

PENERAPAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UMKM DESA BRINGIN

Nailil Muna^{1*}, Siti Solikhatun², Er Melinda Swissa³

¹Program Studi Bisnis Digital Universitas Al Hikmah Jepara

*Korespondensi: munanailil45@gmail.com

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada masyarakat Desa Bringin, Kecamatan Batealit, Kabupaten Jepara dalam memanfaatkan AI dalam mendukung kegiatan UMKM. AI dapat digunakan untuk membuat ide dan materi konten pemasaran, penyusunan caption, deskripsi produk, strategi promosi melalui media sosial yang mana dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing bisnis. Beberapa aplikasi seperti ChatGPT maupun Canva digunakan untuk membuat ide dan materi konten pemasaran, penyusunan caption, deskripsi produk, strategi promosi melalui media social berdasarkan keinginan pemilik UMKM. Penggunaan AI secara signifikan dapat mendukung pemasaran digital bagi UMKM dalam pencitraan merek dan pemasaran, menawarkan manfaat langsung dan wawasan berharga untuk aplikasi AI di masa mendatang dalam mendukung usaha kecil.

Kata kunci: Digital Marketing, Artificial Intelligence, UMKM

ABSTRACT

This community service initiative aims to provide training to the residents of Bringin Village, Batealit District, Jepara Regency, on utilizing AI to support MSME activities. AI can be employed to generate marketing content ideas and materials, draft captions and product descriptions, and devise social media promotion strategies—all of which can enhance business efficiency and competitiveness. Tools such as ChatGPT and Canva are utilized to create these marketing assets and strategies, tailored to the specific needs of MSME owners. The use of AI significantly supports digital marketing efforts—particularly in branding and promotion—offering immediate benefits and valuable insights for the future application of AI in supporting small businesses.

Key word: Digital Marketing, Artificial Intelligence, MSMEs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat dan menjadi salah satu kelompok usaha yang perlu terus didorong untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Transformasi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kemampuan dalam berinteraksi dengan konsumen. Namun, keberhasilan transformasi digital pada UMKM tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya manusia, pengetahuan, infrastruktur, dan kemampuan organisasi dalam mengadopsi teknologi tersebut (Sagala & Ōri, 2024).

Dalam perkembangan pemasaran saat ini, digital marketing menjadi salah satu strategi yang semakin penting bagi UMKM. Pemanfaatan media sosial dan berbagai platform digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Perubahan perilaku konsumen juga mendorong UMKM untuk menghasilkan konten pemasaran yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Penelitian mengenai pemasaran berbasis media sosial menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM, termasuk dalam memperluas basis pelanggan dan mendukung efektivitas pengelolaan bisnis.

Perkembangan Artificial Intelligence (AI) semakin membuka peluang bagi UMKM untuk meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran. AI dapat dimanfaatkan dalam berbagai aktivitas digital marketing, seperti analisis data konsumen, segmentasi pasar, personalisasi konten, prediksi perilaku konsumen, otomatisasi komunikasi, serta pembuatan konten pemasaran. Kajian sistematis mengenai integrasi AI dalam digital marketing menunjukkan bahwa AI telah berkembang menjadi teknologi strategis yang dapat mendukung personalisasi, analisis prediktif, otomatisasi konten, dan pengelolaan pengalaman pelanggan.

Bagi UMKM, pemanfaatan AI juga berpotensi membantu mengatasi keterbatasan sumber daya dalam kegiatan pemasaran. AI dapat digunakan untuk membantu pelaku usaha menghasilkan ide konten, membuat caption media sosial, menyusun deskripsi produk, merancang konsep promosi, serta mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan konsumen. Penelitian mengenai AI dalam strategi periklanan UMKM menunjukkan bahwa perkembangan AI memberikan peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran dengan perubahan perilaku konsumen pada berbagai platform digital (Gabelaia, 2024).

Meskipun demikian, adopsi AI pada UMKM masih menghadapi sejumlah kendala. Kajian sistematis mengenai penerapan AI pada UMKM menemukan bahwa keterbatasan pengetahuan, biaya, infrastruktur, serta kesiapan organisasi menjadi beberapa hambatan utama dalam implementasi AI. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemberian akses terhadap teknologi saja belum cukup; pelaku UMKM juga membutuhkan peningkatan literasi digital dan pendampingan agar teknologi AI dapat dimanfaatkan secara efektif sesuai dengan kebutuhan usaha (Oldemeyer et al., 2024).

Penelitian di Indonesia juga menunjukkan bahwa kurangnya pengetahuan dan keterbatasan sumber daya menjadi tantangan dalam implementasi AI untuk mendukung komunikasi pemasaran UMKM (Andriana et al., 2024).

Dalam konteks Indonesia, pemanfaatan AI untuk mendukung digital marketing UMKM juga mulai menjadi perhatian dalam penelitian. Kajian literatur mengenai pemanfaatan AI untuk digital marketing di Indonesia menunjukkan bahwa AI memiliki peluang untuk mendukung berbagai aktivitas pemasaran digital dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran apabila diimplementasikan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pelaku usaha (Kurniawan et al., 2025).

Selain itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait digital marketing dan AI menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi guna memperkuat daya saing ekonomi lokal.

Berdasarkan kondisi tersebut, pelaku UMKM di Desa Bringin, Kabupaten Jepara, perlu mendapatkan penguatan kapasitas dalam pemanfaatan AI sebagai bagian dari strategi digital marketing. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diarahkan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada pelaku UMKM dalam menggunakan AI secara tepat, kreatif, dan bertanggung jawab. Materi kegiatan dapat mencakup pengenalan AI, penyusunan prompt, pembuatan ide dan materi konten pemasaran, penyusunan caption, deskripsi produk, strategi promosi melalui media sosial, serta pemanfaatan AI untuk membantu memahami target konsumen. Melalui kegiatan tersebut, diharapkan pelaku UMKM Desa Bringin mampu mengintegrasikan AI ke dalam aktivitas pemasaran sehari-hari sehingga dapat meningkatkan kualitas konten, efisiensi pemasaran, jangkauan konsumen, dan daya saing produk UMKM.

METODE PENGABDIAN

Waktu dan lokasi pengabdian yaitu pada hari Sabtu, 23 Mei 2026 di Desa Bringin Kecamatan Batealit Kabupaten Jepara. Khalayak Sasaran adalah semua pelaku bisnis di Desa Bringin Kecamatan Batealit Kabupaten Jepara. Mitra pengabdian dalam kegiatan ini adalah beberapa pemilik UMKM di Desa Bringin. Metode pendekatan yang digunakan dalam pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Sosialisasi.

Metode ini dilakukan dalam bentuk pemberian ceramah tentang program pengabdian desa binaan yang dilakukan oleh tim Bisnis Digital Universitas Al Hikmah Jepara. Selain itu mitra juga diberikan ceramah mengenai urgensi penggunaan *artificial intelligence (AI)* dalam digital business, pengelolaan, serta inovasi produk dan berbagai bisnis lainnya.

2. Metode Pelatihan.

Metode ini dilakukan dengan cara berupa training yang terdiri dari beberapa kali pertemuan dalam satu tahun pelaksanaan pengabdian program desa binaan. Pelatihan ini nantinya akan dilakukan oleh dosen yang terlibat dalam tim pengabdian sesuai bidang kompetensinya. Selain itu juga didukung oleh keterlibatan mahasiswa untuk membantu kelancaran proses pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan sasaran utama pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Bringin, Kabupaten Jepara. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan literasi dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi Artificial Intelligence (AI) sebagai alat bantu dalam kegiatan pemasaran digital. Pemilihan tema tersebut didasarkan pada semakin pentingnya kemampuan UMKM dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital serta adanya peluang pemanfaatan AI untuk meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi permasalahan, penyampaian materi, demonstrasi penggunaan AI, praktik langsung, dan pendampingan. Tahapan tersebut dirancang agar peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkan teknologi AI pada kegiatan pemasaran produk yang mereka miliki.

Pada tahap awal dilakukan identifikasi kondisi dan kebutuhan peserta. Identifikasi dilakukan melalui diskusi dan wawancara sederhana mengenai media pemasaran yang telah digunakan, jenis konten yang dibuat, frekuensi melakukan promosi, serta kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk. Berdasarkan hasil identifikasi, permasalahan yang umum dihadapi UMKM berkaitan dengan keterbatasan ide konten, kesulitan membuat caption yang menarik, keterbatasan waktu untuk melakukan promosi secara konsisten, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung kegiatan pemasaran.

Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Sagala dan Ōri (2024) yang menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kesiMateri pertama yang diberikan adalah pengenalan konsep dasar AI dan potensinya dalam mendukung kegiatan bisnis UMKM. Peserta diberikan pemahaman bahwa AI tidak hanya digunakan untuk keperluan teknologi tingkat lanjut, tetapi dapat dimanfaatkan dalam pekerjaan sehari-hari yang relatif sederhana, termasuk dalam pembuatan sumber daya manusia, pengetahuan, dan kemampuan organisasi dalam memanfaatkan teknologi.

Pengenalan Artificial Intelligence untuk UMKM

Materi pertama yang diberikan adalah pengenalan konsep dasar AI dan potensinya dalam mendukung kegiatan bisnis UMKM. Peserta diberikan pemahaman bahwa AI tidak hanya digunakan untuk keperluan teknologi tingkat lanjut, tetapi dapat dimanfaatkan dalam pekerjaan sehari-hari yang relatif sederhana, termasuk dalam pembuatan materi pemasaran.

Dalam kegiatan ini, AI diperkenalkan sebagai teknologi yang dapat membantu pelaku UMKM dalam menghasilkan ide, mengolah informasi, membuat teks pemasaran, dan mengembangkan konsep promosi. Pemanfaatan AI diposisikan sebagai alat bantu, bukan sebagai pengganti kreativitas dan keputusan pelaku usaha.

Beberapa aktivitas digital marketing yang dapat dibantu dengan AI antara lain:

1. Mencari ide konten untuk media sosial;
2. Membuat caption instagram, facebook, atau tiktok;
3. Menyusun deskripsi produk;
4. Membuat slogan atau tagline;
5. Menyusun kalender konten;
6. Membuat variasi kalimat promosi;
7. Menentukan ide kampanye pemasaran;
8. Membantu menentukan target konsumen;
9. Membuat konsep foto atau video produk;
10. Menyusun respons awal terhadap pertanyaan konsumen.

Pemanfaatan AI dalam aktivitas tersebut dapat membantu UMKM mengurangi waktu yang diperlukan untuk menghasilkan materi pemasaran. Gabelaia (2024) menjelaskan bahwa AI memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan strategi periklanan melalui personalisasi, otomatisasi, dan penyesuaian komunikasi pemasaran dengan karakteristik konsumen.

Praktik Penyusunan Prompt untuk Digital Marketing

Salah satu materi utama dalam kegiatan adalah penyusunan prompt. Peserta diberikan pemahaman bahwa kualitas keluaran AI sangat dipengaruhi oleh instruksi yang diberikan. Oleh karena itu, peserta tidak hanya diperkenalkan pada penggunaan AI secara umum, tetapi juga dilatih memberikan instruksi yang spesifik sesuai kebutuhan bisnis.

Peserta diperkenalkan dengan unsur prompt yang meliputi peran, konteks, tujuan, target konsumen, gaya bahasa, serta format keluaran. Sebagai contoh, daripada memberikan perintah sederhana seperti:

"Buatkan caption untuk produk saya."

peserta diarahkan untuk memberikan instruksi yang lebih spesifik, misalnya:

"Bertindak sebagai konsultan digital marketing. Buatkan 5 caption Instagram untuk produk keripik pisang khas Jepara dengan target konsumen mahasiswa dan pekerja muda. Gunakan bahasa yang santai, menarik, dan persuasif. Setiap caption maksimal 100 kata dan sertakan ajakan untuk melakukan pembelian."

Melalui latihan tersebut, peserta dapat memahami bahwa AI akan memberikan hasil yang lebih relevan apabila informasi yang diberikan semakin jelas. Keterampilan menyusun prompt menjadi salah satu kompetensi penting dalam pemanfaatan AI karena memungkinkan pelaku UMKM mengarahkan keluaran AI sesuai identitas produk dan karakteristik konsumennya.

Pemanfaatan AI dalam Pembuatan Konten Pemasaran

Tahap selanjutnya adalah praktik pembuatan konten pemasaran. Peserta diarahkan untuk menggunakan produk UMKM mereka sendiri sebagai bahan praktik. Dengan demikian, hasil pelatihan dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha.

AI digunakan untuk membantu peserta mengembangkan beberapa jenis konten, seperti konten informatif, edukatif, promosi, dan interaktif. Sebagai contoh, untuk produk makanan lokal, AI dapat digunakan untuk menghasilkan ide konten mengenai keunggulan produk, bahan yang digunakan, proses produksi, cara penyajian, cerita di balik produk, hingga promosi pada hari-hari tertentu.

Peserta juga dilatih membuat content calendar sederhana. Dengan adanya kalender konten, kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara lebih terencana sehingga pelaku UMKM tidak harus mencari ide promosi setiap kali akan membuat unggahan.

Pemanfaatan AI dalam pembuatan konten menjadi relevan karena salah satu tantangan UMKM adalah keterbatasan sumber daya dalam menghasilkan konten pemasaran secara konsisten. Kajian Oldemeyer et al. (2024) menunjukkan bahwa keterbatasan pengetahuan dan sumber daya merupakan salah satu hambatan penting dalam adopsi AI oleh UMKM. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan diperlukan agar teknologi tersebut dapat benar-benar memberikan manfaat bagi pelaku usaha.

Pemanfaatan AI untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing

Selain pembuatan konten, AI juga diperkenalkan sebagai alat bantu dalam penyusunan strategi pemasaran. Peserta diarahkan untuk mengidentifikasi karakteristik produknya, target konsumen, keunggulan produk, serta media digital yang paling sesuai untuk digunakan.

Sebagai contoh, pelaku UMKM dapat meminta AI membantu membuat analisis sederhana dengan memberikan informasi mengenai jenis produk, harga, lokasi usaha, target konsumen, dan media sosial yang telah digunakan. Berdasarkan informasi tersebut, AI dapat membantu menghasilkan beberapa alternatif strategi pemasaran yang kemudian dapat dipilih dan disesuaikan oleh pelaku usaha.

Pemanfaatan AI dalam konteks tersebut dapat membantu pelaku UMKM memperoleh perspektif baru dalam menentukan strategi pemasaran. Kurniawan et al. (2025) dalam kajiannya mengenai pemanfaatan AI untuk digital marketing di Indonesia menunjukkan bahwa AI memiliki potensi untuk mendukung berbagai aktivitas pemasaran digital dan membantu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Namun demikian, peserta juga diberikan pemahaman bahwa rekomendasi yang dihasilkan AI tidak dapat diterima secara langsung tanpa proses evaluasi. Pelaku usaha tetap perlu mempertimbangkan kondisi pasar, karakteristik konsumen, kemampuan produksi, harga produk, serta kondisi nyata usaha sebelum menerapkan rekomendasi yang diberikan AI.

Pendampingan Pembuatan Konten UMKM

Setelah penyampaian materi dan demonstrasi, kegiatan dilanjutkan dengan praktik secara langsung. Setiap peserta diminta memilih salah satu produk yang akan dipasarkan. Peserta kemudian membuat prompt untuk menghasilkan ide promosi, caption, deskripsi produk, dan konsep konten.

Tim pengabdian memberikan pendampingan secara langsung ketika peserta mengalami kesulitan dalam menggunakan AI. Pendampingan dilakukan mulai dari memasukkan informasi produk, menyusun prompt, mengevaluasi hasil yang diberikan AI, sampai melakukan penyuntingan hasil agar sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing.

Tahap penyuntingan menjadi bagian penting karena hasil AI tidak selalu sesuai dengan kondisi produk. Informasi seperti harga, lokasi, bahan, kualitas, sertifikasi, maupun keunggulan produk harus diverifikasi oleh pelaku UMKM. Dengan demikian, AI digunakan sebagai alat bantu untuk pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan praktik secara langsung lebih mudah diterima oleh peserta dibandingkan penyampaian materi yang hanya bersifat teoritis. Peserta dapat langsung mempercepat proses kreatif, sementara validitas informasi dan keputusan akhir tetap berada pada pelaku usaha.



Gambar 1. Pemberian Materi kepada UMKM



Gambar 2. Dokumentasi Pengabdian kepada Masyarakat

SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan praktik secara langsung lebih mudah diterima oleh peserta dibandingkan penyampaian materi yang hanya bersifat teoritis. Peserta dapat langsung melihat bagaimana AI digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang mereka hadapi dalam kegiatan pemasaran.

Beberapa perubahan yang diharapkan setelah kegiatan meliputi peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep AI, peningkatan kemampuan menyusun prompt, kemampuan membuat konten pemasaran, serta meningkatnya pemahaman mengenai pentingnya konsistensi dalam melakukan promosi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan pada LPPM Universitas Al Hikmah Jepara yang telah mendanai pelaksanaan kegiatan pengabdian dan pihak Desa Bringin yang telah memberikan izin serta membantu menyediakan tempat pelaksanaan kegiatan. Selain itu, disampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu sehingga kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan baik

DAFTAR PUSTAKA

- Gabelaia, I. (2024). The impact of artificial intelligence in shaping advertising strategies for SMEs: Systematic literature review and qualitative research. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2024, 209492.
- Kurniawan, F., Machmud, M. T., Sudirman, S., Anifah, A., Bangun, M. B. B., Ndaraha, E. D., & Hasanah, F. (2025). The Artificial Intelligence (AI) utilizing to assist digital marketing in Indonesia: A systematic literature review during 2019–2024. *Proceedings of ICIESC 2024*.
- Oldemeyer, L., Jede, A., & Teuteberg, F. (2024). Investigation of artificial intelligence in SMEs: A systematic review of the state of the art and the main implementation challenges. *Management Review Quarterly*, 75, 1185–1227.
- Sagala, G. H., & Óri, D. (2024). Toward SMEs digital transformation success: A systematic literature review. *Information Systems and e-Business Management*, 22, 667–719.