AJAD
JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
DOI: 10.59431/ajad.v6i3.959.
E-ISSN: 2797-2356 | P-ISSN: 2797-2364
COMMUNITY ENGAGEMENT ARTICLE

Pemanfaatan *Generative Artificial Intelligence* untuk Peningkatan Kapasitas *Digital Marketing* bagi UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Bojongloa Kaler, Kota Bandung

Nur Alamsyah [1*], Budiman [2], Angela Nisrina Zhafirama [3]

Affiliation
[1*,3] Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Informatika, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

[2] Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi dan Informatika, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Correspondence
[3*] Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Informatika, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Email: nuralamsyah@unibi.ac.id

Funding Information
Universitas Informatika Dan Bisnis Indonesia.

Article History
Received: 7 Aug 2026.
Revised: 9 Aug 2026.
Accepted: 19 Sep 2026.
Available online: 10 October 2026.
Published: 1 December 2026.

Abstract
Micro, small, and medium enterprises require practical digital marketing skills to produce attractive and consistent promotional content. This program aimed to strengthen the digital marketing capacity of 30 food and beverage MSMEs in Bojongloa Kaler District, Bandung City, through Generative Artificial Intelligence-based training and mentoring. Activities were implemented through needs identification, material and instrument preparation, interactive training, guided practice, mentoring, evaluation, and follow-up support. The training covered an introduction to GenAI, prompt engineering, caption writing, product descriptions, content ideas, promotional calendars, and simple digital design. Evaluation results showed that participants' average understanding increased from 54.2% in the pre-test to 96.4% in the post-test, representing a 42.2 percentage-point improvement. Participants produced reusable outputs, including captions, product descriptions, prompt templates, content calendars, and digital promotional materials. Although long-term sales and social media performance were not measured, these outputs provide a foundation for future monitoring and independent content production.

Keywords
Content Marketing; Digital Marketing; Generative Artificial Intelligence; MSMEs.

Abstrak
Usaha mikro, kecil, dan menengah membutuhkan keterampilan *digital marketing* praktis untuk menghasilkan konten promosi yang menarik dan konsisten. Program ini bertujuan meningkatkan kapasitas *digital marketing* 30 pelaku UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Bojongloa Kaler, Kota Bandung, melalui pelatihan dan pendampingan berbasis *Generative Artificial Intelligence*. Kegiatan dilaksanakan melalui identifikasi kebutuhan, persiapan materi dan instrumen, pelatihan interaktif, praktik terbimbing, pendampingan, evaluasi, dan tindak lanjut. Materi mencakup pengenalan GenAI, *prompt engineering*, penulisan *caption*, deskripsi produk, ide konten, kalender promosi, dan desain digital sederhana. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman rata-rata peserta dari 54,2% pada *pre-test* menjadi 96,4% pada *post-test*, atau meningkat 42,2 poin persentase. Peserta menghasilkan luaran yang dapat digunakan kembali, meliputi *caption*, deskripsi produk, templat *prompt*, kalender konten, dan materi promosi digital. Meskipun dampak penjualan dan performa media sosial belum diukur, luaran ini menjadi dasar pemantauan lanjutan serta produksi konten secara mandiri.

Kata Kunci
Content Marketing; Digital Marketing; Generative Artificial Intelligence; UMKM.

1 | PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, membuka lapangan kerja, serta memperkuat kemandirian masyarakat (Kadin Indonesia, 2024; Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Di Kota Bandung, UMKM menjadi salah satu sektor yang berkembang cukup pesat, terutama pada bidang makanan dan minuman, *fashion*, kerajinan, produk kreatif, dan jasa. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap aktivitas ekonomi lokal, tetapi juga menjadi bagian dari identitas Kota Bandung sebagai kota kreatif yang memiliki potensi besar dalam pengembangan produk lokal (Erpurini *et al*., 2024). Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Dwivedi *et al*., 2021). Saat ini, konsumen semakin banyak mencari informasi produk melalui media sosial, *marketplace*, mesin pencari, dan aplikasi pesan instan. Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk mampu menghasilkan konten promosi yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi penting karena dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, serta membangun citra usaha secara lebih efektif (Kotler *et al*., 2021; Erpurini *et al*., 2024). Meskipun demikian, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkan *digital marketing* secara optimal (Ausat *et al*., 2025; Setiana *et al*., 2025). Sebagian pelaku usaha telah menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan *marketplace*, tetapi penggunaannya masih terbatas pada unggahan produk sederhana. Konten promosi yang dibuat sering kali belum terencana, belum memiliki pesan yang kuat, kurang menarik secara visual, serta belum disusun berdasarkan strategi pemasaran yang jelas. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih membutuhkan pendampingan praktis dalam mengelola konten *digital marketing* (Yoga *et al*., 2025). Di sisi lain, perkembangan *Artificial Intelligence*, khususnya *Generative Artificial Intelligence* (GenAI), membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas pemasaran digital (Davenport *et al*., 2020; Dwivedi *et al*., 2023).

GenAI dapat digunakan sebagai alat bantu untuk membuat *caption* promosi, deskripsi produk, ide konten media sosial, *storytelling* produk, kalender promosi, hingga materi komunikasi pelanggan. Dengan pemanfaatan yang tepat, teknologi ini dapat membantu pelaku UMKM menghemat waktu, meningkatkan kreativitas, dan menghasilkan konten promosi yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar (Bahrini *et al*., 2023; Fraiwan & Khasawneh, 2023). Namun, pemanfaatan GenAI oleh pelaku UMKM masih memerlukan pemahaman dan keterampilan yang memadai. Pelaku UMKM perlu mengetahui cara menyusun *prompt* yang efektif, menilai hasil keluaran AI, menyesuaikan gaya bahasa dengan karakter produk, serta memastikan bahwa konten yang dihasilkan tetap sesuai dengan identitas usaha (Dell'Acqua *et al*., 2023; Dwivedi *et al*., 2023). Tanpa pendampingan yang tepat, penggunaan AI berpotensi menghasilkan konten yang terlalu umum dan kurang menggambarkan keunikan produk UMKM. Permasalahan tersebut secara nyata ditemukan pada pelaku UMKM sektor makanan dan minuman di Kecamatan Bojongloa Kaler, Kota Bandung. Berdasarkan identifikasi kebutuhan awal, sebagian peserta telah menggunakan media digital sebagai sarana promosi, tetapi belum memiliki strategi *content marketing* yang terstruktur serta masih menghadapi kendala dalam membuat *caption* yang persuasif, menyusun deskripsi produk, merancang ide konten, membuat kalender promosi, dan mengoperasikan GenAI secara optimal. Merespons permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas *digital marketing* pelaku UMKM melalui pemanfaatan GenAI dengan pendekatan partisipatif yang terstruktur, meliputi identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik terbimbing, pendampingan, evaluasi, hingga tindak lanjut. Rangkaian materi yang diberikan mencakup pengenalan GenAI, teknik *prompt engineering*, *content marketing*, *branding* produk, penyusunan *caption* dan deskripsi produk, pengembangan kalender promosi, hingga desain promosi digital sederhana. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas konten promosi, memperluas jangkauan pemasaran, dan memperkuat daya saing usaha di era digital. Selain itu, pelaksanaan program ini diharapkan menjadi referensi empiris bagi pengembangan model pengabdian masyarakat berbasis teknologi, khususnya dalam pemanfaatan GenAI guna mendukung akselerasi transformasi digital sektor UMKM.

2 | LANDASAN TEORI

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar strategis pembangunan ekonomi nasional melalui perannya dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan penguatan ketahanan ekonomi daerah (OECD, 2021a; Erpurini *et al*., 2025). Di tengah pesatnya dinamika pasar modern, pelaku UMKM tidak hanya dituntut menjaga kualitas produk fisik, tetapi juga harus adaptif terhadap disrupsi teknologi dan transformasi pola konsumsi masyarakat. Pemberdayaan UMKM dalam ranah transformasi digital menitikberatkan pada penguatan literasi informasi, penguasaan keterampilan teknis, dan peningkatan kepercayaan diri pelaku usaha dalam memanfaatkan perangkat teknologi secara tepat guna dan relevan dengan skala bisnisnya (Ausat *et al*., 2025; Gonzalez-Varona *et al*., 2024). Dalam lanskap pemasaran modern, *digital marketing* menjadi instrumen esensial untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, memperluas cakupan pasar, dan meningkatkan keunggulan

bersaing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Dwivedi *et al*., 2021). Peluang promosi melalui saluran media sosial, *marketplace*, mesin pencari, serta aplikasi percakapan instan menuntut pelaku usaha untuk tidak sekadar memiliki etalase *online*, melainkan mampu mengelola konten promosi yang konsisten, memahami segmentasi target pasar, dan menjaga reputasi merek secara berkelanjutan (Almtiri *et al*., 2021). Efektivitas komunikasi pemasaran tersebut sangat bertumpu pada penerapan *content marketing*, yakni strategi merancang pesan promosi yang relevan, bernilai edukatif, dan menarik bagi konsumen sasaran (Appel *et al*., 2020; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Strategi konten ini dipadukan dengan prinsip *branding* untuk memastikan setiap materi promosi mencerminkan identitas usaha, diferensiasi produk, nada komunikasi yang khas, serta tampilan visual yang selaras (Kotler *et al*., 2021). Pemanfaatan *Generative Artificial Intelligence* (GenAI) hadir sebagai solusi strategis untuk mengatasi kendala keterbatasan sumber daya dan ide kreatif yang kerap dihadapi UMKM. Sebagai teknologi kecerdasan buatan yang mampu memproduksi konten berdasarkan instruksi pengguna, GenAI dapat dioptimalkan untuk menyusun draf *caption* media sosial, narasi deskripsi produk, skenario *storytelling*, gagasan kampanye, hingga penjadwalan kalender promosi (Davenport *et al*., 2020; Dwivedi *et al*., 2023; Fraiwan & Khasawneh, 2023). Kendati demikian, efektivitas luaran GenAI sangat ditentukan oleh kecakapan *prompt engineering*, yakni keterampilan menyusun instruksi yang spesifik, kontekstual, dan terstruktur (Bahrini *et al*., 2023; Dell'Acqua *et al*., 2023). Instruksi yang baik perlu memuat informasi terperinci mengenai identitas produk, profil target pembeli, nada bicara yang diinginkan, keunggulan kompetitif, saluran publikasi, serta kalimat ajakan bertindak (*call-to-action*). Pemanfaatan teknologi ini tetap menempatkan pelaku usaha sebagai pengarah utama yang bertanggung jawab meninjau, menyelaraskan, dan memvalidasi keaslian pesan promosi agar tidak menghasilkan konten yang generik. Transfer keahlian digital tersebut dioperasionalkan melalui pendekatan pendampingan partisipatif, yakni metodologi pemberdayaan yang menempatkan mitra sasaran sebagai subjek aktif di seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari pemetaan kebutuhan awal, penguasaan materi, simulasi praktik langsung, evaluasi berkala, hingga asistensi tindak lanjut (Yoga *et al*., 2025). Model keterlibatan aktif ini memastikan proses pelatihan adaptif terhadap latar belakang dan tingkat literasi digital peserta yang beragam. Secara konseptual, program ini mengintegrasikan kebutuhan praktis UMKM, potensi

3 | METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menerapkan pendekatan partisipatif yang menempatkan mitra sasaran sebagai subjek aktif di seluruh rangkaian kegiatan. Pendekatan ini dipilih guna memastikan program tidak hanya berorientasi pada transfer wawasan konseptual, melainkan berfokus pada penguatan kapasitas praktis pelaku usaha dalam mengoperasikan *Generative Artificial Intelligence* (GenAI) untuk mendukung aktivitas *digital marketing*. Sasaran kegiatan mencakup 30 pelaku UMKM sektor makanan dan minuman di Kecamatan Bojongloa Kaler, Kota Bandung, yang dipilih berdasarkan kesesuaian komoditas usaha serta kebutuhan mendesak terhadap optimalisasi pemasaran digital. Kegiatan utama diselenggarakan secara intensif selama dua hari pada 10–11 Juni 2026 [cek data: pastikan apakah tahun pelaksanaan adalah 2024 atau 2026 sehubungan dengan jadwal publikasi artikel]. Hari pertama difokuskan pada pemetaan kebutuhan mitra, pengenalan ekosistem *digital marketing*, pengenalan model GenAI, serta prinsip dasar *prompt engineering*. Hari kedua diarahkan pada sesi praktik terbimbing perancangan *caption* promosi, deskripsi katalog produk, formulasi ide konten media sosial, penyusunan kalender konten, evaluasi *post-test*, dan penyampaian rencana asistensi lanjutan. Rangkaian alur program dirancang secara sistematis melalui enam tahapan kerja terintegrasi sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Pipeline pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat

Rangkaian pelaksanaan program diawali dengan tahap identifikasi kebutuhan melalui observasi lapangan dan pemetaan profil digital mitra. Langkah ini bertujuan memotret tingkat literasi media digital yang telah berjalan, kendala spesifik dalam penulisan pesan promosi, serta ekspektasi pemanfaatan kecerdasan buatan dalam aktivitas pemasaran. Temuan awal memperlihatkan bahwa meskipun mayoritas mitra telah memiliki akun media sosial komersial, pengelolaan konten masih dilakukan secara sporadis tanpa perencanaan strategis, disertai keterbatasan dalam menyusun teks promosi yang

persuasif dan variatif. Berdasarkan analisis kebutuhan tersebut, tim pelaksana melanjutkan ke tahap persiapan materi dan instrumen dengan menyusun modul ajar, lembar kerja terstruktur, bank contoh *prompt*, materi presentasi visual, serta instrumen kuesioner *pre-test* dan *post-test*. Kesiapan perangkat teknologi, meliputi komputer jinjing, proyektor visual, jaringan internet berkecepatan stabil, dan penyediaan akses antarmuka *platform* GenAI, turut dipersiapkan guna menjamin keseragaman pengalaman praktik seluruh peserta.

Pelaksanaan pelatihan interaktif diselenggarakan sebagai tahapan ketiga untuk membekali mitra dengan wawasan dasar mengenai fungsionalitas GenAI, strategi *content marketing*, penegasan citra merek (*branding*), dan formula *prompt engineering* terapan. Materi dipresentasikan secara lugas dan disesuaikan dengan konteks produk kuliner UMKM agar mudah diinternalisasi. Tahap berikutnya adalah praktik terbimbing yang menjadi inti intervensi program. Pada sesi ini, peserta secara langsung mengoperasikan antarmuka GenAI untuk merumuskan *prompt*, memproduksi draf *caption* tematik, menulis deskripsi produk, mengeksplorasi ide kampanye digital, dan menyusun matriks kalender konten promosi mingguan. Tim pelaksana memberikan bimbingan individual (*hands-on coaching*), telaah kritis langsung, dan umpan balik penyelarasan agar teks yang dihasilkan tetap merefleksikan karakteristik unik produk mitra serta tidak berkarakter generik. Tahap evaluasi dilakukan secara komprehensif melalui pengukuran kuantitatif dan kualitatif guna menilai efektivitas program dan derajat kenaikan pemahaman mitra. Evaluasi kuantitatif diukur melalui perbandingan capaian skor *pre-test* sebelum intervensi materi dan *post-test* pada akhir kegiatan praktik. Butir instrumen tes diturunkan secara cermat dari tujuh indikator inti pembelajaran, meliputi literasi GenAI, keterampilan *prompt engineering*, prinsip *content marketing*, teknik penulisan *caption*, perumusan deskripsi produk, kreativitas ide konten, dan penjadwalan promosi. Validitas isi instrumen dipastikan melalui proses telaah internal tim pakar, sedangkan reliabilitas praktis dijaga melalui standardisasi indikator, redaksi instrumen yang ekuivalen pada kedua sesi tes, dan penyampaian instruksi pengerjaan yang seragam. Uji reliabilitas statistik inferensial tidak dilakukan secara terpisah karena instrumen difungsikan spesifik untuk pemantauan evaluasi capaian kelas pelatihan, dan kondisi ini diakui sebagai keterbatasan metodologis. Rangkaian intervensi dipungkasi dengan tahap tindak lanjut, di mana peserta dibekali arsip panduan mandiri berupa templat *prompt* siap pakai dan materi pengayaan digital, disertai pembukaan kanal konsultasi daring terbatas untuk mendampingi masa transisi adopsi teknologi pascapelatihan. Data yang terhimpun dianalisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk mendeskripsikan dinamika pergeseran skor pemahaman peserta sebelum dan sesudah intervensi, sedangkan pendekatan kualitatif dimanfaatkan untuk menguraikan dinamika proses pembelajaran, antusiasme partisipasi mitra, kualitas luaran naskah promosi yang dihasilkan, serta kendala teknis yang dihadapi selama sesi praktik. Dari dimensi etika pengabdian, seluruh peserta berpartisipasi secara sukarela (*informed consent*), memahami maksud pelatihan, dan menyetujui pemanfaatan data agregat hasil evaluasi untuk publikasi ilmiah tanpa mencantumkan identitas personal maupun data privat mitra. Keterbatasan program ini mencakup skala sampel yang terbatas pada satu wilayah administratif, rentang pendampingan tatap muka yang singkat, serta ketiadaan metrik pemantauan dampak penjualan langsung di lapangan. Keterbatasan tersebut dimitigasi melalui penyediaan panduan terstruktur, asistensi konsultatif daring, dan pemberian modul praktis untuk menjaga kesinambungan produksi konten secara mandiri.

4 | HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan melibatkan 30 pelaku UMKM sektor makanan dan minuman di Kecamatan Bojongloa Kaler, Kota Bandung. Pelaksanaan program difokuskan pada penguatan kapasitas *digital marketing* melalui pemanfaatan *Generative Artificial Intelligence* (GenAI), khususnya untuk produksi *caption* promosi, deskripsi produk, eksplorasi ide konten media sosial, kalender promosi, dan desain visual promosi sederhana. Seluruh peserta berpartisipasi secara aktif dalam rangkaian lokakarya interaktif, praktik terbimbing, sesi konsultasi, serta evaluasi capaian belajar. Pendekatan pendampingan berbasis praktik langsung terbukti efektif membantu peserta memahami cara kerja GenAI secara aplikatif. Pada tahap awal kegiatan, sebagian besar peserta memandang kecerdasan buatan sebagai teknologi mutakhir yang rumit dan belum relevan untuk menunjang kegiatan operasional usaha sehari-hari. Namun, setelah tahapan demonstrasi kontekstual dan latihan terbimbing berbasis studi kasus produk masing-masing, persepsi tersebut bergeser secara positif. Peserta mulai aktif menyusun variasi kalimat instruksi (*prompt*), membandingkan mutu luaran teks yang dihasilkan sistem, serta menyelaraskan draf teks promosi dengan keunikan komoditas kulinernya. Tingkat efektivitas kegiatan diukur melalui instrumen evaluasi *pre-test* pada awal sesi dan *post-test* setelah seluruh materi pelatihan serta praktik diselesaikan. Rekapitulasi hasil evaluasi pemahaman disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pemahaman Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Indikator evaluasi	Nilai rata-rata	Keterangan
Pre-test	54,2%	Pemahaman awal peserta sebelum kegiatan
Post-test	96,4%	Pemahaman peserta setelah pelatihan dan praktik
Peningkatan	42,2 poin persentase	Selisih capaian *post-test* dan *pre-test*

Berdasarkan Tabel 1, tingkat pemahaman rata-rata peserta menunjukkan peningkatan yang signifikan, yakni dari 54,2% pada sesi *pre-test* menjadi 96,4% pada sesi *post-test*, dengan peningkatan sebesar 42,2 poin persentase. Capaian ini menegaskan bahwa kombinasi materi konseptual dan praktik langsung berhasil memperkuat pemahaman peserta mengenai pemanfaatan GenAI dalam aktivitas pemasaran digital secara substantif. Selain peningkatan pemahaman kognitif, keberhasilan intervensi program ditunjukkan oleh tersusunnya dokumen luaran praktis yang dapat langsung diterapkan oleh peserta dalam operasional pemasarannya. Ringkasan luaran terapan tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2**.** Luaran Praktik Mandiri Peserta dalam Program Pendampingan

Luaran praktik	Deskripsi hasil kegiatan
Prompt AI	Struktur instruksi spesifik untuk memproduksi *caption*, deskripsi produk, dan narasi promosi
Caption promosi	Naskah teks media sosial yang persuasif dan memuat ajakan bertindak (*call-to-action*)
Deskripsi produk	Narasi perincian nilai dan keunggulan produk untuk etalase media sosial dan *marketplace*
Ide konten media sosial	Rancangan tema siaran terarah yang memadukan konten promosi, edukasi, dan testimoni
Kalender konten	Rencana jadwal publikasi mingguan terstruktur untuk menjaga konsistensi siar digital
Materi promosi digital	Aset materi grafis promosi sederhana untuk memperkuat daya tarik visual konten

Ketersediaan luaran pada Tabel 2 menjadi bukti bahwa peserta mampu mengonversi materi pembelajaran ke dalam bentuk materi komunikasi pemasaran konkret. Berbekal templat *prompt*, naskah *caption*, narasi katalog produk, dan matriks kalender konten, para pelaku usaha memiliki landasan operasional awal untuk menjalankan promosi digital secara lebih mandiri dan terencana pascakegiatan.

4.2 Pembahasan

Temuan dalam kegiatan ini mengonfirmasi bahwa pendampingan berbasis GenAI merupakan model intervensi yang relevan untuk mengatasi kendala literasi pemasaran digital pada level UMKM. Sebelum kegiatan berlangsung, hambatan utama yang dihadapi mitra meliputi kebuntuan dalam merumuskan ide promosi, keterbatasan menyusun narasi penawaran yang memikat konsumen, serta rendahnya konsistensi jadwal unggahan. Pemanfaatan GenAI secara efektif memangkas beban kerja kreatif dan memberikan stimulasi ide awal bagi pelaku usaha. Kendati demikian, hasil praktik menegaskan bahwa model kecerdasan buatan tetap memerlukan kurasi manusia (*human-in-the-loop*); luaran sistem harus senantiasa diselaraskan dengan identitas merek, karakteristik rasa, nada bicara usaha, serta ekspektasi konsumen lokal agar pesan yang disampaikan tidak berkarakter generik. Tingginya keterlibatan peserta sepanjang sesi praktik terbimbing menjadi determinan utama keberhasilan program. Penerapan pendekatan partisipatif menciptakan suasana belajar interaktif yang mendorong mitra untuk tidak sekadar menerima wawasan secara pasif, melainkan berani bereksperimen, mengevaluasi respons algoritma, dan merevisi draf pesan berdasarkan umpan balik fasilitator secara langsung. Proses ini menumbuhkan kesadaran kritis bahwa efektivitas luaran GenAI sangat ditentukan oleh kemahiran *prompt engineering*. Kejelasan instruksi terkait konteks produk, profil audiens sasaran, keunggulan pembeda, dan kalimat ajakan bertindak terbukti menghasilkan materi promosi yang jauh lebih tajam dan kontekstual. Dari perspektif kebermanfaatan praktis, pembekalan materi kalender konten dan templat *prompt* memberikan dampak perubahan perilaku pemasaran. Pelaku usaha yang sebelumnya terbiasa mempublikasikan konten secara spontan tanpa perencanaan mulai beralih menggunakan strategi terstruktur. Kalender konten berfungsi sebagai panduan jadwal publikasi yang menjaga konsistensi kehadiran merek di kanal digital, sedangkan bank *prompt* memudahkan efisiensi produksi pesan promosi di tengah keterbatasan waktu operasional harian pelaku UMKM.

Meskipun demikian, program pengabdian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Cakupan wilayah kegiatan masih terbatas pada satu kecamatan dengan sasaran 30 pelaku usaha kuliner, sehingga gambaran capaian belum merepresentasikan ekosistem UMKM Kota Bandung secara menyeluruh. Selain itu, durasi lokakarya tatap muka yang relatif singkat berimplikasi pada pengukuran evaluasi yang baru menitikberatkan pada aspek kenaikan pemahaman serta luaran konten langsung, belum menjangkau evaluasi dampak bisnis jangka panjang seperti peningkatan omzet penjualan, konversi transaksi komersial, maupun pertumbuhan metrik keterlibatan di media sosial. Kelancaran adopsi mandiri pascapelatihan juga masih dipengaruhi oleh ketersediaan perangkat keras, stabilitas jaringan internet, dan komitmen disiplin pelaku usaha dalam mempraktikkan kalender konten secara berkesinambungan. Berdasarkan evaluasi tersebut, program pengabdian lanjutan perlu dirancang melalui pendampingan berkala dan skema pemantauan (*monitoring*) penerapan konten digital pada saluran komunikasi mitra. Pemantauan berikutnya perlu memasukkan indikator kinerja

pemasaran yang lebih terukur, meliputi perubahan angka penjualan, jangkauan tayangan unggahan (*reach*), rasio interaksi (*engagement rate*), serta volume pesan prospektif dari calon pembeli. Program pengayaan berikutnya juga dapat diperluas pada aspek pembacaan wawasan analitik (*insights*) media sosial, optimalisasi etalase *marketplace*, dan keterampilan desain grafis terapan, sehingga adopsi kecerdasan buatan generatif dapat bertransformasi menjadi strategi pemberdayaan ekonomi digital yang berkelanjutan bagi sektor UMKM.

5 | KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Program pengabdian kepada masyarakat ini menegaskan bahwa pendampingan pemanfaatan *Generative Artificial Intelligence* (GenAI) melalui pendekatan partisipatif efektif meningkatkan kapasitas *digital marketing* bagi 30 pelaku UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Bojongloa Kaler, Kota Bandung. Rangkaian intervensi yang memadukan lokakarya interaktif, praktik terarah, dan asistensi intensif berhasil memperluas keterampilan teknis peserta dalam merumuskan *prompt*, menyusun narasi *caption* promosi yang persuasif, menulis deskripsi katalog produk, mengembangkan ide kampanye media sosial, hingga menyusun kalender promosi berkala. Keberhasilan transfer pengetahuan ini ditunjukkan oleh lonjakan pemahaman kognitif peserta dari rerata 54,2% pada *pre-test* menjadi 96,4% pada *post-test*, atau mencatatkan peningkatan sebesar 42,2 poin persentase, yang disertai dengan terwujudnya luaran praktis siap pakai untuk menunjang aktivitas promosi mandiri mitra. Secara praktis, program ini membekali UMKM dengan keterampilan memproduksi konten promosi digital yang lebih terstruktur, variatif, dan tetap selaras dengan identitas rasa serta karakteristik unik produknya. Secara akademis, kegiatan ini membuktikan bahwa integrasi model GenAI yang berpusat pada keterlibatan manusia (*human-in-the-loop*) dapat dijadikan acuan model pendampingan teknologi terapan yang relevan dalam mengakselerasi transformasi digital sektor usaha mikro. Kendati demikian, program ini masih memiliki keterbatasan pada ukuran sampel mitra dan cakupan geografis yang terpusat di satu wilayah kecamatan, rentang pendampingan yang singkat, serta ketiadaan metrik pemantauan dampak penjualan langsung.

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan keterbatasan tersebut, program intervensi serupa direkomendasikan untuk diperluas melalui pendampingan berkala yang dilengkapi mekanisme pemantauan penerapan konten pada akun komersial mitra. Pengembangan materi pada program lanjutan disarankan berfokus pada pelatihan analisis metrik *insight* media sosial, optimasi etalase *marketplace*, standardisasi estetika visual promosi, serta formulasi strategi retensi pelanggan. Di samping itu, replikasi kegiatan ke sektor komoditas UMKM lainnya dan perluasan ke wilayah kecamatan berbeda sangat dianjurkan guna memperluas pemerataan literasi kecerdasan buatan terapan serta memperkuat daya saing ekonomi digital masyarakat secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Teknologi dan Informatika serta Badan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (BPPM) Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia atas dukungan, arahan, dan fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada rekan-rekan pengurus UMKM Kota Bandung yang telah membantu proses koordinasi, pendampingan peserta, serta mendukung kelancaran kegiatan bersama pelaku UMKM. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi peningkatan kapasitas digital marketing UMKM, khususnya dalam pemanfaatan Generative Artificial Intelligence untuk mendukung daya saing usaha di era digital.

REFERENSI

Almtiri, Z. H. A., Miah, S. J., & Noman, N. (2021). *Application of e-commerce technologies in accelerating the success of SME operation* (arXiv:2110.10836). arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2110.10836

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Ausat, A. M. A., Suparwata, D. O., & Risdwiyanto, A. (2025). Optimalisasi digital competence sebagai strategi adaptasi dinamis wirausahawan dalam menghadapi disrupsi pasar di era digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 173–182. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.13788

Bahrini, A., Khamoshifar, M., Abbasimehr, H., Riggs, R. J., Esmaeili, M., Majdabadkohne, R. M., & Pasehvar, M. (2023). ChatGPT: Applications, opportunities, and threats. Dalam *2023 Systems and Information Engineering Design Symposium (SIEDS)* (hlm. 274–279). IEEE. https://doi.org/10.1109/SIEDS58326.2023.10137850

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (Edisi ke-8). Pearson Education.

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0

Dell'Acqua, F., McFowland, E., III, Mollick, E. R., Lifshitz-Assaf, H., Kellogg, K. C., Rajendran, S., Krayer, L., Candelon, F., & Lakhani, K. R. (2023). *Navigating the jagged technological frontier: Field experimental evidence of the effects of AI on knowledge worker productivity and quality* (Harvard Business School Working Paper No. 24-013). Harvard Business School.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Artikel 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, Artikel 102642. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642

Erpurini, W., Leonandri, D. G., & Alamsyah, N. (2024). Optimalisasi pemasaran dan produksi Kopi Tangsi Wangi melalui digital marketing dan edukasi petani. *AJAD: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 643–650. https://doi.org/10.35842/ajad.v4i3.155

Erpurini, W., Leonandri, D. G., Alamsyah, N., & Muhiban, A. (2025). Pengembangan ekosistem pariwisata terpadu melalui kolaborasi multi-sektor di Pulau Belitung. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 6(2), 956–963. https://doi.org/10.26874/jakw.v6i2.607

Fraiwan, M., & Khasawneh, N. (2023). *A review of ChatGPT applications in education, marketing, software engineering, and healthcare: Benefits, drawbacks, and research directions* (arXiv:2305.00237). arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.00237

Gonzalez-Varona, J. M., Lopez-Paredes, A., Poza, D., & Acebes, F. (2024). *Building and development of an organizational competence for digital transformation in SMEs* (arXiv:2406.01615). arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2406.01615

Kadin Indonesia. (2024, 7 Februari). *Dorong laju perekonomian, Kadin fokus pemberdayaan UMKM*. https://kadin.id/kabar/dorong-laju-perekonomian-kadin-fokus-pemberdayaan-umkm/

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024, 25 Januari). *Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia*. https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

OECD. (2021a). *SMEs going digital: Policy challenges and recommendations* (OECD SME and Entrepreneurship Papers No. 24). OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/c91088a4-en

OECD. (2021b). *The digital transformation of SMEs* (OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship). OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en

Setiana, E., Budiman, B., Alamsyah, N., & Manurip, A. A. S. W. (2025). Tantangan dan peluang Gen Z menjadi agripreneur di era marketplace digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 4(1), 123–127. https://doi.org/10.35194/jpmtb.v4i1.141

Yoga, T. P., Alamsyah, N., Bilqist, D. W. P., & Nazahah, N. K. (2025). Implementation of customer relationship management (CRM) in agribusiness to enhance students' competency: A participatory action research at SMKN PP Lembang. *AJAD: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 203–210. https://doi.org/10.35842/ajad.v5i1.189