

AI DAN PEMASARAN KONTEN: PENDAMPINGAN BAGI UMKM DI DESA AMPELDENTO KECAMATAN KARANGPLOSO DALAM MENCIPTAKAN KONTEN YANG MENARIK DAN EFEKTIF

Muhammad Tody Arsyianto¹, Budi Wahono²
muhammادتody@unisma.ac.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Ampeldento Village, Karangploso Subdistrict, face significant challenges in creating attractive and effective marketing content in the digital era. Although artificial intelligence (AI) technology offers great potential to enhance marketing strategies, many MSME actors still do not fully understand how to utilize this technology optimally. This community service program aims to provide guidance and assistance to MSME practitioners in using AI to improve the quality and appeal of their marketing content. The methods used in this study include practical training and workshops focused on AI-based content creation, as well as data analysis to better understand the target market. This mentoring program is designed to enhance the skills of MSME actors in using digital tools and AI, and to help them formulate more effective marketing strategies. The results of the study show that MSME practitioners who participated in the mentoring program experienced a significant improvement in their content creation skills and their understanding of digital marketing strategies. In addition, there was an increase in the competitiveness of their products in the local market, with several participants reporting increased sales and positive customer interactions after applying the techniques taught. The implications of this study indicate that the application of AI in content marketing can serve as an effective solution for MSMEs to adapt to the increasingly complex demands of the digital market.

Keywords: Artificial Intelligence, Content Marketing, MSMEs, Mentoring, Digitalization

Abstrak

UMKM di Desa Ampeldento, Kecamatan Karangploso, menghadapi tantangan signifikan dalam menciptakan konten pemasaran yang menarik dan efektif di era digital. Meskipun teknologi kecerdasan buatan (AI) menawarkan potensi besar untuk meningkatkan strategi pemasaran, banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara memanfaatkan teknologi ini secara optimal. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam penggunaan AI untuk meningkatkan kualitas dan daya Tarik konten pemasaran mereka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pelatihan dan workshop praktis yang difokuskan pada pembuatan konten berbasis AI, serta analisis data untuk memahami target pasar yang lebih baik. Program pendampingan ini dirancang untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan alat-alat digital dan AI, serta membantu mereka merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang mengikuti program pendampingan mengalami peningkatan signifikan dalam keterampilan pembuatan konten dan pemahaman tentang strategi pemasaran digital. Selain itu, terdapat peningkatan daya saing produk mereka di pasar lokal, dengan beberapa peserta melaporkan peningkatan penjualan dan interaksi positif dari pelanggan setelah menerapkan teknik-teknik yang diajarkan. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan AI dalam pemasaran konten dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM untuk beradaptasi dengan tuntutan pasar digital yang semakin kompleks.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan, Pemasaran Konten, UMKM, Pendampingan, Digitalisasi

Submitted: 2024-07-22	Revised: 2026-04-23	Accepted: 2026-04-30
-----------------------	---------------------	----------------------

PENDAHULUAN

Dalam konteks perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat vital sebagai penggerak ekonomi lokal dan pencipta lapangan kerja (Priyono et al., 2020). Di Desa Ampeldento, Kecamatan Karangploso, UMKM menghadapi tantangan besar dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka. Meskipun teknologi kecerdasan buatan (AI) menawarkan potensi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, banyak pelaku UMKM yang masih kurang memahami cara mengimplementasikan teknologi ini secara optimal (Davenport et al., 2020; Hansen & Bøgh, 2021). Penelitian oleh Choirina et al. (2022) menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam pemasaran dapat meningkatkan daya saing UMKM dengan memungkinkan mereka untuk menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan bagi konsumen. Namun, meskipun terdapat potensi besar, banyak UMKM yang masih terjebak dalam metode pemasaran tradisional yang kurang efektif di era digital ini (Verhoef et al., 2021). Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Ampeldento adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi AI untuk menciptakan konten pemasaran yang menarik. Menurut penelitian oleh Muhardono dan Satrio (2021), banyak pelaku UMKM yang menyadari pentingnya digital marketing tetapi tidak memiliki pemahaman yang cukup untuk menerapkannya secara efektif. Hal ini mengakibatkan minimnya konten pemasaran yang dihasilkan, sehingga mengurangi daya tarik produk mereka di pasar (Eller et al., 2020). Selain itu, penelitian oleh Nurhaida et al. (2023) menunjukkan bahwa ketidakmampuan dalam membuat konten yang menarik dapat menghambat interaksi dengan pelanggan dan mengurangi potensi penjualan (Dwivedi et al., 2021).

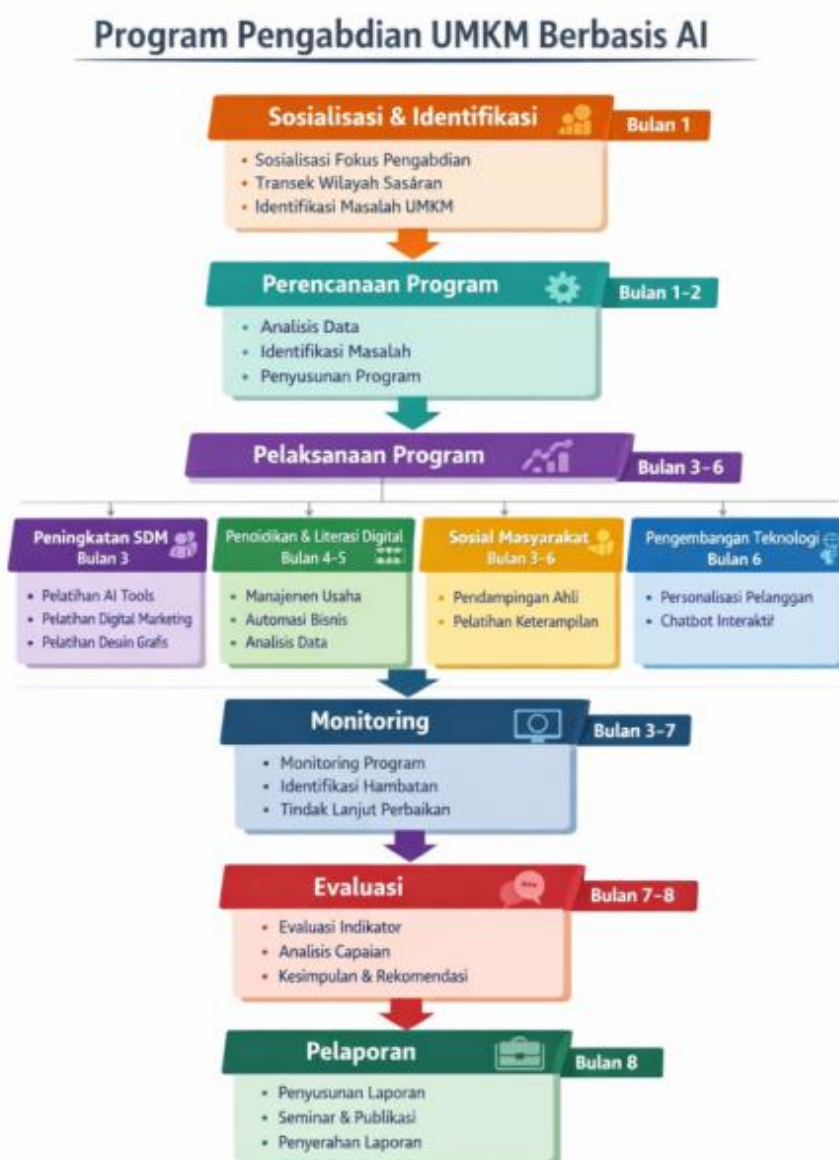
Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM di Desa Ampeldento dalam memanfaatkan AI untuk meningkatkan kualitas konten pemasaran mereka. Dengan pendekatan pelatihan dan workshop praktis, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan alat-alat berbasis AI untuk menciptakan konten yang lebih menarik dan efektif (Haleem et al., 2022). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing produk UMKM di pasar lokal serta mendorong pertumbuhan ekonomi desa. Meskipun terdapat beberapa penelitian mengenai penerapan digital marketing pada UMKM, masih ada celah dalam literatur terkait penggunaan AI secara spesifik dalam konteks lokal seperti Desa Ampeldento. Penelitian oleh Putra dan Nurmairina (2020) menyoroti pentingnya sosialisasi mengenai digital marketing bagi pelaku UMKM, tetapi belum banyak yang membahas penerapan praktis AI dalam pembuatan konten pemasaran (Chintalapati & Pandey, 2022; Mariani et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi celah tersebut dengan fokus pada bagaimana teknologi AI dapat diterapkan secara langsung untuk membantu UMKM dalam menciptakan konten yang lebih menarik.

Aspek baru dari penelitian ini terletak pada penerapan teknologi AI dalam konteks pengabdian masyarakat, yang bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM agar lebih kompetitif di pasar digital. Dengan memanfaatkan teknologi modern seperti AI, diharapkan pelaku UMKM tidak hanya dapat meningkatkan kualitas konten mereka tetapi

juga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keberlanjutan usaha mereka (Badghish & Soomro, 2024). Penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi UMKM di era revolusi industri 4.0 (Kraus et al., 2022).

METODE

Berdasarkan pemaparan prioritas permasalahan dalam program Pengabdian, maka solusi yang ditawarkan yaitu menggunakan pemberdayaan yang partisipatif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi dan wawancara, pembinaan, pelatihan, pendidikan, demoplot dan pendampingan kerja serta workshop.



Gambar 1. Program Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinamika pendampingan dalam program “AI dan Pemasaran Konten” dibangun dengan pendekatan **pemberdayaan partisipatif**, yakni mitra (pelaku UMKM) diposisikan sebagai subjek perubahan. Pola ini terlihat dari rangkaian kegiatan yang mengombinasikan **observasi–wawancara**, pembinaan, pelatihan, pendidikan, demoplot, pendampingan kerja, dan workshop sebagai satu siklus intervensi yang berkesinambungan (Klein & Todesco, 2021).

Secara operasional, proses pendampingan bergerak melalui tiga dinamika utama:

1. **Diagnostik sosial-ekonomi (bulan awal)**: program dimulai dengan sosialisasi, transek wilayah sasaran, dan penggalian masalah kewirausahaan untuk memperoleh gambaran riil kondisi, kapasitas, dan kebutuhan peserta.
2. **Perencanaan berbasis data (bulan 1–2)**: temuan lapangan kemudian diproses melalui identifikasi masalah, klasifikasi dan entry data, hingga tersusun rancangan program yang relevan dengan problem prioritas UMKM.
3. **Intervensi teknis + pendampingan berkelanjutan (bulan 3–6)**: fase implementasi memadukan pelatihan teknis AI dan pemasaran digital, penguatan manajemen usaha, serta dukungan ahli sampai pada pengembangan teknologi sederhana (personalisasi dan chatbot) (Huang & Rust, 2021; Kumar et al., 2024).

Tabel 1 : Indikator keberhasilan Program Pengabdian

Aspek	Indikator	Kondisi Awal	Kondisi Setelah Program
Kompetensi SDM	Kemampuan membuat konten digital	Rendah	Meningkat
Pemasaran	Konsistensi konten promosi	Tidak teratur	Lebih terjadwal
Teknologi	Pemanfaatan AI	Hampir tidak ada	Digunakan secara aktif
Interaksi pelanggan	Respons konsumen	Rendah	Meningkat

Perubahan perilaku UMKM dari pasif menjadi adaptif terhadap pasar digital dapat dibaca sebagai *conscientization* (tumbuhnya kesadaran kritis) dalam pedagogi pembebasan Paulo Freire: pendidikan dialogis mendorong individu melihat realitas sebagai sesuatu yang bisa ditransformasikan. Pada program Anda, kesadaran baru tidak dibangun lewat teori abstrak, tetapi lewat pengalaman: peserta melihat bahwa AI dapat mengurangi beban produksi konten dan memperluas jangkauan pasar; konsekuensinya adalah muncul orientasi baru terhadap inovasi. Ini sejalan dengan pernyataan dokumen

bahwa capaian program diharapkan membentuk *soft skills* untuk adaptasi cepat terhadap perubahan pasar dan peningkatan daya saing digital (Matarazzo et al., 2021).

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini sudah dilakukan sesuai tahap yang direncanakan dari awal Pendampingan bagi UMKM di desa Ampeldento Kecamatan Karangploso dalam menciptakan konten yang menarik dan efektif. Kegiatan ini dilakukan bersama masyarakat, tim Dosen dan Mahasiswa. Pada Gambar 1 dan Gambar 2 adalah jalan nya kegiatan yang dilakukan pada saat Pendampingan



Gambar 1. Penyuluhan tentang manfaat AI



Gambar 2. Foto bersama Peserta



Gambar 3.pendampingan bagi UMKM

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat pendampingan pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) bagi UMKM di Desa Ampeldento, Kecamatan Karangploso, menunjukkan bahwa penguatan kapasitas digital tidak efektif bila hanya berhenti pada pelatihan konseptual, melainkan harus dibangun sebagai proses berjenjang yang menggabungkan sosialisasi–pemetaan masalah, perencanaan berbasis data, pelatihan praktik, pendampingan teknis, serta monitoring dan evaluasi berkelanjutan. Rangkaian tahapan tersebut memastikan bahwa pengetahuan baru tidak sekadar dipahami, tetapi benar-benar diimplementasikan dan dikukuhkan menjadi kebiasaan kerja (Papadopoulos et al., 2020).

Secara substantif, capaian utama program terlihat pada peningkatan kompetensi peserta dalam menghasilkan konten pemasaran yang lebih terstruktur dan menarik melalui pemanfaatan alat AI, peningkatan pemahaman pemasaran digital lintas kanal (media sosial dan e-commerce), serta mulai terbentuknya orientasi pengelolaan usaha berbasis data dan otomatisasi sederhana (misalnya layanan pelanggan dan inventaris). Dengan kata lain, AI berfungsi sebagai *enabler* yang mempercepat proses produksi konten, memperbaiki kualitas pesan dan visual, sekaligus mendorong UMKM mengadopsi praktik pemasaran yang lebih strategis (Basri, 2020; Wamba-Taguimdje et al., 2020).

Diskusi teoretik menguatkan bahwa perubahan tersebut dapat dijelaskan melalui kombinasi kerangka Diffusion of Innovations dan Technology Acceptance Model: program memfasilitasi tahapan pengetahuan hingga konfirmasi (melalui monitoring–evaluasi),

sementara penerimaan AI ditopang oleh persepsi manfaat dan kemudahan yang terbentuk lewat pengalaman praktik dan pendampingan (Kopalle et al., 2022; Mikalef & Gupta, 2021). Selain itu, pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman (experiential learning) menjembatani transformasi dari “paham” menjadi “mampu dan terbiasa”, sehingga kompetensi peserta berkembang melalui siklus praktik–umpan balik–perbaikan (Grewal et al., 2020; Sestino & De Mauro, 2022).

Lebih jauh, pengabdian ini tidak hanya menghasilkan output teknis, tetapi juga memicu perubahan sosial pada tingkat komunitas: mulai munculnya pranata baru berupa pola kerja pemasaran digital yang lebih terencana, perubahan perilaku menuju adaptasi teknologi, terbentuknya benih local leader yang berperan sebagai agen perubahan di antara pelaku UMKM, serta tumbuhnya kesadaran baru bahwa AI dapat digunakan sebagai alat pemberdayaan ekonomi, bukan sekadar teknologi yang jauh dari kebutuhan usaha kecil. Perubahan sosial ini menunjukkan proses institusionalisasi awal, di mana praktik yang berulang dan dikontrol melalui monev berpotensi menjadi norma kerja baru. Dengan demikian, kesimpulan kunci pengabdian ini adalah bahwa penerapan AI dalam pendampingan UMKM paling efektif ketika dirancang sebagai ekosistem belajar dan praktik yang memadukan dimensi teknis (konten, pemasaran, otomatisasi, analitik) dan dimensi sosial (pendampingan, jejaring, komunitas praktik). Model pendampingan seperti ini memiliki peluang kuat untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital sekaligus menyiapkan fondasi transformasi sosial-ekonomi yang lebih berkelanjutan melalui penguatan kapasitas lokal dan tumbuhnya kepemimpinan komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Badghish, S., & Soomro, Y. A. (2024). Artificial intelligence adoption by SMEs to achieve sustainable business performance: Application of technology–organization–environment framework. *Sustainability*, 16(5), 1864. <https://doi.org/10.3390/su16051864>
- Basri, W. (2020). Examining the impact of artificial intelligence (AI)-assisted social media marketing on the performance of small and medium enterprises: Toward effective business management in the Saudi Arabian context. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 13(1), 142–152. <https://doi.org/10.2991/ijcis.d.200127.002>
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38–68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
- 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>
- 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, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A., & Peters, M. (2020). Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization. *Journal of Business Research*, 112, 119–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.004>
- Fauzi, I. (n.d.). 3 Cara Teknologi AI Bisa Membantu UMKM. Diakses dari https://intanfauzi.com/teknologi_ai_dan_umkm/
- Firnanda, P., & lainnya. (n.d.). Pelatihan AI dan Canva Untuk Pemasaran Produk UMKM Di Dukuh Sutorejo Surabaya. Diakses dari <https://www.ejournal-rmg.org/index.php/AMPKM/article/download/275/320/1019>
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>
- 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>
- Hansen, E. B., & Bøgh, S. (2021). Artificial intelligence and internet of things in small and medium-sized enterprises: A survey. *Journal of Manufacturing Systems*, 58, 362–372. <https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2020.08.009>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Klein, V. B., & Todesco, J. L. (2021). COVID-19 crisis and SMEs responses: The role of digital transformation. *Knowledge and Process Management*, 28(2), 117–133. <https://doi.org/10.1002/kpm.1660>
- Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W., & Rindfleisch, A. (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 522–540. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.11.002>
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63, 102466. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77, 102783. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>
- Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(4), 755–776. <https://doi.org/10.1002/mar.21619>
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642–656. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>
- Mikalef, P., & Gupta, M. (2021). Artificial intelligence capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational

- creativity and firm performance. *Information & Management*, 58(3), 103434. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103434>
- Muhardono, A., Sunarjo, W. A., Murty, D. A., Bayu Aji, S., & Sari, T. L. (2024). Pelatihan Optimalisasi Konten Marketing menggunakan Aplikasi Artificial Intelligence (AI) bagi UMKM Kampoeng Batik Kauman Pekalongan*. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(3), 1959–1968. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i3.5108>
- Novantara, P., et al. (2024). Pemanfaatan AI Ads untuk Digital Marketing Produk UMKM di Desa Cimaranten Kuningan. *Journal of Innovation and Sustainable Empowerment*, 3(1), 56–62. <https://doi.org/10.25134/jise.v3i1.96>
- Papadopoulos, T., Baltas, K. N., & Balta, M. E. (2020). The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. *International Journal of Information Management*, 55, 102192. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102192>
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>
- Sestino, A., & De Mauro, A. (2022). Leveraging artificial intelligence in business: Implications, applications and methods. *Technology Analysis & Strategic Management*, 34(1), 16–29. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1883583>
- Su, R. (2024). Panduan Optimalisasi AI untuk Digital Marketing. Elex Media Komputindo.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wamba-Taguimdje, S.-L., Fosso Wamba, S., Kala Kamdjoug, J. R., & Tchatchouang Wanko, C. E. (2020). Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance: The business value of AI-based transformation projects. *Business Process Management Journal*, 26(7), 1893–1924. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-10-2019-0411>
- Woowa CRM. (n.d.). AI Marketing untuk UMKM: 5 Tools AI Optimalkan Bisnis UMKM*. Diakses dari <https://woowacrm.com/blog/ai-marketing-untuk-umkm/>