

Penguatan Pemasaran Digital UMKM Kopi Majas 1990 Melalui Pendampingan dan Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence

¹⁾Angga Hendharsa*, ²⁾Ricola Dewi rawa, ³⁾Arweni

^{1,2,3)}Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Bhakti, Pontianak, Indonesia

Email Corresponding: angga.hendharsa@upb.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pemasaran Digital UMKM Artificial Intelligent Coffee Shop Kopi Majas 1990	Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan kapasitas dan kemandirian mitra UMKM, khususnya Kopi Majas 1990 di Kota Pontianak, dalam menerapkan strategi pemasaran digital (digital marketing) yang efisien, terencana, dan berkelanjutan dengan dukungan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI). Kopi Majas 1990 merupakan coffee shop lokal berkonsep vintage tahun 1990-an yang selama ini memasarkan produk secara sederhana melalui media sosial, terutama Instagram, tanpa perencanaan strategis dan tanpa memanfaatkan data analitik sebagai dasar pengambilan keputusan. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif melalui sosialisasi, pelatihan intensif, penerapan teknologi AI, serta pendampingan dan evaluasi. Untuk mengukur ketercapaian, mitra diberikan pra-test sebelum kegiatan dan post-test setelah kegiatan. Hasil menunjukkan adanya perubahan yang signifikan pada tingkat pemahaman mitra terkait pemanfaatan AI untuk promosi digital. Sampai dengan penyusunan laporan kemajuan ini, kegiatan telah terlaksana dengan baik dan mendapat respons positif dari mitra serta dihadiri langsung oleh pengawas dari LPPKM Universitas Panca Bhakti.
Keywords: Digital Marketing SMEs Artificial Intelligence Coffee Shop Kopi Majas 1990	ABSTRACT This Community Service (PKM) activity aims to enhance the capacity and self-reliance of MSME partners—specifically Kopi Majas 1990 in Pontianak—in implementing efficient, well-planned, and sustainable digital marketing strategies supported by artificial intelligence (AI) technology. Kopi Majas 1990 is a local coffee shop with a 1990s vintage concept that has been marketing its products in a simple manner through social media, primarily Instagram, without strategic planning and without utilizing analytical data as a basis for decision-making. The implementation method employs a participatory and collaborative approach through outreach, intensive training, the application of AI technology, as well as mentoring and evaluation. To measure progress, partners were given a pre-test before the activity and a post-test after the activity. The results showed a significant change in the partners' level of understanding regarding the use of AI for digital promotion. As of the preparation of this progress report, the activity has been successfully implemented and has received positive feedback from the partners, with supervisors from the LPPKM at Panca Bhakti University in attendance.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license



I. PENDAHULUAN

Kalimantan Barat khususnya di Kota Pontianak, bisnis kopi menunjukkan tren pertumbuhan yang cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Coffee shop tidak lagi sekadar tempat minum, melainkan telah menjadi ruang berkumpul, bekerja, dan berbagi gaya hidup, terutama bagi kalangan muda dan pekerja perkotaan. Meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi, perubahan pola konsumsi, serta kemudahan akses informasi dan promosi melalui media digital mendorong pertumbuhan ini, sekaligus meningkatkan persaingan antar pemilik kedai kopi. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat merencanakan kampanye dengan cepat, berinteraksi langsung dengan audiens, dan melakukannya dengan biaya serta waktu yang lebih murah, serta

mendapatkan eksposur 24/7 dan feedback kapan saja. Dengan kondisi ini, perusahaan dapat memanfaatkan pemasaran digital sebagai media promosi untuk memaksimalkan potensi keunggulannya (Sussanti, Damayanti, & Amin, 2024). Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat merencanakan kampanye dengan cepat, berinteraksi langsung dengan audiens (Amin, Gohar, & Ali, 2025)

Integrasi strategi pemasaran digital dalam aktivitas UMKM memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan efisiensi biaya promosi, serta menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen yang kini lebih banyak berada di ruang digital (Budiman, 2025), selain itu, memahami peran media sosial dalam membentuk opini dan sentimen masyarakat sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk produk UMKM (Saputra, Betrik, Yulisa, & Putra, 2025).



Gambar 1. Infografis Digitalisasi UMKM Kota Pontianak 2025

Gambar 1 diatas bahwa Kalimantan barat memiliki kesiapan bersaing yang tinggi hal ini bisa terlihat dari skor literasi digital yang mendapatkan skor tinggi dan peringkat 2 nasional terlebih lagi level kesiapan digital di kota Pontianak sebesar 45,36% nya masuk kategori intergrated.

Pesatnya pertumbuhan coffee shop telah menimbulkan tantangan baru bagi bisnis skala UMKM. Banyak coffee shop lokal masih menghadapi kendala dalam manajemen bisnis, terutama dalam hal pemasaran digital, manajemen merek, dan pemanfaatan teknologi informasi secara efektif. Sebagian besar toko kopi UMKM masih bergantung pada promosi konvensional atau penggunaan media sosial yang tidak direncanakan dengan baik. Akibatnya, mereka tidak dapat memanfaatkan sepenuhnya potensi pasar yang luas. Untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha memerlukan pendampingan dan penguatan kapasitas mereka.

Pelaku wirausaha pada saat ini semakin terbantu dengan kehadiran teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) (Adha, Azizi, Kusuma, & Nurhikmat, 2026; Lase, 2025) dalam berbagai aspek pengelolaan usaha. Pemanfaatan AI memberikan kemudahan dalam penerapan digital marketing karena proses perencanaan konten, analisis pasar, serta evaluasi kinerja pemasaran dapat dilakukan secara lebih cepat, efektif, efisien, dan terotomatisasi, sehingga mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat (Kirk & Givi, 2025) (Gujrati, Uygun, & Gujrati, 2025) selain itu, penguatan mindset kewirausahaan dan kemampuan berinovasi pada pelaku usaha berperan penting dalam meningkatkan kualitas layanan, daya saing, serta persepsi konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan rating dan citra usaha. (Kariuki, Wachira, & Mwenda, 2022) Pengetahuan yang diimplementasikan secara konsisten dalam kegiatan usaha akan meningkatkan peluang keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Penerapan pengetahuan tersebut mendorong terbentuknya budaya kerja yang positif, profesional, dan adaptif, yang pada akhirnya menjadi modal sosial penting bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kinerja, daya saing, serta kepercayaan konsumen terhadap usaha yang dijalankan. keha

Kedai kopi lokal Kopi Majas 1990 di Kota Pontianak adalah salah satu UMKM yang mewakili kondisi kurangnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Kedai kopi ini mengusung konsep vintage dan nostalgia dari tahun 1990-an dengan menawarkan pengalaman unik kepada pelanggannya. Lokasi bisnis berada di kawasan perkotaan dengan mobilitas masyarakat yang tinggi, dan didukung oleh komunitas mahasiswa, pekerja, dan masyarakat umum yang memiliki budaya nongkrong yang kuat dan konsumsi kopi. Dengan demikian, Kopi Majas 1990 memiliki peluang pasar yang besar untuk membangun bisnis kopi lokal yang berdaya saing. Menurut profil mitra, Kopi Majas beroperasi secara mandiri sejak tahun 1990 dan menggunakan media sosial, terutama Instagram, sebagai alat utama untuk promosi. Usaha ini awalnya membeli bahan baku kopi dan bahan lain dari pemasok lokal, yang kemudian diolah oleh barista di kafe. Kualitas dan pengalaman pelanggan sangat penting untuk bisnis karena produksi dilakukan secara langsung sesuai pesanan pelanggan. Di sisi lain, produk dipasarkan melalui penjualan langsung di kafe (dine-in dan take-away) dengan dukungan promosi sederhana di media sosial.

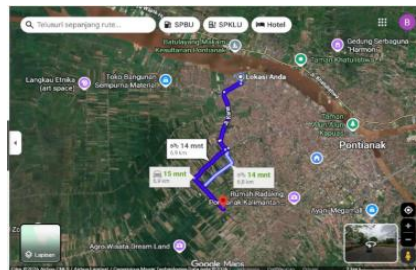
Namun demikian, keadaan mitra saat ini menunjukkan bahwa ada masalah yang harus ditangani dengan serius. Permasalahan utama adalah kurangnya pengetahuan dan penerapan digital marketing yang efektif dan

terukur. Aktivitas pemasaran digital tidak bergantung pada perencanaan strategis, tidak menggunakan analisis target pasar, dan tidak menggunakan data media sosial (jangkauan, engagement, dan insight) sebagai dasar pengambilan keputusan. Konten yang diunggah masih tidak konsisten dan tidak membentuk citra merek yang solid. Selain itu, dari perspektif kewirausahaan, pengelolaan pemasaran tetap berfokus pada pemilik bisnis yang juga bertanggung jawab atas operasi harian. Kondisi ini membuat waktu dan sumber daya manusia terbatas untuk membuat strategi pemasaran digital yang efektif. Di tengah tingginya persaingan di toko kopi Kota Pontianak, baik dari UMKM maupun jaringan waralaba nasional, situasi ini berpotensi mengurangi daya saing dan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Saat ini UMKM sangat perlu untuk mengupgrade kemampuan dalam dunia marketing terutama pada digital seperti sosial media dll sehingga dapat meningkatkan penjualan dan daya saing dengan UMKM lainnya. (Caswito et al., 2025).

Berdasarkan analisis situasi tersebut, kegiatan pengabdian ini diarahkan untuk memberdayakan Kopi Majas 1990 agar mampu mengoptimalkan potensi wilayah dan pasar melalui strategi digital marketing yang tepat, meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan konsumen, serta mendorong pertumbuhan UMKM coffee shop yang berkelanjutan di Kalimantan Barat. Secara spesifik, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik usaha, mulai dari penentuan target pasar, perencanaan konten, konsistensi identitas merek, hingga evaluasi kinerja pemasaran berbasis data (Rawa, Hendharsa, Arweni, & Febrianawati, 2025). Melalui kegiatan ini, mitra diharapkan mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial secara lebih efektif dan efisien, sehingga berdampak pada peningkatan visibilitas usaha, jangkauan pasar, serta potensi peningkatan penjualan.

II. ANALISIS SITUASI DAN PERMASALAHAN MITRA

Berdasarkan hasil analisis situasi dan diskusi awal dengan mitra sasaran, yaitu Kopi Majas 1990, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan utama yang bersifat prioritas dan perlu segera ditangani melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Permasalahan tersebut terutama berkaitan dengan aspek pemasaran digital dan pengelolaan usaha berbasis kewirausahaan, yang secara langsung memengaruhi daya saing dan keberlanjutan usaha mitra di tengah persaingan coffee shop yang semakin kompetitif di Kota Pontianak. Permasalahan pertama yaitu dibidang pemasaran digital yang belum optimal, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan penguatan merek usaha. Meskipun mitra telah menggunakan media sosial, khususnya Instagram, penggunaannya masih bersifat sederhana dan belum berbasis strategi pemasaran yang terencana sehingga menyebabkan rendahnya pemahan konsep digital marketing yang terintegrasi, konten media sosial yang belum konsisten dan belum mencerminkan identitas merek secara kuat, tidak adanya pemanfaatan data dan fitur analitik media sosial, ketergantungan pada promosi organik tanpa strategi efisiensi. Permasalahan kedua yaitu dibidang kewirausahaan dan pengelolaan usaha khususnya terkait manajemen pemasaran dan sumber daya manusia. Saat ini, pengelolaan Kopi Majas 1990 masih sangat bergantung pada pemilik usaha, yang menjalankan peran ganda sebagai pengelola operasional sekaligus pelaksana pemasaran, dari permasalahan tersebut menyebabkan belum adanya perencanaan pemasaran digital yang terdokumentasi, keterbatasan sumber daya manusia yang memahami digital marketing, belum adanya standar operasional sederhana (SOP) terkait pengelolaan pemasaran digital, dan kurangnya pemahaman kewirausahaan berbasis digital. Permasalahan pada bidang ini perlu ditangani secara simultan dengan pemasaran digital, karena keberhasilan strategi digital sangat ditentukan oleh kesiapan manajerial dan kewirausahaan mitra. Tanpa penguatan pada aspek ini, penerapan digital marketing berpotensi tidak berkelanjutan.



Gambar 2. Peta Lokasi PKM

III. METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan permasalahan prioritas yang telah disepakati bersama mitra sasaran, yaitu Kopi Majas 1990, solusi yang ditawarkan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini disusun secara sistematis dan terarah dengan tujuan utama meningkatkan kapasitas mitra secara berkelanjutan. Solusi yang dirancang tidak hanya bersifat jangka pendek untuk menyelesaikan permasalahan operasional, tetapi juga diarahkan pada penguatan kemampuan mitra agar mampu beradaptasi terhadap dinamika persaingan usaha, khususnya pada sektor coffee shop yang semakin kompetitif. Fokus utama solusi diarahkan pada dua bidang strategis, yaitu pemasaran digital dan pengelolaan usaha berbasis kewirausahaan, yang selama ini menjadi tantangan utama bagi mitra. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis digital yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa. Melalui sinergi antara perguruan tinggi, masyarakat, dan pemerintah daerah, penguatan kapasitas pemasaran digital bagi pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas peluang usaha, dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah yang lebih inklusif dan berkelanjutan (Pramanaswari & Widyari, 2023)

Solusi pada bidang pemasaran digital difokuskan pada peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam merancang serta menerapkan strategi digital marketing yang efisien, terukur, dan relevan dengan karakteristik usaha, serta didukung oleh pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) (Laksmono, Zulfikri, & Priyana, 2025). Pendekatan ini dipilih karena pemasaran digital merupakan instrumen penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan memperkuat daya saing UMKM. Kegiatan dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan praktis yang mencakup pemahaman dasar digital marketing untuk UMKM, analisis target pasar, penguatan identitas merek, perencanaan konten media sosial, serta pemanfaatan fitur analitik sebagai alat evaluasi kinerja pemasaran.

Pendampingan secara khusus difokuskan pada penggunaan media sosial Instagram sebagai kanal utama pemasaran, mengingat platform tersebut telah digunakan oleh mitra namun belum dioptimalkan secara strategis. Mitra diberikan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi konten, penerapan storytelling merek yang sesuai dengan konsep usaha, pemilihan visual yang menarik dan selaras dengan karakter coffee shop, serta teknik meningkatkan engagement konsumen secara organik dan efisien. Selain itu, mitra juga diperkenalkan dengan pemanfaatan AI dalam proses digital marketing, seperti pembuatan ide konten, penjadwalan unggahan, penyusunan caption, hingga analisis performa konten, sehingga proses pemasaran dapat dilakukan lebih cepat, efektif, dan adaptif. Solusi berikutnya difokuskan pada bidang kewirausahaan dan pengelolaan usaha, khususnya untuk memastikan keberlanjutan penerapan pemasaran digital yang telah dirancang (Relifra, Mardiah, & Fikriando, 2025). Pada bidang ini, mitra diberikan pendampingan dalam menyusun perencanaan pemasaran digital yang sederhana namun terstruktur, sehingga aktivitas promosi tidak bersifat insidental dan dapat dijalankan secara konsisten. Perencanaan tersebut diarahkan agar mitra mampu mengaitkan kegiatan pemasaran digital dengan tujuan bisnis, baik jangka pendek seperti peningkatan kunjungan pelanggan, maupun jangka menengah seperti penguatan loyalitas konsumen dan citra merek.

Selain itu, dilakukan penguatan pemahaman kewirausahaan berbasis digital agar mitra memiliki mindset adaptif terhadap perubahan teknologi dan pasar. Pendampingan juga mencakup penyusunan standar operasional prosedur (SOP) sederhana pemasaran digital, yang mengatur alur kerja pengelolaan media sosial, pembagian tugas, serta mekanisme evaluasi kinerja pemasaran. Keberadaan SOP ini diharapkan mampu membantu mitra dalam menjalankan pemasaran digital secara lebih terorganisir, konsisten, dan tidak bergantung sepenuhnya pada satu individu. Secara keseluruhan, solusi yang ditawarkan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang untuk memberikan dampak nyata dan berkelanjutan bagi Kopi Majas 1990. Melalui penguatan kapasitas pemasaran digital dan kewirausahaan, mitra diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, serta membangun fondasi pengelolaan usaha yang lebih profesional dan berkelanjutan di masa depan.

Metode yang akan diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendekatan partisipatif dan kolaboratif, yang melibatkan mitra Kopi Majas 1990 dalam setiap tahapan. Metode ini mencakup : Metode Pelatihan dan Pendampingan: 1. Pelatihan Intensif: Memberikan pelatihan yang intensif dan praktis terkait pemasaran digital menggunakan AI, baik secara klasikal maupun melalui workshop 2. Pendampingan Individu/Kelompok: Memberikan pendampingan individu atau kelompok kepada mitra dalam implementasi strategi pemasaran digital.dst. 3. Mentoring Berkelanjutan: Menyediakan mentor yang akan memberikan dukungan dan bimbingan berkelanjutan kepada mitra. 4. Studi Kasus dan Diskusi: Menggunakan studi kasus dan diskusi kelompok untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Peran Kopi Majas 1990

dalam Program Pengabdian kepada Masyarakat adalah sebagai mitra sasaran sekaligus mitra implementasi. Kopi Majas 1990 berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, mengikuti pelatihan dan pendampingan, memberikan umpan balik, hingga mengimplementasikan strategi pemasaran digital berbasis AI yang diperoleh secara langsung dalam kegiatan operasional usahanya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat telah dilaksanakan di lokasi mitra, Kopi Majas 1990, Jl. Ampera, Kota Baru, Kota Pontianak. Kegiatan dipimpin oleh Angga Hendharsa, S.E., M.M. selaku ketua pelaksana, didampingi Arweni, S.E., M.M. dan Ricola Dewi Rawa, S.E., M.M. selaku anggota pelaksana. Kegiatan dihadiri oleh pelaku usaha coffee shop Kopi Majas 1990 beserta rekan-rekannya. Mitra PKM Kopi Majas 1990 yang diketuai oleh Fikri Dienullah, S.Psi. mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dari awal hingga akhir. Kegiatan ini juga dihadiri langsung oleh Ibu Dr. Hj. Ekawati, S.P., M.Si. selaku pengawas dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPKM) Universitas Panca Bhakti, yang memantau jalannya pelaksanaan kegiatan. Sebelum pelatihan dimulai, mitra terlebih dahulu mengisi pra-test untuk mengukur pemahaman awal terkait pemasaran digital dan pemanfaatan Artificial Intelligence dalam promosi. Setelah mengikuti seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan, mitra mengisi post-test. Hasil perbandingan menunjukkan adanya perubahan yang signifikan pada tingkat pemahaman mitra, khususnya dalam penggunaan AI untuk mendukung kegiatan promosi digital usaha mereka. Dari hasil pra test dan post test hasil menunjukkan sebagai berikut:

Tabel. Rekapitulasi hasil Pra-test dan Post-test

Aspek yang Diukur	Pra-test	Post-test	Peningkatan
Pemahaman konsep digital marketing	6	10	Meningkat
Pemanfaatan AI untuk promosi	6	9	Meningkat signifikan
Perencanaan & konsistensi konten	7	8	Meningkat
Penggunaan data analitik media sosial	6	8	Meningkat
Rata-rata skor	6,25	8,75	Meningkat signifikan

Berdasarkan hasil pre-test dan post-test yang disajikan pada tabel, dapat diketahui bahwa kegiatan pelatihan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta pada seluruh aspek yang diukur. Secara keseluruhan, nilai rata-rata peserta mengalami peningkatan dari 6,25 pada saat pre-test menjadi 8,75 pada post-test. Kenaikan sebesar 2,50 poin ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan efektif dalam meningkatkan kompetensi peserta, sehingga dikategorikan sebagai peningkatan yang signifikan.

Saat kegiatan PKM ini dilaksanakan dalam bentuk ceramah interaktif yang dilanjutkan diskusi dan tanya jawab. narasumber yaitu dari anggota tim yaitu Ricola Dewi Rawa, S.E., M.M. memberikan materi yang berjudul “Transformasi Digital UMKM Kopi: Dari Lokal ke Global dengan Kekuatan AI” yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya digital marketing dan pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam pengembangan usaha kopi. Pada sesi ceramah, narasumber mengawali materi dengan menjelaskan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke platform digital. Peserta diberikan pemahaman bahwa pemasaran digital bukan lagi sekadar pilihan, tetapi telah menjadi kebutuhan bagi UMKM untuk mempertahankan daya saing. Narasumber menjelaskan berbagai manfaat pemasaran digital, antara lain memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, membangun interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan, memanfaatkan data pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan, serta melakukan promosi dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional.

Selanjutnya, narasumber memaparkan pentingnya membangun identitas merek (brand identity) yang kuat. Dalam penyampaian materi, digunakan contoh langsung yaitu mitra Kopi Majas 1990 sebagai ilustrasi bagaimana sebuah UMKM dapat membangun nilai merek melalui cerita usaha (brand story), keunikan produk, identitas visual, dan gaya komunikasi yang konsisten. Peserta diberikan pemahaman bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun citra dan karakter merek yang mudah dikenali oleh konsumen. Materi berikutnya membahas mengenai Artificial Intelligence (AI) sebagai teknologi yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM. Narasumber menjelaskan bahwa AI tidak hanya diperuntukkan bagi perusahaan besar, tetapi juga

4053

dapat dimanfaatkan oleh usaha mikro dan kecil untuk meningkatkan efisiensi operasional maupun efektivitas pemasaran. Berbagai contoh penerapan AI diperkenalkan kepada peserta, seperti analisis perilaku pelanggan, personalisasi promosi, penggunaan chatbot untuk pelayanan pelanggan, hingga otomatisasi berbagai pekerjaan yang bersifat rutin. Penjelasan tersebut disampaikan menggunakan bahasa yang sederhana sehingga mudah dipahami oleh peserta yang sebagian besar belum memiliki pengalaman menggunakan teknologi AI.

Pada sesi berikutnya, narasumber memberikan demonstrasi mengenai pemanfaatan AI dalam kegiatan pemasaran digital. Peserta diperkenalkan dengan berbagai aplikasi yang dapat digunakan untuk membantu penyusunan konten promosi, seperti ChatGPT, Canva AI, dan Copy.ai. Narasumber menunjukkan bagaimana AI dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan ide konten, membuat caption media sosial, menyusun deskripsi produk yang menarik, menghasilkan desain promosi, hingga menganalisis tren pasar yang sedang berkembang. Peserta juga diberikan contoh penerapan AI dalam pemasaran produk Kopi Majas 1990, sehingga mereka memperoleh gambaran nyata mengenai implementasi teknologi tersebut dalam aktivitas pemasaran sehari-hari. Sebagai penutup sesi ceramah, narasumber menyampaikan strategi implementasi digital marketing berbasis AI yang dapat diterapkan secara bertahap oleh UMKM. Peserta didorong untuk memulai dari penggunaan aplikasi AI yang mudah diakses, menjaga kualitas konten yang dihasilkan, serta terus mengikuti perkembangan teknologi agar mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Narasumber juga menekankan bahwa AI merupakan alat bantu yang dapat meningkatkan produktivitas, namun kreativitas, pemahaman terhadap pelanggan, dan sentuhan manusia tetap menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab yang berlangsung secara interaktif. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dengan mengajukan berbagai pertanyaan mengenai penerapan digital marketing dalam usaha mereka. Beberapa topik yang banyak didiskusikan antara lain cara membuat konten promosi yang menarik, strategi meningkatkan jumlah pengikut (followers) di media sosial, pemanfaatan AI untuk membuat desain dan caption produk, pemilihan platform digital yang paling sesuai bagi UMKM kopi, serta langkah-langkah memulai pemasaran digital dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Narasumber memberikan solusi praktis sesuai dengan kondisi usaha masing-masing peserta sehingga diskusi berlangsung dinamis dan aplikatif.



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan PKM

V. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Kopi Majas 1990 berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan digital marketing berbasis Artificial Intelligence (AI). Melalui metode pelatihan, pendampingan, demonstrasi, serta diskusi interaktif, peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya penyusunan strategi pemasaran digital yang terencana, penguatan identitas merek (brand identity), pemanfaatan media sosial secara optimal, serta penggunaan berbagai aplikasi AI untuk mendukung proses pembuatan konten promosi. Hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan rata-rata skor dari 6,25 menjadi 8,75, yang menunjukkan bahwa kegiatan ini efektif dalam meningkatkan literasi digital peserta, khususnya pada aspek pemanfaatan AI dalam promosi digital, penggunaan data analitik media sosial, serta perencanaan konten yang lebih konsisten. Selain peningkatan kompetensi peserta, kegiatan ini juga memberikan dampak terhadap perubahan pola pikir mitra agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dalam pengelolaan usaha. Pendampingan yang dilakukan juga menghasilkan rekomendasi implementasi pemasaran digital yang lebih terstruktur melalui penyusunan perencanaan konten, pemanfaatan aplikasi AI untuk

menghasilkan ide promosi, caption, desain visual, hingga analisis performa media sosial (Abidin et al., 2025). Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak hanya meningkatkan kapasitas individu pelaku usaha, tetapi juga memberikan fondasi bagi penguatan daya saing UMKM Kopi Majas 1990 dalam menghadapi persaingan bisnis coffee shop yang semakin kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PKM mengucapkan terima kasih kepada Universitas Panca Bhakti dan LPPM yang telah memberikan dukungan finansial terhadap pelaksanaan kegiatan ini. Selain itu Tim juga mengucapkan terima kasih kepada Mitra yang telah berpartisipasi sehingga pelaksanaan kegiatan dapat berlangsung dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Kusumastuti, A., Ramadhan, A. N., Ikamah, S. F., Mukti, A. R., Fahada, M. R., & Triliana, K. (2025). Integrasi Perangkat Kecerdasan Buatan dalam Program Pengabdian Masyarakat untuk Memperkuat Kompetensi Pemasaran Digital UMKM di Kota Semarang , Jawa Tengah. *Jurnal Inovasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 331–342. <https://doi.org/https://doi.org/10.54082/jipppm.929>
- Adha, S., Azizi, E., Kusuma, H. W., & Nurhikmat, M. (2026). The Effect of Artificial Intelligence on Digital Marketing Management of MSMEs, 14(3), 2547–2558. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i3.5057>
- Amin, M., Gohar, M., & Ali, I. (2025). Impact of digital transformation on SME ' s marketing performance : role of social media and market turbulence. *Discover Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01228-3>
- Budiman, A. (2025). Optimalisasi Produk UMKM Melalui Pendampingan Pemasaran Digital dan Branding Lokal di Desa Patala , Kecamatan Cilebak , Kabupaten Kuningan, 3(4), 3919–3925.
- Caswito, A., Aulia, A. R. P., Aisal, N. Y., Lisdiana, L., Chairat, A. S. N., & Ridwan, M. (2025). Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Perkembangan Ekonomi Digital di Asia tenggara. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 201–208.
- Gujrati, R., Uygun, H., & Gujrati, S. (2025). AI Marketing: Automating Creativity for Digital Campaigns. *PromptAI Academy Journal*, 5, e091. <https://doi.org/10.37497/PromptAI.5.2026.91>
- Kariuki, D. K., Wachira, A. W., & Mwenda, L. K. M. (2022). ENTREPRENEURIAL MINDSET AND INNOVATION BY 1-3 STAR RATED HOTELS IN KENYA. *Journal of Business and Strategic Management*, 7(1).
- Kirk, C. P., & Givi, J. (2025). The AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications. *Journal of Business Research*, 186, 114984. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114984>
- Laksono, R., Zulfikri, A., & Priyana, Y. (2025). The Use of Artificial Intelligence to Improve Digital Marketing Strategies for MSMEs in Indonesia. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 371–378.
- Lase, B. P. W. (2025). Dampak Pemanfaatan Artificial Intelligence pada Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 3177–3186.
- Pramanaswari, A. A. S. I., & Widyari, N. Y. A. (2023). PENINGKATAN DAYA SAING UMKM DI KOTA DENPASAR DENGAN KEGIATAN PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING. *Swarna*, 2(6), 677–680.
- Rawa, R. D., Hendharsa, A., Arweni, A., & Febrianawati, F. (2025). PENGEMBANGAN PEMASARAN BERBASIS DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING TRADER CANGKANG SAWIT DI PASAR. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 1–7.
- Relifra, R., Mardiah, A., & Fikriando, E. (2025). AI Adoption and Functional Performance in MSMEs : Evidence Across Marketing , HR , Finance , and Operations. *Amkop Management Accounting Rewview (AMAR)*, 5(2), 1212–1233. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.3299>
- Saputra, D., Betrik, R., Yulisa, N., & Putra, A. R. (2025). Penggunaan Promosi Digital untuk Meningkatkan Penjualan Jangkak di Desa Lubuk Baru, 3(6), 2940–2946.
- Sussanti, S., Damayanti, V. K., & Amin, M. (2024). Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Media Promosi, 4(November).