



Pendampingan Pemanfaatan *Artificial Intelligence* untuk Promosi Produk UMKM bagi Ibu-Ibu PKK Desa Welahan Wetan

Mentoring the Use of Artificial Intelligence for MSME Product Promotion among PKK Women in Welahan Wetan Village

Yuni Dwi Anggraeni^{1*}, Fajar Nurwibowo², Amelia Zahrotun Khasanah³, Novel Dwi Fitriyanto⁴, Didik Aminudin⁵, Radista Anggraeny⁶, Nurrahma Azizah⁷, Khaibar Aziz⁸, Bagas Egi Wijaya⁹, Marsyanda Safira Fildzah¹⁰, Fahmi Hasnul Hidayat¹¹

¹⁻¹¹ Program Studi S1 Bisnis Digital, Universitas Al-Irsyad Cilacap, Indonesia

*Penulis korespondensi: yunidwianggraeni24@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 16 Juni, 2026;

Revisi: 18 Juli, 2026;

Diterima: 20 Agustus, 2026;

Terbit: 28 Agustus, 2026

Keywords: *Artificial Intelligence; Community Empowerment; Digital Literacy; Digital Marketing; MSMEs.*

Abstract: *Digital marketing creates opportunities for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to broaden promotional reach, yet the use of emerging technologies is still constrained by differences in digital literacy and practical skills. This community service activity aimed to assist women members of the PKK organization in Welahan Wetan Village in understanding and practicing the use of Artificial Intelligence (AI) to support MSME product promotion. The activity was conducted on 27 July 2026 as part of the Universitas Al-Irsyad Cilacap community service program in Ampian Hamlet, Welahan Wetan Village, Adipala District, Cilacap Regency. A participatory approach was applied through needs identification, material delivery, demonstrations, hands-on practice, discussion, and descriptive evaluation. The training covered the use of AI to draft social-media captions, generate marketing-content ideas, support promotional design, and improve product-photo presentation. The activity provided participants with practical experience in using AI as a digital-marketing support tool and encouraged active discussion. Nevertheless, differences in participants' digital skills and limited device availability remained practical constraints, indicating the need for continued assistance. Practice-oriented mentoring can therefore serve as a relevant introductory strategy for community-level adoption of AI-assisted MSME promotion.*

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital membuka peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan promosi, tetapi pemanfaatan teknologi baru masih menghadapi kendala literasi dan keterampilan digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mendampingi ibu-ibu PKK Desa Welahan Wetan dalam mengenal dan mempraktikkan pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) untuk mendukung promosi produk UMKM. Kegiatan dilaksanakan pada 27 Juli 2026 sebagai bagian dari program Kuliah Kerja Nyata Universitas Al-Irsyad Cilacap di Dusun Ampian, Desa Welahan Wetan, Kecamatan Adipala, Kabupaten Cilacap. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif melalui identifikasi kebutuhan, penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung, diskusi, dan evaluasi deskriptif. Materi mencakup pemanfaatan AI untuk menyusun caption media sosial, menghasilkan ide konten pemasaran, membantu desain promosi, dan memperbaiki tampilan foto produk. Pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pengalaman praktik menggunakan AI sebagai alat bantu pemasaran digital dan terlibat aktif dalam diskusi. Namun, perbedaan kemampuan menggunakan aplikasi digital dan keterbatasan perangkat masih menjadi kendala sehingga sebagian peserta memerlukan pendampingan lanjutan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan berbasis praktik dapat menjadi langkah awal yang relevan untuk memperkenalkan AI sebagai alat bantu promosi UMKM di tingkat komunitas.

Kata kunci: *Artificial Intelligence; Literasi Digital; Pemasaran Digital; Pemberdayaan Masyarakat; UMKM.*

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara usaha berkomunikasi dengan konsumen, mengelola informasi, dan membangun nilai melalui kanal digital. Bagi UMKM, perubahan tersebut membuka peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang relatif terjangkau, tetapi sekaligus menuntut kemampuan baru dalam pengelolaan konten dan penggunaan teknologi. Verhoef et al. (2021) menekankan bahwa transformasi digital bukan sekadar penggunaan perangkat digital, melainkan perubahan kemampuan dan proses organisasi untuk merespons lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi. Dalam konteks Indonesia, kesiapan pelaku UMKM dalam mengadopsi AI dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kesiapan sumber daya, serta dukungan lingkungan (Hardinata, Utami, & Sumaji, 2024; Santosa & Surgawati, 2024). Artificial Intelligence (AI), khususnya teknologi generatif, menawarkan fungsi yang dekat dengan kebutuhan pemasaran UMKM karena dapat membantu penyusunan teks promosi, ide konten, visual, dan materi komunikasi. Pada usaha mikro yang dipimpin perempuan, AI generatif berpotensi membantu produksi konten pemasaran secara lebih mandiri, tetapi efektivitasnya tetap dipengaruhi kompetensi digital dan kemampuan menyusun instruksi yang tepat (Ghonisyah & Asyiah, 2025). Sejumlah kegiatan pengabdian juga menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik dapat membantu pelaku UMKM mengenali pemanfaatan AI untuk copywriting, konten media sosial, desain, dan promosi digital (Ahluwalia, Angelica, Permatasari, & Putri, 2023; Hamidin, Resdiana, & Marismiati, 2026; Muhardono, Sunarjo, Murty, Aji, & Sari, 2024).

Kegiatan pengabdian berbasis AI semakin relevan karena kendala UMKM tidak hanya berkaitan dengan akses teknologi, tetapi juga kemampuan menerjemahkan teknologi menjadi aktivitas pemasaran sehari-hari. Program pelatihan pada berbagai kelompok UMKM menunjukkan pentingnya kombinasi penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan agar peserta dapat menghubungkan penggunaan AI dengan kebutuhan usaha yang konkret (Dewi, Khaeruman, Kusuma, Tabroni, & Hanafiah, 2026; Jenita, Diharjo, Kaswoto, Wardhani, & Hadiyati, 2026; Sapirah et al., 2026). Pengalaman tersebut memperlihatkan bahwa pendekatan berbasis praktik lebih sesuai untuk peserta dengan tingkat literasi digital yang beragam dibandingkan pendekatan yang hanya bersifat sosialisasi satu arah. Dusun Ampian, Desa Welahan Wetan, Kecamatan Adipala, Kabupaten Cilacap memiliki potensi ekonomi masyarakat yang antara lain ditopang oleh UMKM. Berdasarkan observasi dan koordinasi dalam pelaksanaan KKN Universitas Al-Irsyad Cilacap Tahun 2026, sebagian masyarakat masih menghadapi tantangan pada pemasaran produk, pemanfaatan teknologi digital, dan pengembangan usaha. Literasi digital juga masih menjadi aspek yang perlu terus

didorong. Kondisi tersebut menjadi dasar pelaksanaan program sosialisasi dan pendampingan pemanfaatan AI untuk membantu promosi produk UMKM bersama ibu-ibu PKK Desa Welahan Wetan.

Kegiatan ini difokuskan pada penggunaan AI sebagai alat bantu sederhana yang dapat diterapkan dalam aktivitas promosi sehari-hari, bukan pada implementasi sistem AI yang kompleks. Materi diarahkan pada penyusunan caption media sosial, pencarian ide konten pemasaran, bantuan desain promosi, dan peningkatan tampilan foto produk. Tujuan kegiatan pengabdian adalah memberikan pengalaman praktis kepada peserta dalam memanfaatkan AI untuk mendukung promosi produk UMKM serta mengidentifikasi kendala yang masih muncul selama proses pendampingan. Berbeda dengan kegiatan yang menggunakan evaluasi pre-test dan post-test, kegiatan ini dievaluasi secara deskriptif berdasarkan keterlibatan peserta, praktik, diskusi, dan catatan pelaksanaan; karena itu, artikel ini tidak mengklaim besaran peningkatan kemampuan secara kuantitatif.

2. METODE

Lokasi dan Waktu Kegiatan

Kegiatan merupakan bagian dari Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Al-Irsyad Cilacap Tahun 2026 yang dilaksanakan di Dusun Ampian, Desa Welahan Wetan, Kecamatan Adipala, Kabupaten Cilacap. Program pendampingan pemanfaatan AI untuk promosi produk UMKM dilaksanakan pada 27 Juli 2026 dengan sasaran ibu-ibu PKK. Pelaksanaan KKN secara keseluruhan berlangsung pada 15–31 Juli 2026. Jumlah peserta kegiatan khusus ini tidak dicatat secara kuantitatif dalam laporan KKN, sehingga artikel tidak menyajikan angka peserta yang tidak terdokumentasi.

Pendekatan dan Tahapan Pelaksanaan

Pendekatan kegiatan bersifat partisipatif dan berbasis praktik. Pendekatan tersebut dipilih agar peserta tidak hanya menerima penjelasan mengenai AI, tetapi juga memperoleh kesempatan mencoba aplikasi yang mudah dioperasikan sesuai konteks promosi produk UMKM. Tahapan pelaksanaan disusun dari hasil observasi kebutuhan masyarakat, perencanaan materi, pelaksanaan sosialisasi dan praktik, diskusi, serta evaluasi deskriptif. Pola ini sejalan dengan program pengabdian sejenis yang menekankan demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan sebagai unsur penting dalam peningkatan pemanfaatan AI untuk pemasaran digital (Dewi et al., 2026; Hamidin et al., 2026; Sapirah et al., 2026).

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Tahap	Kegiatan	Luaran yang Diharapkan
1. Identifikasi kebutuhan	Observasi kondisi masyarakat dan koordinasi dengan pihak desa/masyarakat mengenai kendala pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital.	Materi pendampingan disesuaikan dengan kebutuhan promosi UMKM.
2. Persiapan materi	Menyiapkan contoh pemanfaatan AI untuk caption, ide konten, desain promosi, dan tampilan foto produk.	Materi praktis dan mudah dipahami peserta.
3. Penyampaian dan Demonstrasi	Pengenalan AI dan contoh penggunaan untuk aktivitas promosi digital.	Peserta memahami fungsi dasar AI sebagai alat bantu promosi.
4. Praktik dan diskusi	Peserta mencoba penggunaan aplikasi AI dan berdiskusi mengenai kebutuhan promosi produk.	Peserta memperoleh pengalaman praktik langsung.
5. Evaluasi deskriptif	Mencatat respons peserta, keterlibatan selama praktik, kendala penggunaan aplikasi, dan kebutuhan pendampingan.	Identifikasi manfaat awal dan kendala untuk tindak lanjut.

Materi Pendampingan

Materi pelatihan disusun pada penggunaan AI yang dekat dengan kebutuhan promosi UMKM. Empat fokus utama yaitu: (1) pemanfaatan AI untuk menyusun caption media sosial, (2) menghasilkan ide konten pemasaran, (3) membantu pembuatan desain promosi, dan (4) membantu membuat tampilan foto produk menjadi lebih menarik. Materi disampaikan dengan bahasa sederhana, contoh yang dekat dengan kebutuhan peserta, dan praktik penggunaan aplikasi. Pendekatan ini relevan dengan temuan kegiatan terdahulu yang menggunakan AI untuk copywriting, perencanaan konten, desain visual, dan peningkatan materi promosi UMKM (Andriana, Fadilah, & Widarti, 2024; Muhardono et al., 2024; Nalendra et al., 2023).

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan secara deskriptif melalui pengamatan keterlibatan peserta selama penyampaian materi dan praktik, respons pada sesi diskusi, serta pencatatan kendala pelaksanaan. Instrumen pre-test dan post-test tidak digunakan pada kegiatan ini. Oleh karena itu, indikator hasil dibatasi pada terlaksananya kegiatan, pengalaman praktik peserta, jenis materi yang dicoba, respons peserta, dan kendala yang terdokumentasi. Pembatasan ini penting agar kesimpulan tidak melebihi bukti yang tersedia dari laporan KKN.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pendampingan

Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi yang dilanjutkan dengan demonstrasi dan praktik penggunaan AI. Peserta memperoleh penjelasan mengenai pemanfaatan AI dalam aktivitas promosi, kemudian mencoba fungsi yang berkaitan dengan penyusunan caption,

pencarian ide konten, bantuan desain promosi, dan peningkatan tampilan foto produk. Model pembelajaran berbasis praktik digunakan karena peserta memiliki pengalaman penggunaan teknologi yang berbeda-beda.

Pendekatan tersebut konsisten dengan kegiatan pengabdian lain. Dewi et al. (2026) menerapkan ceramah, demonstrasi, praktik, pendampingan, dan evaluasi dalam pelatihan konten pemasaran digital berbantuan AI. Hamidin et al. (2026) memanfaatkan praktik copywriting berbasis AI untuk membantu peserta menghasilkan materi promosi digital, sedangkan Sapirah et al. (2026) menggunakan pendekatan partisipatif untuk melatih penyusunan prompt, copywriting, caption, dan konten visual. Kesamaan tersebut memperkuat relevansi metode praktik langsung untuk konteks UMKM yang membutuhkan keterampilan aplikatif.



Gambar 1. Dokumentasi Sosialisasi dan Pendampingan AI untuk Promosi Produk UMKM bersama Ibu-Ibu PKK Desa Welahan Wetan

Hasil Deskriptif Kegiatan

Kegiatan berjalan secara interaktif melalui penyampaian materi, praktik, dan diskusi. Berdasarkan catatan evaluasi KKN, kegiatan pemberdayaan digital memperoleh respons positif dan peserta mengikuti praktik penggunaan aplikasi AI. Materi yang diperkenalkan memberi peserta pengalaman untuk melihat bagaimana AI dapat digunakan sebagai alat bantu penyusunan materi promosi, bukan sebagai pengganti keputusan pelaku usaha. Hasil ini sejalan dengan Ghonisyah & Asyiah (2025), yang menunjukkan bahwa AI generatif dapat mendukung produksi konten pada usaha mikro perempuan, tetapi tetap membutuhkan kompetensi digital agar hasilnya relevan dengan kebutuhan pemasaran.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Evaluasi Deskriptif Kegiatan

Aspek	Temuan Deskriptif	Interpretasi
Pengenalan fungsi AI	Peserta memperoleh penjelasan mengenai AI dan contoh penggunaannya untuk promosi produk.	AI diperkenalkan sebagai alat bantu praktis untuk aktivitas pemasaran sehari-hari.
Praktik konten promosi	Kegiatan mencakup praktik membuat caption, ide konten, bantuan desain, dan peningkatan tampilan foto produk.	Materi menghubungkan teknologi dengan kebutuhan pemasaran yang konkret.

Keterlibatan peserta	Pelaksanaan berlangsung melalui praktik dan diskusi/sharing.	Pendekatan partisipatif mendukung interaksi dan kesempatan bertanya.
Kendala	Tidak semua peserta memiliki kemampuan yang sama dalam menggunakan aplikasi digital dan terdapat keterbatasan perangkat.	Pendampingan bertahap dan penggunaan aplikasi yang mudah masih diperlukan.
Keberlanjutan	Sebagian peserta masih memerlukan pendampingan dalam pengoperasian aplikasi digital.	Program lanjutan perlu menekankan latihan rutin dan evaluasi kemampuan secara terukur.

Kendala dan Implikasi Pendampingan

Dua kendala utama yang terdokumentasi adalah perbedaan kemampuan peserta dalam menggunakan aplikasi digital dan keterbatasan perangkat. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan adopsi AI tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan aplikasi, tetapi juga oleh kemampuan pengguna untuk memahami manfaat, mencoba fungsi, dan membangun kebiasaan penggunaan. Temuan Hardinata et al. (2024) dan Santosa & Surgawati (2024) mendukung pentingnya persepsi kemudahan, manfaat, serta kesiapan pengguna dalam proses adopsi AI pada UMKM.

Solusi yang diterapkan pada kegiatan adalah penyampaian materi secara bertahap, pemilihan aplikasi yang relatif mudah dioperasikan, dan pendampingan praktik langsung. Strategi tersebut relevan dengan pengabdian terdahulu yang menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan AI perlu disesuaikan dengan konteks digital peserta (Jenita et al., 2026; Sapirah et al., 2026). Dalam jangka lanjut, pendampingan sebaiknya tidak hanya berfokus pada kemampuan menghasilkan konten, tetapi juga pada kemampuan mengevaluasi kualitas, akurasi, kesesuaian bahasa promosi, serta etika penggunaan konten berbantuan AI.

Kontribusi Kegiatan dan Keterbatasan Evaluasi

Kontribusi utama kegiatan ini adalah menghadirkan pengenalan AI dalam bentuk yang aplikatif pada kelompok ibu-ibu PKK yang dekat dengan aktivitas UMKM. Program ini memperluas bentuk pemberdayaan digital yang sebelumnya banyak berfokus pada media sosial dan marketplace menjadi pemanfaatan AI sebagai alat bantu pembuatan materi promosi. Hal ini melengkapi praktik pemberdayaan digital UMKM yang menekankan branding, media sosial, dan penguatan kapasitas digital (Aziizah et al., 2025). Keterbatasan utama kegiatan adalah tidak tersedianya data kuantitatif pre-test dan post-test serta tidak tercatatnya jumlah peserta khusus kegiatan pada laporan KKN. Karena itu, hasil artikel dibatasi pada evaluasi deskriptif dan tidak digunakan untuk menyatakan persentase peningkatan pengetahuan atau keterampilan. Kegiatan pengabdian berikutnya sebaiknya menambahkan instrumen evaluasi sederhana sebelum dan sesudah pelatihan, penilaian terhadap contoh konten yang dihasilkan peserta, serta tindak lanjut beberapa minggu setelah kegiatan untuk melihat keberlanjutan penggunaan AI.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pendampingan pemanfaatan Artificial Intelligence untuk promosi produk UMKM bagi ibu-ibu PKK Desa Welahan Wetan telah dilaksanakan sebagai bagian dari program KKN Universitas Al-Irsyad Cilacap Tahun 2026. Kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui pengenalan materi, demonstrasi, praktik langsung, diskusi, dan evaluasi deskriptif. Materi difokuskan pada penggunaan AI untuk membantu penyusunan caption media sosial, menghasilkan ide konten pemasaran, mendukung desain promosi, dan memperbaiki tampilan foto produk. Pelaksanaan kegiatan memberikan pengalaman praktik kepada peserta dan menunjukkan bahwa AI dapat diperkenalkan sebagai alat bantu promosi yang dekat dengan kebutuhan UMKM. Kendala yang muncul berupa perbedaan kemampuan menggunakan aplikasi digital dan keterbatasan perangkat, sehingga pendampingan bertahap masih diperlukan. Karena kegiatan tidak menggunakan pre-test dan post-test, hasil tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan besaran peningkatan kemampuan secara kuantitatif. Program lanjutan direkomendasikan menggunakan evaluasi terukur, pendampingan berkelanjutan, serta penilaian terhadap kualitas konten promosi yang dihasilkan peserta.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Welahan Wetan, perangkat Dusun Ampian, ibu-ibu PKK Desa Welahan Wetan, masyarakat setempat, serta Universitas Al-Irsyad Cilacap yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata dan program pendampingan pemanfaatan AI untuk promosi produk UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahluwalia, L., Angelica, S., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Implementasi artificial intelligence dan aplikasi digital marketing dalam optimalisasi potensi UMKM Desa Hanura, Pesawaran. *COMMENT: Journal of Community Empowerment*, 3(1), 32–40. <https://doi.org/10.33365/comment.v3i1.292>
- Andriana, D., Fadilah, J., & Widarti. (2024). Implementasi artificial intelligence (AI) dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran produk UMKM. *J-IKA*, 11(2), 78–89. <https://doi.org/10.31294/jika.v11i2.11593>
- Dewi, I. N., Khaeruman, K., Kusuma, J. W., Tabroni, T., & Hanafiah, H. (2026). Pelatihan penyusunan konten pemasaran digital berbantuan artificial intelligence (AI) bagi pelaku UMKM di Kota Serang. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*, 6(1), 100–112.
- Ghonisyah, G. A. A., & Asyiah, A. K. (2025). The amplification of generative artificial intelligence (AI) in content marketing for women micro-entrepreneurs: Qualitative case study approach. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(3), 724.
- Hamidin, D., Resdiana, W., & Marismiati, M. (2026). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan copywriting berbasis artificial intelligence untuk meningkatkan strategi promosi digital. *Jurnal Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 270–278.

- Hardinata, S., Utami, C. W., & Sumaji, Y. M. (2024). The factors analysis shaping SMEs: Adoption intention of artificial intelligence technology. *Review of Management and Entrepreneurship*, 8(2), 114–127. <https://doi.org/10.37715/rme.v8i02.4109>
- Jenita, J., Diharjo, N. N., Kaswoto, J., Wardhani, A. R. S. K., & Hadiyati, R. (2026). Pemberdayaan UMKM berbasis digital marketing dan artificial intelligence untuk meningkatkan daya saing ekonomi lokal. *Jurnal Inovasi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 217–227.
- Muhardono, A., Sunarjo, W. A., Murty, D. A., Aji, S. B., & Sari, T. L. (2024). Pelatihan optimalisasi konten marketing menggunakan aplikasi artificial intelligence (AI) bagi UMKM Kampoeng Batik Kauman Pekalongan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(3), 1959–1968. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i3.5108>
- Nalendra, M. A. S., Caniago, D. P., Hernando, L., Husna, A., Sapitri, R., Kremer, H., ... Nurcholiq, R. (2023). Revolusi digital: Pemanfaatan teknologi AI dalam display produk UMKM olahan hasil laut. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 6(4), 673–678. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v6i4.2804>
- Santosa, A. D., & Surgawati, I. (2024). Artificial intelligence (AI) adoption as marketing tools among micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora*, 17(1), 91–102. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v17i1.20520>
- Sapirah, Y., Herman, E., Putri, R. D., Hidayat, M. R., Anggara, H., & Andriyani, I. (2026). Pemanfaatan artificial intelligence (AI) untuk pembuatan konten digital marketing pada UMKM Batik Lampung. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 2329–2339.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>