



Optimizing MSME marketing strategies through AI-based digital transformation: Towards smart and competitive MSMEs

Nisa Noor Wahid¹, Nijar Kurnia Romdoni^{2*}, Ulfa Luthfia Nanda³, Dwiyan Al Rasyid⁴, Kurniawan⁵

Universitas Siliwangi, Kota Tasikmalaya, Indonesia

nisanoorwahid@unsil.ac.id¹, nijarkurniaromdoni@unsil.ac.id², ulfaluthfiananda@unsil.ac.id³, dwiyanalrasyid@unsil.ac.id⁴, kurniawan@unsil.ac.id⁵

ABSTRACT

Artificial Intelligence (AI)-based digital transformation has become an essential requirement for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to remain competitive in the digital economy era. Selasari Village, Pangandaran Regency, hosts two leading MSMEs, namely the *Rajut Luwis* knitting craft and the *Crispy Pakis* snack. Both enterprises previously relied on conventional marketing strategies, limiting their market reach. This community service program aims to strengthen MSMEs' digital capacity through awareness sessions, training, and technical assistance in utilizing AI-based technology for product marketing strategies. The methods applied included socialization, practical sessions on AI-assisted digital content creation (product photography, automated editing, and promotional captions), as well as social media and marketplace management. The results indicate improvements in participants' understanding and basic skills in using AI for digital promotion. Most participants were able to follow the workflow from product photography to editing and preparing ready-to-upload content, although some groups still required further mentoring. The optimization of MSME marketing strategies through AI utilization has proven to enhance operational efficiency, expand market reach, and create more personalized and relevant consumer experiences. This program serves as an initial step toward building a smart, adaptive, and competitive MSME ecosystem in Selasari Village within the digital economy era.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 11 Jul 2025

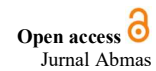
Revised: 9 Oct 2025

Accepted: 7 Nov 2025

Publish online: 12 Dec 2025

Keywords:

artificial intelligence; digital transformation; product marketing; village empowerment



Journal Abmas is a peer-reviewed open-access journal

ABSTRAK

Transformasi digital berbasis kecerdasan buatan (AI) menjadi kebutuhan penting bagi UMKM supaya tetap kompetitif di era ekonomi digital. Desa Selasari, Kabupaten Pangandaran, memiliki dua UMKM unggulan yaitu kerajinan rajut Rajut Luwis dan camilan Crispy Pakis. Keduanya sebelumnya masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional yang membatasi jangkauan pasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas digital UMKM melalui penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan teknis pemanfaatan teknologi AI dalam strategi pemasaran produk. Metode yang diterapkan meliputi sosialisasi, praktik pembuatan konten digital berbasis AI (foto produk, pengeditan otomatis, dan pembuatan caption promosi), serta pengelolaan media sosial dan marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan dasar peserta dalam memanfaatkan AI untuk promosi digital. Sebagian besar peserta mampu mengikuti alur kerja dari pemotretan, pengeditan foto, hingga pembuatan konten siap unggah, meskipun masih terdapat kelompok yang membutuhkan pendampingan intensif. Optimalisasi strategi pemasaran UMKM melalui pemanfaatan AI terbukti meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi konsumen. Program ini menjadi langkah awal menuju ekosistem UMKM Desa Selasari yang cerdas, adaptif, dan kompetitif di era ekonomi digital.

Kata Kunci: kecerdasan buatan; pemberdayaan desa; pemasaran produk; transformasi digital

How to cite (APA Style)

Wahid, N. N., Romdoni, N. K., Nanda, U. L., Al Rasyid, D., & Kurniawan, K. (2025). Optimizing MSME marketing strategies through AI-based digital transformation: Towards smart and competitive MSMEs. *Jurnal Abmas*, 25(2), 303-314.

Peer review

This article has been peer-reviewed through the journal's standard double-blind peer review, where both the reviewers and authors are anonymised during review.



Copyright © 2025, Nisa Noor Wahid, Nijar Kurnia Romdoni, Ulfa Luthfia Nanda, Dwiyan Al Rasyid, Kurniawan. This an open-access is article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author, and source are credited. *Corresponding author: nijarkurniaromdoni@unsil.ac.id

INTRODUCTION

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM RI, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Namun demikian, sebagian besar Usaha Mikro, Kecil, dan Mengah (UMKM) di daerah belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital, terutama dalam strategi pemasaran produk. Fenomena ini terlihat jelas pada kelompok UMKM di Desa Selasari, Kecamatan Parigi, Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat. Transformasi digital menjadi katalisator penting dalam mendorong pertumbuhan dan daya saing UMKM di Indonesia. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan UMKM mengoptimalkan rantai nilai, memperluas akses pasar, dan mengembangkan model bisnis yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan usaha. Dalam konteks pedesaan, penguatan ekosistem kelembagaan seperti Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) terbukti berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi lokal, pengembangan desa wisata, dan pembukaan peluang usaha baru bagi pelaku UMKM di sekitarnya (Fitria, 2022).

Berdasarkan hasil survei awal diketahui bahwa terdapat dua sektor UMKM unggulan yang sedang berkembang yaitu UMKM “Rajut Luwis” dan Olahan “Crispy Pakis” yang masih kurang kuat dalam mempromosikan produknya dengan memanfaatkan teknologi digital. Strategi promosi yang digunakan masih bersifat konvensional, dengan media terbatas seperti spanduk, brosur, dan penjualan langsung. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM dalam melakukan promosi melalui media sosial. Selama ini strategi promosi yang digunakan masih bersifat konvensional seperti brosur, penjualan langsung di wilayah setempat dan penjualan langsung di lokasi wisata. Oleh karena itu, pelatihan pemanfaatan teknologi digital, khususnya kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence* atau AI), perlu dilakukan supaya pelaku UMKM dapat meningkatkan kemampuan promosi dan memperluas jangkauan pasar produknya. Selain itu, pelaku UMKM belum memiliki kapasitas memadai dalam memproduksi konten digital dan mengelola media sosial secara efektif. Hal ini menyebabkan terbatasnya jangkauan pasar dan rendahnya daya saing produk, terutama jika dibandingkan dengan produk sejenis yang telah lebih dahulu memanfaatkan teknologi digital (Amani et al., 2023).

Salah satu masalah utama adalah kesenjangan literasi digital, walaupun UMKM telah menyadari pentingnya pemasaran digital, banyak pelaku masih terbatas pemahaman teknis dan belum mampu memanfaatkan platform digital secara maksimal (Sitompul et al., 2024). Selain itu, keterbatasan akses terhadap perangkat, jaringan internet, dan aplikasi berbasis AI menjadi faktor penghambat. Kedua, dukungan kebijakan dan infrastruktur yang belum merata membuat transformasi digital berjalan tidak konsisten di berbagai wilayah. Beberapa daerah perkotaan sudah mendapatkan dukungan pelatihan dan insentif, tetapi desa wisata dan UMKM perdesaan masih tertinggal (Yahya & Faiz, 2024). Ketiga, tantangan keberlanjutan dalam pelatihan dan pendampingan. Banyak program hanya dilakukan sekali atau jangka pendek, padahal UMKM membutuhkan pembinaan berkelanjutan untuk menguasai penggunaan AI dalam pembuatan konten, manajemen *marketplace*, hingga analitik pemasaran. Keempat, persaingan global yang semakin ketat mendorong UMKM untuk tidak hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi juga mengintegrasikan teknologi berbasis AI dalam aktivitas pemasarannya (Salsilah et al., 2025).

Di banyak negara, AI digunakan untuk mengotomatisasi tugas-tugas pemasaran, menganalisis data konsumen secara real-time, serta merancang kampanye yang lebih personal dan tepat sasaran (Vlačić et al., 2021). Dalam konteks UMKM di Indonesia, studi kasus menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dan alat bantu digital dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran omnichannel, terutama dalam mengelola interaksi pelanggan di berbagai saluran sekaligus (Wicaksono et al., 2024). Demikian pula, program pengabdian yang memperkenalkan AI sebagai media pendukung pemasaran pada UMKM tertentu terbukti mampu memperbaiki kualitas konten promosi dan memperluas jangkauan pasar (Iqbal et al., 2024). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing dan penjualan UMKM. Penelitian oleh membuktikan bahwa pelatihan *digital marketing* secara langsung mampu meningkatkan kemampuan promosi pelaku usaha dan mempercepat adopsi teknologi oleh UMKM (Sari et al., 2025). Selain itu, penerapan strategi pemasaran

digital berbasis AI juga berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *engagement* konsumen (Novantara *et al.*, 2024). Edukasi pemasaran digital berbasis media sosial membantu UMKM memahami pentingnya *visual branding* dan *storytelling* produk untuk menarik minat konsumen (Rahayu *et al.*, 2025).

Sementara itu, penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknologi AI dalam strategi pemasaran berhasil meningkatkan efektivitas promosi dan daya saing UMKM di Kabupaten Tangerang (Kasmad *et al.*, 2025). Penelitian tersebut menunjukkan pelaku UMKM mulai memahami potensi teknologi AI sehingga terjadi peningkatan dalam efektivitas pemasaran dan minat terhadap digitalisasi. Program ini memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong transformasi digital UMKM dan memperkuat daya saing di era industri 5.0. *Tools* seperti Canva dan ChatGPT terbukti membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran, namun diperlukan edukasi yang lebih inklusif supaya semua pelaku usaha dapat mengakses manfaatnya. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan pendekatan berbasis AI yang menyeluruh, yang tidak hanya berfokus pada teknologi itu sendiri, tetapi juga pada penguatan kapasitas pelaku UMKM desa melalui pelatihan dan pendampingan praktis. Pendekatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran digital dan strategi *branding* dengan memanfaatkan alat digital berbasis AI seperti Canva AI, ChatGPT, dan platform media sosial untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global. Secara empiris, pemasaran digital berasosiasi positif dengan kinerja UMKM mulai dari peningkatan visibilitas pasar hingga performa penjualan sehingga intervensi pendampingan dan pelatihan digital menjadi relevan bagi konteks lokal penelitian ini (Putra *et al.*, 2025; Sánchez *et al.*, 2025).

Berbeda dengan penelitian dan pengabdian sebelumnya, pengabdian ini menitikberatkan pada pemanfaatan AI sebagai sarana pembelajaran praktis bagi pelaku UMKM perdesaan. Pendekatan yang digunakan tidak hanya sebatas pelatihan teori, tetapi juga praktik langsung pembuatan konten promosi berbasis AI, mulai dari fotografi produk, pengeditan otomatis, hingga penyusunan *caption* dan publikasi di berbagai platform media sosial dan *marketplace*. Pendekatan partisipatif ini sekaligus memperkuat kemampuan digital, kemandirian promosi, dan keberlanjutan kegiatan pemasaran bagi UMKM lokal. Pengabdian ini tidak hanya mengajarkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun budaya digital yang berkelanjutan di tingkat desa. Di luar manfaat praktis bagi pelaku usaha, rancangan pengabdian ini menawarkan kebaruan ilmiah pada sedikitnya dua ranah di antaranya Pertama kerangka intervensi berbasis AI yang terdokumentasi menyeluruh, yang memadukan asesmen kebutuhan, perancangan kurikulum konten berbantuan AI, orkestrasi distribusi lintas platform (IG/WA/TikTok/*marketplace*), dan siklus pendampingan iteratif ala *design-based research* untuk menutup *skill gap*. Sejalan dengan latar belakang di atas, pengabdian ini diarahkan untuk meningkatkan kapasitas digital masyarakat Desa Selasari, khususnya dalam menggunakan media sosial dan teknologi berbasis AI guna memasarkan produk UMKM. Kegiatan ini diharapkan memperkuat posisi UMKM, baik pada aspek pemasaran maupun penguatan merek.

Literature Review

Pentingnya Transformasi Digital untuk UMKM

Optimalisasi strategi pemasaran UMKM melalui transformasi digital berbasis AI telah menjadi kebutuhan mendesak di era ekonomi digital. AI memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan data konsumen dengan lebih efisien, serta mengotomatiskan proses pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara manual. UMKM dengan menggunakan AI dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, mengidentifikasi tren pasar, dan melakukan personalisasi yang lebih tepat sasaran, yang memungkinkan mereka untuk bersaing lebih baik di pasar global yang semakin berkembang (Sindi & Wafa, 2024). Penguatan literasi digital berbasis komunitas juga dapat meningkatkan partisipasi perempuan dalam pengelolaan usaha (Nadia *et al.*, 2023). Lebih jauh lagi, penelitian menunjukkan bahwa penerapan AI dalam pemasaran digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat pengalaman pelanggan melalui pemasaran berbasis data (Sitompul *et al.*, 2025). Adopsi teknologi AI dalam digital *marketing* membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi iklan, memperbaiki segmentasi pasar, serta meningkatkan *engagement* dengan pelanggan (Selasi & Vidiati, 2025).

Teknologi digital seperti AI terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital. Penerapan teknologi AI di desa-desa UMKM dapat mempercepat digitalisasi dan meningkatkan daya saing produk lokal (Salsilah *et al.*, 2025). Lebih jauh, penelitian menunjukkan bahwa penerapan AI dalam pemasaran digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat pengalaman pelanggan melalui pemasaran berbasis data yang lebih personal (Zamzami & Arviani, 2025). Adopsi teknologi AI dalam digital *marketing* membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi iklan, memperbaiki segmentasi pasar, dan meningkatkan *engagement* dengan pelanggan. Teknologi digital seperti AI terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital (Annas & Surya, 2025). Pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dapat menjangkau pembeli lebih luas (Nugraha *et al.*, 2023).

Manfaat AI dalam Strategi Pemasaran UMKM

Penerapan AI dalam strategi pemasaran digital dapat membawa berbagai keuntungan signifikan bagi UMKM. Teknologi ini dapat membantu UMKM untuk mengelola pemasaran produk dengan lebih efisien, serta meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang semakin kompetitif (Andriana *et al.*, 2024). Selain itu, penerapan teknologi AI dalam pemasaran digital dapat memberikan keuntungan signifikan bagi UMKM (Sidi *et al.*, 2024). UMKM dengan AI dapat lebih efisien dalam mengelola pemasaran, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar global yang sangat kompetitif (Fahmi, 2024). Selain itu, AI memungkinkan UMKM untuk menganalisis data konsumen secara lebih mendalam, yang membantu dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal. Hal ini pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Purnama *et al.*, 2024).

Penelitian terbaru menunjukkan adopsi AI sebagai alat pemasaran tidak hanya berfokus pada efisiensi atau personalisasi, tetapi juga memungkinkan prediksi perilaku pelanggan, otomatisasi rekomendasi produk yang tepat waktu, dan pengoptimalan kampanye berbasis data secara *real-time*. Sebuah studi oleh menunjukkan bahwa komitmen manajemen puncak, adaptabilitas tenaga kerja, serta persepsi terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan menjadi faktor kunci agar UMKM bisa memanfaatkan AI secara maksimal (Santosa & Surgawati, 2024). Selain itu, studi lain mengungkap bahwa pemasaran berbasis AI yang sukses dapat meningkatkan *engagement* pelanggan hingga 15-30% dan menurunkan waktu respons layanan hingga 80% (Moqaddem, 2025). Penggunaan AI bukan hanya sebagai alat tambahan, tetapi menjadi komponen strategis yang bisa mendongkrak performa pemasaran UMKM secara menyeluruh.

METHODS

Metode pelaksanaan program ini dirancang dengan pendekatan partisipatif. Pelaku UMKM tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga terlibat aktif dalam proses pembelajaran dan praktik. Pendekatan ini diharapkan dapat menjawab keterbatasan literasi digital sekaligus memperkuat daya saing UMKM lokal. Selain itu, pendekatan ini diharapkan mampu mengatasi akar masalah secara sistematis dan membangun ekosistem UMKM desa yang adaptif dan berdaya saing. Mitra dalam kegiatan pengabdian ini yaitu 30 orang yang terdiri dari kelompok UMKM yang dikelola oleh BUMDes yaitu pengusaha kerajinan benang rajut dan produk makanan olahan lokal seperti keripik daun pakis dengan merek “*Pakis Crispy*”. Pengabdian ini melalui tahapan sebagai berikut.

1. Analisis Kebutuhan, dilakukan kepada mitra dengan tujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang mendalam mengenai beberapa permasalahan terkait manajemen keuangan dan bagaimana strateginya.
2. Analisis Solusi, Setelah melakukan diskusi awal dan mengetahui permasalahannya maka tim pengusul akan melanjutkan dengan mencari solusi atas permasalahan mitra tersebut sehingga ditemukan alternatif solusi dari permasalahan yang muncul.
3. Pelaksanaan, dilakukan dengan sosialisasi, pelatihan, demonstrasi, hingga pendampingan penggunaan teknologi digital berbasis AI untuk strategi dalam memajukan usaha serta mengatur usaha sehingga bisa berlangsung terus

menerus. Sosialisasi dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai manfaat transformasi digital bagi UMKM. Pelatihan kemudian dilaksanakan dalam bentuk praktik pembuatan konten digital, pengelolaan media sosial, dan pemanfaatan aplikasi AI untuk desain promosi. Selanjutnya, dilakukan demonstrasi langsung serta pendampingan teknis supaya peserta mampu menerapkan keterampilan yang diperoleh dalam kegiatan usaha sehari-hari. Setiap tahapan pelaksanaan disusun untuk menguatkan kapasitas SDM UMKM, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong penggunaan teknologi secara berkelanjutan.

4. Evaluasi, dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman mitra dalam memahami materi yang diberikan selama pendampingan, pemantauan dan pelaksanaan kegiatan.

Jadwal Kegiatan

Adapun kegiatan-kegiatan pengabdian tertera dalam **Tabel 1** berikut.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan

No	Nama Kegiatan	Bulan											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Analisis Kebutuhan					V							
2	Survei Lokasi Pengabdian					V							
3	Analisis Kebutuhan					V	V						
4	Kegiatan Pelatihan							V	V				
5	Evaluasi dan Pendampingan									V	V		
6	Laporan Akhir											V	V

Sumber: Pengabdian, 2025

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa kegiatan pengabdian dilakukan selama 6 bulan dari analisis kebutuhan hingga evaluasi dan pendampingan. Kegiatan diawali survei lokasi dan melakukan koordinasi dengan perangkat desa dan masyarakat Desa Selasari. Kemudian dilanjutkan dengan pelaksanaan pengabdian pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 30 Juli 2025
 Pukul : 08:00 – 12:00 WIB.
 Tempat : Auditorium Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran.
 Peserta : UMKM Rajut dan UMKM Pakis Krispi
 Jumlah Peserta : 30 Orang

RESULTS AND DISCUSSION

Analisis Kebutuhan

Industri Kreatif Produk “Rajut Luwi”: Dikelola oleh ibu-ibu rumah tangga setempat, produk ini berupa kerajinan tangan seperti tas, dompet, dan aksesoris yang memiliki potensi pasar tinggi, namun belum memiliki sistem promosi yang kuat, terutama *branding*.



Gambar 1. Produk UMKM Rajut Luwis
Sumber: Dokumentasi Pengabdian, 2025

Gambar 1 menunjukkan hasil produksi kerajinan tangan yang dihasilkan oleh masyarakat sekitar, produk yang dihasilkan berupa tas, sepatu bayi dan dompet kecil yang berbahan dasar dari benang rajut.

Usaha Makanan Olahan "Crispy Pakis": Produk keripik daun pakis yang menjadi ikon desa, namun hingga kini belum mampu menembus pasar digital dan hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan di lokasi wisata.



Gambar 2. Produk UMKM Crispy Pakis
Sumber: Dokumentasi Pengabdian, 2025

Gambar 2 menunjukkan camilan renyah dengan bahan utama daun pakis, dikemas dalam *standing pouch* modern berzip sehingga praktis untuk *display* dan menjaga kerenyahan. Lebih lanjut, hasil wawancara dengan pengelola

BUMDes Selasari menunjukkan bahwa keterbatasan dalam strategi pemasaran ini bukan hanya disebabkan oleh minimnya akses teknologi, tetapi juga oleh kurangnya pelatihan dan pendampingan kepada pelaku usaha lokal. Selain itu, pelaku UMKM belum mengenal pemanfaatan AI dalam produksi konten pemasaran, seperti penggunaan *tools AI* untuk pembuatan poster, *caption* media sosial, bahkan *chatbot* interaktif untuk melayani konsumen. Selain itu, faktor lain yang ditemukan sebagai berikut.

1. **SDM (manusia):** literasi digital pelaku UMKM masih rendah keterampilan bisnis dasar (perencanaan konten, penetapan harga, *copywriting*) belum memadai. Temuan ini sejalan dengan deskripsi awal tentang rendahnya pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM setempat.
2. **Pasar:** promosi didominasi cara konvensional (*offline*, dari mulut ke mulut), jangkauan digital terbatas, belum ada orkestrasi lintas-platform (IG/WA/TikTok/*marketplace*).
3. **Mitra/jejaring:** akses ke jejaring pasar dan permodalan lemah, belum ada rutinitas kolaboratif untuk *co-branding* antar pelaku.
4. **Lingkungan/alat:** akses perangkat & konektivitas memadai namun belum optimal, sarana produksi konten (*template*, studio mini) minim.
5. **Implikasi:** kondisi di atas berkontribusi pada rendahnya aktivitas kewirausahaan lokal yang efektif di ranah digital, tepat seperti yang dipetakan dalam metode pelaksanaan program.

Analisis Solusi

Merujuk pada temuan analisis kebutuhan (literasi digital rendah, promosi konvensional, jejaring lemah, dan keterbatasan sarana), solusi yang diusulkan ialah pelatihan–demonstrasi–pendampingan pemasaran digital berbasis AI yang terintegrasi dengan pengelolaan media sosial dan *marketplace*. Intervensi ini mencakup: produksi konten berbantuan AI (Canva AI, ChatGPT, CapCut) untuk gambar, video, dan *caption*; distribusi lintas kanal melalui Instagram, WhatsApp Business, TikTok, serta *marketplace*; penjadwalan & pemantauan memakai *Meta Business Suite* dan *insights* platform; dan siklus iterasi berbasis data performa untuk menguatkan *branding* serta efektifitas promosi. Pendekatan ini diharapkan dapat menjadi solusi dari hambatan pada aspek SDM, pasar, jejaring, dan alat dijawab secara sistematis melalui alur kerja yang mudah direplikasi oleh pelaku UMKM Desa Selasari. Solusi ini nantinya dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di seluruh Dusun di Desa Selasari, termasuk ibu rumah tangga dan pengusaha muda. Tidak memerlukan perangkat canggih karena dapat diakses melalui *smartphone* dan internet standar. Selain itu, dapat digunakan untuk berbagai jenis produk lokal seperti kerajinan “*Rajut Luwis*” dan produk pangan “*Pakis Crispy*.” Lebih lanjut, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM sehingga dapat memperluas pasar melalui strategi pemasaran modern. Kegiatan ini dapat mendorong kemandirian promosi usaha dan meminimalisir ketergantungan pada penjualan *offline*, serta memberikan peluang penetrasi pasar ke luar daerah bahkan internasional melalui platform digital.

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan berlangsung di aula Desa Selasari dan menampilkan sesi pelatihan konten untuk UMKM. Tujuannya untuk mendemonstrasikan alur lengkap pembuatan materi promosi mulai dari pemotretan produk hingga penyuntingan hasilnya dengan bantuan AI.



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan
Sumber : Dokumentasi Pengabdian, 2025

Gambar 3 menunjukkan suasana kelas bersifat praktik langsung dengan fasilitator memberi arahan dan peserta segera mencoba di lokasi. Tahap pertama adalah pemotretan. Peserta menyiapkan *mini-studio/lightbox* di atas meja, menyalakan lampu LED untuk mendapatkan pencahayaan merata, lalu memotret menggunakan ponsel. Mereka mempelajari dasar komposisi (*angle*, jarak, dan *framing*) supaya produk tampak bersih dan menarik, sekaligus mengambil beberapa variasi *shot* sebagai cadangan. Setelah itu, foto dipindahkan ke laptop untuk seleksi cepat. Peserta diajak menilai ketajaman, pencahayaan, dan kerapian latar. Jika ada yang kurang, mereka melakukan pengambilan ulang singkat. Langkah ini membantu menetapkan standar kualitas sederhana yang mudah diikuti pada sesi produksi berikutnya. Tahap berikutnya adalah pengeditan berbasis AI. Peserta mempraktikkan penghapusan latar belakang otomatis, perbaikan warna dan ketajaman, serta penyesuaian ukuran supaya sesuai dengan kebutuhan *marketplace* atau Instagram. Mereka juga mencoba menambahkan elemen *branding* seperti logo atau *watermark*, serta membuat caption/teks promosi ringkas dengan bantuan AI supaya konten siap unggah. Melalui rangkaian ini, UMKM memahami *workflow* yang efisien meliputi foto rapi, proses edit cepat, dan hasil akhir konsisten. Dampaknya yakni peningkatan kualitas visual, penghematan waktu dan biaya produksi konten, serta kepercayaan pembeli yang lebih tinggi. Setelah pelatihan, peserta diharapkan mampu mereplikasi proses ini secara mandiri di rumah atau balai desa untuk mendukung pemasaran digital usaha mereka.

Evaluasi

Pengabdian kepada masyarakat di Desa Selasari, Kecamatan Parigi telah dilaksanakan dengan lancar sesuai dengan rencana yang ditetapkan. Secara umum, tujuan demonstrasi telah tercapai yaitu untuk menjadikan peserta memahami alur dari penataan produk, pemotretan di *lightbox*, hingga penyuntingan cepat dengan AI untuk kebutuhan promosi digital. Selama kegiatan berlangsung peserta menunjukkan respons positif, sehingga mereka mudah mengikuti pada sesi praktik yang relevan dengan kebutuhan UMKM yang ingin meningkatkan kualitas visual sebelum diunggah ke *marketplace* maupun media sosial. Kelompok peserta yang sudah terbiasa dengan gawai dan aplikasi grafis mampu mengikuti seluruh tahapan dengan baik. Mereka dapat menata pencahayaan, mengambil beberapa variasi *angle*, mentransfer file, melakukan langkah inti di AI menghapus latar, memperbaiki

warna/ketajaman, menambahkan logo atau watermark, dan mengekspor sesuai ukuran *platform*. Hasil akhirnya konsisten dan siap unggah, menunjukkan kesiapan untuk langsung mengaplikasikan di usaha masing-masing. Sebagian peserta lain menilai materi ini masih sebagai ilmu baru sehingga mereka membutuhkan pendampingan lebih intens. Tantangan yang muncul meliputi penentuan *framing* saat memotret, pengaturan cahaya supaya tidak silau/gelap, memilih fitur AI yang tepat (*background removal, auto enhance, crop/resize*), dan manajemen *file* (penamaan, lokasi simpan, format ekspor). Setelah contoh berulang, mereka mulai mampu menyelesaikan satu siklus *foto-edit-ekspor*, tetapi tetap memerlukan jadwal klinik lanjutan supaya keterampilannya maksimal.

Discussion

Pencapaian utama dalam pelatihan ini adalah peserta dapat memahami seluruh proses pembuatan materi promosi, mulai dari penataan produk dan pemotretan di *lightbox*, hingga penyuntingan gambar cepat dengan teknologi AI untuk kebutuhan *marketplace* dan media sosial seperti Instagram. Respons dari peserta sangat positif karena pendekatan praktis yang digunakan memudahkan mereka untuk mengikuti materi yang disampaikan. Temuan dari kegiatan ini menunjukkan bahwa peserta berhasil menguasai seluruh alur pembuatan konten pemasaran digital, dari pemotretan hingga penyuntingan berbasis AI. Hasil ini selaras dengan temuan dari penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa keterampilan digital dalam menggunakan AI sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM (Muhardono *et al.*, 2025; Novantara *et al.*, 2024). Kompetensi operasional yang tercapai. Kelompok peserta yang lebih terbiasa dengan gawai mampu menyelesaikan seluruh tahapan secara mandiri: mengatur pencahayaan, mengambil variasi *angle*, mentransfer *file*, menghapus latar, memperbaiki warna/ketajaman, menambahkan logo/watermark, serta mengekspor sesuai ukuran *platform* hasil akhirnya konsisten dan siap unggah.

Rangkaian praktik menghasilkan peningkatan kualitas visual, penghematan waktu/biaya produksi konten, dan meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produk; dan peserta memahami *workflow* efisien yang bisa direplikasi setelah kegiatan. Namun, sebagian peserta masih membutuhkan pendampingan bertahap, terutama dalam hal *framing* saat memotret, pengaturan cahaya, pemilihan fitur AI yang tepat, dan manajemen file. Oleh karena itu, klinik lanjutan sangat dianjurkan agar semua peserta dapat secara konsisten menyelesaikan siklus foto – edit - ekspor. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* berbasis teknologi AI secara signifikan meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi baru untuk meningkatkan kapasitas promosi mereka (Sari *et al.*, 2025). Penerapan AI dalam pemasaran membantu UMKM menghasilkan konten yang lebih efisien dan relevan, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan konsumen serta keberhasilan kampanye pemasaran digital (Novantara *et al.*, 2024). Selain itu, penerapan AI dalam pemasaran membantu UMKM menghasilkan konten yang lebih efisien dan relevan, yang berujung pada peningkatan keterlibatan konsumen (Iskandar *et al.*, 2025).

BUMDes memainkan peran kunci dalam memfasilitasi akses, koordinasi, dan keberlanjutan program yang mendukung pemberdayaan ekonomi lokal. Peran ini menguatkan argumen mengenai kontribusi BUMDes dalam pemberdayaan UMKM dan penguatan ekonomi desa (Muhardono *et al.*, 2025). Keterlibatan aktif BUMDes ini sejalan dengan pendekatan pengabdian berbasis masyarakat yang menekankan pada keberlanjutan dan kemandirian mitra (Iskandar *et al.*, 2025). Keterlibatan aktif ini sejalan dengan model pengabdian berbasis masyarakat yang menekankan pada keberlanjutan dan kemandirian mitra. Sejumlah penelitian terdahulu menegaskan bahwa metode penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan yang konsisten terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM (Nadia *et al.*, 2023). Selain tahapan tersebut, program ini mengadopsi praktik terbaik dari studi-studi terbaru. Misalnya, pelatihan *digital marketing* di Paroki Arnoldus Jansen Bekasi menekankan praktik langsung dengan smartphone untuk fotografi produk dan pemanfaatan marketplace (Santoso *et al.*, 2024). Pada UMKM penerbitan Al-Qur'an Ma'sum, pelatihan strategi *branding* dilengkapi dengan SEO, Google Ads, dan Canva (Mustikawati *et al.*, 2025). Pada pengabdian lainnya menggunakan *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan kompetensi setelah pelatihan (Nugroho & Muchran, 2023).

Sementara itu, pelatihan di Karanganyar menekankan integrasi teori dan praktik dalam pembuatan konten sosial media serta registrasi *e-commerce* (Setiyawan *et al.*, 2025). Hasil pelatihan tidak hanya menunjukkan peningkatan keterampilan operasional jangka pendek (konten tayang dan *insight* dasar), tetapi juga memperkuat prasyarat ekosistem untuk transformasi digital yang berkelanjutan: tata kelola promosi, konsistensi publikasi, dan pemanfaatan analitik sederhana selaras dengan rancangan intervensi yang diusulkan dalam naskah. Melalui antarmuka yang mudah dipahami dan materi pelatihan yang terstruktur, program ini memungkinkan pelaku usaha untuk mengelola pembuatan konten promosi secara mandiri, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing produk lokal. Sebuah studi menunjukkan bahwa penerapan pelatihan berbasis teknologi digital secara signifikan dapat meningkatkan kemampuan promosi UMKM dan mempercepat adopsi teknologi dalam operasional bisnis (Muhardono *et al.*, 2025). Selain itu, penggunaan AI dalam pemasaran terbukti efektif dalam menciptakan konten yang lebih relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan konsumen serta keberhasilan kampanye pemasaran digital (Novantara *et al.*, 2024). Diharapkan, inisiatif ini akan menjadi titik tolak lahirnya UMKM cerdas dan kompetitif di era digital. Diharapkan, inisiatif ini akan menjadi titik tolak lahirnya UMKM cerdas dan kompetitif di era digital.

CONCLUSION

Kegiatan pengabdian mengenai optimalisasi strategi pemasaran UMKM melalui transformasi digital berbasis AI di Desa Selasari diawali dengan analisis kebutuhan yang menunjukkan rendahnya literasi digital pelaku UMKM, dominannya promosi konvensional, terbatasnya jejaring pemasaran, serta belum dimanfaatkannya *tools* AI dalam produksi konten dan pengelolaan media sosial. Temuan ini menegaskan perlunya intervensi terstruktur yang tidak hanya berfokus pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga keterampilan praktis dalam pemasaran digital. Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, solusi yang diimplementasikan berupa rangkaian sosialisasi, pelatihan, demonstrasi, dan pendampingan penggunaan teknologi berbasis AI (*Canva AI*, *ChatGPT*, dan aplikasi sejenis) untuk pembuatan konten foto, video, dan *caption*, serta pengelolaan distribusi konten lintas kanal. Pada tahap demonstrasi, peserta dilatih mengikuti alur kerja *end-to-end* mulai dari penataan produk, pemotretan di *lightbox*, pengeditan foto berbasis AI, hingga menghasilkan konten siap unggah sesuai kebutuhan *platform*. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan dasar peserta dalam pemanfaatan media sosial dan AI untuk promosi; sebanyak 83% peserta mampu mengikuti alur kerja secara runtut dan menerapkannya pada produk masing-masing, sementara sebagian lainnya masih memerlukan pendampingan lanjutan terutama dalam teknis pengambilan gambar, pengaturan cahaya, pemilihan fitur AI, dan manajemen *file*. Ke depan, diperlukan program pendampingan berjenjang (4–8 minggu) dengan klinik praktik rutin dan indikator capaian yang terukur (jumlah serta kualitas konten tayang, efektivitas kampanye, dan peningkatan pesan/penjualan) agar transformasi digital UMKM Desa Selasari berlangsung lebih berkelanjutan dan mengarah pada ekosistem UMKM yang cerdas, adaptif, dan kompetitif di era ekonomi digital.

AUTHOR'S NOTE

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik finansial maupun non-finansial, yang berkaitan dengan publikasi artikel ini. Semua sumber pendanaan, bantuan teknis, dan afiliasi yang relevan telah diungkapkan dalam naskah. Penulis juga menegaskan tidak ada kepentingan pribadi atau profesional yang dapat mempengaruhi hasil, interpretasi, atau keputusan publikasi penelitian ini.

REFERENCES

Amani, N., Hadiapurwa, A., Syafitri, N. K., & Nugraha, H. (2023). The role of @literarybase X account in fulfilling information literacy needs. *Record and Library Journal*, 9(2), 187-197.

- Andriana, D., Fadilah, J., & Widarti, W. (2024). Implementasi Artificial Intelligence (AI) dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran produk UMKM. *J-IKA: Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung*, 11(2), 78-89.
- Annas, M. F., & Surya, E. D. (2025). The role of AI in UMKM: How artificial intelligence helps UMKM survive and thrive in the digital era in Medan City. *Journal of Research in Social Science and Humanities*, 5(3), 1-8.
- Fahmi, S. (2024). Pemanfaatan teknologi AI untuk menunjang pemasaran produk UMKM di Kota Malang. *Berdaya Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 91-103.
- Fitria, F. (2022). Pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui Badan Usaha Milik Desa (Bumdes Semarak Berseri Desa Sumber Rahayu Kecamatan Rambang Kabupaten Muara Enim Sumsel). *Adl Islamic Economic*, 3(1), 43-54.
- Iqbal, I. M., Julianto, F. M. F., Khultsum, U., & Putri, D. D. (2024). Pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) sebagai media pendukung pemasaran produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada UMKM Borneo Istimewa. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 3(2), 24-28.
- Iskandar, I., Parlindungan, R., Panjaitan, M. N., & Alfian, R. (2025). Strategi digital marketing keberlanjutan dalam memanfaatkan AI kepada UMKM Kuliner tahun 2024-2025 di Kota Medan, Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi*, 3(1), 1065-1071.
- Kasmad, K., Sudaryana, Y., Farhan, D. N., Irena, G., Wiansih, L., & Fayet, M. A. (2025). Optimalisasi pemasaran berbasis teknologi AI untuk meningkatkan daya saing pelaku UMKM di Kecamatan Sindang Jaya Kabupaten Tangerang. *Jabdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 31-36.
- Moqaddem, O. (2025). Investigating the impact of AI on personalization and customer engagement in intelligent marketing strategies. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 10(1), 33-46.
- Muhardono, A., Sabana, C., & Saputra, P. A. (2025). Penguatan kapasitas UMKM Kabupaten Batang melalui pelatihan strategi inovatif digital marketing dan pemanfaatan teknologi AI. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(2), 520-528.
- Mustikawati, S., Meilani, S. E. R., & Trisnawati, R. (2025). Digital marketing strategy training for branding and revenue UMKM Al-Qur'an Ma'sum Publisher. *Abdi Psikonomi*, 6(1), 82-91.
- Nadia, S., Apriyani, F., Firda, Z., Yulianti, Y., & Indriana, H. (2023). Mofiplan moms: Pengelolaan keuangan rumah tangga berbasis 7 elemen pengembangan masyarakat. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 287-293.
- Novantara, P., Sugiharto, T., & Nursyamsu, R. (2024). Pemanfaatan AI Ads untuk digital marketing produk UMKM di Desa Cimaranten Kuningan. *Journal of Innovation and Sustainable Empowerment*, 3(1), 56-62.
- Nugraha, H., Hadiapurwa, A., & Zuhrah, D. A. How is implementation of the AISAS model in museum promotion through the website?. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series*, 6(2), 337-348.
- Nugroho, G. S., & Muchran, M. (2023). Pelatihan kompetensi kewirausahaan dan digital marketing guna mengoptimalkan penjualan produk UMKM di Desa Wisata Jipangan. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(3), 603-610.
- Purnama, I., Harahap, H. S., Karim, A., Sempurna, T., & As, P. N. M. (2024). Pemanfaatan Artificial Intelligence untuk pemasaran digital bagi kelompok rumah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Labuhanbatu. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 181-191.

- Putra, I. M. L. A., Permana, D. G. Y., Dewi, A. G., Perwira, A. A. G. A. N., & Werthi, T. (2025). Local tourism product development and promotion in the digital era. *Jurnal Abmas*, 25(1), 129-144.
- Rahayu, Y., Prayudi, D., Putri, R. S. M., Fitriyani, R., & Riyanto, A. (2025). Edukasi digital marketing sebagai upaya pemberdayaan UMKM membangun merk yang tangguh di ekosistem lokal. *Jurnal Abdimas Teknologi Informatika dan Komputer*, 2(2), 63-73.
- Salsilah, H., Setiawan, H., & Fadila, D. (2025). Marketing strategy through TikTok social media at Nura Catering. *Jurnal Abmas*, 25(2), 231-240.
- Sánchez, E., Calderón, R., & Herrera, F. (2025). Artificial Intelligence adoption in SMEs: Survey based on TOE–DOI framework, primary methodology and challenges. *Applied Sciences*, 15(12), 1-12.
- Santosa, A. D., & Surgawati, I. (2024). Artificial Intelligence (AI) adoption as marketing tools among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, 17(1), 91-102.
- Santoso, W., Ananda, D. F., Pusvikasari, N., & Sutrisno, N. (2024). Pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM di Paroki Arnoldus Jansen Bekasi. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 5(1), 365-371.
- Sari, R. A., Domos, E., & Asfina, R. (2025). Implementasi artificial intilience dan aplikasi digital marketing dalam optimalisasi potensi UMKM Pondok Rajut Ummu Kabupaten Bengkalis. *Tanjak: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), 8-15.
- Selasi, D., & Vidiati, C. (2025). Pengembangan strategi digital marketing berbasis AI untuk UMKM di era ekonomi digital. *Bakti Mulya: Jurnal Pengabdian dan Pendampingan Masyarakat*, 3(1), 64-74.
- Setiyawan, A., Erikawati, C., Mumtaz, L., & Susilowati, E. (2025). Optimalisasi digital marketing bagi UMKM: Pelatihan digital marketing dan strategi konten di sosial media. *Penamas: Journal of Community Service*, 5(3), 387-395.
- Sidi, A. P., Anjaningrum, W. D., Dura, J., Cahyaningtyas, F., & Yogatama, A. N. (2024). Pemanfaatan AI dalam branding dan pemasaran UMKM. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 155-163.
- Sindi, P. P., & Wafa, Z. (2024). Transformasi digital UMKM: Pelatihan dan pendampingan digital marketing berbasis AIDA pada UMKM Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 235-240.
- Sitompul, P. S., Sari, M. M., Gaol, C. M. B. L., & Harahap, L. M. (2025). Transformasi digital UMKM Indonesia: Tantangan dan strategi adaptasi di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(2), 9-18.
- Vlačić, B., Corbo, L., e Silva, S. C., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128(1), 187-203.
- Wicaksono, D. A., Yulianto, H., Rahmawati, F. M., & Faizah, E. I. (2024). Peran kecerdasan buatan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran Omnichannel pada UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(2), 345-357.
- Yahya, M. F. T., & Faiz, F. A. (2024). Peningkatan standar mutu UMKM dengan implementasi digitalisasi di Indonesia. *Journal of Economics and Policy Studies (JEPS)*, 5(2), 1-12.
- Zamzami, M., & Arviani, H. (2025). The diffusion of AI innovation by the UMKM Indonesia community (@Umkmindonesiaofficial) in digital marketing communication. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 4(2), 444-456.