P-ISSN: 2774-5007 | E-ISSN: 2774-499X
Vol. 8 No. 4 Oktober 2026 | Hal. 710-719

ABDIMAS NUSA MANDIRI
JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT NUSA MANDIRI

PEMANFAATAN *GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE* UNTUK OPTIMALISASI KONTEN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM

Budiman[1*], Nur Alamsyah[2], Elia Setiana[1], Muhamad Achya Arifudin[1], Yoga Rizki Rahmawan[1]

[1]Informatika, Fakultas Teknologi dan Informatika, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
[2]Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Informatika, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Jl. Soekarno-Hatta No.643, Bandung, Indonesia
budiman@unibi.ac.id*, nuralamsyah@unibi.ac.id, elia.setiana@unibi.ac.id, achyaarifudin@unibi.ac.id
(*) Corresponding Author

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) face challenges in developing attractive and consistent digital marketing materials suited to their target markets. Generative Artificial Intelligence (GenAI) offers opportunities to improve the efficiency of promotional content development. This community service program aimed to enhance MSME practitioners' ability to apply GenAI in digital marketing. The program involved 30 food and beverage MSME practitioners in Bojongloa Kaler Subdistrict, Bandung City. A participatory approach was implemented through needs identification, training, practical activities, mentoring, and evaluation. The training covered GenAI fundamentals, prompt engineering, content marketing, digital branding, and AI tools for marketing material development. Evaluation involved pre-test and post-test comparisons, assessment of participants' practical outputs, and satisfaction measurement. Average participant understanding increased from 54.2% before training to 96.4% afterward, representing a gain of 42.2 percentage points. Participants developed promotional captions, product descriptions, social media content concepts, customer personas, product storytelling, content calendars, and customer communication templates for their businesses. The average participant satisfaction score reached 4.81 out of 5. These results indicate that the program improved participants' understanding of GenAI and provided practical experience in applying AI to develop promotional content and support MSME digital marketing activities.

Keywords*: community service; content marketing; digital marketing; Generative Artificial Intelligence; MSMEs.*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan dalam mengembangkan materi pemasaran digital yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Kecerdasan Buatan Generatif (*Generative Artificial Intelligence*/GenAI) menawarkan peluang untuk meningkatkan efisiensi pengembangan konten promosi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menerapkan GenAI pada pemasaran digital. Kegiatan melibatkan 30 pelaku UMKM sektor makanan dan minuman di Kecamatan Bojongloa Kaler, Kota Bandung. Pendekatan partisipatif diterapkan melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik, pendampingan, dan evaluasi. Materi pelatihan mencakup konsep dasar GenAI, prompt engineering, pemasaran konten, digital branding, serta pemanfaatan perangkat AI untuk pengembangan materi pemasaran. Evaluasi dilakukan melalui perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test*, penilaian hasil praktik, serta pengukuran kepuasan peserta. Rata-rata pemahaman peserta meningkat dari 54,2% sebelum pelatihan menjadi 96,4% setelah pelatihan, atau meningkat sebesar 42,2 poin persentase. Peserta menghasilkan berbagai materi pemasaran, meliputi teks promosi, deskripsi produk, konsep konten media sosial, profil pelanggan, narasi produk, kalender konten, dan templat komunikasi pelanggan untuk mendukung usaha masing-masing. Tingkat kepuasan peserta memperoleh skor rata-rata 4,81 dari 5. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa program ini meningkatkan pemahaman peserta mengenai GenAI serta memberikan pengalaman praktis dalam memanfaatkan AI untuk mengembangkan konten promosi dan mendukung kegiatan pemasaran digital UMKM.

Lisensi CC Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional
https://doi.org/10.33480/abdimas.v8i4.8625

P-ISSN: 2774-5007 | E-ISSN: 2774-499X
Vol. 8 No. 4 Oktober 2026 | Hal. 710-719

Kata kunci: pengabdian kepada masyarakat; pemasaran konten; pemasaran digital; kecerdasan buatan generatif; UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas perekonomian nasional [1]. Perubahan ekosistem digital kemudian menghadirkan tuntutan baru bagi pelaku UMKM, karena konsumen kini dapat memperoleh informasi, melakukan perbandingan, serta mempertimbangkan produk melalui berbagai kanal digital sebelum mengambil keputusan pembelian [2]. Pergeseran tersebut menunjukkan bahwa kemampuan menghasilkan produk yang kompetitif perlu diikuti dengan kemampuan mengomunikasikan nilai produk secara tepat melalui media yang digunakan konsumen. Oleh karena itu, adopsi *digital marketing* dapat dipandang sebagai bagian dari proses adaptasi UMKM terhadap perubahan perilaku pasar, sekaligus sebagai instrumen untuk memperluas jangkauan pemasaran [3]. Pemanfaatan kanal digital juga memungkinkan interaksi dengan pelanggan dilakukan secara lebih intensif dan terarah, sehingga fungsi pemasaran tidak berhenti pada penyampaian informasi produk, tetapi dapat berkembang menjadi sarana membangun hubungan dengan konsumen dan mendukung keberlanjutan promosi [3], [4].

Seiring perkembangan teknologi, *Generative Artificial Intelligence* (GenAI) muncul sebagai teknologi yang berpotensi mendukung berbagai aktivitas pemasaran digital [5]. Teknologi ini dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan berbagai bentuk konten, termasuk teks, desain visual, dan materi kreatif melalui instruksi pengguna [5], [6]. Dalam praktik pemasaran, GenAI dapat digunakan untuk membantu pembuatan *caption* media sosial, deskripsi produk, materi promosi, ide konten, serta perencanaan komunikasi pemasaran [5], [6], [7], [8]. Berbagai studi menunjukkan bahwa pemanfaatan GenAI berpotensi meningkatkan efisiensi proses produksi konten, personalisasi komunikasi, dan produktivitas aktivitas pemasaran [4], [5], [9].

Namun, pemanfaatan *digital marketing* oleh UMKM masih menghadapi sejumlah kendala, antara lain keterbatasan literasi digital, kemampuan produksi konten, dan pengelolaan media sosial yang belum optimal [11], [12]. Meskipun sebagian pelaku usaha telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, penerapannya belum selalu didukung oleh strategi *content marketing* yang terencana [13]. Kondisi tersebut dapat menyebabkan kualitas dan konsistensi konten pemasaran belum optimal, padahal strategi *content marketing* berperan dalam membangun interaksi dengan konsumen dan mendukung proses keputusan pembelian [14].

Permasalahan tersebut juga ditemukan pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kecamatan Bojongloa Kaler, Kota Bandung. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah memiliki akun media sosial, tetapi konten yang dipublikasikan masih sederhana dan belum didukung kemampuan dalam menyusun strategi konten, *copywriting*, kalender konten, maupun pemanfaatan teknologi berbasis kecerdasan buatan. Kondisi ini menyebabkan aktivitas promosi digital belum berjalan secara optimal.

Berbagai program pendampingan UMKM sebelumnya umumnya berfokus pada literasi digital, penggunaan media sosial, dan *marketplace*, tetapi belum banyak mengintegrasikan pemanfaatan *Generative AI* untuk produksi konten pemasaran [15]. Padahal, penelitian dan kegiatan pengabdian terbaru menunjukkan bahwa GenAI dapat membantu pelaku usaha menghasilkan konten promosi secara lebih cepat, kreatif, dan efisien [16], [17]. Meski demikian, efektivitas penggunaannya tetap memerlukan pemahaman mengenai teknik penyusunan prompt dan penyesuaian hasil dengan karakteristik produk serta identitas merek [9].

Hasil identifikasi kondisi di lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan *Generative AI* oleh pelaku UMKM masih belum sejalan dengan potensi teknologi tersebut. Untuk merespons kondisi tersebut, program pengabdian kepada masyarakat diselenggarakan dalam bentuk pelatihan dan workshop mengenai penerapan *Generative AI* dalam aktivitas digital marketing. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM bidang makanan dan minuman yang berada di Kecamatan Bojongloa Kaler, Kota Bandung.

Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan *Generative AI* untuk menghasilkan konten pemasaran digital yang lebih efektif, menarik, dan sesuai dengan target pasar. Selain itu, peserta diberikan pemahaman mengenai teknik prompt engineering, strategi *content marketing*, dan penggunaan berbagai *platform* GenAI dalam aktivitas promosi digital.

Manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya literasi digital dan literasi kecerdasan buatan pelaku UMKM, meningkatnya kemampuan produksi konten pemasaran berbasis

Lisensi CC Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional

https://doi.org/10.33480/abdimas.v8i4.8625

AI, serta optimalisasi pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pengembangan usaha. Dari sisi akademik, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis *Generative AI* pada kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ditujukan kepada 30 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bidang makanan dan minuman di Kecamatan Bojongloa Kaler, Kota Bandung. Peserta ditetapkan berdasarkan kesediaan mengikuti seluruh tahapan program serta telah menggunakan media digital untuk mendukung kegiatan promosi usahanya. Dalam pelaksanaannya, kegiatan menerapkan pendekatan partisipatif dengan melibatkan peserta secara aktif pada setiap tahapan yang telah dirancang. Melalui pendekatan tersebut, peserta diarahkan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan praktis dalam menggunakan teknologi *Generative Artificial Intelligence* (GenAI) sebagai alat pendukung pemasaran digital.

Pelaksanaan program pengabdian dilakukan dalam lima tahap, meliputi identifikasi kebutuhan, pemberian pelatihan, praktik yang disertai pendampingan, evaluasi pelaksanaan, serta pengolahan data. Kelima tahap tersebut disusun secara berurutan untuk memberikan kesempatan kepada peserta dalam memahami konsep sekaligus memperoleh pengalaman langsung mengenai pemanfaatan teknologi GenAI sebagai penunjang kegiatan pemasaran usaha.

Analisis Kebutuhan

Tahap analisis kebutuhan dilakukan melalui observasi lapangan dan diskusi dengan mitra untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh peserta. Identifikasi kebutuhan difokuskan pada kemampuan pengelolaan media sosial, penyusunan konten promosi, pemahaman mengenai content marketing, serta tingkat pengetahuan peserta terkait pemanfaatan teknologi *Generative Artificial Intelligence*.

Berdasarkan hasil pemetaan awal, media sosial telah dimanfaatkan oleh mayoritas peserta sebagai sarana utama dalam mempromosikan usaha. Meskipun demikian, aktivitas pengelolaan konten yang dilakukan masih bersifat sederhana dan belum disertai dengan perencanaan yang sistematis. Di sisi lain, penggunaan teknologi berbasis kecerdasan buatan untuk mendukung pembuatan materi pemasaran masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penguatan kemampuan peserta melalui pemberian pelatihan yang disertai dengan kegiatan pendampingan.

Pelatihan

Tahap pelatihan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep dan pemanfaatan *Generative Artificial Intelligence* dalam kegiatan pemasaran digital. Materi yang disampaikan mencakup pengenalan *Artificial Intelligence*, konsep dasar *Generative AI*, peluang dan tantangan penerapan AI dalam pemasaran digital, strategi *content marketing*, penguatan *branding digital*, serta teknik penyusunan prompt (*prompt engineering*).

Penyampaian materi dilakukan melalui metode ceramah, diskusi, dan tanya jawab. Metode ceramah digunakan untuk memberikan landasan konseptual terkait materi yang disampaikan, sedangkan diskusi dan tanya jawab dimanfaatkan untuk memperdalam pemahaman peserta serta menghubungkan materi dengan permasalahan yang dihadapi dalam pengelolaan usaha masing-masing. Melalui pendekatan tersebut, peserta diharapkan mampu memahami manfaat dan potensi penggunaan GenAI dalam mendukung aktivitas pemasaran digital secara lebih efektif.

Praktik dan Pendampingan

Setelah mengikuti sesi pelatihan, peserta melaksanakan praktik penggunaan berbagai *platform Generative Artificial Intelligence* yang relevan dengan kebutuhan pemasaran digital UMKM. Kegiatan praktik dilakukan melalui simulasi, studi kasus, latihan mandiri, serta sesi konsultasi dengan tim pelaksana.

Pada tahap ini, peserta diberikan studi kasus yang disesuaikan dengan karakteristik usaha masing-masing. Peserta diarahkan untuk menghasilkan berbagai bentuk konten pemasaran digital, seperti *caption* promosi, deskripsi produk, ide konten media sosial, strategi *branding*, dan kalender konten bulanan. Selain itu, peserta juga dilatih menyusun prompt yang efektif agar mampu menghasilkan keluaran yang sesuai dengan tujuan pemasaran yang diinginkan.

Selama proses praktik berlangsung, tim pelaksana memberikan pendampingan secara langsung melalui kegiatan *coaching* dan konsultasi individual. Pendampingan difokuskan pada penyempurnaan prompt, penilaian kualitas konten yang dihasilkan, serta penyesuaian konten dengan karakteristik produk dan target pasar masing-masing peserta. Hasil dari tahap ini berupa berbagai materi pemasaran digital yang dapat langsung diterapkan pada media sosial dan kanal promosi usaha peserta.

Lisensi CC Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional
https://doi.org/10.33480/abdimas.v8i4.8625

ABDIMAS NUSA MANDIRI
JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT NUSA MANDIRI
P-ISSN: 2774-5007 | E-ISSN: 2774-499X
Vol. 8 No. 4 Oktober 2026 | Hal. 710-719

Evaluasi Kegiatan

Penilaian program dilakukan guna mengetahui sejauh mana kegiatan yang diberikan mampu meningkatkan pengetahuan serta keterampilan peserta dalam menggunakan *Generative Artificial Intelligence* untuk mendukung pemasaran digital. Pengukuran hasil belajar dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test*, yang masing-masing diberikan sebelum pelaksanaan pelatihan dan setelah seluruh materi pelatihan selesai disampaikan. Pengisian instrumen dilakukan oleh peserta melalui *Google Form*, kemudian data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif.

Instrumen evaluasi disusun untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang meliputi konsep pemasaran digital, *Generative Artificial Intelligence*, *content marketing*, dan teknik penyusunan prompt. Selain evaluasi pembelajaran, dilakukan pula penilaian terhadap hasil praktik peserta berdasarkan beberapa indikator, yaitu kemampuan menyusun prompt, kualitas *caption* promosi, kesesuaian deskripsi produk, kreativitas ide konten, kemampuan menyusun kalender konten, serta kemampuan mengintegrasikan teknologi AI dalam aktivitas pemasaran digital.

Analisis Data

Pengumpulan data kuantitatif dilakukan melalui hasil pengukuran *pre-test* dan *post-test* peserta. Data tersebut kemudian diolah secara deskriptif dengan menentukan nilai rata-rata dan besarnya peningkatan pemahaman peserta setelah program dilaksanakan. Perhitungan tingkat peningkatan pemahaman selanjutnya dilakukan berdasarkan Persamaan (1).

$$P = \frac{Posttest - Pretest}{Pretest} \times 100 \quad (1)$$

Keterangan:
P = Persentase peningkatan pemahaman (%)
Posttest = Nilai rata-rata setelah pelatihan
Pretest = Nilai rata-rata sebelum pelatihan

Pengumpulan informasi kualitatif dilakukan dengan memanfaatkan beberapa sumber, yaitu hasil pengamatan selama kegiatan, dokumentasi aktivitas praktik, diskusi bersama peserta, serta umpan balik yang disampaikan setelah kegiatan. Data tersebut dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan perubahan kemampuan peserta dalam memanfaatkan *Generative Artificial Intelligence* untuk menghasilkan konten pemasaran digital yang lebih relevan, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan usaha.

Keberhasilan program ditentukan berdasarkan peningkatan hasil *post-test* dibandingkan dengan *pre-test* serta kemampuan peserta dalam menghasilkan dan mengimplementasikan konten pemasaran digital pada media promosi usaha yang dimiliki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Pelaksanaan PkM berlangsung pada 10 Juni 2026 di Kecamatan Bojongloa Kaler, Kota Bandung, dengan melibatkan 30 pelaku UMKM dari sektor makanan dan minuman sebagai peserta kegiatan. Seluruh peserta mengikuti rangkaian kegiatan yang terdiri atas *pre-test*, pelatihan, praktik pemanfaatan *Generative Artificial Intelligence* (GenAI), pendampingan, dan *post-test*. Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu mengikuti setiap tahapan program dengan baik serta menghasilkan berbagai luaran yang relevan dengan kebutuhan pemasaran digital usaha masing-masing. Gambar 1 merupakan dokumentasi pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2026)
Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan Pelatihan dan Praktik

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan pemberian *pre-test* untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman awal peserta mengenai Artificial Intelligence, *Generative Artificial Intelligence*, *digital marketing*, dan *prompt engineering*. Selanjutnya peserta mengikuti sesi pelatihan yang mencakup pengenalan konsep AI, pemanfaatan GenAI untuk UMKM, teknik penyusunan prompt, *content marketing*, *branding digital*, serta strategi pemanfaatan AI dalam aktivitas pemasaran.

Pada tahap praktik dan pendampingan, peserta diberikan studi kasus sesuai karakteristik usaha masing-masing. Peserta memanfaatkan *platform Generative AI* untuk menghasilkan berbagai bentuk konten pemasaran digital, seperti *caption* promosi, deskripsi produk, ide konten media sosial, persona pelanggan, storytelling produk, kalender promosi, serta template komunikasi pelanggan. Tabel 1 merupakan hasil pelaksanaan kegiatan.

Lisensi CC Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional
https://doi.org/10.33480/abdimas.v8i4.8625

P-ISSN: 2774-5007 | E-ISSN: 2774-499X
Vol. 8 No. 4 Oktober 2026 | Hal. 710-719

ABDIMAS NUSA MANDIRI
JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT NUSA MANDIRI

Tabel 1. Hasil Pelaksanaan Kegiatan

No	Program yang Dicapai	Hasil	Ketercapaian
1	Pelaksanaan *pre-test* untuk mengukur pemahaman awal peserta mengenai Artificial Intelligence (AI) dan *Generative AI*	Peserta mengisi *pre-test* melalui *Google Form* yang diakses menggunakan *QR Code*. Hasil *pre-test* menunjukkan sebagian besar peserta telah mengenal aplikasi berbasis AI seperti *Google Maps*, dan media sosial, namun belum memahami konsep *Prompt Engineering* dan pemanfaatan *Generative AI* untuk pengembangan UMKM.	100%
2	Penyampaian materi pengenalan Artificial Intelligence (AI) dan *Generative AI*	Peserta memahami konsep dasar AI, perbedaan AI dan *Generative AI*, serta berbagai contoh penerapan AI dalam kehidupan sehari-hari dan aktivitas bisnis. Peserta juga menyadari bahwa AI telah digunakan secara luas meskipun sering tidak disadari penggunaannya.	100%
3	Peningkatan pemahaman mengenai manfaat G*enerative AI* untuk UMKM	Peserta memahami bahwa Generative AI dapat dimanfaatkan untuk membantu proses pemasaran, pembuatan konten, pelayanan pelanggan, dan pengembangan usaha secara lebih cepat dan efisien.	100%
4	Peningkatan pemahaman mengenai peran AI sebagai alat bantu bisnis	Peserta memahami bahwa AI bukan pengganti pemilik usaha, melainkan alat bantu untuk meningkatkan produktivitas dan efektivitas pengambilan keputusan.	100%
5	Pelatihan dasar *Prompt Engineering*	Peserta memahami hubungan antara kualitas instruksi (prompt) dengan kualitas hasil yang dihasilkan AI. Peserta mampu membedakan prompt sederhana dan prompt yang lebih spesifik serta terstruktur.	100%
6	Pengenalan struktur *prompt* profesional (*Role, Task, Context, Output)*	Peserta mampu menyusun prompt yang lebih efektif sesuai kebutuhan bisnis, seperti pembuatan *caption* promosi, deskripsi produk, dan strategi pemasaran.	100%
7	Praktik pemanfaatan AI untuk pembuatan konten pemasaran	Peserta berhasil membuat *caption* media sosial, ide konten, deskripsi produk, dan pesan promosi menggunakan *ChatGPT* atau *platform* AI lainnya.	100%
8	Pelatihan penggunaan AI untuk analisis pelanggan dan kompetitor	Peserta mampu menggunakan AI untuk mengidentifikasi keunggulan produk, diferensiasi usaha, target pasar, dan peluang pengembangan bisnis dibandingkan kompetitor.	100%
9	Pelatihan penggunaan AI untuk pembuatan persona pelanggan dan *storytelling* produk	Peserta mampu menyusun persona pelanggan serta membuat narasi promosi berbasis metode *storytelling* sehingga komunikasi pemasaran menjadi lebih menarik dan relevan.	100%
10	Pelatihan penggunaan AI untuk penyusunan kalender promosi dan layanan pelanggan	Peserta mampu memanfaatkan AI untuk membuat kalender promosi tahunan, template balasan *WhatsApp Business*, serta strategi komunikasi pelanggan yang lebih efektif.	100%
11	Pelaksanaan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta	Peserta mengisi *post-test* setelah kegiatan selesai. Hasil menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mengenai konsep *Generative AI*, *Prompt Engineering*, dan penerapannya pada kegiatan UMKM dibandingkan sebelum pelatihan.	100%
12	Evaluasi dan diskusi akhir kegiatan	Peserta memberikan umpan balik positif terhadap kegiatan. Sebagian besar peserta menyatakan tertarik untuk menerapkan *Generative AI* dalam kegiatan promosi, pembuatan konten, dan pelayanan pelanggan pada usaha yang dimiliki atau dikelola.	100%

Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh tahapan kegiatan dapat dilaksanakan kepada 30 peserta yang menjadi sasaran program, sehingga ketercapaian pelaksanaan setiap aktivitas mencapai 100%. Persentase tersebut menunjukkan keterlaksanaan program, sedangkan peningkatan pemahaman peserta diukur secara terpisah melalui hasil *pre-test* dan *post-test*.

Peningkatan Pemahaman Peserta

Tabel 2 menyajikan hasil evaluasi pembelajaran yang digunakan untuk mengetahui perubahan pengetahuan peserta setelah mengikuti kegiatan mengenai *Generative Artificial Intelligence* (GenAI) dan pemanfaatannya dalam digital marketing. Evaluasi dilaksanakan dengan membandingkan hasil *pre-test* dan *post-test* yang diberikan masing-masing sebelum dan sesudah peserta mengikuti pelatihan dan pendampingan. Materi yang menjadi cakupan evaluasi meliputi konsep dasar Artificial Intelligence, *Generative AI*, *prompt engineering*, *content marketing*, serta penggunaan teknologi AI dalam menunjang kegiatan promosi dan pengembangan usaha.

Tabel 2. Hasil *Pre-test* dan *Post-test* Peserta

Indikator	Nilai (%)
Rata-rata *Pre-test*	54,2
Rata-rata *Post-test*	96,4
Peningkatan	42,2

Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2026)

Berdasarkan hasil pengukuran awal, skor rata-rata pemahaman peserta tercatat sebesar 54,2% sebelum program dilaksanakan. Capaian tersebut menunjukkan bahwa peserta pada dasarnya telah mengenal penggunaan teknologi digital serta beberapa aplikasi yang memanfaatkan kecerdasan buatan dalam aktivitas sehari-hari. Namun demikian, pemahaman peserta terhadap

Lisensi CC Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional
https://doi.org/10.33480/abdimas.v8i4.8625

ABDIMAS NUSA MANDIRI
JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT NUSA MANDIRI
P-ISSN: 2774-5007 | E-ISSN: 2774-499X
Vol. 8 No. 4 Oktober 2026 | Hal. 710-719

konsep *Generative Artificial Intelligence*, teknik penyusunan prompt, serta pemanfaatannya untuk mendukung aktivitas pemasaran digital masih relatif terbatas. Kondisi ini sejalan dengan hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa peserta umumnya menggunakan media sosial sebagai sarana promosi tanpa didukung strategi konten yang terencana maupun pemanfaatan teknologi AI secara optimal.

Setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, rata-rata nilai *post-test* meningkat menjadi 96,4%. Capaian evaluasi memperlihatkan bahwa materi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh para peserta dan dapat mengidentifikasi berbagai peluang pemanfaatan *Generative AI* dalam mendukung kegiatan usaha. Peningkatan sebesar 42,2 poin persentase mengindikasikan bahwa kompetensi peserta mengalami peningkatan secara signifikan melalui pelatihan yang dilaksanakan dengan memadukan pemberian materi, diskusi interaktif, praktik langsung, dan pendampingan.

Peningkatan pemahaman tidak hanya terlihat pada penguasaan konsep teoritis, tetapi juga tercermin dari kemampuan peserta dalam mengaplikasikan materi yang diperoleh selama kegiatan. Pada sesi praktik, peserta mampu menyusun prompt yang lebih terstruktur, menghasilkan *caption* promosi yang lebih persuasif, menyusun deskripsi produk yang informatif, serta merancang ide konten pemasaran yang sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing. Kemampuan tersebut menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami fungsi *Generative AI* sebagai teknologi baru, tetapi juga mampu memanfaatkannya sebagai alat bantu untuk menyelesaikan permasalahan nyata yang dihadapi dalam aktivitas pemasaran digital.

Temuan ini menunjukkan bahwa rendahnya pemanfaatan *Generative AI* pada UMKM bukan semata-mata disebabkan oleh keterbatasan akses terhadap teknologi, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh kurangnya pemahaman mengenai cara penggunaan dan potensi penerapannya dalam kegiatan bisnis. Ketika peserta memperoleh pemahaman yang memadai melalui pelatihan yang terstruktur dan berbasis praktik, mereka mampu mengadopsi teknologi tersebut dengan relatif cepat serta mengintegrasikannya ke dalam aktivitas promosi usaha.

Hasil pengukuran melalui pre-test dan post-test secara keseluruhan menunjukkan adanya peningkatan literasi dan kompetensi peserta. Dengan demikian, salah satu tujuan utama pelaksanaan program pengabdian, yakni meningkatkan literasi dan kompetensi peserta, telah tercapai dalam memanfaatkan *Generative Artificial Intelligence* untuk mendukung *digital marketing*. Peningkatan pemahaman yang diperoleh menjadi modal awal yang penting bagi peserta untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Hasil Praktik Pemanfaatan *Generative AI*

Peningkatan yang dicapai melalui kegiatan pengabdian tidak terbatas pada pemahaman peserta, tetapi turut terlihat pada kemampuan mereka menerapkan *Generative Artificial Intelligence* (GenAI) dalam berbagai aktivitas pemasaran digital. Seluruh peserta berhasil menyelesaikan tugas praktik yang diberikan dan menghasilkan berbagai bentuk konten pemasaran yang dapat langsung diimplementasikan pada media promosi usaha masing-masing. Kemampuan peserta setelah mengikuti kegiatan tercermin dari penguasaan terhadap GenAI yang mencakup aspek pemahaman maupun penerapan. Teknologi tersebut telah dapat digunakan peserta untuk membantu menyelesaikan kebutuhan yang muncul dalam aktivitas pemasaran digital.

Selama sesi praktik dan pendampingan, peserta dilatih menggunakan teknologi GenAI untuk menghasilkan berbagai jenis konten pemasaran yang selama ini menjadi kendala dalam pengelolaan promosi usaha. Luaran yang berhasil dihasilkan meliputi *caption* promosi produk, deskripsi produk yang lebih informatif dan persuasif, ide konten media sosial, persona pelanggan, narasi pemasaran berbasis *storytelling*, kalender konten bulanan, serta template komunikasi pelanggan melalui berbagai kanal digital. Beragam luaran tersebut disusun berdasarkan karakteristik usaha masing-masing peserta sehingga memiliki tingkat relevansi yang tinggi terhadap kebutuhan promosi yang dihadapi.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2026)
Gambar 2. Hasil *Generative AI* dari Pelaku UMKM untuk Persona Pelanggan

P-ISSN: 2774-5007 | E-ISSN: 2774-499X
Vol. 8 No. 4 Oktober 2026 | Hal. 710-719

ABDIMAS NUSA MANDIRI
JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT NUSA MANDIRI

Hasil observasi selama kegiatan menunjukkan bahwa kemampuan peserta dalam menyusun instruksi (prompt) mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahap awal praktik, sebagian besar peserta masih menggunakan prompt yang sederhana dan bersifat umum sehingga menghasilkan keluaran yang kurang spesifik. Namun setelah memperoleh pendampingan mengenai teknik *prompt engineering*, peserta mampu menyusun prompt yang lebih terstruktur dengan memperhatikan aspek peran, tugas, konteks, dan format keluaran yang diinginkan. Perbaikan kualitas prompt tersebut berdampak langsung pada peningkatan kualitas konten yang dihasilkan, baik dari segi relevansi, kelengkapan informasi, maupun kesesuaian dengan target konsumen, seperti yang terlihat pada Gambar 3.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2026)

Gambar 3. Hasil *Generative AI* dari Pelaku UMKM untuk Promosi Produk

Pada praktik pembuatan *caption* dan deskripsi produk, peserta mampu menghasilkan konten yang lebih persuasif dibandingkan dengan konten promosi yang sebelumnya digunakan. Konten yang dihasilkan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga mampu menonjolkan manfaat, keunggulan, dan nilai tambah produk sesuai dengan karakteristik pasar yang dituju. Selain itu, peserta juga mampu memanfaatkan GenAI untuk menghasilkan variasi ide promosi sehingga mengurangi ketergantungan pada pola komunikasi pemasaran yang monoton dan berulang.

Kemampuan peserta dalam menyusun persona pelanggan dan *storytelling* produk juga menunjukkan perkembangan yang positif. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum pernah melakukan identifikasi profil pelanggan secara sistematis. Setelah mengikuti praktik, peserta mampu mendefinisikan karakteristik pelanggan potensial berdasarkan usia, kebutuhan, preferensi, dan perilaku pembelian. Informasi tersebut kemudian dimanfaatkan untuk menyusun narasi pemasaran yang lebih relevan dan dekat dengan kebutuhan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan GenAI tidak hanya membantu proses produksi konten, tetapi juga mendukung penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terarah.

Pada aspek perencanaan pemasaran, peserta berhasil menyusun kalender konten bulanan yang memuat jadwal publikasi, tema konten, jenis promosi, serta ide kampanye yang dapat diterapkan secara berkelanjutan. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta mengunggah konten promosi secara insidental tanpa perencanaan yang jelas. Setelah memperoleh pelatihan dan pendampingan, peserta mampu menyusun perencanaan konten yang lebih sistematis sehingga aktivitas promosi digital dapat dilakukan secara lebih konsisten.

Secara keseluruhan, hasil praktik menunjukkan bahwa peserta telah mampu mengintegrasikan keluaran *Generative Artificial Intelligence* dengan karakteristik produk, identitas merek, dan target pasar masing-masing usaha. Konten yang dihasilkan menjadi lebih terstruktur, relevan, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan GenAI dapat menjadi solusi yang efektif untuk membantu UMKM mengatasi keterbatasan sumber daya dalam produksi konten pemasaran digital sekaligus meningkatkan kualitas aktivitas promosi yang dilakukan.

Tingkat Kepuasan Peserta terhadap Program

Selain peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, efektivitas program juga dievaluasi melalui pengukuran tingkat kepuasan peserta menggunakan instrumen berbasis skala *Likert* 1–5 seperti yang terlihat pada Tabel 3. Pengukuran penerimaan peserta terhadap program mencakup penilaian atas materi yang diberikan,

Lisensi CC Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional
https://doi.org/10.33480/abdimas.v8i4.8625

P-ISSN: 2774-5007 | E-ISSN: 2774-499X
Vol. 8 No. 4 Oktober 2026 | Hal. 710-719

metode pelaksanaan, dan manfaat yang diperoleh selama kegiatan. Berdasarkan hasil penilaian, rata-rata skor pada seluruh aspek berada pada rentang lebih dari 4,50 sehingga termasuk kategori sangat baik. Nilai rata-rata tertinggi tercatat pada aspek manfaat pelatihan, yaitu 4,87. Selanjutnya, kompetensi narasumber memperoleh skor 4,82, kepuasan secara keseluruhan sebesar 4,81, kesesuaian materi sebesar 4,75, sedangkan aspek kemudahan praktik memperoleh nilai 4,68.

Tabel 3. Tingkat Kepuasan Peserta terhadap Pelaksanaan Kegiatan

Aspek	Skor Rata-rata
Kesesuaian Materi	4,75
Kompetensi Narasumber	4,82
Manfaat Pelatihan	4,87
Kemudahan Praktik	4,68
Kepuasan Keseluruhan	4,81

Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2026)

Tingginya skor pada aspek manfaat pelatihan menunjukkan bahwa materi yang diberikan dinilai relevan dengan kebutuhan peserta dalam mengatasi permasalahan pemasaran digital yang dihadapi. Peserta merasakan bahwa pemanfaatan *Generative Artificial Intelligence* mampu membantu proses pembuatan konten promosi menjadi lebih cepat, terstruktur, dan sesuai dengan kebutuhan usaha. Sementara itu, nilai yang tinggi pada aspek kompetensi narasumber mengindikasikan bahwa materi dapat disampaikan dengan baik, mudah dipahami, serta mampu menghubungkan konsep teknologi dengan praktik bisnis yang dihadapi oleh pelaku UMKM.

Aspek kemudahan praktik memperoleh nilai rata-rata 4,68 yang merupakan nilai terendah dibandingkan aspek lainnya, meskipun masih berada pada kategori sangat baik. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian peserta masih memerlukan waktu untuk beradaptasi dengan teknik penyusunan prompt dan proses pemanfaatan *platform Generative AI*. Kondisi tersebut sejalan dengan hasil observasi selama kegiatan yang menunjukkan bahwa kemampuan peserta dalam menyusun prompt yang efektif berkembang secara bertahap melalui sesi praktik dan pendampingan. Dengan demikian, keberadaan sesi pendampingan menjadi faktor penting untuk membantu peserta memahami cara memanfaatkan teknologi AI secara optimal.

Secara keseluruhan, nilai kepuasan keseluruhan sebesar 4,81 menunjukkan tingkat penerimaan program yang sangat tinggi dari peserta. Hasil ini memperkuat temuan dari evaluasi pembelajaran yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan setelah pelatihan. Kombinasi antara peningkatan hasil *post-test,* keberhasilan peserta menghasilkan konten pemasaran digital, dan tingginya tingkat kepuasan peserta menunjukkan bahwa program pengabdian yang dilaksanakan tidak hanya efektif dalam mentransfer pengetahuan, tetapi juga mampu memberikan manfaat praktis yang dirasakan secara langsung oleh pelaku UMKM. Dengan demikian, pendekatan pelatihan dan pendampingan berbasis *Generative Artificial Intelligence* yang diterapkan dalam kegiatan ini dapat dipertimbangkan sebagai model pemberdayaan yang potensial untuk mendukung transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

Pembahasan

Pelaksanaan program memperlihatkan bahwa perpaduan antara penyampaian materi, latihan secara langsung, dan kegiatan pendampingan berkontribusi terhadap peningkatan kemampuan peserta dalam menggunakan *Generative Artificial Intelligence* untuk menunjang aktivitas pemasaran digital UMKM. Hal tersebut tercermin dari perubahan skor rata-rata peserta, yang semula sebesar 54,2% pada tahap *pre-test* meningkat menjadi 96,4% setelah mengikuti kegiatan pada tahap *post-test*. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa peserta dapat menerima dan memahami materi yang disampaikan, sekaligus mengalami peningkatan literasi AI yang berkaitan dengan penerapannya dalam kegiatan bisnis.

Peningkatan pemahaman tersebut tidak hanya terlihat pada aspek konseptual, tetapi juga pada kemampuan peserta dalam mengimplementasikan teknologi AI untuk menyelesaikan permasalahan pemasaran yang dihadapi. Sebelum mengikuti kegiatan, sebagian besar peserta masih memanfaatkan media sosial secara sederhana dan belum memiliki strategi konten yang terencana. Pelatihan yang diberikan menghasilkan kemampuan peserta dalam merancang prompt secara lebih terarah serta memproduksi berbagai jenis konten pemasaran berdasarkan kebutuhan usaha.

Temuan ini menunjukkan bahwa *Generative AI* dapat berfungsi sebagai alat bantu yang mempercepat proses produksi konten digital tanpa mengurangi peran pelaku usaha sebagai pengambil keputusan utama. Melalui penggunaan prompt yang tepat, peserta mampu menghasilkan ide promosi, deskripsi produk, dan strategi komunikasi pemasaran dalam waktu yang lebih singkat dibandingkan metode konvensional. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan konsistensi publikasi konten dan memperluas jangkauan promosi dengan sumber daya yang relatif terbatas.

Lisensi CC Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional
https://doi.org/10.33480/abdimas.v8i4.8625

Dari aspek keterampilan, keberhasilan peserta dalam menghasilkan *caption* promosi, persona pelanggan, *storytelling* produk, dan kalender konten menunjukkan bahwa teknologi AI dapat digunakan tidak hanya untuk menghasilkan teks, tetapi juga sebagai alat bantu perencanaan pemasaran. Kemampuan tersebut menjadi penting karena salah satu kendala utama UMKM dalam pemasaran digital adalah keterbatasan waktu dan kemampuan dalam menyusun strategi konten yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil evaluasi, tingkat keberhasilan program dapat dikategorikan sangat baik. Seluruh peserta mampu menyelesaikan praktik yang diberikan dan menghasilkan luaran sesuai dengan tujuan kegiatan. Selain itu, umpan balik yang diperoleh selama sesi diskusi menunjukkan bahwa peserta memiliki minat yang tinggi untuk mengimplementasikan *Generative AI* dalam aktivitas pemasaran digital setelah kegiatan berakhir.

Namun, sebagian peserta masih membutuhkan pendampingan lebih lanjut, terutama ketika harus merumuskan *prompt* secara lebih terarah serta menilai kesesuaian keluaran yang diberikan oleh AI. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa penerapan *Generative AI* tidak semata-mata bergantung pada tersedianya teknologi, tetapi turut ditentukan oleh keterampilan pengguna dalam merumuskan instruksi yang sesuai dan menyesuaikan keluaran sistem dengan kebutuhan yang dihadapi.

Hasil pelaksanaan program menunjukkan tercapainya tujuan yang direncanakan, yang ditandai dengan meningkatnya pemahaman serta keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan *Generative Artificial Intelligence* sebagai pendukung pengembangan konten *digital marketing*. Peningkatan kompetensi tersebut diharapkan dapat mendukung penguatan kapasitas digital UMKM serta meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin dinamis.

KESIMPULAN

Evaluasi terhadap program menunjukkan adanya perubahan capaian peserta setelah mengikuti kegiatan pemanfaatan *Generative Artificial Intelligence* (GenAI) untuk pengembangan konten *digital marketing*. Pada pengukuran awal, rata-rata capaian peserta berada pada angka 54,2%. Setelah memperoleh pelatihan dan praktik, nilai rata-rata pada pengukuran akhir mencapai 96,4%. Perbandingan kedua hasil pengukuran tersebut menghasilkan kenaikan sebesar 42,2 poin persentase pada peserta UMKM sektor makanan dan minuman di Kecamatan Bojongloa Kaler, Kota Bandung. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa peserta semakin memahami konsep dasar *Generative AI*, teknik *prompt engineering*, serta penerapannya dalam aktivitas pemasaran digital.

Selain peningkatan pemahaman, peserta mampu menghasilkan berbagai konten pemasaran berbasis GenAI yang dapat diterapkan pada usaha masing-masing, meliputi *caption* promosi, deskripsi produk, ide konten media sosial, persona pelanggan, *storytelling* produk, kalender konten, dan template komunikasi pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang dipadukan dengan praktik dan pendampingan dapat mendukung peningkatan kapasitas *digital marketing* UMKM, khususnya dalam menghasilkan konten pemasaran yang lebih terstruktur, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan usaha. Pengembangan kegiatan selanjutnya disarankan melalui pendampingan berkelanjutan dan pengukuran dampak penerapan GenAI terhadap kinerja pemasaran UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

[1] D. L. Wati, V. Septianingsih, W. Khoeruddin, and Z. Q. Al-Qorni, 'Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia', *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 3, no. 1, pp. 265–282, Jun. 2024, doi: 10.61930/jebmak.v3i1.576.

[2] A. Asrul, 'Evolusi Bisnis Digital: Dampak Teknologi terhadap Perilaku Konsumen dan Pasar Global', *INVESTASI : Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, vol. 2, no. 3, pp. 130–135, Aug. 2024, doi: 10.59696/investasi.v2i3.76.

[3] A. Aminah, F. Fausiah, and M. N. J. Lenas, 'Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital: Studi Kasus pada Pelaku Usaha Kuliner di Kota Makassar', *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, vol. 4, no. 5, pp. 7473–7483, Aug. 2025, doi: 10.56799/peshum.v4i5.11111.

[4] T. Islam, A. Miron, M. Nandy, J. Choudrie, X. Liu, and Y. Li, 'Transforming Digital Marketing with Generative AI', *Computers*, vol. 13, no. 7, p. 168, Jul. 2024, doi: 10.3390/computers13070168.

[5] S. Salih *et al.*, 'From ideation to execution: Unleashing the power of generative AI in modern digital marketing and customer engagement- A systematic literature review and case study', *Array*, vol. 29, p. 100630, Mar. 2026, doi: 10.1016/j.array.2025.100630.

Lisensi CC Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional
https://doi.org/10.33480/abdimas.v8i4.8625

P-ISSN: 2774-5007 | E-ISSN: 2774-499X
Vol. 8 No. 4 Oktober 2026 | Hal. 710-719

[6] R. Wahid, J. Mero, and P. Ritala, 'Editorial: Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: generative AI for content marketing', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 35, no. 8, pp. 1813–1822, Nov. 2023, doi: 10.1108/APJML-10-2023-994.

[7] M. Fazrie, E. W. Ambarsari, and D. Parulian, 'Optimalisasi Pembuatan Konten dan Campaign Pemasaran Kreatif Melalui Pemanfaatan Generative AI Chat GPT di PT. Alfa Cipta Teknologi Virtual', *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 3, pp. 227–234, Jun. 2025, doi: 10.63822/b05znj35.

[8] R. S. Redjeki, E. Nurwahyudi, P. Purwatiningtyas, B. Hartono, and T. D. Wismarini, 'Pemanfaatan Gemini AI untuk Kreasi Konten Visual Promosi UMKM Kota Semarang | Masyarakat Berkarya : Jurnal Pengabdian dan Perubahan Sosial', Nov. 2025, Accessed: Jun. 23, 2026. [Online]. Available: https://pkm.lpkd.or.id/index.php/Karya/article/view/2240

[9] G. Lanfranchi, A. Cioli, A. Amanti, and L. Marinelli, 'Reconfiguring competitive advantage: a resource dynamic framework for generative AI adoption in digital content marketing', *European Journal of Innovation Management*, vol. 29, no. 3, pp. 770–798, Apr. 2026, doi: 10.1108/EJIM-03-2024-0317.

[10] H. A. Setyadi, S. Sardiarinto, W. Nugroho, and D. S. Perbawa, 'Penggunaan Aplikasi CapCut Untuk Menghasilkan Konten Video Kreatif Bagi Para Santri', *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 5, no. 2, pp. 1841–1848, Jun. 2024, doi: 10.55338/jpkmn.v5i2.3171.

[11] L. Tania, C. Maryska, and B. Hadiprayogo, 'Peningkatan Literasi Digital Bagi Pelaku UMKM Desa Melalui Pelatihan Marketing Online Berbasis Marketplace', *JURNAL ADAPTASI*, vol. 1, no. 1, pp. 33–42, Aug. 2025.

[12] B. Asrah, H. S. Lubis, C. Tarisa, and N. Nurwani, 'Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara', *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, vol. 7, no. 2, pp. 215–224, Nov. 2024, doi: 10.30596/maneggio.v7i2.21299.

[13] H. R. Rahmawati, W. Wardhani, S. Z. Za, and A. Oktawiranti, 'Strategi Content Marketing Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Usaha Mikro: Pengabdian', *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, vol. 4, no. 4, pp. 22747–22758, Mar. 2026, doi: 10.31004/jerkin.v4i4.5891.

[14] G. Nurani, M. S. Zulpadilah, S. M. Syahid, and S. P. Derajat, 'Strategi Pemasaran Konten Untuk Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow', *KRAKATAU (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, vol. 3, no. 1, pp. 104–118, Feb. 2025.

[15] G. Hazmin, 'Percepatan Transformasi Digital Koperasi Melalui Pemanfaatan Generative AI di Koperasi SWALOKA', *Mejuajua: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, vol. 5, no. 3, pp. 547–553, Apr. 2026, doi: 10.52622/mejuajuajabdimas.v5i3.341.

[16] E. Ardhianto, N. Mariana, D. A. Diartono, H. Yulianton, and J. S. Wibowo, 'Pelatihan Pemanfaatan Gemini AI untuk Generatif Konten Visual Promosi UMKM Kota Semarang', *Abdimas Budaya*, vol. 19, no. 1, pp. 1–14, Feb. 2026.

[17] S. Basuki, M. Faiqurrahman, V. S. Putri, M. D. Nugraha, and R. F. Shafiyah, 'Pendampingan Pembangunan Website Dan Konten Digital Kreatif Di Era 5.0 Berbasis Generative Artificial Intelligence (GEN-AI)', *Al-Umron : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 6, no. 1, pp. 1–12, Mar. 2025, doi: 10.32665/alumron.v6i1.4191.

Lisensi CC Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional

https://doi.org/10.33480/abdimas.v8i4.8625