ABDI KAMI
JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Publisher:
Lembaga Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
UNIVERSITAS ISLAM IBRAHIMY BANYUWANGI
E-ISSN: 2654-6280
P-ISSN: 2654-606X

ABDI KAMI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 09, Number 02 (2026) : 258-274
Available online at https://ejournal.uniib.ac.id/index.php/Abdi_Kami/

Pendampingan Pemanfaatan *Artificial Intelligence* untuk Optimalisasi *Digital Marketing* UMKM Telur Asin Kampung Bebek

Tri Puspa Rinjeni*[1], Prasasti Karunia Farista Ananto[2], Refiana Dwi Maghfiroh[3], Ricky Widyadhana[4], Muhammad Alfian Handi Yudha[5]
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
e-mail: puspa.rinjeni.fasilkom@upnjatim.ac.id

Received:	Revised:	Accepted:	Published:
July 31, 2026	August 11, 2026	August 15, 2026	October 31, 2026

*Corresponding author

Abstract

Kampung Bebek and Salted Duck Eggs in Kebonsari Village, Candi District, Sidoarjo Regency, is a local center of duck egg-based micro, small, and medium enterprises (MSMEs) that have established independent production practices. However, digital marketing has not been managed consistently due to production time constraints and limited digital literacy among business owners. Therefore, it is necessary to enhance the capacity to utilize technology in support of this effort. This community engagement program aimed to improve MSME actors' practical knowledge and skills in utilizing Artificial Intelligence (AI) as a digital marketing assistant, particularly for developing promotional narratives and product visuals. The program's novelty lies in the application of Contextual Prompt Engineering based on the ROCC framework and AIDA formulation. The program adopted an Asset-Based Community Development (ABCD) approach through five stages: socialization, training, technology implementation, mentoring and evaluation, and program sustainability. A hands-on workshop was conducted with 15 MSME participants, focusing on structured prompt techniques for generating captions, content calendars, and AI-based product visuals. The results showed that all participants successfully produced independent promotional content ready for use. Participant satisfaction was also high, with an overall mean score of 4.52 out of 5, particularly for general satisfaction (4.87) and perceived benefits (4.80). The program contributed to strengthening the digital capacity of village MSMEs, although continued mentoring is needed to support sustainable AI adoption.

Keywords: *Artificial Intelligent, Digital Marketing, Prompt Engineering, Asset-Based Community Development, MSMEs*

Copyright © 2026 The Author(s).
This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0).

Abstrak

Kampung Bebek dan Telur Asin di Desa Kebonsari, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo merupakan sentra UMKM olahan telur bebek yang telah berproduksi secara mandiri, namun pemasaran digital belum dikelola secara konsisten akibat keterbatasan waktu produksi dan rendahnya literasi digital pelaku usaha. Untuk itu perlu adanya peningkatan kapasitas pemanfaatan teknologi dalam mendukung hal tersebut. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan praktis pelaku UMKM dalam memanfaatkan Artificial Intelligence (AI) sebagai asisten digital marketing, khususnya untuk penyusunan narasi promosi dan visual produk. Kebaruan program terletak pada penerapan Contextual Prompt Engineering berbasis kerangka ROCC dan formulasi AIDA. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) melalui lima tahapan, yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan. Workshop praktik langsung diikuti 15 pelaku UMKM dengan materi penyusunan prompt terstruktur untuk menghasilkan caption, kalender konten, dan visual produk berbasis AI. Hasil menunjukkan seluruh peserta berhasil menghasilkan konten promosi mandiri yang siap digunakan. Kepuasan peserta juga tinggi dengan skor rata-rata 4,52 dari 5, terutama pada aspek kepuasan umum (4,87) dan manfaat kegiatan (4,80). Program ini berkontribusi pada penguatan kapasitas digital UMKM desa, meskipun pendampingan lanjutan masih diperlukan untuk mendukung implementasi AI secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Kecerdasan Buatan; Pemasaran Digital; Prompt Engineering; Asset-Based Community Development; UMKM*

INTRODUCTION

Pilar utama perekonomian nasional saat ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terbukti tangguh dalam menggerakkan roda ekonomi dan mampu menyerap tenaga kerja lokal. UMKM berkontribusi hingga 60,5% terhadap PDB dengan total penyerapan tenaga kerja sebanyak 96,9% (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022). Terdapat tiga sektor terbesar yang mendominasi komposisi UMKM nasional adalah sektor perdagangan, kuliner, dan industri pengolahan, hal ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi harian dan produksi skala kecil masih menjadi tumpuan utama. Pada sektor kuliner sebagai penyedia akomodasi dan makan minum menempati posisi kedua dengan total sebesar 6,41 juta unit usaha, yang mencerminkan kuatnya peran usaha kuliner, warung makan, katering, dan *hospitality* dalam menopang ekonomi lokal (Kadin Indonesia, 2025). Tingginya potensi ini tentunya memiliki tantangan yang harus dihadapi, salah satunya berkaitan erat dengan inovasi, teknologi, dan literasi digital

(Fauzi et al., 2025; Setiawan et al., 2024). Implementasi teknologi digital dalam kegiatan bisnis UMKM sangat diperlukan sebagai bentuk adaptasi, respon, dan pertahanan atas dinamika perilaku konsumen yang terus berubah dan berkembang (Harahap, 2025; Refiana Dwi Maghfiroh et al., 2025a). Hal ini juga sejalan dengan program pemerintah Indonesia yang mendorong peningkatan kinerja UMKM melalui strategi penerapan digitalisasi untuk meningkatkan daya saing.

Kampung Bebek dan Telur Asin di Desa Kebonsari, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, merupakan salah satu sentra UMKM berbasis kuliner yang memiliki potensi ekonomi lokal kuat, ditopang oleh produk unggulan berupa telur asin original, oven, asap, dan goreng yang diproduksi secara turun-temurun (Raihan et al., 2025). Kondisi eksisting menunjukkan bahwa aspek hulu, yaitu produksi, telah berjalan mandiri dan berkelanjutan melalui jaringan pelanggan tetap, sejalan dengan temuan pada sentra UMKM sejenis yang memiliki modal sosial kuat dari kearifan lokal turun-temurun (Kuswidya Estherlita et al., 2016). Namun demikian, pada aspek hilir khususnya pemasaran digital, ditemukan kesenjangan yang sangat kontras antara kualitas fisik produk dengan representasi digitalnya (Wanda Silvialatus Sholikha & Wahyu Eko Pujianto, 2024).

Observasi lapangan terhadap akun media sosial pelaku usaha menemukan pola stagnansi publikasi yang cukup ekstrem. Aktivitas promosi mayoritas terhenti dalam rentang Januari 2021 hingga September 2025, dengan interaksi digital yang rendah, rata-rata hanya 1 hingga 5 reaksi per unggahan. Konten yang tersedia juga masih bersifat *hard-selling* sederhana tanpa strategi *storytelling* maupun standar visual profesional. Kondisi ini konsisten dengan temuan pada UMKM telur asin di daerah lain, yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan branding digital pada sentra sejenis umumnya masih memerlukan penguatan strategi yang lebih terstruktur (Dian Rahmawati et al., 2025). Website resmi Desa Kebonsari juga belum dimanfaatkan sebagai kanal promosi terpadu, informasi yang disajikan masih terbatas pada fungsi administratif dan berita umum tanpa integrasi langsung dengan produk UMKM setempat.

Akar permasalahan utama teridentifikasi pada keterbatasan kapasitas sumber daya manusia mitra dalam mengelola promosi secara konsisten. Pelaku UMKM Kampung Bebek memiliki beban operasional produksi yang tinggi, mencapai 10–12 jam sehari, sehingga pembuatan konten promosi dipersepsikan sebagai aktivitas yang menyita waktu dan membutuhkan keterampilan teknis yang rumit. Persepsi tersebut menyebabkan rendahnya frekuensi unggahan dan jangkauan pasar yang stagnan, sejalan dengan tantangan literasi digital yang umum dihadapi pelaku UMKM dalam optimalisasi proses bisnis berbasis digital (Radinka Karimah, 2025). Kondisi ini semakin diperparah dengan hasil pengukuran awal

terhadap 15 mitra sasaran, di mana 86,7% pelaku usaha belum mengenal teknologi *Artificial Intelligence* (AI).

Perkembangan teknologi *Generative Artificial Intelligence* (AI) saat ini menawarkan solusi praktis dan efisien untuk menjembatani keterbatasan tersebut tanpa membebani waktu operasional produksi mitra (Afian et al., 2022; Bidgoli, 2021). Sejumlah kajian menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dalam *digital marketing* mampu mempercepat produksi konten UMKM secara signifikan, mulai dari penyusunan *caption*, deskripsi produk, hingga perencanaan kalender konten (Rahamdani et al., 2026). Studi lain menegaskan bahwa penguatan sumber daya manusia kreatif melalui pelatihan AI berdampak nyata pada peningkatan kapasitas pemasaran digital pelaku usaha mikro dan kecil (Nur Fauzi et al., 2025). Studi tersebut memiliki kesamaan dengan kegiatan ini dalam menempatkan pelatihan AI sebagai instrumen peningkatan kapasitas sumber daya manusia untuk mendukung pemasaran digital UMKM. Namun, pendekatan tersebut belum secara khusus diarahkan pada penyusunan *prompt* kontekstual yang mengintegrasikan karakteristik produk, identitas usaha, dan struktur pesan pemasaran ke dalam proses produksi konten. Pengabdian masyarakat ini menjawab kebutuhan tersebut melalui penerapan *Contextual Prompt Engineering* yang mengombinasikan kerangka ROCC dan formulasi AIDA sehingga peserta tidak hanya menggunakan AI untuk menghasilkan konten, tetapi juga memahami cara memberikan konteks dan instruksi yang terstruktur agar keluaran AI lebih relevan dengan kebutuhan usaha. Sejalan dengan itu, pemanfaatan media sosial khususnya Instagram terbukti menjadi kanal strategis bagi UMKM sejenis olahan telur asin untuk memperkuat branding dan memperluas jangkauan pasar (Zahrotussolikhah et al., 2026).

Sejumlah kegiatan pengabdian terdahulu juga menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital dapat menjadi strategi untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan teknologi pemasaran. Namun, sebagian pendekatan masih berorientasi pada pengenalan media digital atau penggunaan teknologi secara umum, sehingga keberhasilan peserta dalam menghasilkan konten secara mandiri sangat bergantung pada pendampingan dan keterampilan teknis yang dimiliki. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang pengembangan pada aspek transfer keterampilan yang memungkinkan pelaku UMKM memproduksi konten secara mandiri setelah program selesai. Oleh karena itu, kegiatan ini tidak hanya memperkenalkan *AI*, tetapi juga membekali mitra dengan teknik penyusunan *prompt* yang dapat digunakan kembali pada berbagai kebutuhan promosi. Pendekatan tersebut diharapkan dapat menjembatani kesenjangan antara pengenalan teknologi AI dan kemampuan implementasi secara mandiri dalam aktivitas pemasaran sehari-hari.

Berdasarkan permasalahan tersebut, pengabdian kepada masyarakat ini menawarkan intervensi berupa pendampingan pemanfaatan *Generative AI* sebagai asisten produktivitas *digital marketing* bagi pelaku UMKM Kampung Bebek dan Telur Asin. Program menyasar dua teknologi utama, yaitu *Large Language Model* (ChatGPT) untuk produksi narasi promosi dan model *text-to-image* (Google AI/Gemini) untuk produksi visual produk, yang dibimbingkan melalui pendekatan *prompt* terstruktur agar dapat diakses oleh mitra dengan tingkat literasi digital yang masih terbatas. Berbeda dengan program pengabdian yang umumnya hanya mengajarkan penggunaan *platform* atau *tools* digital secara umum, kegiatan ini menyajikan kebaruan melalui pendekatan *Contextual Prompt Engineering* berbasis kerangka ROCC dan formulasi AIDA. Strategi ini tidak hanya melatih mitra dalam menyusun instruksi terstruktur untuk menghasilkan konten persuasif, tetapi juga mengedukasi keterampilan transisi antarmuka dan *platform AI* agar pengetahuan yang diperoleh dapat diterapkan secara mandiri setelah program berakhir.

Urgensi kegiatan ini terletak pada kebutuhan untuk memastikan bahwa aset lokal dan kualitas produk unggulan Kampung Bebek tidak kalah bersaing hanya karena keterbatasan representasi digital, sekaligus membuka akses pasar yang lebih luas di luar wilayah Sidoarjo (Aslichah et al., 2025). Program ini juga sejalan dengan penguatan ekosistem kemitraan antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan pelaku usaha lokal dalam mendorong modernisasi ekonomi kerakyatan berbasis digital, sebagaimana ditekankan dalam berbagai inisiatif pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal (Saputri et al., 2025). Manfaat kegiatan ini diharapkan tidak hanya berupa peningkatan pengetahuan teknis mitra terhadap AI, tetapi juga penguatan kemandirian jangka panjang melalui pembekalan teknik penggunaan *platform AI* versi gratis, sehingga peningkatan kapasitas digital tidak bergantung pada pendanaan eksternal maupun keberlangsungan pendampingan pascaprogram (Rahmawati et al., 2025).

Dengan demikian, kesenjangan yang hendak dijawab melalui kegiatan ini adalah kesenjangan antara ketersediaan teknologi AI untuk produksi konten dan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakannya secara kontekstual, terstruktur, dan mandiri. Kontribusi utama kegiatan ini terletak pada penerapan *Contextual Prompt Engineering* berbasis ROCC dan AIDA sebagai mekanisme transfer keterampilan yang memungkinkan pelaku UMKM menghasilkan narasi promosi dan visual produk secara mandiri dengan memanfaatkan *AI* yang mudah diakses. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya menghasilkan keluaran konten selama kegiatan berlangsung, tetapi juga membangun kapasitas yang dapat digunakan kembali oleh mitra setelah program selesai. Untuk keberlanjutan, diperlukan pendampingan lanjutan yang berfokus pada konsistensi produksi

konten, evaluasi performa publikasi, dan pengembangan strategi pemasaran digital agar pemanfaatan AI dapat berkembang dari sekadar alat bantu produksi konten menjadi bagian dari praktik pemasaran UMKM secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan (1) meningkatkan literasi dan pemahaman pelaku UMKM Kampung Bebek dan Telur Asin mengenai pemanfaatan AI generatif untuk mendukung aktivitas *digital marketing*; (2) meningkatkan keterampilan praktis mitra dalam menggunakan *Contextual Prompt Engineering* berbasis ROCC dan AIDA untuk menghasilkan konten promosi; dan (3) membangun kemampuan mitra untuk memproduksi narasi, kalender konten, dan visual produk secara mandiri menggunakan *platform AI* yang mudah diakses. Efektivitas intervensi diukur melalui instrumen *pre-test* dan *post-test* untuk mengevaluasi peningkatan pengetahuan teknis serta angket kepuasan peserta untuk menilai kemanfaatan dan kelayakan implementasi program di lapangan.

METHOD

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Kampung Bebek dan Telur Asin, Desa Kebonsari, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, selama periode Februari–Oktober 2026, dengan kegiatan pelatihan utama dilaksanakan pada 30 Juni 2026 di Balai Desa Kebonsari. Sasaran kegiatan adalah 15 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada produksi olahan telur bebek. Program bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan *AI* sebagai pendukung *digital marketing* melalui pelatihan *Prompt Engineering* menggunakan ChatGPT dan Google AI. Secara strategis, program ini mendukung SDGs 8 melalui peningkatan produktivitas ekonomi UMKM dan SDGs 17 melalui penguatan kemitraan dalam pemanfaatan teknologi. Pendekatan yang digunakan adalah *Asset-Based Community Development* (ABCD), yaitu pendekatan pemberdayaan yang berorientasi pada penguatan aset dan potensi yang telah dimiliki masyarakat(Khamdani et al., 2026). Pelaksanaan terdiri atas lima tahapan, yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan program sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Tahapan Pelaksanaan Program Berbasis ABCD

Tahap sosialisasi dilakukan melalui observasi lapangan dan koordinasi dengan Pemerintah Desa Kebonsari serta pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran digital, potensi usaha, pengalaman penggunaan media sosial, dan kendala dalam produksi konten. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memanfaatkan AI untuk kegiatan promosi sehingga materi disusun secara bertahap dari pengenalan konsep hingga praktik. Tahap pelatihan dilaksanakan dalam bentuk *workshop* dengan kombinasi penyampaian materi dan praktik langsung. Materi mencakup pengenalan *Generative Artificial Intelligence* dan platform AI untuk pemasaran digital UMKM (Feuerriegel et al., 2024), penggunaan ChatGPT untuk menghasilkan *copywriting*, deskripsi produk, ide konten, dan kalender unggahan, serta teknik *Prompt Engineering* menggunakan kerangka ROCC yang dipadukan dengan formulasi *Attention-Interest-Desire-Action* (AIDA). Peserta menggunakan produk usahanya masing-masing sebagai konteks latihan sehingga materi dapat langsung diterapkan pada kebutuhan bisnis.

Tahap penerapan teknologi dilakukan melalui praktik pembuatan konten menggunakan ChatGPT dan Google AI. Peserta dibimbing menyusun *prompt* untuk menghasilkan *caption*, deskripsi produk, slogan, ide kampanye digital, serta kalender konten menggunakan ChatGPT. Selanjutnya, Google AI digunakan untuk menghasilkan visual promosi berbasis *text-to-image* dengan memasukkan informasi mengenai karakteristik produk, gaya visual, pencahayaan, latar belakang, dan target konsumen. Pendampingan dilakukan secara langsung dan individual oleh tim pengabdian untuk membantu peserta mengatasi kendala dalam penyusunan *prompt* maupun pengoperasian platform. Hasil praktik kemudian ditinjau dan diberikan umpan balik untuk memastikan konten yang dihasilkan relevan dengan karakteristik produk dan siap digunakan dalam aktivitas promosi digital.

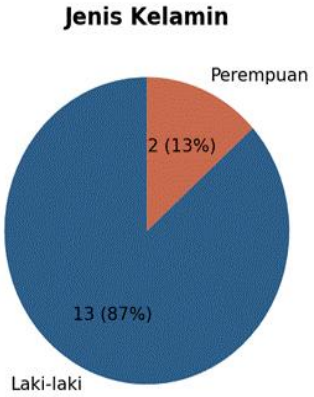
Tahap pendampingan dan evaluasi dilakukan melalui pemberian umpan balik terhadap hasil *copywriting* dan visual promosi serta konsultasi mengenai kendala penerapan AI. Evaluasi peningkatan pemahaman dilakukan menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test*, sedangkan persepsi peserta terhadap pelaksanaan program diukur melalui angket kepuasan dengan skala Likert lima poin yang mencakup manfaat kegiatan, kesesuaian materi, kejelasan penyampaian, peningkatan keterampilan, dan kepuasan pelaksanaan program. Tahap keberlanjutan dilakukan dengan memberikan modul dan panduan praktis penggunaan ChatGPT dan Google AI serta mendorong peserta menerapkan teknik *Prompt Engineering* secara mandiri dalam pembuatan konten promosi. Komunikasi lanjutan dengan mitra juga dipertahankan untuk mendukung penerapan teknologi setelah program selesai. Dengan demikian, tahapan kegiatan tidak hanya diarahkan pada peningkatan pengetahuan selama pelatihan, tetapi juga pada pembentukan

kemampuan praktis dan kemandirian UMKM dalam memanfaatkan AI untuk pemasaran digital secara berkelanjutan.

RESULTS

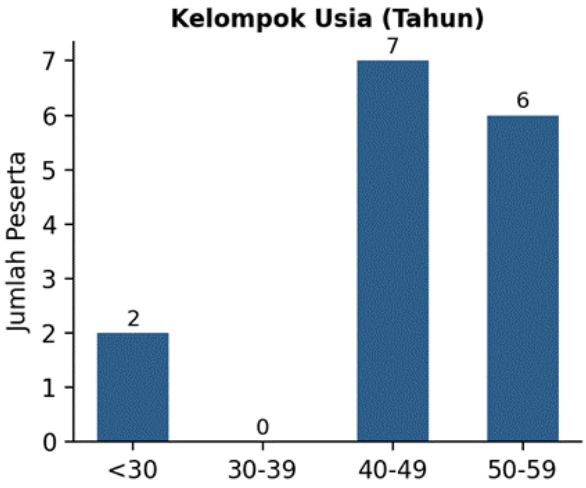
Profil Peserta Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini diikuti oleh 15 pelaku UMKM Kampung Bebek dan Telur Asin, didominasi peserta laki-laki (13 orang) dibandingkan perempuan (2 orang) yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafik Sebaran Jenis Kelamin Peserta

Berdasarkan identifikasi rentang usia peserta mencakup 25–59 tahun. Sebaran usia menunjukkan mayoritas peserta berada pada kelompok usia produktif 40–49 tahun (7 orang) dan 50–59 tahun (6 orang), sementara peserta usia di bawah 30 tahun hanya 2 orang, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Grafik Sebaran Kelompok Usia

Pelaksanaan Sosialisasi dan Pelatihan

Tahap sosialisasi dilaksanakan di Balai Desa Kebonsari dengan melibatkan perangkat desa dan 15 pelaku UMKM Kampung Bebek dan Telur Asin. Kegiatan diawali dengan pemaparan tujuan dan ruang lingkup program, dilanjutkan dengan diskusi terfokus (*focus group discussion*) untuk memetakan kebiasaan penggunaan media sosial, pengalaman peserta dalam menggunakan teknologi AI, serta kebutuhan dan kendala dalam menghasilkan konten promosi secara konsisten. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum pernah menggunakan AI untuk kegiatan promosi sehingga materi pelatihan disusun secara bertahap dari pengenalan konsep dasar hingga praktik langsung. Gambar 4 menunjukkan kolaborasi antara tim pengabdian, pemerintah desa, dan mitra UMKM.



Gambar 4. Pengabdian Masyarakat

Pelatihan inti dilaksanakan dalam bentuk *workshop* tatap muka berbasis praktik langsung (*hands-on*) yang terdiri atas lima sesi dalam satu hari. Setiap sesi dirancang untuk menghasilkan luaran praktis yang dapat langsung digunakan peserta dalam kegiatan pemasaran, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Struktur Sesi Pelatihan *Prompt Engineering*

Sesi	Materi	Kegiatan Peserta
1	Pengantar *Generative* AI dan pembuatan akun (ChatGPT, Google AI/Gemini)	Pembuatan Akun dan Mengenali Fitur pada AI
2	*Prompt Engineering* untuk *copywriting* berstruktur AIDA	Praktik pembuatan caption dan deskripsi produk
3	Perencanaan kalender konten (*content planning*) mingguan	Praktik pembuatan jadwal posting sosial media

Sesi	Materi	Kegiatan Peserta
4	Prompt visual (*text-to-image*) untuk foto produk	Praktik menghasil visual produk, packaging dan konten media sosial
5	Diskusi dan Tanya Jawab	Menunjukkan hasil praktik dan diskusi prompt yang dibutuhkan

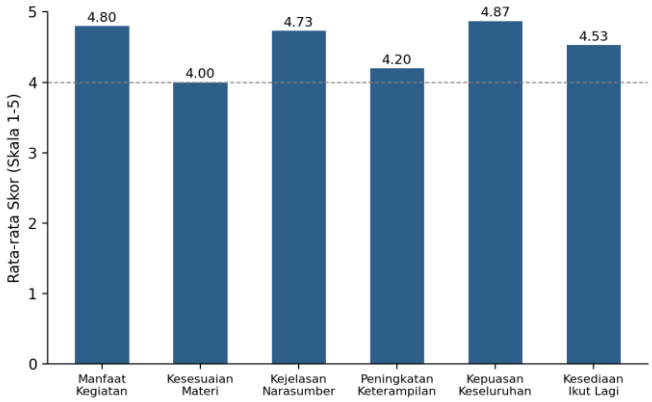
Sumber: Rancangan kegiatan tim pelaksana, 2026

Pada sesi 2 sampai 4, peserta dibimbing menggunakan *Custom Prompt Template*, yaitu format instruksi terstruktur yang memuat nama dan jenis produk, keunggulan atau ciri khas, harga, target pasar, serta gaya bahasa yang diinginkan. Format tersebut dirancang agar peserta dengan tingkat literasi digital dasar tetap dapat menghasilkan instruksi yang terarah tanpa harus menguasai teknik *prompting* tingkat lanjut. Untuk produksi narasi promosi, struktur keluaran AI diarahkan mengikuti formulasi AIDA yang mencakup pembuka untuk menarik perhatian (*attention*), penjelasan manfaat dan keunggulan produk (*interest* dan *desire*), serta ajakan bertindak (*action*). Pendekatan serupa diterapkan pada pembuatan *prompt* visual dengan memasukkan karakteristik produk, pencahayaan, latar, dan sudut pandang sehingga peserta dapat menghasilkan visual promosi tanpa memerlukan peralatan fotografi profesional.

Selama praktik, tim pengabdian memberikan bimbingan secara langsung dan individual kepada peserta. Pendekatan tersebut diperlukan karena kemampuan awal peserta berbeda, khususnya bagi peserta yang belum pernah menggunakan AI maupun media sosial untuk promosi. Pada akhir sesi, peserta menunjukkan hasil praktik dan mendiskusikan perintah yang digunakan untuk memperoleh masukan dari tim pengabdian. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh peserta dapat menghasilkan minimal satu bentuk konten promosi berbasis AI berupa narasi, perencanaan konten, atau visual produk yang dapat dikembangkan lebih lanjut untuk kebutuhan pemasaran.

Evaluasi Kepuasan Peserta

Evaluasi program dilakukan menggunakan *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur perubahan pengetahuan peserta mengenai AI dan pemanfaatannya dalam pemasaran digital. Hasil pengukuran menunjukkan adanya peningkatan skor rata-rata dari 33,3 pada *pre-test* menjadi 84,0 pada *post-test*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman setelah mengikuti rangkaian pelatihan dan praktik penggunaan AI. Selain pengukuran pengetahuan, peserta diberikan formulir evaluasi untuk mengukur persepsi terhadap pelaksanaan kegiatan. Rata-rata skor kepuasan ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Rata-rata Skor Kepuasan Peserta per Aspek Evaluasi

Secara keseluruhan, tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan tergolong tinggi pada seluruh aspek yang dievaluasi. Skor tertinggi terdapat pada aspek kepuasan keseluruhan sebesar 4,87 dan manfaat kegiatan sebesar 4,80, diikuti kejelasan penyampaian narasumber sebesar 4,73. Skor terendah terdapat pada kesesuaian materi dengan kebutuhan peserta sebesar 4,00, meskipun masih menunjukkan penilaian positif. Hasil evaluasi secara lengkap disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Evaluasi

Aspek Evaluasi	Rata-rata Skor (1–5)
Manfaat kegiatan bagi peserta	4,80
Kesesuaian materi dengan kebutuhan	4,00
Kejelasan penyampaian narasumber	4,73
Peningkatan keterampilan peserta	4,20
Kepuasan keseluruhan terhadap kegiatan	4,87
Kesediaan mengikuti kegiatan serupa	4,53

DISCUSSION

Peningkatan skor pengetahuan dari 33,3 menjadi 84,0 menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung dapat membantu peserta memahami pemanfaatan AI untuk aktivitas pemasaran digital. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa teknologi *Generative AI* dapat dimanfaatkan untuk mendukung proses produksi konten secara lebih cepat dan efisien, termasuk dalam penyusunan *caption*, deskripsi produk, dan perencanaan konten(Feuerriegel et al., 2024; Rahamdani et al., 2026). Dalam konteks kegiatan ini, peningkatan tidak hanya diperoleh melalui pengenalan *platform* AI, tetapi melalui latihan penyusunan

instruksi yang dikaitkan langsung dengan produk peserta. Dengan demikian, AI diposisikan bukan sekadar sebagai teknologi yang diperkenalkan kepada mitra, tetapi sebagai alat bantu yang terintegrasi dengan kebutuhan pemasaran sehari-hari.

Hasil tersebut juga sejalan dengan Nur Fauzi et al. (2025)yang menunjukkan bahwa penguatan sumber daya manusia melalui pelatihan AI dapat meningkatkan kapasitas pemasaran digital pelaku usaha mikro dan kecil. Persamaan kedua kegiatan terletak pada penggunaan pelatihan AI sebagai strategi peningkatan kapasitas digital pelaku usaha. Namun, terdapat perbedaan pada mekanisme transfer keterampilan. Kegiatan ini secara khusus menggunakan *Contextual Prompt Engineering* melalui *Custom Prompt Template* yang mengintegrasikan karakteristik produk, keunggulan, harga, target pasar, dan gaya komunikasi, kemudian mengarahkannya ke struktur AIDA. Dengan pendekatan tersebut, peserta tidak hanya belajar menggunakan AI, tetapi juga belajar mengendalikan konteks keluaran AI sesuai kebutuhan bisnis. Perbedaan ini menjadi salah satu aspek kebaruan kegiatan karena keterampilan yang ditransfer bersifat dapat digunakan kembali pada berbagai kebutuhan konten, bukan hanya pada produk yang digunakan selama pelatihan.

Penerapan AIDA dalam penyusunan narasi promosi juga memberikan struktur yang lebih sistematis terhadap keluaran AI. Peserta tidak diarahkan untuk menerima hasil AI secara langsung, tetapi memberikan konteks dan tujuan komunikasi terlebih dahulu sehingga keluaran dapat disesuaikan dengan karakteristik target konsumen. Pendekatan ini penting bagi UMKM dengan keterbatasan sumber daya karena memungkinkan proses produksi konten dilakukan secara lebih terstruktur tanpa memerlukan keahlian *copywriting* tingkat lanjut. Hal tersebut sejalan dengan temuan bahwa digitalisasi dan penguatan literasi digital menjadi faktor penting dalam membantu UMKM beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen (Harahap, 2025; Refiana Dwi Maghfiroh et al., 2025b). Dengan demikian, kontribusi kegiatan ini tidak hanya terletak pada penggunaan AI, tetapi pada penyederhanaan proses pemanfaatan AI agar dapat diterapkan oleh pelaku usaha dengan tingkat literasi digital yang beragam.

Dari sisi produksi visual, penggunaan *text-to-image* memberikan alternatif bagi peserta untuk menghasilkan materi visual promosi tanpa ketergantungan pada perangkat fotografi profesional. Hal ini relevan dengan kondisi mitra yang memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya untuk memproduksi konten secara rutin. Pemanfaatan media sosial sebagai kanal pemasaran juga memiliki relevansi dengan temuan Zahrotussolikhah et al. (2026)yang menunjukkan pentingnya media sosial, khususnya Instagram, dalam memperkuat *branding* dan memperluas jangkauan

pasar UMKM olahan telur asin. Perbedaannya, kegiatan ini tidak berhenti pada pengenalan media sosial sebagai kanal promosi, tetapi membekali peserta dengan mekanisme produksi konten berbasis AI yang dapat digunakan untuk mengisi kanal tersebut secara lebih konsisten.

Tingkat kepuasan peserta yang tinggi, khususnya pada aspek manfaat kegiatan (4,80) dan kepuasan keseluruhan (4,87), menunjukkan bahwa intervensi yang diberikan dipersepsikan relevan dengan kebutuhan mitra. Tingginya skor kesediaan mengikuti kegiatan serupa (4,53) juga menunjukkan adanya penerimaan positif terhadap pemanfaatan teknologi AI. Namun, skor kesesuaian materi sebesar 4,00 dan peningkatan keterampilan sebesar 4,20 menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk penyempurnaan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengenalan AI dalam satu kali pelatihan belum sepenuhnya cukup untuk membentuk penguasaan keterampilan yang kuat, terutama bagi peserta dengan pengalaman digital yang terbatas. Oleh karena itu, desain pelatihan berikutnya perlu memberikan porsi praktik yang lebih besar, menggunakan contoh yang lebih dekat dengan aktivitas operasional peserta, serta menyediakan pendampingan setelah pelatihan.

Temuan tersebut memperkuat pentingnya keberlanjutan dalam program pemberdayaan UMKM. Setiawan et al. (2024) menegaskan bahwa transformasi digital UMKM tidak hanya bergantung pada intensitas pelatihan, tetapi juga pada keberlanjutan pendampingan dan kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam proses bisnis. Kondisi pascakegiatan menunjukkan bahwa meskipun peserta telah mampu menghasilkan konten selama pelatihan, konsistensi produksi dan publikasi secara mandiri masih memerlukan waktu adaptasi. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan program tidak seharusnya hanya dinilai berdasarkan kemampuan peserta menghasilkan konten pada saat pelatihan, tetapi juga berdasarkan kemampuan mempertahankan penggunaan teknologi setelah pendampingan berakhir.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa kombinasi *Contextual Prompt Engineering*, ROCC, dan AIDA dapat menjadi pendekatan yang praktis untuk mentransfer keterampilan pemanfaatan AI kepada UMKM dengan literasi digital dasar. Kebaruan kegiatan ini terletak pada integrasi ketiga pendekatan tersebut ke dalam proses pemberdayaan berbasis aset lokal, sehingga teknologi AI tidak diperkenalkan sebagai alat yang berdiri sendiri, tetapi sebagai asisten produktivitas yang digunakan berdasarkan konteks produk dan kebutuhan pemasaran mitra. Berbeda dengan pendekatan pengabdian yang berfokus pada pengenalan platform atau teknologi digital secara umum, kegiatan ini menekankan *transferable skill* berupa penyusunan *prompt* yang dapat digunakan kembali oleh

peserta setelah program selesai. Dengan demikian, kontribusi kegiatan tidak hanya berupa peningkatan pengetahuan yang ditunjukkan oleh perubahan skor *pre-test* dan *post-test*, tetapi juga penguatan kapasitas mitra untuk menghasilkan konten promosi secara lebih mandiri.

Untuk keberlanjutan program, pendampingan lanjutan direkomendasikan melalui forum UMKM desa dan kolaborasi dengan pemerintah desa. Pendampingan selanjutnya sebaiknya tidak hanya berfokus pada kemampuan menghasilkan konten, tetapi juga pada konsistensi publikasi, evaluasi *engagement*, dan pengembangan strategi pemasaran digital berdasarkan respons konsumen. Dengan demikian, pemanfaatan AI dapat berkembang dari sekadar alat bantu produksi konten menjadi bagian dari praktik pemasaran UMKM yang adaptif dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik dengan pendekatan *Contextual Prompt Engineering* dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan AI untuk mendukung pemasaran digital, sebagaimana ditunjukkan oleh peningkatan skor *pre-test* dari 33,3 menjadi 84,0 pada *post-test* dan tingginya kepuasan peserta terhadap program. Temuan ini sejalan dengan Nur Fauzi et al. (2025)mengenai efektivitas pelatihan AI dalam meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM, namun kegiatan ini memiliki kekhasan melalui integrasi *Contextual Prompt Engineering*, ROCC, dan AIDA dalam pendekatan ABCD, sehingga peserta tidak hanya diperkenalkan pada *platform* AI tetapi juga dibekali keterampilan menyusun *prompt* yang dapat digunakan kembali sesuai karakteristik produk dan kebutuhan pemasaran. Pendekatan tersebut memperkuat posisi AI sebagai asisten produktivitas yang mendukung kemandirian produksi konten, bukan sekadar teknologi yang digunakan selama pelatihan. Meskipun demikian, keterbatasan waktu intervensi menyebabkan konsistensi penerapan secara mandiri masih memerlukan pendampingan lanjutan, sebagaimana pentingnya keberlanjutan pendampingan dalam transformasi digital UMKM (Setiawan et al., 2024). Oleh karena itu, program selanjutnya perlu diarahkan pada pemantauan konsistensi publikasi, evaluasi *engagement*, dan pengembangan strategi pemasaran berbasis respons konsumen agar peningkatan kapasitas digital yang telah dicapai dapat bertransformasi menjadi praktik pemasaran berbasis AI yang berkelanjutan.

CONCLUSION

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai pendukung *digital marketing* pada UMKM Kampung Bebek dan Telur Asin, Desa Kebonsari, Kabupaten Sidoarjo, berhasil mencapai tujuan

peningkatan literasi dan keterampilan praktis peserta. Pelatihan yang diikuti oleh 15 pelaku UMKM melalui pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) dan lima tahapan kegiatan mampu meningkatkan pengetahuan peserta secara signifikan, ditunjukkan oleh peningkatan skor rata-rata dari 33,3 pada *pre-test* menjadi 84,0 pada *post-test*. Selain itu, peserta mampu menerapkan *Contextual Prompt Engineering* berbasis ROCC dan AIDA untuk menghasilkan *caption*, perencanaan konten, serta visual produk menggunakan *platform* AI yang mudah diakses. Tingkat kepuasan peserta juga tergolong tinggi dengan skor rata-rata 4,52 dari skala 5, yang menunjukkan bahwa program dipersepsikan bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan mitra.

Meskipun demikian, kegiatan ini memiliki keterbatasan pada jumlah peserta yang relatif kecil, durasi intervensi yang terbatas, serta belum optimalnya pengukuran penerapan AI secara mandiri setelah program berakhir. Peningkatan pengetahuan selama pelatihan belum sepenuhnya menjamin konsistensi produksi dan publikasi konten dalam praktik usaha sehari-hari. Oleh karena itu, pengabdian selanjutnya disarankan untuk melaksanakan pendampingan dalam periode yang lebih panjang dengan melibatkan lebih banyak UMKM, serta menambahkan indikator dampak lanjutan seperti konsistensi publikasi, *engagement* media sosial, jangkauan pasar, dan perubahan kinerja pemasaran. Dengan demikian, pendekatan *Contextual Prompt Engineering* berbasis ROCC dan AIDA dapat dikembangkan tidak hanya sebagai metode pelatihan AI, tetapi sebagai strategi pemberdayaan digital yang berkelanjutan bagi UMKM berbasis potensi lokal.

ACKNOWLEDGMENTS

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pemerintah Desa Kebonsari, para mitra, dan 15 pelaku UMKM Kampung Bebek dan Telur Asin atas dukungan dan partisipasinya dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang pemanfaatan kecerdasan buatan untuk mendukung pemasaran digital UMKM.

REFERENCES

Afian, A., Mustikowati, R. I., Sari, A. R., Halim, D. M., & Khoir, N. U. (2022). Mentoring the Importance of Financial Literacy and Digital Literacy in Welding Workshop Business. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(1). https://doi.org/10.32815/jpm.v5i1.2

Aslichah, Asir, M., Herdiyanti, & Kadek Wira Dharma Prayana, I. (2025). Edukasi Branding Produk Lokal Sebagai Strategi Pemasaran Berkelanjutan Bagi UMKM. *Communnity Development Journal*, *6*(3), 4775–4779. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v6i3.48386

Bidgoli, Hossein. (2021). *MIS : management information systems* (10th ed.). Cengage Learning, Inc.

Dian Rahmawati, S., Sri Wardiningsih, S., Alviola, S., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2025). Pendampingan Transformasi Digital dan Branding UMKM Telur Asin Boyolali di Era Digital. *Amalee*, *6*(2). https://doi.org/10.37680/amalee.v6i2.8275

Fauzi, A., Mashuri, I., Nasrodin, Faishol, R., Muttaqin, A. I., & Zunita, R. (2025). Penggunaan Instagram Untuk Meningkatkan Pemasaran Umkm Batik. *Abdi Kami*, *8*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.69552/abdi_kami.v8i1.2673

Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., & Zschech, P. (2024). Generative AI. *Business and Information Systems Engineering*, *66*(1), 111–126. https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7

Harahap, K. (2025). *Digital Marketing Strategi dan Implementasi dalam Bisnis Modern* (1st ed.). PT Media Penerbit Indonesia.

Kadin Indonesia. (2025). *UMKM Indonesia 2025*. Https://Kadin.Id/Data-Dan-Statistik/Umkm-Indonesia/.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022, October 1). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. Https://Www.Ekon.Go.Id/Publikasi/Detail/4593/Perkembangan-Umkm-Sebagai-Critical-Engine-Perekonomian-Nasional-Terus-Mendapatkan-Dukungan-Pemerintah.

Khamdani, M., Mutiara Sagita, D., Sa'diyah, N. H., Aini, W. ', Rahayu, S. F., & Masruri, D. L. (2026). Pemberdayaan UMKM Melalaui Pendekatan Asset-Based Community Development dan Digital Marketing di Desa Sugihan Empowering MSMEs through an Asset-Based Community Development Approach and Digital Marketing in Sugihan Village. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(1). https://doi.org/10.46368/dpkm.v6i1.4869

Kuswidya Estherlita, T., Bahruddin, M., & Khoir Riqqoh, A. (2016). Designing Branding Kampoeng Bebek and Telur Asin Sidoarjo Kebonsari Village Based Education Tourism In An Effort To Increase Tourism Potential Tourism Village. *Jurnal Art Nouveau*, *5*(2).

Nur Fauzi, M., Musarofah, S., Pamudji, L., & Sudarmaji, T. (2025). *Penguatan SDM Kreatif dalam Pemanfaatan Artificial Intelligence untuk Pemasaran UMKM Lamongan*. *5*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.36908/akm.v6i1.1534

Radinka Karimah, F. (2025). Optimalisasi Digitalisasi Proses Bisnis UMKM dengan Pendekatan Pengabdian Masyarakat: Studi Kasus UMKM Kuliner di

Surabaya. *Jurnal Sinabis*, *1*(5). https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis

Rahamdani, Y., Sari, T., & Al Huda, M. A. (2026). Pemanfaatan Artificial Intelligence Sebagai Strategi Peningkatan Inovasi Dan Kinerja Pemasaran UMKM Di Era Transformasi Digital. *Jurnal Media Akademik*, *4*(7), 3031–5220. https://doi.org/https://doi.org/10.62281/hd5ce149

Rahmawati, N., Mulyaningsih, S., Hadi, M., Pratama, A. R., Rohman, N. R., Mahendra, R. S., & Vienastra, S. (2025). Pemanfaatan Artificial Intelligence untuk Konten Pemasaran Digital dan Pelatihan Keuangan UMKM Berkah Desa Jepitu. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(1), 1–8. https://doi.org/10.59395/altifani.v6i1.917

Raihan, M. F., Hidayatullah, B., Fadil Akba, A., Ibrahim, R. A., & Aesthetika, N. M. (2025). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah dalam Digitalisasi Marketing oleh Dinas Koperasi Sidoarjo dan PT Klinik Usaha. *Jurnal Abimana*, *2*(2), 68–73. https://doi.org/https://doi.org/10.25181/abimana.v2i2.3990

Refiana Dwi Maghfiroh, Irma Kurniasari, & , Dimas Nugroho Dwi Seputro. (2025). Optimalisasi Penjualan Produk Umkm Kota Malang melalui Pemanfaatan Platforms Shopee Food Sebagai Sarana Digitalisasi. *BHAKTI NAGORI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *5*(2), 974–979. https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v5i2.4873

Saputri, R. N. J., Damaling, H. O., Fadillah, R. F., & Rachmawati, F. (2025). Strategi Branding UMKM Warugunung Melalui Edukasi Partisipatif Berbasis Potensi Lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *6*(3). https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i3.6680

Setiawan, R., Prasetyo, P. T., Yuniawan, A., & Prasetyo, T. (2024). Digital Marketing Strategy for Sustainable Performance of MSMEs: Literature Review. *Research Horizon*, *5*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.54518/rh.5.1.2025.447

Wanda Silvialatus Sholikha, & Wahyu Eko Pujianto. (2024). Pengembangan Strategi Pemasaran pada Sentra UMKM Telur Asin Melalui Digital Marketing di Desa Jenggot Kecamatan Krembung. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, *3*(1), 88–94. https://doi.org/10.30640/cakrawala.v3i1.2113

Zahrotussolikhah, A., Varhana, N. V., Amin, S. A., & Baihaqi, M. A. (2026). Strategi Pemasaran Digital Melalui Instagram pada UMKM Telur Asin "Ulfa." *Al Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *6*(1), 39. https://doi.org/10.35931/ak.v6i1.5330