

PEMANFAATAN TEKNOLOGI ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM PENGEMBANGAN KONTEN VISUAL DAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT UMKM

Octsa Khairus Praharsyarendra¹, Ahmad Taufik²

^{1, 2}Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia

E-mail: octsarndr@gmail.com

Received 05-07-2026 | Received in revised form 25-07-2026 | Accepted 24-08-2026

Abstract

Digital marketing transformation creates substantial opportunities for micro, small, and medium enterprises (MSMEs), yet these opportunities are not always matched by the ability of business owners to produce consistent visual content and promotional narratives. This community service program aimed to strengthen culinary MSMEs' capacity to use artificial intelligence (AI) as a practical assistant for visual content production, copywriting, and social media management. The partner was the Depok Regional Coordinator of Aliansi Kuliner Indonesia (KUL-IND), involving 25 MSME participants. The main training was conducted online via Zoom on 25 July 2026 using a participatory and practice-oriented approach. The program consisted of needs identification, preparation of training materials, hands-on use of AI text generators and AI-assisted visual tools, prompt-writing exercises, promotional content development, social media strategy discussions, mentoring, and evaluation. The activity showed that participants developed a better understanding of how AI can support business promotion, including idea generation, product descriptions, captions and hashtags, and visual enhancement. Participants also reported greater confidence in using digital technology and a stronger awareness of ethical considerations related to AI-generated content. Differences in digital skills, limited access to devices, and constrained practice time were addressed through step-by-step demonstrations, collaborative practice, and reusable learning materials. The program indicates that contextual, accessible, and business-oriented AI training can provide a realistic entry point for MSMEs seeking to improve digital marketing communication without substantially increasing content production costs.

Keywords: artificial intelligence; engagement; MSMEs; social media; visual content

Abstrak

Transformasi pemasaran digital membuka peluang yang luas bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), tetapi peluang tersebut tidak selalu diikuti oleh kemampuan pelaku usaha dalam memproduksi konten visual dan narasi promosi yang konsisten. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM kuliner dalam memanfaatkan artificial intelligence (AI) sebagai alat bantu produksi konten visual, copywriting, dan pengelolaan media sosial. Mitra kegiatan adalah Aliansi Kuliner Indonesia (KUL-IND) Koordinator Daerah Depok dengan 25 pelaku UMKM sebagai peserta. Kegiatan utama dilaksanakan secara daring melalui Zoom pada 25 Juli 2026 dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif. Tahapan program meliputi identifikasi kebutuhan, penyusunan materi, pelatihan penggunaan AI text generator dan fitur visual berbasis AI, praktik penyusunan prompt, pengembangan konten promosi, diskusi strategi media sosial, serta

pendampingan dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai fungsi AI dalam mendukung promosi usaha, mulai dari pencarian ide, penulisan deskripsi produk, pengembangan caption dan hashtag, hingga perbaikan visual. Peserta juga menunjukkan peningkatan kepercayaan diri untuk menggunakan teknologi digital dan pemahaman yang lebih baik mengenai etika penggunaan konten berbasis AI. Kendala utama berupa perbedaan kemampuan digital, keterbatasan perangkat, dan waktu praktik ditangani melalui demonstrasi bertahap, praktik berkelompok, dan penyediaan materi yang dapat dipelajari kembali. Program ini memperlihatkan bahwa pelatihan AI yang kontekstual, sederhana, dan berbasis kebutuhan usaha dapat menjadi pintu masuk yang realistis bagi UMKM untuk memperkuat komunikasi pemasaran digital tanpa harus menambah beban biaya produksi konten secara signifikan.

Kata kunci: artificial intelligence; engagement; konten visual; media sosial; UMKM

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.



1. Pendahuluan

Perubahan perilaku konsumen yang semakin terhubung dengan platform digital membuat media sosial menjadi bagian penting dari aktivitas pemasaran UMKM. Bagi usaha kuliner, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai etalase produk, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun pengenalan merek, menjelaskan nilai produk, dan memelihara hubungan dengan konsumen. Dalam konteks pemasaran yang makin ditopang teknologi, kemampuan menghadirkan pengalaman yang relevan dan personal menjadi semakin penting. Kotler et al. (2021) menempatkan teknologi sebagai pengungkit utama dalam pemasaran modern karena dapat membantu pelaku usaha memahami konsumen dan menyampaikan nilai secara lebih tepat.

Namun, keberadaan akun media sosial belum dengan sendirinya menghasilkan komunikasi pemasaran yang efektif. Banyak pelaku UMKM memiliki produk yang layak dan basis pelanggan yang potensial, tetapi belum mampu menjaga kualitas visual, konsistensi publikasi, dan gaya komunikasi. Tantangan tersebut terasa lebih kuat pada usaha berskala mikro karena produksi konten biasanya dikerjakan sendiri oleh pemilik usaha di sela kegiatan produksi, pelayanan pelanggan, pengadaan bahan, dan administrasi. Akibatnya, media sosial sering

berfungsi seperti katalog pasif: foto produk diunggah sesekali, informasi harga ditulis singkat, sedangkan unsur storytelling, call to action, interaksi, dan kesinambungan pesan belum dimanfaatkan secara optimal. Strategi media sosial pada dasarnya membutuhkan keteraturan pesan dan interaksi, bukan sekadar frekuensi unggahan (Tuten & Solomon, 2017).

Kondisi tersebut juga ditemukan pada mitra kegiatan, yaitu Aliansi Kuliner Indonesia (KUL-IND) Koordinator Daerah Depok. Komunitas ini mewadahi pelaku UMKM yang bergerak terutama pada sektor kuliner dan aktif dalam pembinaan kualitas produk. Hasil identifikasi awal menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas produk dan kualitas komunikasi digital. Sebagian anggota masih mengandalkan foto produk apa adanya, belum terbiasa merancang komposisi visual yang menarik, dan belum memiliki pola penulisan caption yang konsisten. Dalam laporan awal mitra, mayoritas unggahan mendapat interaksi yang terbatas dan sebagian akun lebih banyak menampilkan foto serta harga produk. Persoalan ini membuat potensi produk belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi daya tarik digital.

Pada saat yang sama, perkembangan AI generatif menghadirkan kesempatan baru. AI dapat membantu pengguna menyusun ide, menulis variasi copy, merancang struktur konten, melakukan penyuntingan visual, dan mendukung sejumlah tugas pemasaran yang sebelumnya membutuhkan waktu atau keterampilan khusus. Literatur menunjukkan bahwa AI telah berkembang menjadi elemen penting dalam praktik pemasaran karena kemampuannya membantu analisis, personalisasi, otomatisasi, dan pembuatan keputusan berbasis data (Davenport et al., 2021; Haleem et al., 2022). Chintalapati dan Pandey (2022) juga menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam pemasaran berkembang cepat dan membuka ruang bagi organisasi untuk meningkatkan efisiensi serta kualitas interaksi dengan konsumen.

Bagi UMKM, nilai penting AI tidak terletak pada kecanggihan teknologinya semata, tetapi pada kemampuannya menurunkan hambatan masuk ke proses kreatif.

Pemilik usaha yang tidak memiliki latar belakang desain atau copywriting dapat menggunakan AI sebagai asisten untuk menyiapkan draf awal yang kemudian disesuaikan dengan karakter produk. Studi pengabdian pada UMKM juga menunjukkan bahwa pemanfaatan perangkat digital dan dukungan AI dapat membantu penguatan branding serta foto katalog apabila diberikan melalui pelatihan yang dekat dengan kebutuhan usaha (Al Farabi et al., 2026). Penggunaan aplikasi desain yang mudah diakses juga dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM menyiapkan materi promosi untuk media sosial (Wahyuningsih & Sari, 2023).

Meski demikian, pemanfaatan AI pada UMKM tidak dapat dipandang sebagai proses otomatis yang langsung memperbaiki pemasaran. Pengguna tetap membutuhkan kemampuan merumuskan instruksi, memeriksa hasil, menyesuaikan gaya bahasa, menjaga akurasi informasi, serta memahami batas etis dalam penggunaan gambar dan informasi. Dwivedi et al. (2021) mengingatkan bahwa AI membawa peluang sekaligus tantangan, termasuk isu transparansi, tanggung jawab, keterampilan pengguna, dan tata kelola. Dalam konteks media sosial, Kaur et al. (2025) juga menekankan pentingnya mempertimbangkan dimensi etika ketika AI digunakan untuk produksi dan distribusi konten. Oleh sebab itu, pengenalan AI bagi UMKM perlu disertai literasi digital dan etika, bukan hanya latihan menekan tombol aplikasi.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, tim Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Indraprasta PGRI merancang pelatihan yang berfokus pada penggunaan AI sebagai alat bantu yang praktis dan realistis. Materi diarahkan pada tugas yang paling dekat dengan aktivitas promosi peserta, yaitu mencari ide konten, membuat deskripsi produk, menyusun caption dan hashtag, memperbaiki kualitas visual, serta merancang kalender konten sederhana. Program ini tidak diarahkan untuk menggantikan kreativitas pemilik usaha, tetapi untuk mempercepat tahapan awal produksi konten sehingga waktu dapat dialihkan ke proses validasi, penyesuaian merek, dan interaksi dengan pelanggan.

Kegiatan ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pemahaman peserta mengenai fungsi AI dalam pemasaran digital; (2) membekali peserta dengan keterampilan dasar menyusun prompt dan mengembangkan konten promosi; (3) meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya kualitas visual, konsistensi pesan, dan engagement; serta (4) mendorong penggunaan AI secara etis dan berkelanjutan dalam kegiatan pemasaran UMKM. Artikel ini mendokumentasikan proses pelaksanaan, capaian, kendala, dan pembelajaran program sebagai bahan rujukan untuk kegiatan pemberdayaan digital UMKM yang sejenis.

2. Metode Pelaksanaan

Program menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif berbasis pemberdayaan teknologi. Peserta ditempatkan sebagai pelaku aktif yang membawa persoalan pemasaran dari usahanya sendiri, sedangkan tim bertindak sebagai fasilitator yang memperkenalkan cara kerja, contoh penggunaan, dan proses evaluasi hasil AI. Pendekatan ini dipilih karena sasaran kegiatan bukan sekadar peningkatan pengetahuan konseptual, melainkan kemampuan menggunakan teknologi untuk menyelesaikan tugas promosi yang benar-benar dihadapi peserta.

Mitra kegiatan adalah KUL-IND Korda Depok dengan 25 pelaku UMKM sebagai peserta. Kegiatan utama dilaksanakan pada 25 Juli 2026 secara daring melalui Zoom. Format daring digunakan agar anggota komunitas dapat mengikuti pelatihan dari lokasi usaha masing-masing dan sekaligus mempraktikkan aplikasi pada perangkat yang biasa mereka gunakan. Dokumentasi Zoom memperlihatkan kehadiran peserta dengan beragam identitas usaha kuliner dan beberapa usaha kreatif, sehingga diskusi berlangsung dengan contoh produk yang cukup beragam.

Materi pelatihan dikembangkan dari hasil identifikasi awal terhadap kebutuhan mitra. Fokus utama diarahkan pada hambatan yang paling sering muncul, yaitu keterbatasan ide konten, penulisan caption yang masih informatif tetapi belum persuasif, kualitas visual yang tidak seragam, serta ketidaktahuan mengenai cara

menggunakan AI. Tim kemudian menyusun materi praktis yang meliputi pengenalan AI generatif, prinsip penyusunan prompt, penggunaan AI text generator seperti ChatGPT dan Gemini, pengembangan caption dan deskripsi menu, penyusunan hashtag, ide kalender konten, dan pengenalan fitur AI untuk membantu penyuntingan visual.

Pelaksanaan dilakukan melalui kombinasi penjelasan singkat, demonstrasi, praktik, diskusi, dan umpan balik. Pada sesi demonstrasi, fasilitator memperlihatkan perbedaan keluaran AI dari prompt yang terlalu umum dan prompt yang lebih spesifik. Peserta kemudian diarahkan menyertakan informasi produk, sasaran konsumen, gaya bahasa, tujuan unggahan, platform, dan bentuk call to action. Tahap ini penting karena kualitas keluaran AI sangat dipengaruhi oleh kualitas konteks yang diberikan pengguna. Setelah itu peserta mencoba membuat draf promosi untuk produk masing-masing dan membandingkan hasilnya dengan gaya komunikasi yang selama ini digunakan.

Untuk aspek visual, peserta dikenalkan pada prinsip sederhana yang dapat dilakukan tanpa studio foto, misalnya pemilihan foto sumber yang cukup jelas, konsistensi latar, penekanan pada objek utama, dan kesesuaian elemen tambahan dengan karakter produk. Fitur AI diposisikan sebagai alat bantu untuk memperbaiki latar, pencahayaan, variasi penyajian, atau ide desain. Tim menekankan bahwa hasil AI perlu diperiksa agar tidak menghasilkan bentuk produk yang menyesatkan atau terlalu jauh dari produk sebenarnya.

Evaluasi program bersifat deskriptif dan berbasis proses. Sumber evaluasi berasal dari observasi selama pelatihan, keterlibatan peserta dalam praktik dan diskusi, kemampuan peserta mengikuti alur penggunaan AI, pertanyaan yang muncul, serta refleksi peserta mengenai manfaat dan kendala. Laporan kegiatan tidak memuat instrumen pretest-posttest kuantitatif terstandar maupun pengukuran engagement media sosial sebelum-sesudah yang seragam untuk seluruh peserta. Karena itu, artikel ini tidak mengklaim besaran peningkatan dalam bentuk

persentase. Capaian dibahas sebagai perubahan pemahaman, kesiapan, keterampilan dasar, dan kualitas proses yang teramati selama kegiatan.

Tahap tindak lanjut diarahkan pada pendampingan penggunaan materi secara mandiri, konsistensi publikasi, dan pemantauan metrik akun masing-masing. Peserta didorong untuk membandingkan performa konten berdasarkan indikator yang mudah diamati, seperti jangkauan, likes, komentar, penyimpanan, dan respons pesan. Pendekatan ini dimaksudkan agar peserta tidak menjadikan AI sebagai tujuan, melainkan sebagai bagian dari proses belajar pemasaran yang terus diperbaiki berdasarkan respons audiens.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Program dan Fokus Kegiatan

Tahap	Fokus	Aktivitas Utama	Luaran Proses
Identifikasi kebutuhan	Pemetaan masalah digital	Observasi kebutuhan, diskusi dengan mitra, audit sederhana pola konten	Prioritas materi yang sesuai kebutuhan UMKM
Persiapan	Penyusunan materi	Menyusun contoh prompt, contoh caption, alur visual, dan panduan penggunaan AI	Materi pelatihan dan contoh praktik
Pelatihan inti	Transfer pengetahuan dan praktik	Pengenalan AI, demonstrasi, praktik prompt, copywriting, dan ide visual	Draf konten promosi berbasis produk peserta

Tahap	Fokus	Aktivitas Utama	Luaran Proses
Diskusi dan umpan balik	Kontekstualisasi	Membahas hasil AI, koreksi bahasa, visual, etika, dan kesesuaian merek	Konten yang lebih relevan dan kesadaran evaluatif
Pendampingan	Keberlanjutan	Pemanfaatan modul, konsistensi konten, dan pemantauan metrik media sosial	Kesiapan penerapan secara mandiri

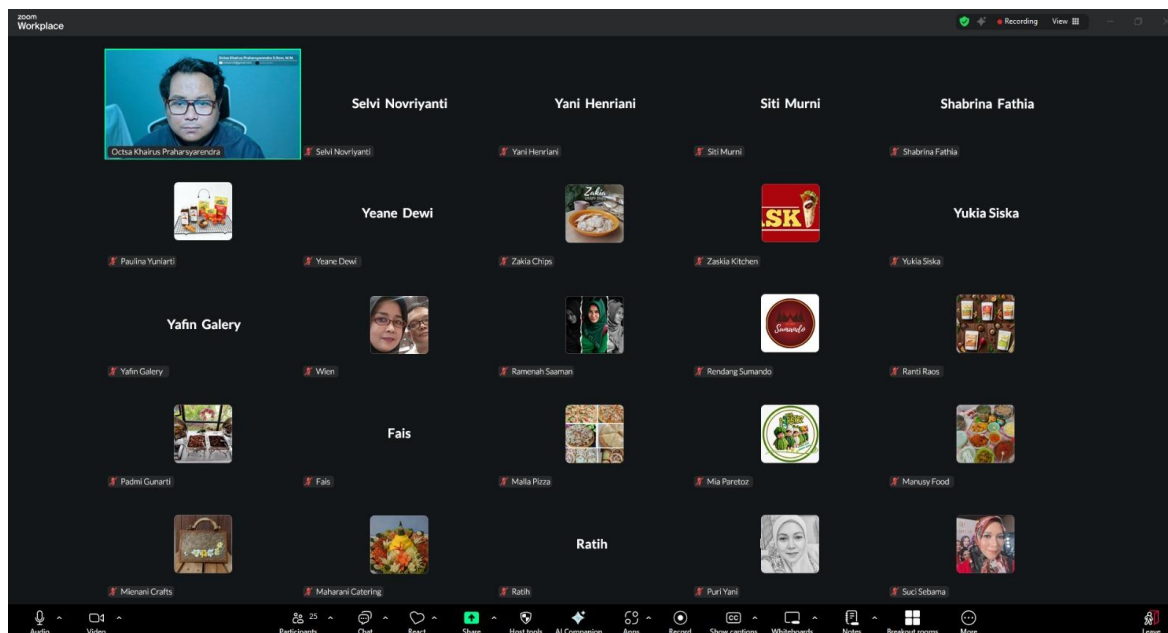
3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pelaksanaan Pelatihan Daring

Pelatihan pada 25 Juli 2026 berlangsung secara daring dan diikuti 25 pelaku UMKM. Format Zoom memungkinkan peserta tetap terhubung tanpa meninggalkan aktivitas usaha dalam waktu panjang. Pada awal kegiatan, fasilitator mengaitkan materi AI dengan persoalan yang sudah dikenal peserta, seperti kesulitan mencari ide unggahan, kehabisan variasi caption, keterbatasan waktu mengedit foto, dan keraguan dalam memilih bahasa promosi. Cara ini membantu mengurangi kesan bahwa AI adalah teknologi yang hanya relevan bagi pengguna dengan latar belakang teknis.

Keterlibatan peserta terlihat dari variasi pertanyaan yang muncul, terutama mengenai cara menyesuaikan hasil AI dengan karakter produk, bagaimana menyusun prompt yang tidak menghasilkan jawaban terlalu umum, dan bagaimana memastikan foto hasil pengolahan tetap mencerminkan produk yang sebenarnya. Diskusi juga menyentuh persoalan praktis seperti pemilihan kata yang tidak berlebihan, penggunaan hashtag, dan cara menyesuaikan gaya komunikasi untuk

pelanggan yang berbeda. Dinamika ini menunjukkan bahwa kebutuhan utama peserta bukan hanya mengenal aplikasi, tetapi memahami keputusan komunikasi yang perlu dibuat sebelum dan sesudah menggunakan AI.



Gambar 1. Dokumentasi pelatihan daring bersama 25 pelaku UMKM melalui Zoom, 25 Juli 2026.

3.2 Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan Dasar AI

Capaian pertama adalah meningkatnya pemahaman peserta mengenai AI sebagai alat bantu kerja. Sebelum pelatihan, sebagian peserta memandang AI sebagai teknologi yang rumit atau membutuhkan perangkat khusus. Setelah melalui demonstrasi, peserta dapat melihat bahwa sejumlah fungsi AI dapat diakses dari perangkat yang sudah biasa digunakan untuk mengelola usaha. Perubahan persepsi ini penting karena adopsi teknologi pada usaha mikro sering terkendala bukan hanya oleh akses, tetapi juga oleh keyakinan bahwa teknologi terlalu kompleks bagi kebutuhan sehari-hari.

Peserta kemudian diperkenalkan pada prinsip bahwa AI bekerja lebih baik ketika pengguna memberikan konteks yang cukup. Alih-alih hanya menulis perintah seperti 'buat caption makanan', peserta diarahkan untuk menjelaskan jenis produk,

keunggulan, target konsumen, suasana komunikasi, tujuan unggahan, serta call to action. Praktik ini membantu peserta memahami bahwa AI bukan pengganti pengetahuan pemilik usaha. Pengetahuan tentang rasa, bahan, harga, segmentasi, dan karakter pelanggan tetap berasal dari pemilik usaha, sedangkan AI membantu menyusun dan mengembangkan alternatif bahasa.

Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa nilai AI dalam pemasaran muncul ketika teknologi digunakan untuk mendukung keputusan dan aktivitas manusia, bukan sekadar sebagai otomatisasi tanpa konteks (Davenport et al., 2021). Haleem et al. (2022) juga menjelaskan bahwa AI dapat digunakan pada berbagai fungsi pemasaran, termasuk pembuatan konten dan peningkatan efisiensi, tetapi keberhasilannya ditentukan oleh integrasi dengan tujuan pemasaran yang jelas. Dalam program ini, peserta mendapatkan manfaat paling cepat ketika latihan diarahkan pada produk mereka sendiri, bukan pada contoh yang terlalu generik.

Capaian berikutnya terlihat pada kemampuan peserta menyusun draf caption yang lebih terstruktur. Draf yang sebelumnya cenderung hanya memuat nama produk dan harga mulai dikembangkan menjadi narasi singkat yang menjelaskan manfaat atau daya tarik produk, situasi konsumsi, dan ajakan bertindak. Peserta juga melihat bahwa satu informasi produk dapat diubah menjadi beberapa gaya komunikasi, misalnya informatif, santai, persuasif, atau berorientasi pada promosi musiman. Variasi ini membantu pelaku usaha menyiapkan stok ide konten tanpa harus selalu memulai dari halaman kosong.

3.3 Penguatan Konten Visual dan Identitas Komunikasi

Aspek visual menjadi fokus penting karena produk kuliner sangat bergantung pada kesan pertama. Pelatihan tidak memosisikan AI sebagai pengganti fotografi produk yang baik, melainkan sebagai alat untuk memperbaiki dan mengembangkan bahan visual yang sudah tersedia. Peserta diarahkan untuk memulai dari foto yang cukup jelas dan jujur, kemudian menggunakan fitur AI untuk membantu

penyempurnaan latar, pencahayaan, tata letak, atau variasi konsep. Pendekatan ini lebih realistis bagi UMKM karena mereka dapat bekerja dengan aset foto yang telah dimiliki tanpa harus selalu melakukan produksi visual dari awal.

Latihan memperlihatkan bahwa peserta perlu membedakan antara 'membuat gambar yang menarik' dan 'membuat gambar yang dapat dipercaya'. Dalam pemasaran kuliner, visual yang terlalu jauh dari bentuk produk sebenarnya dapat menimbulkan ekspektasi yang tidak sesuai. Karena itu, tim menekankan pemeriksaan akhir oleh pemilik usaha. Setiap keluaran AI perlu ditinjau dari kesesuaian bentuk produk, warna, kemasan, logo, teks, dan konteks penggunaan. Keterampilan evaluasi ini sama pentingnya dengan kemampuan menghasilkan gambar.

Pengalaman program mendukung temuan kegiatan pengabdian lain yang memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat foto katalog dan branding UMKM. Al Farabi et al. (2026) menunjukkan bahwa dukungan teknologi berbasis AI dapat digunakan untuk optimalisasi branding dan visual produk pada tingkat desa. Sementara itu, Wahyuningsih dan Sari (2023) menunjukkan bahwa penggunaan alat desain yang mudah diakses dapat membantu UMKM menyiapkan konten promosi. Persamaan yang tampak adalah pentingnya pendampingan praktis, sebab perangkat yang tersedia tidak otomatis menghasilkan konten yang relevan tanpa pemahaman dasar tentang tujuan promosi dan identitas merek.

Di sisi lain, peningkatan kualitas visual perlu diikuti konsistensi identitas komunikasi. Peserta didorong untuk menentukan unsur yang dipertahankan dari satu konten ke konten lain, seperti nama merek, tone of voice, gaya penyajian, jenis informasi utama, dan cara menanggapi konsumen. Dengan demikian, AI digunakan untuk memperbanyak alternatif kreatif tanpa membuat akun kehilangan karakter. Ini penting karena media sosial yang efektif dibangun melalui serangkaian interaksi yang membentuk persepsi konsumen dari waktu ke waktu, bukan melalui satu unggahan yang berdiri sendiri (Tuten & Solomon, 2017).

3.4 Engagement sebagai Proses, Bukan Sekadar Jumlah Likes

Salah satu pembahasan yang ditekankan dalam kegiatan adalah pemaknaan engagement. Peserta pada awalnya cenderung menghubungkan keberhasilan konten dengan jumlah likes. Dalam pelatihan, konsep tersebut diperluas menjadi keterlibatan yang dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti komentar, penyimpanan, pembagian ulang, balasan pesan, pertanyaan harga, klik menuju kanal pemesanan, atau interaksi lanjutan yang relevan dengan tujuan usaha. Pemahaman ini mendorong peserta untuk tidak hanya mengejar tampilan visual, tetapi juga merancang konten yang memberi alasan bagi audiens untuk merespons.

Dalam praktiknya, AI dapat membantu menyusun variasi pertanyaan, call to action, atau format konten yang mengundang respons. Namun, hubungan dengan pelanggan tetap membutuhkan kehadiran manusia. Balasan yang terlalu otomatis, tidak memahami konteks, atau menggunakan bahasa yang seragam dapat mengurangi kedekatan. Macarthy (2021) menekankan pentingnya strategi dan interaksi yang konsisten dalam pemasaran media sosial. Karena itu, penggunaan AI dalam program ini diarahkan pada tahap persiapan konten, sedangkan interaksi dengan konsumen tetap dikelola secara sadar oleh pemilik usaha.

Program belum memiliki data engagement sebelum dan sesudah intervensi yang dikumpulkan dengan instrumen seragam pada seluruh peserta. Oleh sebab itu, keberhasilan tidak dinyatakan sebagai kenaikan angka tertentu. Indikator yang dapat dipertanggungjawabkan pada tahap ini adalah meningkatnya pemahaman peserta mengenai cara mengembangkan konten, keterlibatan aktif selama praktik, kemampuan menghasilkan draf promosi, dan kesiapan menggunakan metrik akun sebagai bahan evaluasi berikutnya. Bagi kegiatan pengabdian, transparansi mengenai batas data ini penting agar pembahasan tidak melampaui bukti yang tersedia.

3.5 Literasi Digital dan Etika Penggunaan AI

Kegiatan juga menghasilkan pembelajaran pada aspek digital culture dan digital ethics. Peserta diajak membahas bahwa kemudahan membuat teks dan gambar tidak menghilangkan tanggung jawab pengguna terhadap kebenaran informasi. Deskripsi produk tetap harus sesuai bahan, ukuran, harga, ketersediaan, dan karakter produk sebenarnya. Gambar hasil pengolahan perlu diperiksa agar tidak menambahkan unsur yang tidak dimiliki produk. Selain itu, peserta diingatkan untuk menghindari penggunaan karya, logo, atau identitas pihak lain secara tidak sah.

Aspek etika semakin penting karena AI generatif memungkinkan produksi konten dalam jumlah besar dengan cepat. Dwivedi et al. (2021) menempatkan isu tanggung jawab, risiko, dan tata kelola sebagai bagian penting dari agenda penggunaan AI. Kaur et al. (2025) juga menyoroti peluang sekaligus tantangan etis AI dalam pemasaran media sosial. Bagi UMKM, pembahasan etika perlu disampaikan secara praktis: jangan mengklaim sesuatu yang tidak benar, jangan membuat visual yang menyesatkan, periksa fakta yang dihasilkan AI, lindungi data pelanggan, dan tetap lakukan peninjauan manusia sebelum konten dipublikasikan.

Kesadaran ini memperluas tujuan pelatihan dari sekadar 'bisa memakai aplikasi' menjadi 'mampu mengambil keputusan digital secara bertanggung jawab'. Peserta memahami bahwa AI dapat mempercepat pekerjaan, tetapi kualitas akhir tetap bergantung pada kemampuan manusia menilai relevansi, ketepatan, dan dampak konten. Bagi tim pengabdian, pendekatan tersebut lebih sesuai untuk pemberdayaan karena peserta tidak dibuat bergantung pada satu platform tertentu. Yang dikuatkan adalah cara berpikir dan alur kerja yang dapat diterapkan pada berbagai perangkat.

3.6 Kendala Pelaksanaan dan Strategi Penyelesaian

Pelaksanaan program menghadapi tiga kendala utama. Pertama, tingkat kemampuan digital peserta tidak seragam. Ada peserta yang cepat mengikuti

demonstrasi dan mencoba variasi prompt, sementara peserta lain membutuhkan penjelasan lebih bertahap. Perbedaan ini diatasi dengan penggunaan contoh yang sederhana, pengulangan langkah, dan diskusi berdasarkan produk peserta. Strategi tersebut membantu menjaga agar materi tidak hanya dapat diikuti oleh peserta yang lebih terbiasa dengan teknologi.

Kedua, keterbatasan perangkat dan kondisi teknis memengaruhi kecepatan praktik. Meskipun kegiatan dilaksanakan secara daring, tidak semua peserta memiliki perangkat atau koneksi dengan kemampuan yang sama. Pada bagian yang membutuhkan percobaan langsung, peserta dapat mengikuti demonstrasi dan melakukan praktik secara bertahap. Materi disusun agar dapat dipelajari kembali setelah sesi utama, sehingga keberhasilan tidak bergantung pada kecepatan mengikuti fasilitator secara real time.

Ketiga, waktu pelatihan tidak memungkinkan seluruh aspek pemasaran digital dibahas secara mendalam. Tim memprioritaskan kompetensi yang paling cepat digunakan, yaitu pemahaman fungsi AI, prompt dasar, copywriting, ide visual, dan evaluasi keluaran. Materi yang lebih kompleks seperti analisis performa jangka panjang dan eksperimen strategi konten ditempatkan sebagai tindak lanjut. Keputusan ini konsisten dengan prinsip pelatihan untuk UMKM: lebih baik peserta menguasai beberapa alur kerja yang langsung berguna daripada menerima terlalu banyak fitur tanpa sempat mempraktikkannya.

Secara keseluruhan, kendala tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan program digitalisasi UMKM tidak hanya ditentukan oleh materi teknologi. Desain pembelajaran, kesederhanaan bahasa, kesempatan praktik, dan pendampingan memiliki peran yang sama penting. Hal ini sejalan dengan literatur AI dalam pemasaran yang menunjukkan bahwa manfaat teknologi selalu berinteraksi dengan kemampuan organisasi dan manusia yang menggunakannya (Chintalapati & Pandey, 2022; Davenport et al., 2021).

Tabel 2. Capaian Program Berdasarkan Observasi Pelaksanaan

Aspek	Capaian yang Teramati	Implikasi untuk UMKM
Pemahaman AI	Peserta memahami AI sebagai alat bantu ide, teks, dan visual, bukan teknologi yang hanya untuk pengguna teknis.	Hambatan psikologis terhadap penggunaan teknologi berkurang.
Prompt dan copywriting	Peserta mampu mengikuti pola prompt yang lebih kontekstual dan menghasilkan draf caption/promosi.	Produksi draf konten dapat dilakukan lebih cepat dan lebih terarah.
Visual	Peserta memahami fungsi AI untuk membantu penyempurnaan visual sekaligus pentingnya menjaga kesesuaian dengan produk nyata.	Konten dapat dibuat lebih menarik tanpa mengabaikan kejujuran visual.
Engagement	Peserta memahami engagement secara lebih luas daripada sekadar likes.	Konten dapat diarahkan untuk memicu respons, pertanyaan, dan interaksi.
Etika digital	Peserta memahami perlunya verifikasi, hak cipta, akurasi, dan peninjauan manusia.	Penggunaan AI lebih bertanggung jawab dan sesuai kepentingan merek.

Aspek	Capaian yang Teramati	Implikasi untuk UMKM
Kepercayaan diri	Peserta lebih siap mencoba alat digital untuk kebutuhan promosi.	Mendorong keberlanjutan belajar dan adopsi teknologi secara mandiri.

3.7 Implikasi bagi Program Pemberdayaan UMKM

Pengalaman pelaksanaan menunjukkan bahwa AI dapat menjadi materi pemberdayaan yang relevan bagi UMKM apabila diperkenalkan melalui persoalan yang konkret. Pelaku usaha tidak harus memahami arsitektur teknis AI untuk memperoleh manfaat awal. Mereka lebih membutuhkan kemampuan mendefinisikan kebutuhan, memberikan konteks pada prompt, menilai keluaran, dan menyesuaikan hasil dengan identitas usaha. Dengan pola ini, AI menjadi bagian dari literasi kerja sehari-hari, bukan sebuah topik teknologi yang terpisah dari bisnis.

Program serupa sebaiknya menggabungkan tiga lapis pembelajaran. Lapisan pertama adalah keterampilan operasional, yaitu cara menggunakan perangkat. Lapisan kedua adalah keterampilan pemasaran, yaitu memahami pesan, target, visual, dan engagement. Lapisan ketiga adalah keterampilan evaluatif dan etis, yaitu memeriksa akurasi, menjaga keaslian produk, dan membaca metrik untuk perbaikan. Ketiga lapis ini perlu berjalan bersama agar adopsi AI tidak berhenti pada euforia menghasilkan teks atau gambar yang menarik.

Selain itu, keberlanjutan menjadi faktor penting. Efek pelatihan satu hari akan terbatas apabila peserta tidak memiliki kesempatan mengulang dan membandingkan hasil. Karena itu, modul praktis, contoh prompt yang dapat dimodifikasi, forum berbagi pengalaman, dan pendampingan singkat setelah kegiatan dapat menjadi penguat. Pengembangan berikutnya juga perlu memasukkan pengukuran yang lebih terstruktur, misalnya pretest-posttest literasi AI, rubrik kualitas konten, serta pencatatan metrik akun sebelum dan setelah intervensi dalam periode tertentu. Data

tersebut akan memperkuat evaluasi dampak tanpa menghilangkan karakter pemberdayaan dari kegiatan pengabdian.

4. Simpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan secara daring pada 25 Juli 2026 bersama 25 pelaku UMKM KUL-IND Depok menunjukkan bahwa pelatihan AI dapat menjadi pendekatan yang relevan untuk memperkuat kapasitas pemasaran digital UMKM. Peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai penggunaan AI untuk mencari ide, menyusun deskripsi produk, mengembangkan caption dan hashtag, membantu penyempurnaan visual, serta merancang konten yang lebih berorientasi pada interaksi. Selain keterampilan operasional, kegiatan juga menguatkan kesadaran bahwa keluaran AI perlu diperiksa dari sisi akurasi, kesesuaian produk, etika, dan identitas merek. Perbedaan kemampuan digital, keterbatasan perangkat, dan waktu praktik menjadi kendala, tetapi dapat dikelola melalui demonstrasi bertahap, latihan berbasis produk peserta, praktik kolaboratif, dan materi yang dapat digunakan kembali. Program ini belum mengukur perubahan engagement secara kuantitatif dengan desain sebelum-sesudah yang seragam, sehingga hasil utama yang dapat ditegaskan adalah peningkatan pemahaman, kesiapan, dan keterampilan dasar yang teramati selama kegiatan. Untuk program lanjutan, disarankan adanya pendampingan periodik dan pengukuran yang lebih terstruktur terhadap kualitas konten serta metrik media sosial agar dampak penggunaan AI pada performa promosi UMKM dapat dievaluasi secara lebih kuat.

Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Universitas Indraprasta PGRI, pengurus KUL-IND Korda Depok, dan seluruh pelaku UMKM yang berpartisipasi aktif dalam kegiatan. Apresiasi juga disampaikan kepada pihak-pihak

yang membantu koordinasi, dokumentasi, dan pendampingan sehingga kegiatan dapat dilaksanakan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Al Farabi, A. A., Alfiodina, A. S., Rahmawati, L. N., Dwiyanti, B. S., & Utomo, L. P. (2026). Optimalisasi branding produk UMKM melalui media sosial bisnis dan foto katalog berbasis artificial intelligence di Desa Sentul. *SNEB: Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Dewantara*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.26533/sneb.v8i1.1608>
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100061. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2021.100061>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2021). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>

- Kaur, N., Garg, Y., & Gopal, K. (2025). Artificial intelligence in social media marketing: Opportunities and ethical challenges. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Macarthy, A. (2021). *500 social media marketing tips: Essential advice, hints and strategy for business: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Snapchat, and more!* CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Wahyuningsih, S., & Sari, D. P. (2023). Penggunaan aplikasi Canva untuk pembuatan konten gambar sebagai upaya promosi produk UMKM di media sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 17–23.