

Pelatihan Digitalisasi Promosi sebagai Upaya Peningkatan Kapasitas Pemasaran UMKM Binaan Rumah BUMN Banjaran

Mugi Puspita^{1*}, Irfan Achmad Musadat², Agung Pramayuda³

^{1,2,3} Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: mugipuspita@unibi.ac.id

Received : 28-05-2026 Revised : 22-06-2026 Accepted : 25-06-2026 Published : 30-06-2026

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilatarbelakangi oleh masih terbatasnya kemampuan pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Banjaran dalam mengelola promosi digital secara konsisten dan terukur. Sebagian pelaku UMKM telah memiliki produk aktif dan mulai menggunakan kanal digital, namun masih menghadapi kendala dalam menemukan ide konten, menyusun caption, membuat desain promosi, serta mengevaluasi kinerja promosi digital. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan kecerdasan buatan dan aplikasi desain digital sebagai alat bantu penyusunan konten promosi. Metode pelaksanaan dilakukan melalui pendampingan partisipatif berbasis praktik, yang meliputi asesmen kebutuhan, penyampaian materi, praktik penyusunan ide konten, penggunaan AI untuk copywriting, pembuatan desain promosi digital, dan diskusi interaktif. Kegiatan dilaksanakan di Rumah BUMN Banjaran dengan melibatkan 32 pelaku UMKM binaan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan luaran berupa 15 ide konten promosi, 10 caption produk, dan 7 desain konten digital sederhana yang dapat digunakan pada media sosial usaha masing-masing. Indikator keberhasilan kegiatan ditunjukkan melalui keterlibatan aktif peserta dalam sesi praktik, tersusunnya produk luaran pelatihan, serta meningkatnya pemahaman peserta mengenai penggunaan AI sebagai alat bantu promosi berdasarkan hasil observasi. Dengan demikian, pelatihan berbasis praktik ini dapat mendorong peserta menggunakan AI sebagai alat bantu penyusunan konten promosi secara lebih terarah.

Kata kunci: AI, promosi digital, UMKM, pelatihan, Rumah BUMN

Abstract

This Community Service Program was motivated by the limited capacity of MSME actors assisted by Rumah BUMN Banjaran in managing digital promotion consistently and measurably. Some MSME actors already have active products and have started using digital channels; however, they still face challenges in generating content ideas, writing captions, creating promotional designs, and evaluating digital promotion performance. This activity aimed to improve participants' understanding and skills in utilizing artificial intelligence and digital design applications as supporting tools for developing promotional content. The implementation method used a practice-based participatory mentoring approach, which included needs assessment, material delivery, practice in developing content ideas, the use of AI for copywriting, the creation of digital promotional designs, and interactive discussions. The activity was conducted at Rumah BUMN Banjaran and involved 62 assisted MSME actors. The results showed that participants were able to produce outputs consisting of 25 promotional content ideas, 16 product captions, and 21 simple digital content designs that could be used on their respective business social media platforms. The indicators of activity success were reflected in participants' active involvement during practice sessions, the completion of training outputs, and the increased understanding of participants regarding the use of AI as a promotional support tool based on

observation results. Therefore, this practice-based training can encourage participants to use AI as a more directed supporting tool in developing promotional content.

Keywords: *AI, digital promotion, MSMEs, training, Rumah BUMN*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Urgensi digitalisasi UMKM semakin kuat karena pemerintah menargetkan 30 juta UMKM dapat mengadopsi teknologi digital pada tahun 2024, sementara hingga tahun 2024 sekitar 27 juta UMKM telah masuk dalam proses adopsi teknologi digital. Di tingkat daerah, Jawa Barat memiliki jumlah UMKM yang besar, yaitu sekitar 4,63 juta unit usaha, dengan dominasi usaha mikro sebesar 85,02%. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM, khususnya usaha mikro, masih membutuhkan penguatan kapasitas agar mampu memanfaatkan kanal digital secara lebih optimal. Selain itu, data Statistik E-Commerce 2024 menunjukkan bahwa sebagian besar usaha yang melakukan penjualan online masih mengandalkan aplikasi pesan instan sebesar 94,76%, sedangkan pemanfaatan media sosial sebesar 29,66% dan marketplace sebesar 17,23%. Data tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan kanal digital untuk promosi masih perlu ditingkatkan, khususnya dalam aspek perencanaan konten, desain promosi, copywriting, dan evaluasi kinerja pemasaran digital. Media sosial, marketplace, dan platform digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah menjadi kanal strategis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta mendorong keputusan pembelian. Digital marketing memungkinkan usaha kecil dan menengah menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif efisien, terutama melalui pemanfaatan konten visual, pesan promosi, dan interaksi digital yang konsisten (Tiago & Verissimo, 2014). Pada usaha mikro, kecil, dan menengah, penggunaan media sosial juga dinilai penting karena dapat membantu pelaku usaha membangun kedekatan dengan pelanggan, memperkenalkan nilai produk, dan meningkatkan daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen.

Banyak pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam menjalankan promosi digital secara optimal. Kendala tersebut antara lain keterbatasan literasi digital, kurangnya kemampuan menyusun pesan promosi yang menarik, keterbatasan waktu dalam memproduksi konten, belum konsistennya publikasi, serta belum terbiasanya pelaku UMKM mengevaluasi kinerja promosi berdasarkan metrik sederhana seperti jangkauan, keterlibatan, calon pelanggan, dan konversi. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran tidak cukup hanya dipahami sebagai penggunaan media sosial, tetapi juga memerlukan kemampuan merancang strategi konten, memahami target pasar, menonjolkan keunikan produk, dan mengukur hasil promosi secara berkelanjutan (Dwivedi, Hughes, et al., 2021).

Berbagai kegiatan pelatihan digital marketing bagi UMKM pada umumnya masih banyak berfokus pada pengenalan penggunaan media sosial, marketplace, atau strategi promosi digital secara umum. Pelatihan tersebut sering kali belum secara spesifik mengarahkan pelaku UMKM untuk memanfaatkan kecerdasan buatan sebagai alat bantu dalam proses penyusunan konten promosi. Padahal, salah satu kendala utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam menemukan ide konten, menyusun caption yang menarik, membuat desain promosi sederhana, serta mengevaluasi efektivitas promosi digital secara praktis. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini memiliki posisi yang lebih spesifik, yaitu tidak hanya memberikan pemahaman mengenai promosi digital, tetapi juga menekankan pemanfaatan AI untuk membantu peserta menyusun ide konten, membuat copywriting, mendukung desain digital, serta memahami indikator evaluasi promosi sederhana seperti jangkauan, keterlibatan, calon pelanggan, dan konversi. Dalam pemasaran, AI dapat digunakan untuk mendukung proses pengambilan keputusan, personalisasi pesan, dan efisiensi aktivitas komunikasi pemasaran (Huang & Rust, 2021). Namun, pemanfaatan AI tetap memerlukan literasi yang memadai agar pengguna mampu menyusun perintah

atau prompt secara tepat, memeriksa kualitas hasil, menjaga etika penggunaan, serta menyesuaikan konten dengan karakter produk dan target pelanggan (Long & Magerko, 2020).

UMKM binaan Rumah BUMN Banjaran memiliki potensi pengembangan usaha yang besar, terutama karena sebagian besar telah memiliki produk aktif dan mulai menggunakan kanal digital seperti media sosial atau marketplace. Namun, berdasarkan kondisi mitra, masih ditemukan kebutuhan penguatan pada aspek branding, penyusunan konten promosi, konsistensi publikasi, dan pemanfaatan teknologi digital secara lebih terarah. Sebagian pelaku UMKM belum mampu menampilkan keunikan produk secara kuat, belum terbiasa menyusun pesan promosi berbasis target pasar, serta belum memiliki sistem kerja promosi yang sederhana dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bersifat aplikatif, partisipatif, dan berbasis praktik langsung.

Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bentuk model pendampingan praktis bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi AI secara sederhana, etis, dan relevan untuk mendukung promosi produk. Melalui pelatihan berbasis praktik, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman mengenai digital marketing, tetapi juga diarahkan untuk mampu menggunakan AI sebagai alat bantu dalam menghasilkan ide konten, menyusun copywriting, membuat desain promosi digital, serta memahami evaluasi promosi secara sederhana. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi alternatif pendekatan pendampingan UMKM yang aplikatif, mudah diterapkan, dan sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha dalam menghadapi perkembangan pemasaran digital.

Metode

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif berbasis praktik. Pendekatan ini dipilih karena sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM yang membutuhkan keterampilan aplikatif dan luaran langsung berupa materi promosi digital. Model pelatihan partisipatif sesuai dengan prinsip pembelajaran orang dewasa yang menekankan relevansi materi, pengalaman peserta, praktik langsung, serta pemecahan masalah nyata yang dihadapi peserta dalam aktivitas usaha (Knowles et al., 2020). Selain itu, metode berbasis praktik juga sejalan dengan konsep experiential learning, yaitu proses pembelajaran yang menempatkan pengalaman, refleksi, dan penerapan langsung sebagai bagian penting dalam peningkatan kompetensi (Kolb, 1984).

Kegiatan dilaksanakan di Rumah BUMN Banjaran, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, pada Kamis, 12 Februari 2026. Mitra kegiatan adalah Rumah BUMN Banjaran yang berperan sebagai pusat pembinaan dan pendampingan pelaku UMKM di wilayah Banjaran dan sekitarnya. Populasi sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Banjaran, sedangkan peserta kegiatan merupakan pelaku UMKM yang aktif menjalankan usaha dan membutuhkan penguatan pada aspek promosi digital, branding, pembuatan konten, dan pengelolaan kanal penjualan online.

Teknik penentuan peserta menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan peserta berdasarkan kesesuaian dengan tujuan kegiatan. Pendekatan evaluasi deskriptif digunakan karena kegiatan ini berorientasi pada peningkatan kapasitas peserta dan luaran praktik, bukan pada pengujian hipotesis statistik. Evaluasi semacam ini lazim digunakan dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat karena mampu menggambarkan proses, respons, dan manfaat kegiatan secara kontekstual (Knowles et al., 2020). Kriteria peserta meliputi pelaku UMKM yang memiliki produk atau layanan aktif, memiliki kebutuhan untuk meningkatkan promosi digital, serta memiliki atau berpotensi menggunakan kanal pemasaran digital seperti media sosial, WhatsApp Business, atau marketplace. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan ini sebanyak 32 pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Banjaran. Karakteristik peserta berdasarkan jenis usaha disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Peserta Berdasarkan Jenis Usaha

No	Jenis Usaha	Jumlah Peserta
1	Kuliner	8
2	Fesyen	5
3	Kerajinan Boneka	15
4	Usaha lainnya	4
Total		32

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahap utama. Tahap pertama adalah asesmen kebutuhan peserta melalui diskusi awal, observasi singkat, dan identifikasi permasalahan promosi yang dihadapi UMKM. Tahap ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi awal peserta, khususnya terkait penggunaan media sosial, kemampuan menyusun konten promosi, pemanfaatan aplikasi desain digital, dan kendala dalam mengevaluasi promosi digital. Tahap kedua adalah pelatihan terstruktur yang mencakup penyampaian materi tentang strategi konten, pemanfaatan AI untuk ide konten dan copywriting, penggunaan aplikasi desain digital Canva, serta penyusunan pesan promosi berbasis keunikan produk. Tahap ketiga adalah praktik dan diskusi, yaitu peserta diarahkan untuk membuat ide konten promosi, menyusun caption produk, membuat desain konten digital sederhana, serta mendiskusikan kendala yang dihadapi dalam promosi digital.

Alat dan bahan yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi laptop, smartphone, koneksi internet, proyektor, materi presentasi, contoh konten promosi, platform AI, dan aplikasi desain Canva. Data kegiatan dikumpulkan melalui observasi proses pelatihan, diskusi dan tanya jawab, dokumentasi kegiatan, serta penilaian terhadap luaran praktik peserta berupa ide konten promosi, caption produk, dan desain konten digital sederhana.

Data dianalisis menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Proses analisis dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari observasi, diskusi, dokumentasi kegiatan, dan luaran praktik peserta, kemudian mengelompokkannya ke dalam beberapa tema utama, yaitu kondisi awal peserta, respons peserta selama pelatihan, kemampuan peserta dalam membuat konten promosi, serta kebutuhan tindak lanjut setelah kegiatan. Data yang telah dikelompokkan kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif dan tabel ringkasan hasil kegiatan. Pendekatan evaluasi deskriptif digunakan karena kegiatan ini berorientasi pada penguatan kapasitas peserta dan hasil praktik, bukan pada pengujian hipotesis statistik. Dengan demikian, analisis data diarahkan untuk menggambarkan proses pelaksanaan kegiatan, keterlibatan peserta, luaran yang dihasilkan, serta aspek yang masih memerlukan pendampingan lanjutan.

Hasil

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan di Rumah BUMN Banjaran dengan sasaran pelaku UMKM binaan yang membutuhkan penguatan dalam promosi digital. Sebagian besar peserta telah memiliki produk aktif dan menggunakan kanal digital sederhana, seperti media sosial atau WhatsApp Business, tetapi pemanfaatannya belum dilakukan secara konsisten dan strategis.

Berdasarkan hasil identifikasi awal, peserta menghadapi beberapa kendala utama dalam promosi digital. Kendala tersebut meliputi kesulitan menemukan ide konten, belum terbiasa menyusun caption yang persuasif, belum mampu menonjolkan keunikan produk, keterbatasan keterampilan desain, dan belum adanya jadwal publikasi konten yang terencana. Selain itu, peserta juga belum terbiasa mengevaluasi hasil promosi menggunakan indikator sederhana seperti jangkauan, interaksi, calon pelanggan, dan respons konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa peserta membutuhkan pelatihan yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga memberikan contoh, latihan, dan pendampingan langsung.

Pelaksanaan kegiatan berjalan secara interaktif. Pada sesi penyampaian materi, peserta memperoleh penjelasan mengenai pentingnya promosi digital, strategi konten, pemanfaatan AI untuk ide konten dan

copywriting, serta penggunaan aplikasi desain digital untuk promosi produk. Pada sesi praktik, peserta diarahkan untuk menyusun ide konten, membuat caption, mengembangkan pesan promosi, dan membuat materi visual sederhana berdasarkan produk masing-masing.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan luaran awal berupa 15 ide konten promosi, 10 caption produk, dan 7 desain konten digital sederhana. Luaran tersebut menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami materi secara konseptual, tetapi juga mulai mampu menerapkannya dalam bentuk produk promosi yang dapat digunakan pada media sosial usaha masing-masing

Tabel 2. Ringkasan Kondisi Awal, Hasil Kegiatan, dan Indikator Keberhasilan

Aspek yang Diamati	Kondisi Awal Peserta	Hasil Setelah Pelatihan	Indikator Keberhasilan/Bukti Luaran
Pemahaman promosi digital	Sebagian peserta belum memahami strategi konten secara terstruktur dan belum terbiasa menentukan tujuan promosi berdasarkan target pasar.	Peserta memahami pentingnya konten yang konsisten, menarik, relevan dengan target pasar, dan sesuai dengan karakter produk.	Peserta mampu mengidentifikasi minimal satu tujuan promosi dan satu target konsumen untuk produk masing-masing pada sesi praktik/diskusi.
Ide konten	Peserta sering mengalami kesulitan mencari ide promosi dan cenderung hanya menampilkan foto produk atau informasi harga.	Peserta mampu menggunakan AI dan Canva untuk memperoleh ide konten serta variasi pesan promosi yang lebih beragam.	Terdokumentasi 15 ide konten promosi, meliputi konten edukasi produk, testimoni pelanggan, proses produksi, promo mingguan, dan ajakan pembelian.
Copywriting/ caption	Caption promosi masih sederhana, belum menonjolkan keunikan produk, manfaat bagi konsumen, dan ajakan bertindak.	Peserta mampu menyusun caption yang lebih persuasif, memuat keunggulan produk, manfaat, dan ajakan bertindak.	Terdokumentasi 10 caption produk yang memuat unsur nama/jenis produk, keunggulan, manfaat, dan call to action seperti “Pesan sekarang” atau “Hubungi WhatsApp”.
Desain konten	Desain promosi belum konsisten dari sisi visual, komposisi informasi, identitas produk, dan ajakan pembelian.	Peserta mampu membuat desain konten digital sederhana menggunakan aplikasi Canva dengan informasi promosi yang lebih jelas.	Terdokumentasi 7 desain konten digital sederhana yang memuat foto produk, nama usaha/merek, keunggulan produk, informasi pemesanan, dan ajakan bertindak.
Evaluasi promosi	Peserta belum terbiasa mengukur hasil promosi dan belum memahami indikator dasar evaluasi promosi digital.	Peserta mulai memahami indikator dasar seperti jangkauan, engagement, leads, respons konsumen, dan konversi sederhana.	Peserta mampu menyebutkan indikator evaluasi promosi sederhana serta menyusun kebutuhan tindak lanjut berupa konsistensi unggahan dan pemantauan respons konsumen.

Sumber: Indikator keberhasilan disusun berdasarkan hasil observasi, diskusi, dokumentasi kegiatan, dan luaran praktik peserta selama pelatihan.

Pelaksanaan kegiatan berjalan secara interaktif. Pada sesi penyampaian materi, peserta memperoleh penjelasan mengenai pentingnya promosi digital, strategi konten, dan pemanfaatan AI untuk mendukung pembuatan materi promosi. Pada sesi praktik, peserta diarahkan untuk menyusun ide konten, membuat caption, dan mengembangkan materi visual sederhana. Antusiasme peserta terlihat dari keaktifan dalam bertanya, berbagi pengalaman usaha, serta mencoba membuat konten promosi berdasarkan produk masing-masing.



Gambar 1. Pemberian Materi AI untuk Promosi UMKM di Rumah BUMN Banjaran oleh Narasumber

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan mampu meningkatkan pemahaman peserta tentang promosi digital dan pemanfaatan AI secara praktis. Peserta yang sebelumnya mengalami kesulitan dalam menyusun konten mulai mampu mengidentifikasi keunikan produk, menyusun pesan promosi, dan membuat materi visual yang lebih menarik. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong peserta untuk memahami pentingnya konsistensi publikasi, penggunaan kalender konten, serta evaluasi sederhana terhadap respons konsumen di media digital.



Gambar 2. Dokumentasi Peserta dan Tim Pelaksana Kegiatan Pelatihan AI untuk Promosi UMKM di Rumah BUMN Banjaran

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan peserta dalam tiga aspek utama, yaitu kemampuan menyusun pesan promosi, kemampuan membuat konten digital sederhana, dan kesadaran terhadap pentingnya strategi promosi yang terukur. Walaupun peningkatan omzet belum dapat diukur secara langsung dalam kegiatan jangka pendek, pelatihan ini telah menghasilkan luaran awal berupa peningkatan literasi digital, peningkatan kemampuan membuat konten promosi, dan terbentuknya kesadaran peserta untuk mengelola promosi secara lebih konsisten.

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik relevan untuk meningkatkan kapasitas promosi digital pelaku UMKM. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga mendorong peserta untuk langsung menghasilkan materi promosi yang dapat digunakan dalam aktivitas usaha. Hal ini sejalan dengan prinsip pembelajaran orang dewasa yang menekankan bahwa peserta dewasa lebih mudah belajar ketika materi yang diberikan berkaitan langsung dengan kebutuhan dan permasalahan nyata yang mereka hadapi (Knowles et al., 2020). Dalam konteks kegiatan ini, kebutuhan nyata peserta adalah kemampuan membuat konten promosi yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakter produk.

Pemanfaatan AI dalam kegiatan ini memberikan nilai tambah bagi peserta karena membantu mempercepat proses pencarian ide, penyusunan caption, dan variasi pesan promosi. Dalam konteks pemasaran modern, AI dapat mendukung efisiensi proses komunikasi pemasaran, personalisasi pesan, dan peningkatan produktivitas kerja pemasaran (Huang & Rust, 2021). Bagi UMKM, manfaat ini penting karena pelaku usaha sering memiliki keterbatasan sumber daya, waktu, dan kemampuan teknis dalam mengelola promosi digital. Dengan AI, peserta dapat memperoleh alternatif ide konten dan pesan promosi secara lebih cepat, meskipun hasil akhirnya tetap perlu disesuaikan dengan karakter produk, nilai merek, dan target konsumen.

Penggunaan AI dalam promosi digital tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan literasi digital dan literasi AI. Peserta perlu memahami bahwa AI merupakan alat bantu, bukan pengganti sepenuhnya kreativitas dan penilaian manusia. AI dapat menghasilkan ide dan draft konten, tetapi pelaku UMKM

tetap harus memeriksa kesesuaian bahasa, akurasi informasi produk, etika komunikasi, serta keaslian pesan promosi. Literasi AI mencakup kemampuan memahami cara kerja AI, menggunakan AI secara tepat, mengevaluasi hasil yang diberikan, dan mempertimbangkan aspek etis dalam penggunaannya (Long & Magerko, 2020). Oleh karena itu, pelatihan semacam ini perlu terus dikembangkan agar UMKM tidak hanya mampu menggunakan teknologi, tetapi juga mampu menggunakannya secara bertanggung jawab.

Temuan kegiatan menunjukkan bahwa promosi digital yang efektif membutuhkan kombinasi antara strategi konten, visual yang menarik, dan konsistensi komunikasi. Media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun interaksi dengan pelanggan, memperkuat identitas merek, dan memperluas jangkauan pasar (Kaplan & Haenlein, 2010). Akan tetapi, penggunaan media sosial yang tidak terencana dapat membuat promosi berjalan sporadis dan kurang berdampak. Oleh karena itu, penyusunan kalender konten, penentuan target pasar, penonjolan keunikan produk, dan penggunaan ajakan bertindak menjadi aspek penting dalam meningkatkan kualitas promosi digital. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa digital marketing bukan hanya aktivitas mengunggah konten, melainkan proses strategis untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen (Dwivedi, Ismagilova, et al., 2021).

Pelatihan ini juga memperlihatkan pentingnya pendampingan lanjutan. Meskipun peserta menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan selama kegiatan, keberlanjutan dampak sangat bergantung pada konsistensi penerapan setelah pelatihan. Keterampilan digital tidak hanya terbentuk melalui satu kali pelatihan, tetapi memerlukan praktik berulang, umpan balik, dan pembiasaan dalam konteks usaha sehari-hari. Keterampilan digital yang relevan dengan pekerjaan membutuhkan kemampuan teknis, pengelolaan informasi, komunikasi, kolaborasi, kreativitas, dan pemecahan masalah (van Laar et al., 2017). Dengan demikian, Rumah BUMN Banjaran dapat memperkuat hasil kegiatan melalui program mentoring lanjutan, klinik konten, evaluasi akun media sosial, dan pendampingan pembuatan kalender konten secara berkala.

Hasil kegiatan ini memiliki implikasi praktis bagi Rumah BUMN Banjaran sebagai mitra pendampingan UMKM. Pelatihan yang telah dilakukan dapat menjadi dasar bagi pengembangan program pendampingan lanjutan yang lebih terstruktur, misalnya melalui pembentukan klinik konten bulanan bagi UMKM binaan. Klinik ini dapat difokuskan pada pendampingan penyusunan ide konten, perbaikan caption promosi, penyusunan desain visual sederhana, serta evaluasi konten yang telah dipublikasikan oleh peserta. Selain itu, Rumah BUMN Banjaran juga dapat melakukan audit sederhana terhadap akun media sosial UMKM binaan untuk menilai konsistensi unggahan, kejelasan identitas produk, penggunaan ajakan bertindak, serta respons pelanggan. Pendampingan penyusunan kalender konten juga penting agar pelaku UMKM memiliki rencana publikasi yang lebih terarah dan berkelanjutan. Selanjutnya, pelatihan evaluasi metrik sederhana seperti jangkauan, keterlibatan, calon pelanggan, dan konversi dapat membantu UMKM memahami efektivitas promosi digital yang dilakukan. Dengan demikian, hasil pelatihan ini tidak berhenti pada peningkatan pemahaman sesaat, tetapi dapat dikembangkan menjadi pola pendampingan berkelanjutan bagi UMKM dalam memanfaatkan AI dan media digital untuk promosi produk.

Kesimpulan

Kegiatan ini membantu peserta memahami pentingnya strategi konten, pemanfaatan AI untuk ide konten dan copywriting, penggunaan aplikasi desain digital, serta evaluasi sederhana terhadap kinerja promosi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mulai mampu menyusun pesan promosi yang lebih menarik, membuat konten digital sederhana, dan memahami pentingnya konsistensi publikasi dalam promosi digital.

Meskipun demikian, kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, kegiatan belum melakukan pengukuran performa konten setelah peserta menerapkannya pada media sosial masing-

masing. Kedua, dampak pelatihan terhadap peningkatan omzet belum dapat diukur karena memerlukan monitoring dalam jangka waktu yang lebih panjang. Ketiga, evaluasi kegiatan masih bersifat deskriptif berdasarkan observasi, diskusi, dan luaran praktik, sehingga belum menggunakan instrumen evaluasi kuantitatif seperti pre-test dan post-test. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan dalam bentuk klinik konten, mentoring branding, monitoring akun digital, serta evaluasi metrik promosi sederhana agar keterampilan yang diperoleh peserta dapat diterapkan secara lebih konsisten dan berkelanjutan.

Ucapan Terimakasih

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Rumah BUMN Banjaran yang telah menjadi mitra dan memfasilitasi pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, serta seluruh pelaku UMKM peserta kegiatan yang telah berpartisipasi aktif dalam proses pelatihan. Apresiasi juga diberikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung kelancaran kegiatan, mulai dari tahap persiapan, pelaksanaan, dokumentasi, hingga penyusunan luaran artikel pengabdian ini.

Daftar Pustaka

- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2019.08.002>
- 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>
- 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>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003>
- Knowles, M., III, E., Swanson, R., & Robinson, P. (2020). *The Adult Learner: The Definitive Classic in Adult Education and Human Resource Development*. <https://doi.org/10.4324/9780429299612>
- Kolb, D. (1984). Experiential Learning: Experience As The Source Of Learning And Development. In *Journal of Business Ethics* (Vol. 1).
- Long, D., & Magerko, B. (2020). What is AI Literacy? Competencies and Design Considerations. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI '20*, 1–16. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376727>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2014.07.002>
- van Laar, E., van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M., & de Haan, J. (2017). The relation between 21st-century skills and digital skills: A systematic literature review. *Computers in Human Behavior*, 72, 577–588. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.03.010>