



## Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital Marketing dan Artificial Intelligence untuk Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Lokal

\*Jenita<sup>1</sup>, Nugroho Noto Diharjo<sup>2</sup>, Junet Kaswoto<sup>3</sup>, Annisa Rizqi Sulisty<sup>4</sup>, Rini Hadiyati<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo, Indonesia

<sup>3</sup> Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

<sup>4</sup> Universitas Muhammadiyah A.R. Fachruddin, Indonesia

<sup>5</sup> Universitas Muhammadiyah Luwuk, Indonesia



DOI: <https://doi.org/10.5362/jippmas.v6i1.828>

### Informasi Artikel

#### Riwayat Artikel:

Diterima: 31 Mei 2026

Revisi Akhir: 18 Juni 2026

Disetujui: 19 Juni 2026

Terbit: 29 Juni 2026

#### Kata Kunci:

Artificial Intelligence;

Daya Saing;

Digital Marketing;

Ekonomi Lokal;

UMKM.



### ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pemanfaatan digital marketing dan Artificial Intelligence (AI) guna memperkuat daya saing ekonomi lokal. Kegiatan dilaksanakan di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, dengan melibatkan 30 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha. Kegiatan ini dilaksanakan melalui, sosialisasi, penyuluhan, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, monitoring, serta evaluasi melalui pre-test dan post-test. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam pemasaran digital serta pemanfaatan AI untuk mendukung aktivitas usaha. Hasil evaluasi juga menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada tingkat pengetahuan peserta, yang ditunjukkan oleh kenaikan nilai rata-rata dari 56,9 pada pre-test menjadi 85,1 pada post-test, dengan peningkatan terbesar pada aspek pemahaman Artificial Intelligence. Selain itu, peserta mulai menerapkan strategi pemasaran digital secara lebih terstruktur melalui optimalisasi media sosial, marketplace, dan penggunaan aplikasi AI dalam pembuatan konten promosi. Program ini terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital, produktivitas, dan kesiapan UMKM dalam menghadapi transformasi ekonomi digital. Oleh karena itu, pemberdayaan berbasis digital marketing dan Artificial Intelligence dapat menjadi alternatif strategi yang berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing UMKM dan memperkuat ekonomi lokal.

### PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan pergeseran yang cukup signifikan dari ekonomi berbasis sumber daya menuju ekonomi berbasis pengetahuan dan teknologi (Harahap et al., 2025). Transformasi ini tidak hanya memengaruhi skala industri besar, tetapi juga memberikan dampak yang luas terhadap sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai salah satu pilar utama perekonomian nasional (Pamungkas et al., 2026). Dalam konteks Indonesia, UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan pembentukan produk domestik bruto, sehingga keberlanjutan dan daya saing sektor ini menjadi sangat penting untuk diperhatikan secara serius (Pane et al., 2025).

Di tengah dinamika tersebut, kemajuan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional (Aurelia et al., 2023). Digitalisasi memungkinkan proses pemasaran, distribusi, hingga komunikasi dengan konsumen dilakukan secara lebih cepat, murah, dan efektif (Astuti et al., 2026). Namun demikian, pemanfaatan teknologi ini belum sepenuhnya optimal, terutama bagi UMKM yang masih menghadapi berbagai

keterbatasan, baik dari sisi sumber daya manusia, akses terhadap teknologi, maupun pemahaman terhadap strategi pemasaran digital yang tepat (Kusuma & Fahamsyah, 2023).

Kecamatan Tuah Madani merupakan salah satu kecamatan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, yang memiliki perkembangan aktivitas ekonomi masyarakat yang cukup dinamis seiring dengan pertumbuhan kawasan permukiman, perdagangan, dan usaha mikro kecil menengah (UMKM). Keberadaan berbagai jenis usaha yang dikelola masyarakat menunjukkan potensi ekonomi lokal yang besar untuk terus dikembangkan sebagai penopang perekonomian daerah. Namun, di tengah perkembangan tersebut, masih banyak pelaku UMKM yang mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung atau melalui jaringan relasi terbatas (Jaelani & Dalimunthe, 2025). Pola ini, meskipun tetap relevan dalam kondisi tertentu, cenderung membatasi potensi pertumbuhan usaha di tengah persaingan yang semakin terbuka dan kompetitif (Amri & A'yun, 2025). Ketergantungan pada metode tradisional juga membuat UMKM kurang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini semakin bergeser ke platform digital.

Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di masyarakat, pola konsumsi dan interaksi antara produsen dan konsumen mengalami transformasi yang cukup mendasar. Konsumen kini lebih banyak mencari informasi produk secara daring, membandingkan harga dan kualitas, serta mempertimbangkan ulasan sebelum melakukan keputusan pembelian (Melati & Dwijayanti, 2020). Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya hadir di ruang digital, tetapi juga mampu mengelola kehadiran tersebut secara strategis dan berkelanjutan.

Dalam konteks ini, digital marketing menjadi salah satu instrumen penting yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk (Astikarani & I Komang, 2024). Melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, marketplace, dan website, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Sopiaturida et al., 2025). Namun, efektivitas digital marketing tidak hanya bergantung pada kehadiran di platform tersebut, melainkan juga pada kemampuan dalam mengelola konten, memahami target pasar, serta menganalisis perilaku konsumen secara tepat (Rapa et al., 2026).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga menghadirkan inovasi baru dalam bentuk artificial intelligence (AI) yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung aktivitas bisnis (Nurazizah et al., 2025). AI memungkinkan pengolahan data dalam jumlah besar untuk menghasilkan informasi yang relevan bagi pengambilan keputusan (Listy & Ilham, 2025). Dalam konteks pemasaran, AI dapat digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen, mempersonalisasi konten, hingga memprediksi tren pasar yang akan datang (Alam et al., 2025). Pemanfaatan teknologi ini berpotensi memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM yang mampu mengadopsinya secara efektif.

Meskipun demikian, tingkat adopsi AI di kalangan UMKM masih relatif rendah. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain keterbatasan pengetahuan, anggapan bahwa teknologi AI bersifat kompleks dan mahal, serta kurangnya pendampingan yang memadai (Suharto, 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi teknologi yang tersedia dengan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkannya. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang sistematis untuk menjembatani kesenjangan tersebut melalui kegiatan pemberdayaan yang terarah.

Pemberdayaan UMKM dalam konteks ini tidak hanya dimaknai sebagai peningkatan kapasitas individu pelaku usaha, tetapi juga sebagai proses yang mendorong

kemandirian dan keberlanjutan usaha. Melalui pendekatan pemberdayaan, pelaku UMKM diharapkan mampu memahami, mengadopsi, dan mengembangkan strategi digital marketing serta teknologi AI sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik usahanya. Pendekatan ini juga menekankan pentingnya partisipasi aktif dari pelaku UMKM dalam setiap tahapan kegiatan.

Selain itu, pemberdayaan juga perlu mempertimbangkan konteks lokal sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari pengembangan UMKM. Setiap daerah memiliki potensi dan karakteristik ekonomi yang berbeda, sehingga strategi yang diterapkan perlu disesuaikan dengan kondisi tersebut (Amelia et al., 2022). Penguatan UMKM berbasis potensi lokal tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha, tetapi juga terhadap pengembangan ekonomi daerah secara keseluruhan (Maria et al., 2024).

Daya saing ekonomi lokal sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Dalam era digital, keunggulan kompetitif tidak lagi semata-mata ditentukan oleh faktor harga atau kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam memanfaatkan teknologi untuk menciptakan nilai tambah. Oleh karena itu, integrasi antara digital marketing dan AI menjadi salah satu strategi yang relevan untuk meningkatkan daya saing tersebut.

Namun demikian, proses transformasi digital tidak dapat berlangsung secara instan. Diperlukan waktu, komitmen, serta dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, akademisi, dan sektor swasta. Kolaborasi antar pemangku kepentingan menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pengembangan UMKM berbasis teknologi (Sitompul et al., 2025). Tanpa adanya sinergi yang baik, upaya pemberdayaan yang dilakukan berpotensi tidak memberikan hasil yang optimal.

Di sisi lain, aspek literasi digital juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Kemampuan dalam menggunakan perangkat digital, memahami keamanan data, serta mengelola informasi secara kritis merupakan prasyarat dasar bagi pemanfaatan teknologi secara efektif (Arjang et al., 2025). Rendahnya tingkat literasi digital dapat menjadi hambatan dalam proses adopsi teknologi, termasuk digital marketing dan AI, sehingga perlu menjadi fokus dalam kegiatan pemberdayaan (Imawan et al., 2025).

Selain literasi digital, perubahan mindset juga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM. Sebagian pelaku usaha masih memandang teknologi sebagai sesuatu yang rumit dan tidak terlalu penting bagi keberlangsungan usaha mereka. Pandangan ini perlu diubah melalui pendekatan yang persuasif dan berbasis pada pengalaman nyata, sehingga pelaku UMKM dapat melihat secara langsung manfaat yang diperoleh dari penggunaan teknologi dalam kegiatan usaha mereka.

Pengalaman dari berbagai program pemberdayaan sebelumnya menunjukkan bahwa pendekatan yang bersifat partisipatif dan kontekstual cenderung lebih efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Kegiatan yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga dilengkapi dengan praktik langsung, pendampingan, serta evaluasi berkelanjutan, mampu memberikan dampak yang lebih nyata. Hal ini menjadi penting untuk dipertimbangkan dalam merancang program pemberdayaan berbasis digital marketing dan AI.

Dengan demikian, pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing dan artificial intelligence merupakan langkah strategis yang perlu dilakukan untuk menjawab tantangan sekaligus memanfaatkan peluang di era digital. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kapasitas individu pelaku usaha, tetapi juga untuk memperkuat struktur ekonomi lokal secara keseluruhan. Melalui pemanfaatan teknologi

yang tepat, UMKM diharapkan mampu meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, serta menciptakan inovasi yang berkelanjutan.

Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan perencanaan yang matang serta implementasi yang terukur. Setiap tahapan kegiatan perlu dirancang secara sistematis, mulai dari identifikasi kebutuhan, pelaksanaan pelatihan, hingga evaluasi hasil. Pendekatan yang berbasis data dan kebutuhan riil pelaku UMKM akan meningkatkan relevansi dan efektivitas program yang dijalankan.

Latar belakang ini menegaskan bahwa pemberdayaan UMKM berbasis digital marketing dan artificial intelligence bukan sekadar pilihan, melainkan suatu keharusan di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat. Tanpa adanya upaya adaptasi yang serius, UMKM berisiko tertinggal dan kehilangan daya saingnya. Oleh karena itu, inisiatif pemberdayaan yang terstruktur dan berkelanjutan menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa UMKM dapat bertahan dan berkembang dalam

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau dengan melibatkan 30 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai peserta utama. Pemilihan lokasi dilakukan karena Kecamatan Tuah Madani merupakan salah satu wilayah yang memiliki pertumbuhan pelaku usaha yang cukup tinggi, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya pemasaran berbasis internet dan penggunaan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) untuk mendukung pengembangan usaha.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahapan kegiatan. Menurut Kemmis dan McTaggart, pendekatan PAR merupakan metode yang mengintegrasikan proses refleksi, perencanaan, tindakan, dan evaluasi secara partisipatif sehingga mampu menghasilkan perubahan yang berkelanjutan. Selain itu, kegiatan ini juga mengadopsi konsep pemberdayaan masyarakat yang dikemukakan oleh Zimmerman, yaitu proses peningkatan kapasitas individu maupun kelompok agar memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan dan mengelola sumber daya yang dimiliki secara mandiri.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap identifikasi kebutuhan dan observasi lapangan. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan survei sederhana, wawancara, serta diskusi dengan pelaku UMKM untuk mengetahui kondisi usaha, tingkat literasi digital, pola pemasaran yang digunakan, dan pemahaman peserta terhadap teknologi AI. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar dalam menyusun materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan peserta.

Tahap berikutnya adalah sosialisasi dan penyuluhan mengenai pentingnya transformasi digital dalam pengembangan UMKM. Materi yang diberikan mencakup konsep digital marketing, pemanfaatan media sosial, optimalisasi marketplace, *branding* digital, serta pengenalan Artificial Intelligence dalam dunia usaha. Kegiatan ini didukung oleh teori Digital Marketing dari Kotler, Kartajaya, dan Setiawan yang menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional.

Selanjutnya dilakukan pelatihan dan praktik langsung penggunaan berbagai platform digital. Peserta diberikan pendampingan dalam membuat konten promosi, menyusun strategi pemasaran media sosial, mengoptimalkan akun marketplace, serta

memanfaatkan aplikasi berbasis AI seperti pembuatan desain promosi otomatis, penulisan deskripsi produk, penyusunan caption pemasaran, dan analisis sederhana perilaku konsumen. Tahap ini mengacu pada teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis, yang menjelaskan bahwa tingkat penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna.

Setelah pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan implementasi. Pada tahap ini peserta didampingi dalam menerapkan strategi digital marketing dan penggunaan AI pada usaha masing-masing. Tim pengabdian memberikan konsultasi terkait pengelolaan media sosial, peningkatan kualitas konten promosi, pemanfaatan fitur iklan digital, serta penggunaan AI untuk mendukung produktivitas usaha. Pendampingan dilakukan agar peserta mampu mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh secara berkelanjutan.

Tahap akhir adalah monitoring dan evaluasi. Monitoring dilakukan untuk mengetahui tingkat adopsi teknologi AI dalam kegiatan usaha peserta. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test, observasi terhadap kemampuan peserta dalam menggunakan media digital, serta penilaian terhadap perubahan strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar penyusunan rekomendasi pengembangan program pemberdayaan UMKM yang lebih berkelanjutan di Kecamatan Tuah Madani.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Hasil*

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui program “Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital Marketing dan Artificial Intelligence untuk Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Lokal” telah dilaksanakan di Kecamatan Tuah Madani dengan melibatkan 30 pelaku UMKM yang bergerak di berbagai sektor usaha, seperti kuliner, perdagangan, kerajinan, dan jasa. Kegiatan berlangsung melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, serta evaluasi untuk mengukur efektivitas program dalam meningkatkan kapasitas peserta dalam memanfaatkan teknologi digital dan Artificial Intelligence (AI).

Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan identifikasi kebutuhan peserta melalui diskusi dan observasi. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah menggunakan telepon pintar dan media sosial dalam aktivitas sehari-hari, namun pemanfaatannya untuk kegiatan pemasaran masih belum optimal. Sebagian besar peserta masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan pelanggan tetap. Selain itu, pemahaman mengenai teknologi AI sebagai alat pendukung bisnis juga masih sangat terbatas.



**Gambar 1.** Proses Pelaksanaan Sosialisasi

Selama kegiatan pelatihan, peserta memperoleh materi mengenai strategi digital marketing, pengelolaan media sosial, optimalisasi marketplace, pembuatan konten promosi, penguatan branding produk, serta pemanfaatan aplikasi AI untuk mendukung aktivitas pemasaran. Peserta juga diberikan kesempatan untuk melakukan praktik langsung dalam membuat desain promosi digital, menyusun deskripsi produk yang menarik, menghasilkan ide konten pemasaran menggunakan AI, serta memanfaatkan teknologi AI untuk meningkatkan efisiensi promosi usaha.

Hasil observasi selama pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya peningkatan antusiasme peserta terhadap penggunaan teknologi digital. Sebagian besar peserta mampu mengikuti proses pelatihan dengan baik dan mulai memahami bagaimana teknologi digital dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar. Peserta juga menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap penggunaan AI karena dianggap mampu membantu proses pemasaran menjadi lebih cepat, mudah, dan efisien.

Untuk mengetahui efektivitas kegiatan, dilakukan pengukuran melalui pre-test dan post-test yang diberikan kepada seluruh peserta. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang cukup signifikan setelah mengikuti kegiatan.

**Tabel 1.** Hasil Pre-Test dan Post-Test

<b>Indikator Penilaian</b>	<b>Nilai Rata-rata Pre-test</b>	<b>Nilai Rata-rata Post-test</b>
Pemahaman Digital Marketing	58,3	84,7
Pemanfaatan Media Sosial untuk Bisnis	61,5	87,2
Pengelolaan Marketplace	56,8	82,9
Pemahaman Artificial Intelligence	42,7	81,4
Pembuatan Konten Digital	59,4	86,1
Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM	63,1	88,3
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>	<b>56,9</b>	<b>85,1</b>

Berdasarkan hasil tersebut, terjadi peningkatan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 28,2 poin, dari 56,9 pada saat pre-test menjadi 85,1 pada saat post-test. Peningkatan terbesar terjadi pada aspek pemahaman Artificial Intelligence yang mengalami kenaikan sebesar 38,7 poin. Hasil ini menunjukkan bahwa materi yang diberikan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pengembangan usaha.

Selain peningkatan aspek pengetahuan, hasil pendampingan menunjukkan bahwa sebagian peserta mulai menerapkan strategi pemasaran digital dengan lebih terstruktur. Beberapa peserta telah melakukan pembaruan akun media sosial usaha, membuat konten promosi secara rutin, memanfaatkan fitur marketplace secara lebih optimal, serta menggunakan aplikasi AI untuk membantu penyusunan deskripsi produk dan materi promosi.

### ***Pembahasan***

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM melalui pendekatan digital marketing dan Artificial Intelligence memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha. Peningkatan skor post-test mengindikasikan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pemanfaatan teknologi digital

sebagai sarana pengembangan usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM.

Dari perspektif teori Pemberdayaan Masyarakat yang dikemukakan oleh Zimmerman (1995), pemberdayaan merupakan proses yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh kemampuan untuk mengendalikan dan mengembangkan potensi yang dimiliki. Dalam kegiatan ini, peserta tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memperoleh keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara langsung dalam aktivitas usaha. Peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola pemasaran digital menunjukkan bahwa proses pemberdayaan telah berlangsung secara efektif.

Peningkatan pemahaman peserta mengenai digital marketing juga sejalan dengan konsep Digital Marketing yang dikembangkan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019). Teori tersebut menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjalin hubungan yang lebih luas dengan konsumen melalui pemanfaatan teknologi internet dan media digital. Melalui pelatihan yang diberikan, peserta mulai memahami pentingnya membangun identitas merek, menciptakan konten yang menarik, serta memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media promosi yang efektif. Kondisi ini menunjukkan bahwa digital marketing mampu menjadi instrumen penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Temuan ini selaras dengan temuan dari (Nurdyansa et al., 2026) yang mengemukakan bahwa integrasi Artificial Intelligence Google Gemini terbukti efektif dalam membantu peserta meningkatkan kualitas konten dan tampilan visual produk.

Hasil kegiatan juga menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada aspek pemahaman Artificial Intelligence. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta menganggap AI sebagai teknologi yang rumit dan hanya dapat digunakan oleh perusahaan besar. Namun setelah mengikuti kegiatan, peserta mulai memahami bahwa AI dapat dimanfaatkan dalam berbagai aktivitas usaha sehari-hari, seperti pembuatan konten promosi, analisis pasar, pengelolaan komunikasi pelanggan, dan penyusunan strategi pemasaran.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989). Menurut teori ini, seseorang akan menerima dan menggunakan teknologi apabila teknologi tersebut dianggap mudah digunakan serta memberikan manfaat yang nyata. Dalam kegiatan ini, peserta secara langsung mempraktikkan penggunaan berbagai aplikasi AI yang sederhana dan mudah diakses. Pengalaman tersebut meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*), sehingga mendorong peserta untuk mengadopsi teknologi tersebut dalam kegiatan usahanya.

Selain itu, peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola media sosial dan marketplace menunjukkan adanya proses transformasi digital pada tingkat usaha mikro dan kecil. Transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga perubahan pola pikir dalam menjalankan usaha. Pelaku UMKM mulai menyadari bahwa pemasaran digital dapat membantu memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Dengan demikian, peluang peningkatan penjualan dan pengembangan usaha menjadi lebih terbuka. Temuan ini sejalan dengan temuan dari (Tohari et al., 2025) yang menyatakan bahwa sekitar 70% pelaku UMKM yang terlibat dalam program pemasaran online berhasil menjangkau konsumen baru melalui media sosial dan platform e-commerce.

Berdasarkan hasil observasi dan evaluasi, penggunaan AI dalam pemasaran digital juga memberikan keuntungan berupa efisiensi waktu dan peningkatan produktivitas. Peserta mampu menghasilkan konten promosi dalam waktu yang lebih singkat dibandingkan metode konvensional. Selain itu, kualitas konten yang dihasilkan menjadi lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Kondisi ini menunjukkan bahwa integrasi digital marketing dan AI dapat menjadi strategi yang relevan dalam menghadapi tantangan ekonomi digital saat ini.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan membuktikan bahwa program pemberdayaan UMKM berbasis digital marketing dan Artificial Intelligence mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kesiapan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital. Peningkatan hasil pre-test dan post-test, antusiasme peserta selama pelatihan, serta kemampuan peserta dalam mengimplementasikan teknologi yang telah dipelajari menjadi indikator keberhasilan program. Oleh karena itu, model pemberdayaan ini dapat dijadikan sebagai alternatif strategi pengembangan UMKM yang berkelanjutan dalam rangka meningkatkan daya saing ekonomi lokal dan memperkuat ketahanan usaha di era transformasi digital.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan keseluruhan rangkaian pelaksanaan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa program pemberdayaan UMKM berbasis digital marketing dan artificial intelligence telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Melalui rangkaian kegiatan berupa sosialisasi, pelatihan, praktik, dan pendampingan, peserta memperoleh pemahaman serta keterampilan yang lebih baik dalam memanfaatkan teknologi digital dan Artificial Intelligence (AI) sebagai sarana pengembangan usaha. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada tingkat pengetahuan peserta, yang ditunjukkan oleh kenaikan nilai rata-rata dari 56,9 pada pre-test menjadi 85,1 pada post-test. Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa materi dan metode pelaksanaan yang digunakan mampu memperkuat literasi digital peserta, khususnya dalam pengelolaan media sosial, optimalisasi marketplace, pembuatan konten promosi, serta pemanfaatan AI untuk mendukung aktivitas pemasaran. Selain meningkatkan aspek pengetahuan, kegiatan ini juga mendorong perubahan perilaku peserta dalam menjalankan usaha. Sebagian pelaku UMKM mulai menerapkan strategi pemasaran digital secara lebih terencana dan memanfaatkan teknologi AI untuk meningkatkan efektivitas promosi, efisiensi kerja, serta kualitas konten pemasaran. Dengan demikian, program ini dapat menjadi salah satu model pemberdayaan yang relevan dalam mendukung transformasi digital UMKM, memperkuat daya saing ekonomi lokal, serta mendorong keberlanjutan usaha di era ekonomi digital.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada Institusi/Perguruan Tinggi yang telah memberikan dukungan moral, akademik, dan administratif sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemerintah daerah dan pemangku kepentingan di Kecamatan Tuah Madani yang telah memberikan izin, arahan, serta dukungan dalam proses implementasi program di lapangan. Apresiasi diberikan kepada para pelaku UMKM di Kecamatan Tuah Madani sebagai mitra utama kegiatan yang telah menunjukkan antusiasme, keterbukaan, serta partisipasi aktif selama seluruh rangkaian kegiatan berlangsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alam, W. Y., Junaidi, A., & Irnanda, Z. R. (2025). Peran Artificial Intelligence dalam Optimalisasi Customer Relationship Management Peran Artificial Intelligence dalam Optimalisasi Customer Relationship Management (CRM) dan Pemasaran Digital. *Economics and Digital Business Review*, 6(1), 692–703.
- Amelia, S., Rustiadi, E., Barus, B., & Juanda, B. (2022). Analisis Spasial Karakteristik Kawasan Strategis Ekonomi Koridor Barat-Timur dalam Pengembangan Wilayah Provinsi Sumatera Barat. *Tataloka*, 24(2), 141–155. <https://doi.org/10.14710/tataloka.24.2.141-155>
- Amri, N. B., & A'yun, A. Q. (2025). Komunikasi Pemasaran dalam Pemberdayaan UMKM di Desa Pedagangan Kecamatan Tiris, Kabupaten Probolinggo. *Journal of Management, Education and Communication*, 3(2), 136–152. <https://doi.org/10.64685/jmec.v3i2.55>
- Arjang, A., Wadu, R. M. B., & Kraugusteeliana, K. (2025). Mengakselerasi Daya Saing UMKM melalui Inovasi Teknologi: Peran Strategis Literasi Digital Masyarakat dalam Mewujudkan Ekosistem Ekonomi Berbasis Platform. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 1608–1618. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15190>
- Astikarani, N. M. D., & I Komang, Y. W. P. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif dan Inovatif Untuk Menarik Konsumen UMKM. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 3(2), 133–147. <https://doi.org/10.53977/jw.v3i2.2006>
- Astuti, A., Mahfudnurnajamuddin, M., & Imanuddin, I. (2026). Digitalisasi dan Kolaborasi Sebagai Upaya Ketahanan Ekonomi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 11(2), 454–465. <https://doi.org/10.35906/jurman.v11i2.2579>
- Aurelia, W. A., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2787–2792. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i9.554>
- Harahap, L. M., Wudda, A. R., Zulfri, A., & Waiwini, P. (2025). Implikasi Revolusi Industri 4.0 Terhadap Perubahan Struktur Ekonomi Indonesia: Sebuah Studi Literatur. *JURBISMAN: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 93–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.61930/jurbisman.v3i1.1003>
- Imawan, R., Suroya, N. N., & Atasa, D. (2025). Penguatan UMKM Melalui Literasi Digital Dan Keuangan: Pendekatan Edukatif di Kelurahan Sawunggaling Wonokromo. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 6(4), 1197–1208. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v6i4.6222>
- Jaelani, D., & Dalimunthe, F. M. (2025). Strategi Pemasaran Konvensional pada UMKM Berbasis Hobi. *Community Service Progress*, 4(2), 54–62. <https://doi.org/10.70021/csp.v4i2.276>
- Kusuma, M., & Fahamsyah, M. H. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Usaha Umkm Ayam Petelur Di Bojonegoro. *Jurnal Investasi*, 9(4), 237–248. <https://doi.org/10.31943/investasi.v9i4.299>
- Listy, V., & Ilham, I. (2025). Revolusi Sistem Informasi Manajemen di Era AI dan Big Data Mengubah Cara Bisnis Bekerja. *Simpatik: Jurnal Sistem Informasi Dan Informatika*, 5(1), 27–36. <https://doi.org/10.31294/simpatik.v5i1.7621>
- Maria, V, Situmeang, T., & Ardana, R. F. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Serang, Kabupaten Serang. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 12–

36. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i2.980>
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v8n2.p%25p>
- Nurazizah, A. J. P., Ardi, I., & Zambas, J. C. (2025). Peran Artificial Intelligence Dalam Otomatisasi Proses Bisnis Digital : Peluang Dan Tantangan. *SAWALA CENDEKIA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 01(02), 86–97.
- Nurdyansa, N., Setiawan, L., Nurhidayanti, N., & Amri, N. F. (2026). Pemberdayaan UMKM di Kota Makassar Melalui Optimalisasi Google Sites dan Artificial Intelligence Gemini Untuk Peningkatan Daya Tarik Display Produk Digital. *Jurnal Pengabdian Nusantara*, 3(1), 76–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.63545/juan.v3.i1.208>
- Pamungkas, S. B. B., Zainy, N. A., & Ningsih, A. S. (2026). Transformasi Digital Sebagai Strategi Adaptif Dalam Menghadapi Dinamika Lingkungan Bisnis: Peran Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 5666–5673. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6862>
- Pane, A. S. A. S., Purba, A. T., Putri, H. R., & Harahap, L. M. (2025). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terhadap Perekonomian Indonesia. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 02(01), 122–129.
- Rapa, F. S., Sofyan, N. P., Prayogi, T., Sembiring, J. A., Sirait, H., & Darsih, T. S. K. (2026). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Bagi Wirausaha Pemula. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 2976–2984. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6142>
- Sitompul, P. S., Sari, M. M., Gaol, C. M. B. L., & Harahap, L. M. (2025). Transformasi Digital UMKM Indonesia : Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(2), 09–18. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i2.487>
- Sopiaturlida, S., Limas, N. N., Sulistiawati, S., & Putri, M. K. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan UMKM pada Toko Batik Fatahillah di Era Digital. *Almufi Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 90–96. <https://doi.org/10.63821/ash.v2i2.458>
- Suharto, T. S. U. (2025). Analisis Integratif Design Thinking dan Artificial Intelligence dalam Mendorong Inovasi UMKM di Indonesia. *Journal Bit-Tech*, 7(3), 1078-1089. <https://doi.org/10.32877/bt.v7i3.2333>
- Tohari, A., Faisol, F., Fauzi, D. A. S., Prayogy, M. D., & Khoiriyah, W. (2025). Pemberdayaan Ekonomi Lokal: Pendampingan Digital Marketing Untuk UMKM Jatirejo. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.57218/jompaabdi.v4i1.1358>

---

**\* Jenita (Corresponding Author)**

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Jl. HR. Soebrantas No.15, Simpang Baru, Kec. Tambang, Kota Pekanbaru, Riau 28293  
Email: [jenita@uin-suska.ac.id](mailto:jenita@uin-suska.ac.id)

**Nugroho Noto Diharjo**

UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo  
Jl. Puspita Jaya, Krajan, Pintu, Kec. Jenangan, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63492  
Email: [nugroho@uinponorogo.ac.id](mailto:nugroho@uinponorogo.ac.id)

---

**Junet Kaswoto**

Universitas Muhammadiyah Tangerang

Jl. Perintis Kemerdekaan I No.33, Babakan, Cikokol, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15118

Email: [junetkaswoto@umt.ac.id](mailto:junetkaswoto@umt.ac.id)

**Annisa Rizqi Sulistya**

Universitas Muhammadiyah A.R. Fachruddin

Jl. KH Syekh Nawawi KM 14 No.13, Mata Gara, Kec. Tigaraksa, Kabupaten Tangerang, Banten 15720

Email: [nisa.risqi29@gmail.com](mailto:nisa.risqi29@gmail.com)

**Rini Hadiyati**

Universitas Muhammadiyah Luwuk

Jl. KH Ahmad Dahlan, Baru, Luwuk, Kabupaten Banggai, Sulawesi Tengah 94712

Email: [hadiyati.rini84@gmail.com](mailto:hadiyati.rini84@gmail.com)

---