

Penguatan strategi pemasaran dan potensi penjualan produk olahan rumahan melalui konten digital berbasis kecerdasan buatan

Totok Haryanto^{1*}, Anis Shofiyani², Fadhil Adi Nugraha³

¹Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Banyumas, Indonesia, email: feb.ump.th@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Banyumas, Indonesia, email: shofiyanianis@ump.ac.id

³Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Banyumas, Indonesia, email: fadhiladi@ump.ac.id

*Koresponden penulis

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2025-10-27

Diterima: 2026-01-09

Diterbitkan: 2026-01-28

Keywords:

community empowerment;
artificial intelligence; digital
marketing

Kata Kunci:

pemberdayaan masyarakat;
kecerdasan buatan;
pemasaran digital



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2026 Totok Haryanto,
Anis Shofiyani, Fadhil Adi Nugraha

ABSTRACT

The community service program aimed to enhance the digital marketing capacity of business actors among members of the Karanganyar Branch of Aisyiyah (PRA) through training in artificial intelligence (AI)-based content creation. The activity was conducted in three main sessions over two days, covering an introduction to AI and digital marketing, practical training in visual and narrative content creation, and publication through social media. The training was conducted in a participatory manner in small groups with direct assistance using tools such as ChatGPT and Gemini. Evaluation was conducted quantitatively using pre-tests and post-tests, as well as qualitatively through content assessment. The results showed an improvement in the average score from 55.6 to 86.3; 90% of participants were able to independently create and upload promotional content. This program also resulted in community social media accounts as a collective digital gallery. These findings indicate that AI-based training can strengthen promotional skills, increase product visibility, and promote the sustainable socio-economic empowerment of women. This program has the potential to be replicated in other communities with success indicators such as consistency in content production, digital interaction, and market access enhancement.

ABSTRAK

Program pengabdian masyarakat ini ditujukan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital pelaku usaha pada anggota Pimpinan Ranting Aisyiyah (PRA) Karanganyar melalui pelatihan pembuatan konten berbasis kecerdasan buatan atau artificial intelligence (AI). Kegiatan dilaksanakan dalam tiga sesi utama selama dua hari, meliputi pengenalan AI dan pemasaran digital, praktik pembuatan konten visual dan naratif, serta publikasi melalui media sosial. Pelatihan dilakukan secara partisipatif dalam kelompok kecil dengan pendampingan langsung menggunakan alat seperti ChatGPT dan Gemini. Evaluasi dilakukan secara kuantitatif melalui pre-test dan post-test, serta kualitatif melalui penilaian konten. Hasil menunjukkan peningkatan skor rata-rata dari 55,6 menjadi 86,3; sebanyak 90% peserta mampu memproduksi dan mengunggah konten promosi secara mandiri. Program ini juga menghasilkan akun media sosial komunitas sebagai galeri digital kolektif. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis AI dapat memperkuat keterampilan promosi, meningkatkan visibilitas produk, dan mendorong pemberdayaan sosial ekonomi perempuan secara berkelanjutan. Program ini memiliki potensi untuk direplikasi di komunitas lain dengan indikator keberhasilan seperti

konsistensi produksi konten, interaksi digital, dan peningkatan akses pasar.

Cara mensitasi artikel:

Haryanto, T., Shofiyani, A., & Nugraha, F. A. (2026). Penguatan strategi pemasaran dan potensi penjualan produk olahan rumahan melalui konten digital berbasis kecerdasan buatan. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 9(1), 103–117. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v9i1.24466>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan inisiatif transformasi digital semakin diakui sebagai elemen penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasarnya melalui media digital. Proses digitalisasi memungkinkan sebuah usaha atau bisnis untuk dapat berinteraksi lebih efektif dengan konsumen, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dan memperkuat keunggulan kompetitif produk asli dalam konteks ekonomi kreatif. Namun, sebagian besar UMKM, khususnya produsen pangan rumahan, masih menghadapi tantangan yang signifikan dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Avelar et al., 2024; Rizkita et al., 2025; Sijabat et al., 2022; Umami & Darma, 2021; Yuniyanto et al., 2025).

Salah satu komunitas yang menghadapi tantangan tersebut adalah Pimpinan Ranting Aisyiyah (PRA) Karanganyar, yang bernaung di bawah struktur Pimpinan Cabang Aisyiyah Patikraja, Kabupaten Banyumas. Komunitas ini terdiri dari perempuan usia 35–60 tahun yang mayoritas berstatus ibu rumah tangga dengan latar belakang pendidikan menengah dan kondisi sosial ekonomi menengah. Dari sisi budaya, komunitas PRA Karanganyar memiliki nilai solidaritas sosial dan gotong royong yang kuat, tercermin dalam kegiatan pengajian, arisan, dan koperasi internal. Aktivitas ekonomi mereka terpusat pada produksi pangan olahan berbasis bahan lokal, seperti opak singkong dan keripik tempe, yang dikerjakan secara manual di rumah dengan skala produksi kecil. Meskipun produk mereka memiliki potensi ekonomi yang baik, mereka mengalami kesulitan dalam mengakses pasar yang lebih luas karena pengetahuan digital yang terbatas dan kurangnya pengalaman dalam promosi digital (Can et al., 2023; Parsad et al., 2021). Praktik pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional dan tidak mengintegrasikan aspek-aspek penting seperti kualitas konten visual, copywriting persuasif, dan strategi branding digital yang konsisten (Deryl et al., 2023; Hati et al., 2021; Rodríguez et al., 2023; Varsha et al., 2021).

Pemilihan PRA Karanganyar sebagai mitra atau kolaborator dalam inisiatif pengabdian masyarakat ini didasarkan pada integrasi kerentanan struktural dengan potensi pemberdayaan yang dapat dioptimalkan. Di satu sisi, komunitas ini menunjukkan kesenjangan signifikan dalam literasi digital dan keterampilan pemasaran. Di sisi lain, mereka memiliki modal sosial yang kuat, kepemimpinan komunitas yang aktif, serta antusiasme tinggi terhadap pembelajaran teknologi. Hal ini menjadikan PRA Karanganyar sebagai subjek ideal untuk intervensi berbasis teknologi yang diarahkan pada transformasi sosial dan ekonomi.

Kondisi ini menggarisbawahi pentingnya penguatan kapasitas digital melalui pelatihan yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga kontekstual dan

berkelanjutan. Dalam literatur pemasaran digital, kemampuan untuk menghasilkan konten yang menarik dan persuasif merupakan determinan penting dalam membentuk niat beli dan membangun keunggulan bersaing (Ali et al., 2020; Ghosh, 2024; Lin et al., 2023; Wang et al., 2023; Xue et al., 2020). Dalam konteks ini, teknologi kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI) menghadirkan peluang baru untuk mempercepat inovasi pemasaran dan meningkatkan efisiensi pembuatan konten. Platform seperti ChatGPT dan Gemini memungkinkan pengguna tanpa keterampilan teknis tingkat lanjut untuk dengan cepat menghasilkan narasi promosi, *copywriting*, dan desain visual yang relevan dengan audiens target mereka (de Regt et al., 2021; Huang et al., 2022).

Berbagai studi telah menunjukkan efektivitas pelatihan berbasis AI dalam mempercepat pembuatan konten dan memperkuat strategi *branding* produk lokal (Deryl et al., 2023; Dwivedi et al., 2021). Selain itu, metode pelatihan berbasis pengalaman (*experiential learning*) terbukti berhasil meningkatkan literasi digital dan efikasi diri peserta, terutama pada perempuan di kelompok usia produktif (Amoroso et al., 2021; Nugraha, 2023; Haryanto & Haryanto, 2025). Dalam konteks ini, integrasi pendekatan partisipatif dan teknologi aplikatif menjadi kunci dalam mewujudkan program yang tidak hanya mendidik, tetapi juga memberdayakan.

Berdasarkan analisis situasional tersebut, maka program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk menjawab tantangan literasi digital di komunitas PRA Karanganyar melalui pelatihan pemasaran digital berbasis AI. Program ini memfokuskan pada penguasaan keterampilan praktis dalam produksi konten visual dan *copywriting* digital, serta pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar produk olahan rumah tangga. Lebih dari sekadar pelatihan, kegiatan ini merupakan penerapan konkret dari konsep pemberdayaan komunitas berbasis teknologi dan *experiential learning*, di mana peserta tidak hanya sebagai penerima manfaat, tetapi juga pelaku aktif dalam proses transformasi.

Untuk menjaga keberlanjutan pasca pelatihan, program ini juga mengintegrasikan sejumlah strategi tindak lanjut, seperti penyediaan modul mandiri, pembentukan akun media sosial komunitas yang dikelola bersama, pendampingan daring melalui grup komunikasi digital, dan fasilitasi koneksi ke koperasi serta platform penjualan daring. Dengan demikian, hasil pelatihan tidak berhenti sebagai output jangka pendek, tetapi menjadi fondasi bagi proses pemberdayaan berkelanjutan di tingkat komunitas.

METODE

Kegiatan pelatihan dalam program pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif yang dirancang melalui metode *experiential learning* (pembelajaran berbasis pengalaman) sebagaimana dikembangkan oleh Amoroso et al. (2021) dan Bartoli et al. (2025). Pemilihan metode ini mempertimbangkan karakteristik peserta dari komunitas Pimpinan Ranting Aisyiyah (PRA) Karanganyar, yaitu para perempuan pelaku usaha rumahan yang sebagian besar belum familiar dengan teknologi digital.

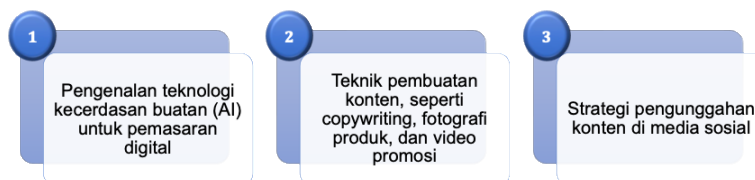
Pendekatan ini memungkinkan peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga langsung mempraktikkan pengetahuan yang diperoleh dalam konteks aktivitas usaha sehari-hari mereka, sehingga transfer keterampilan menjadi lebih efektif dan kontekstual.

Pelaksanaan program diawali dengan tahapan penilaian kebutuhan yang dilakukan melalui wawancara dan diskusi, serta observasi partisipatif terhadap perwakilan anggota PRA Karanganyar. Pertanyaan yang digunakan dalam asesmen awal mencakup topik-topik terkait tingkat literasi digital peserta, pengalaman sebelumnya dalam menggunakan media sosial untuk promosi, tantangan utama dalam pemasaran produk, serta persepsi dan kesiapan mereka dalam mengadopsi teknologi kecerdasan buatan. Temuan dari asesmen ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta belum pernah menggunakan alat bantu AI dalam konteks bisnis dan tidak memiliki pengalaman merancang konten digital secara strategis, namun menunjukkan minat tinggi untuk belajar. Hasil ini menjadi dasar dalam merancang materi pelatihan dan menentukan pendekatan fasilitasi yang adaptif.

Program pengabdian ini berbeda dengan program pelatihan digital atau pemasaran konvensional lainnya, terutama dalam hal pendekatan teknologi dan strategi pembelajaran. Elemen utama terletak pada pemanfaatan langsung teknologi AI dalam proses pembuatan konten digital yang dilakukan secara praktis dan kontekstual oleh para peserta. Selanjutnya, penggunaan ChatGPT dan Gemini tidak hanya diperkenalkan secara teoretis, melainkan digunakan secara aktif oleh peserta dalam membuat teks promosi, mendesain caption visual, serta menghasilkan ide konten untuk media sosial. Integrasi ini memungkinkan peserta dengan keterbatasan keterampilan teknis sekalipun untuk menghasilkan materi promosi yang lebih menarik.

Materi pelatihan dibagi menjadi tiga tahap inti (sebagaimana pada Gambar 1), yang mencakup: pertama, pengantar kecerdasan buatan (AI) untuk pemasaran digital (Alkhayyat & Ahmed, 2022); kedua, teknik pembuatan konten, termasuk *copywriting*, fotografi produk, dan produksi video pendek (Huang et al., 2022); dan ketiga, strategi publikasi konten di platform media sosial (Ibrahim et al., 2021).

Setiap sesi pelatihan disusun menjadi dua bagian, yaitu presentasi teoritis dan simulasi praktis. Peserta dibagi menjadi kelompok-kelompok kecil dan dibimbing oleh fasilitator yang terdiri dari dosen dan mahasiswa dari Program Studi Bisnis Digital. Struktur ini memungkinkan bimbingan individual, pembelajaran sebaya, dan keterlibatan aktif selama proses.



Gambar 1. Proses implementasi pelatihan

Pada tahap pertama pelatihan dilaksanakan selama ± 60 menit dan dimulai dengan pengantar konsep pemasaran digital serta potensi penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam promosi usaha rumahan. Sesi ini dipandu oleh fasilitator melalui metode diskusi terbuka, studi kasus sederhana, dan pemaparan visual menggunakan infografis. Materi yang disampaikan mencakup manfaat AI untuk UMKM, pengenalan alat bantu seperti ChatGPT dan Gemini, serta strategi membangun visibilitas produk melalui konten digital. Sesi ditutup dengan kuis reflektif yang bertujuan untuk mengukur pemahaman awal peserta dan memicu diskusi kritis seputar tantangan promosi yang mereka hadapi sehari-hari.

Kemudian pada tahap kedua, dilakukan penjelasan dalam waktu ± 90 menit dan dirancang sebagai sesi simulasi terbimbing. Dalam tahap ini, peserta diarahkan untuk menggunakan perangkat digital yang disediakan tim untuk mulai mengeksplorasi alat berbasis AI secara langsung. Dalam kelompok kecil, peserta mempraktikkan cara membuat caption promosi, menentukan konsep visual, dan mengambil foto produk serta merekam video pendek. Fasilitator aktif mendampingi setiap kelompok dengan memberikan demonstrasi ulang dan umpan balik langsung terhadap hasil latihan peserta. Teknis pelaksanaan mengikuti pendekatan *learning by doing*, di mana peserta secara aktif menyusun konten berdasarkan produk nyata yang mereka miliki sambil berdiskusi dan mengevaluasi ide bersama.

Tahap ketiga merupakan sesi praktik mandiri dan tugas proyek berdurasi ± 90 menit, di mana setiap peserta diminta menyusun satu konten promosi digital secara lengkap dan orisinal. Konten terdiri dari kombinasi visual produk, narasi copywriting, serta video singkat jika memungkinkan, yang kemudian diunggah ke akun media sosial pribadi atau akun komunitas. Hasil konten disajikan kembali dalam presentasi mini kelompok untuk mendapatkan umpan balik sejawat sebagai bentuk evaluasi formatif. Selain menjadi bukti capaian keterampilan peserta, konten-konten tersebut juga dihimpun dalam galeri digital komunitas yang dikelola secara kolektif sebagai bentuk strategi berkelanjutan dalam memperluas jangkauan pemasaran produk olahan PRA Karanganyar. Pelatihan ini juga menciptakan ruang kolaborasi yang mendorong pembelajaran timbal balik dan praktik langsung yang relevan dengan kebutuhan lokal peserta.

Tabel 1. Indikator evaluasi pelatihan

Indikator	Kriteria evaluasi dan pengukuran
Peserta yang menjawab "Ya" pada <i>post-test</i> , $\geq 80\%$	Tes terdiri dari empat pertanyaan "ya/tidak" yang meliputi: (1) definisi AI, (2) manfaat AI dalam pembuatan konten promosi, (3) penulisan teks menggunakan alat AI, dan (4) penggunaan akun media sosial oleh peserta untuk promosi produk. Pra dan sesudah pengujian dilakukan melalui Google Form.
Peserta yang mampu menghasilkan satu konten promosi digital secara mandiri, $\geq 75\%$	Setiap peserta diharuskan membuat satu konten digital lengkap (misalnya, foto produk dengan keterangan yang dihasilkan AI) dan mengunggahnya ke Instagram, Status WhatsApp, atau halaman bisnis Facebook.

Untuk mengukur efektivitas pelatihan, metode evaluasi kuantitatif dan kualitatif diterapkan. Evaluasi kuantitatif melibatkan *pre-test* dan *post-test* yang dirancang untuk menilai pemahaman peserta tentang konsep AI dan praktik pemasaran digital (Olawade et al., 2025; Verma et al., 2021). Evaluasi kualitatif menilai output kreatif peserta berdasarkan beberapa kriteria, antara lain kreativitas, relevansi pesan, kualitas visual, dan kemampuan menyampaikan nilai produk secara efektif.

Selain hasil pembelajaran individu yang sudah dilaksanakan, indikator keberhasilan sosial dan ekonomi termasuk pembuatan akun media sosial kolektif untuk komunitas PRA, yang dimaksudkan untuk mempromosikan produk lokal secara kolaboratif. Inisiatif ini mendorong kolaborasi berkelanjutan dan inklusi digital di antara anggota dan memberikan dampak pada peningkatan promosi produk olahan yang sudah siap dipasarkan.

Pelatihan ini dirancang tidak hanya untuk memberikan peningkatan keterampilan jangka pendek tetapi juga untuk menumbuhkan pola pikir digital jangka panjang dan memperkuat otonomi kewirausahaan peserta. Untuk memastikan keberlanjutan, modul pelatihan dan buku panduan pengguna AI disediakan, memungkinkan peserta untuk terus belajar mandiri dan menerapkan pengetahuan yang diperoleh secara mandiri setelah program selesai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan pemanfaatan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) untuk optimalisasi pemasaran digital produk olahan rumahan dilaksanakan dalam dua sesi pembelajaran terstruktur dengan total durasi empat jam. Kegiatan ini diikuti oleh 30 anggota Pimpinan Ranting 'Aisyiyah (PRA) Karanganyar, yang sebagian besar merupakan ibu rumah tangga berusia antara 35 hingga 55 tahun dengan latar belakang pengalaman digital yang beragam. Pelaksanaan pelatihan diawali dengan kegiatan *pre-test* yang bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman awal peserta terkait konsep dasar pemasaran digital, strategi promosi daring, serta pemanfaatan teknologi AI—khususnya dalam pembuatan konten pemasaran berbasis teks dan visual—sebagai dasar perancangan materi dan pendekatan pembelajaran selanjutnya.

Pada tahap pertama, yaitu pelaksanaan pelatihan kepada mitra atau partisipan, tim dosen berperan sebagai fasilitator pembelajaran yang menyampaikan materi pelatihan secara sistematis dan kontekstual sesuai dengan kebutuhan peserta. Proses pelatihan dirancang menggunakan pendekatan komunikasi dua arah (*interactive learning*), sehingga peserta tidak hanya menerima materi secara pasif, tetapi juga aktif terlibat melalui sesi tanya jawab, diskusi, serta praktik langsung. Selama kegiatan berlangsung, peserta didampingi untuk mempraktikkan penggunaan materi dan teknologi yang diperkenalkan secara simultan, guna memastikan pemahaman konseptual sekaligus keterampilan aplikatif dapat terbentuk secara optimal.



Gambar 2. Presentasi materi digital marketing

Dengan dukungan perangkat pendukung yang disediakan oleh tim pelaksana, peserta secara langsung diarahkan untuk mengakses dan menggunakan aplikasi yang telah ditentukan oleh fasilitator. Pada tahap ini, peserta menampilkan foto-foto produk olahan rumahan yang telah dipersiapkan sebelumnya sebagai bahan praktik. Kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi dan pendampingan intensif untuk memastikan setiap peserta tidak hanya memahami konsep yang disampaikan, tetapi juga mampu menerapkannya secara tepat dalam konteks pemasaran digital produk mereka masing-masing.

Tahap kedua kegiatan difokuskan pada praktik penyusunan konten pemasaran digital, yaitu pelatihan langsung dalam pembuatan konten dengan memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan AI. Pada tahap ini, peserta dilatih untuk mengaplikasikan fitur-fitur AI dalam menghasilkan konten promosi yang relevan, menarik, dan sesuai dengan karakteristik produk olahan rumahan yang dimiliki. Salah satu contoh hasil latihan yang dihasilkan oleh peserta pelatihan ditampilkan pada Gambar 3, Gambar 4, dan Gambar 5 sebagai ilustrasi capaian keterampilan peserta dalam menerapkan teknologi AI pada pembuatan konten pemasaran.



Gambar 3. Foto keripik singkong original tanpa kemasan

Gambar 3 menampilkan produk keripik singkong original yang disajikan tanpa kemasan, dengan bentuk dan warna produk yang masih mempertahankan kondisi alaminya. Visual ini digunakan sebagai representasi

kondisi awal produk sebelum dilakukan intervensi visual branding dan penyusunan *copywriting* promosi. Tampilan tersebut merefleksikan karakter produk olahan rumahan yang sederhana dan autentik, namun belum dirancang secara strategis untuk menarik perhatian konsumen di platform pemasaran digital, baik dari aspek estetika visual maupun pesan promosi yang disampaikan.



Gambar 4. Proses pengemasan keripik singkong

Pada tahap pengambilan gambar selanjutnya, produk mulai disajikan dalam kemasan zip transparan yang mencerminkan upaya awal menuju tampilan yang lebih modern dan higienis (Gambar 4). Meskipun demikian, kemasan tersebut masih berada pada fase pengembangan awal, karena belum dilengkapi dengan elemen visual branding yang kuat. Pada tahap ini belum terlihat adanya desain label yang informatif dan menarik, penetapan identitas merek (*brand naming*), maupun penerapan strategi *copywriting* yang mampu memperkuat positioning produk dan meningkatkan daya tariknya dalam konteks pemasaran digital.

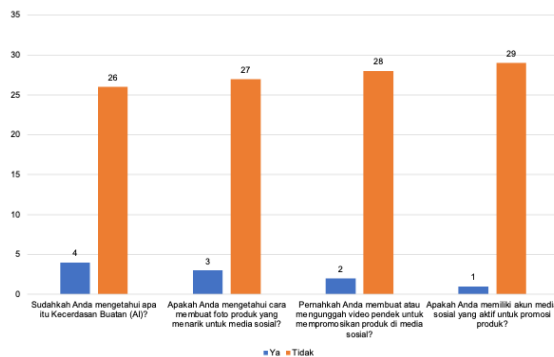


Gambar 5. Branding keripik singkong (melalui poster/flyer)

Gambar 5 menunjukkan hasil akhir dari proses branding digital yang diwujudkan dalam bentuk media promosi berupa poster atau flyer dengan desain visual yang lebih menarik dan terstruktur. Pada tahap ini, identitas produk diperkuat melalui integrasi elemen desain kemasan, penggunaan

tagline yang komunikatif, serta penyajian informasi produk yang disusun secara persuasif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Pendekatan branding visual dan copywriting ini menjadikan produk keripik singkong lebih siap diposisikan secara strategis di pasar digital, sekaligus meningkatkan potensi daya tarik dan minat beli konsumen pada segmen pasar yang lebih luas.

Tahap ketiga merupakan tahap evaluasi pelatihan yang dilakukan melalui analisis hasil pre-test peserta. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebanyak 87% peserta belum terbiasa dengan istilah kecerdasan buatan AI serta penerapannya dalam kegiatan promosi produk, sementara 90% peserta belum memiliki akun media sosial khusus untuk keperluan bisnis (Gambar 6). Temuan ini mengindikasikan masih rendahnya tingkat literasi dan kesiapan digital peserta dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran produk. Oleh karena itu, hasil evaluasi ini semakin menegaskan urgensi pelaksanaan pelatihan sebagai upaya strategis untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran berbasis teknologi yang sesuai dengan kebutuhan nyata peserta.

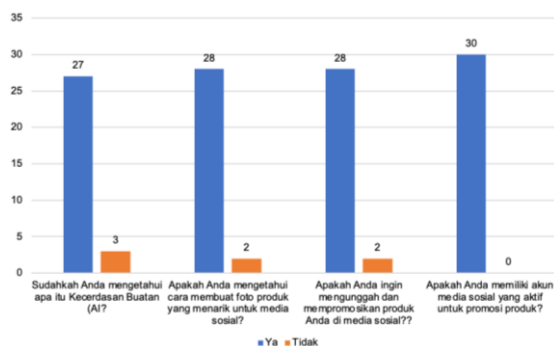


Gambar 6. Hasil pre-test peserta

Untuk meningkatkan efektivitas proses pendampingan, peserta pelatihan dibagi ke dalam lima kelompok kecil yang masing-masing didampingi oleh fasilitator. Materi pendampingan mencakup pemanfaatan kecerdasan buatan AI dalam penyusunan *copywriting* promosi, pengembangan ide konten visual, serta penguasaan teknik dasar pengambilan foto produk dan pembuatan video pendek untuk kebutuhan pemasaran digital. Setiap peserta ditugaskan untuk secara mandiri menghasilkan satu konten promosi digital berbasis AI yang terdiri atas teks promosi, foto produk, dan/atau video pendek. Konten yang dihasilkan kemudian dipublikasikan melalui akun media sosial pribadi atau kanal komunitas yang dimiliki peserta. Selanjutnya, untuk mengukur tingkat keberhasilan pelaksanaan kegiatan, digunakan dua pendekatan evaluatif yang dirancang untuk menilai aspek proses dan capaian hasil pelatihan.

Secara kuantitatif, hasil post-test menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada skor rata-rata peserta, yaitu dari 55,6 pada pre-test menjadi 86,3 setelah pelatihan. Sebanyak 26 dari 30 peserta (86,6%) memperoleh skor di atas 75, sehingga melampaui indikator keberhasilan yang ditetapkan sebesar 80%. Sementara itu, dari aspek kualitatif, sebanyak 28 peserta (90%) berhasil menyusun dan mengunggah satu konten promosi digital berbasis AI secara

mandiri melalui platform media sosial, seperti Instagram (status), Facebook, dan WhatsApp (Gambar 7). Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan pemahaman konseptual peserta, tetapi juga berdampak nyata pada kemampuan aplikatif dalam praktik pemasaran digital.



Gambar 7. Hasil post-test peserta

Hasil utama dari pelaksanaan kegiatan ini adalah terbentuknya galeri konten digital PRA Karanganyar yang memuat sebanyak 15 item konten promosi untuk beragam produk olahan rumahan, antara lain kerupuk singkong, keripik tempe, kerupuk kacang, dan kue kering. Galeri konten tersebut dikelola secara kolektif oleh para peserta melalui akun Instagram komunitas yang baru dibentuk sebagai media promosi bersama. Selain itu, seluruh rangkaian kegiatan didokumentasikan dalam bentuk video pendek serta tangkapan layar (*screenshots*) dari konten yang diunggah oleh peserta. Dokumentasi ini berfungsi tidak hanya sebagai arsip kegiatan, tetapi juga sebagai bukti visual capaian program dalam meningkatkan keterampilan digital dan kemampuan pemasaran berbasis teknologi pada mitra sasaran.

Tabel 2. Ringkasan capaian indikator evaluasi peserta

Indikator evaluasi	Target minimum	Capaian	Status
Skor peserta > 75 pada nilai post-test	80%	86,6% (26 peserta)	Tercapai
Peserta menghasilkan konten digital dan mengunggahnya	75%	90% (28 peserta)	Tercapai

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2, pelatihan yang dilaksanakan memiliki tingkat relevansi yang tinggi terhadap kebutuhan mitra. Penerapan pendekatan pembelajaran yang bersifat praktis, visual, dan berbasis kecerdasan buatan AI terbukti mempermudah peserta dalam memahami konsep dan strategi pemasaran digital. Selain itu, pelatihan ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan diri peserta dalam mengelola akun media sosial bisnis secara mandiri. Dampak lanjutan dari kegiatan ini terlihat pada munculnya inisiatif kolektif peserta untuk secara berkelanjutan mempromosikan produk secara bersama-sama melalui platform media sosial komunitas.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kualitas hasil praktik peserta, dampak sosial yang dihasilkan, serta potensi keberlanjutan program, dilakukan analisis kualitatif lanjutan terhadap konten

digital yang dihasilkan, proses evaluasi, dan dinamika implementasi kegiatan di lapangan. Analisis ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis produksi konten, tetapi juga mencakup pengelolaan akun media sosial kolektif, strategi tindak lanjut pasca pelatihan, serta berbagai faktor yang memengaruhi tingkat keberhasilan maupun tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan program. Rangkuman temuan hasil analisis kualitatif tersebut disajikan pada Tabel 3 sebagai dasar pembahasan lebih lanjut.

Tabel 3. Analisis kualitas konten, evaluasi, dan strategi keberlanjutan program pelatihan

Aspek	Temuan Lapangan / Hasil Evaluasi	Analisis & Implikasi
Kualitas Konten Digital	90% peserta berhasil membuat dan mengunggah konten digital secara mandiri; kualitas bervariasi	Sekitar 60% konten menunjukkan komposisi visual yang baik (pencahayaan, <i>framing</i>); sisanya masih lemah pada <i>copywriting</i> atau kualitas gambar. Perlu peningkatan konsistensi dan pendampingan lanjutan.
Proses Evaluasi Konten	Evaluasi dilakukan menggunakan rubrik 5 aspek: pesan, visual, relevansi produk, penggunaan AI, dan teks promosi	Penilaian berbasis kriteria membantu mengidentifikasi kekuatan peserta secara individu dan mengarahkan saran perbaikan spesifik pada tiap aspek konten.
Pengelolaan Galeri Konten Digital	Akun Instagram kolektif dibentuk, menampung 15 konten promosi dari peserta	Galeri ini berfungsi sebagai etalase digital komunitas. Namun, perlu strategi aktivasi akun: jadwal unggahan, <i>caption</i> tematik, kolaborasi antar peserta, serta pengelolaan admin bersama.
Strategi Keberlanjutan	Modul pelatihan dan buku panduan AI disediakan; grup WhatsApp dibentuk	Pembelajaran pasca pelatihan difasilitasi melalui diskusi daring dan panduan mandiri. Perlu didukung dengan pelatihan lanjutan dan integrasi ke koperasi atau platform <i>marketplace</i> lokal.
Faktor Pendukung	Antusiasme tinggi, struktur organisasi PRA solid, pendekatan pelatihan kontekstual	Keterlibatan aktif peserta memperkuat transfer pengetahuan. Dukungan komunitas mempercepat adopsi teknologi secara kolektif.
Kendala Teknis	Kamera <i>smartphone</i> peserta dengan resolusi rendah dan koneksi internet tidak stabil	Kualitas foto rendah memengaruhi hasil konten. Waktu unggah lambat. Ini berdampak pada kepercayaan diri peserta dan kualitas portofolio digital. Perlu solusi berbasis komunitas (misal: <i>sharing</i> perangkat).

Sebagaimana dirangkum dalam Tabel 3, hasil pelatihan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mampu memproduksi dan mengunggah konten digital secara mandiri. Namun demikian, kualitas konten yang dihasilkan masih memperlihatkan variasi yang cukup signifikan. Perbedaan tersebut terutama tampak pada aspek kualitas visual, kekuatan dan kejelasan pesan promosi, serta tingkat penguasaan teknis peserta dalam mengoperasikan perangkat dan aplikasi berbasis kecerdasan buatan AI. Evaluasi kualitas konten dilakukan menggunakan rubrik yang disusun berdasarkan lima kriteria utama, yaitu kreativitas visual, relevansi pesan, efektivitas promosi, tingkat pemanfaatan AI, dan kesesuaian konten dengan identitas produk. Penerapan rubrik ini memungkinkan identifikasi yang lebih sistematis terhadap area kekuatan peserta sekaligus aspek-aspek yang masih memerlukan peningkatan.

Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pelatihan tidak semata-mata diukur dari pencapaian output berupa jumlah konten yang dihasilkan,

tetapi juga dari proses peningkatan kapasitas peserta secara bertahap. Proses tersebut tercermin dalam kemampuan peserta mengintegrasikan konsep pemasaran digital dengan praktik nyata melalui pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*). Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan literasi digital secara individual, tetapi juga berperan dalam membangun fondasi bagi terbentuknya ekosistem pemberdayaan digital yang lebih inklusif, adaptif, dan berkelanjutan di tingkat komunitas.

SIMPULAN

Program pelatihan dengan pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI) untuk mendukung pemasaran digital produk olahan rumahan bersama anggota Pimpinan Ranting Aisyiyah (PRA) Karanganyar telah menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan kapasitas literasi digital dan keterampilan praktis para peserta. Berdasarkan hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa sebagian besar peserta tidak hanya memahami konsep dasar pemasaran digital berbasis AI, tetapi juga mampu menghasilkan konten promosi secara mandiri dan kolaboratif melalui akun media sosial komunitas. Pendekatan praktis dan partisipatif yang digunakan terbukti efektif dalam membangun kepercayaan diri, mendorong kreativitas, dan memperkuat kolaborasi antar anggota komunitas. Capaian ini menjadi fondasi awal yang menjanjikan bagi integrasi teknologi dalam praktik kewirausahaan perempuan di tingkat lokal.

Namun demikian, evaluasi pelatihan juga mengungkap sejumlah area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan efektivitas program di masa depan. Optimalisasi waktu pelaksanaan pelatihan melalui pengelolaan waktu yang lebih terstruktur, penyediaan perangkat dengan spesifikasi yang memadai, serta perluasan akses terhadap koneksi internet yang stabil perlu dirancang sebagai bagian dari dukungan teknis yang berkelanjutan. Selain itu, keterkaitan hasil pelatihan dengan tujuan strategis jangka panjang seperti pemberdayaan ekonomi rumah tangga dan peningkatan kesejahteraan sosial perlu ditegaskan melalui indikator keberlanjutan yang konkret. Oleh karena itu, pendampingan pasca pelatihan menjadi hal penting untuk menilai sejauhmana pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh benar-benar diadopsi dalam praktik kewirausahaan peserta.

Untuk memastikan keberlanjutan dampak program dan mengukur efektivitasnya secara jangka panjang, langkah berikutnya perlu diarahkan pada penyempurnaan mekanisme pendampingan dan perluasan akses digital bagi peserta. Program lanjutan dapat difokuskan pada pelatihan *e-commerce*, optimalisasi strategi *branding* digital, peningkatan kualitas produksi visual melalui penyediaan perangkat pendukung, serta perluasan jejaring pemasaran melalui kolaborasi dengan *marketplace*, koperasi, dan komunitas UMKM lainnya. Indikator kesuksesan program di masa depan dapat diukur melalui peningkatan jumlah dan kualitas konten yang diunggah secara berkala, pertumbuhan interaksi audiens (*likes, comments, shares*), peningkatan jumlah pengikut akun kolektif, meningkatnya volume penjualan produk secara digital,

konsistensi penggunaan AI dalam proses produksi konten, serta terciptanya kelompok kerja mandiri yang mampu mengelola strategi pemasaran komunitas secara berkelanjutan. Melalui langkah-langkah dan indikator terukur ini, dampak program dapat dipantau secara sistematis, sehingga transformasi digital yang ditargetkan benar-benar memberikan kontribusi yang riil terhadap pemberdayaan ekonomi dan kesejahteraan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Purwokerto atas dukungannya yang berharga dalam memfasilitasi program pengabdian masyarakat di bawah Ipteks bagi Masyarakat dengan skema Pengembangan Persyarikatan. Apresiasi juga disampaikan kepada anggota Pimpinan Ranting Aisyiyah (PRA) Karanganyar, Patikraja, Banyumas, atas partisipasi aktif dan kolaborasinya selama proses pelatihan. Keberhasilan kegiatan ini dimungkinkan melalui komitmen fasilitator, mahasiswa, dan mitra lokal yang berkontribusi dalam perencanaan, implementasi, dan keberlanjutan program.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Alkhayyat, A. M., & Ahmed, A. M. (2022). *The impact of artificial intelligence in digital marketing administration Supervisor: Stylianos Papaioannou*.
- Amoroso, S., Pattuglia, S., & Khan, I. (2021). Do millennials share similar perceptions of brand experience? A clusterization based on brand experience and other brand-related constructs: the case of Netflix. *Journal of Marketing Analytics*, 9(1), 33–43. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00103-0>
- Avelar, S., Borges-Tiago, T., Almeida, A., & Tiago, F. (2024). Confluence of sustainable entrepreneurship, innovation, and digitalization in SMEs. *Journal of Business Research*, 170(February 2023). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114346>
- Bartoli, C., Baccelloni, A., Di Leo, A., & Mattiacci, A. (2025). Blending digital and physical experiences in luxury wine hospitality: an experiential approach to technology integration. *British Food Journal*, 127(13), 72–95. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2024-0248>
- Can, A. S., Ekinici, Y., & Dilek-Fidler, S. (2023). Do blue flag promotions influence tourists' willingness to pay a price premium for coastal destinations? *Tourism Management*, 98. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104767>
- de Regt, A., Plangger, K., & Barnes, S. J. (2021). Virtual reality marketing and customer advocacy: Transforming experiences from story-telling to story-

- doing. *Journal of Business Research*, 136, 513–522. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.004>
- Deryl, M. Ds., Verma, S., & Srivastava, V. (2023). How does AI drive branding? Towards an integrated theoretical framework for AI-driven branding. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2023.100205>
- 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(July). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Ghosh, M. (2024). Meta-analytic review of online purchase intention: conceptualising the study variables. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2296686>
- Haryanto, T., & Haryanto, B. (2025). How do youtube ads shape consumer decisions? (Empirical study on gen-Z). *Ikonomicheski Izsledvania*, 34(6), 87–106. <https://ideas.repec.org/a/bas/econst/y2025i6p87-106.html>
- Hati, S. R. H., Zulianti, I., Achyar, A., & Safira, A. (2021). Perceptions of nutritional value, sensory appeal, and price influencing customer intention to purchase frozen beef: Evidence from Indonesia. *Meat Science*, 172(September 2020). <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2020.108306>
- Huang, C., Zhuang, S., Li, Z., & Gao, J. (2022). Creating a sincere sustainable brand: the application of aristotle's rhetorical theory to green brand storytelling. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897281>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Lin, J., Huang, Y., & Li, M. (2023). Enhancing green purchase intentions: The effects of product transformation salience and consumer traceability knowledge. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16). <https://doi.org/10.3390/su151612612>
- Nugraha, A. (2023). Pemberdayaan kelompok usaha wanita melalui pelatihan literasi digital meta platform di Desa Jenggawah Kabupaten Jember. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 4(4), 3844–3850.
- Olawade, D. B., Omeni, D., Gore, M. N., & Hadi, M. (2025). Enhancing qualitative research through virtual focus groups and artificial intelligence: A review. *International Journal of Medical Informatics*, 203(April). <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2025.106004>
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2021). Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation,

- shopping values, and impulse buying tendency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102554.
- Rizkita, M. A., Winarno, A., Suwono, H., & Malek, N. A. N. N. (2025). Integrating cultural adaptation in digital marketing strategies: Enhancing competitiveness and sustainability in MSMEs of Java, Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(July), 100609.
- Rodríguez, B., Reyes, L. H., & Reinoso-Carvalho, F. (2023). Exploring crossmodal associations between sound and the chemical senses: A systematic review including interactive visualizations. *Multisensory Research*, 36(8). <https://doi.org/10.1163/22134808-bja10107>
- Sijabat, R., Syamsuri, Pratiwi, R., & Amruddin. (2022). *Bisnis digital* (H. F. Ningrum, Ed.; Vol. 1, Issue 1). Media Sains Indonesia.
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital marketing: Engaging consumers with smart digital marketing content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Varsha, P. S., Akter, S., Kumar, A., Gochhait, S., & Patagundi, B. (2021). The impact of artificial intelligence on branding: A bibliometric analysis (1982–2019). *Journal of Global Information Management*, 29(4), 221–246. <https://doi.org/10.4018/JGIM.20210701.0a10>
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Xue, J., Zhou, Z., Zhang, L., & Majeed, S. (2020). Do brand competence and warmth always influence purchase intention? The moderating role of gender. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00248>
- Yunianto, A., Kasmari, K., Rijanti, T., Purwatiningtyas, & Sudiyatno, B. (2025). Digital transformation and competency as drivers of employee performance: Evidence from batik SMEs in Pekalongan, Indonesia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 22, 804–815. <https://doi.org/10.37394/23207.2025.22.70>