

Pemberdayaan UMKM dan Petambak Ikan Melalui Pemasaran Digital Menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) di Desa Sungai Ambangah, Kubu Raya

¹⁾Tabitha Marcelina*, ²⁾Efa Irdhayanti, ³⁾Herlina Yertikawati Hae, ⁴⁾Vivie, ⁵⁾Mandarini Salwa Salsabil ⁶⁾Intan Juliawani

^{1,2,3,4,5,6)}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia
Email Corresponding: tabithamarcelina15@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: <i>Artificial Intelligence</i> Digitalisasi Manajemen Manajemen Pemasaran UMKM	Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Sungai Ambangah, di mana sebagian besar penduduknya beraktivitas dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta pertambakan ikan. Dari hasil observasi awal, ditemukan bahwa banyak pelaku usaha di desa tersebut belum memanfaatkan media digital secara maksimal untuk mempromosikan produk mereka. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, khususnya melalui pelatihan pemasaran digital di platform daring serta pembuatan iklan digital dengan dukungan teknologi Kecerdasan Buatan (<i>Artificial Intelligence/AI</i>). Metode yang diterapkan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah Participatory Rural Appraisal (PRA), yang mengedepankan keterlibatan aktif masyarakat pada setiap tahap pelaksanaan. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital, kemampuan menggunakan AI sebagai alat bantu pemasaran, serta penerapan promosi melalui media sosial secara efektif. Dengan demikian, pelatihan pemasaran digital yang berlandaskan potensi lokal ini terbukti mampu meningkatkan daya saing dan kemandirian pelaku UMKM dan petambak ikan, sekaligus berpotensi menjadi strategi berkelanjutan dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat.
Keywords: <i>Artificial Intelligence</i> Digitalization Management Marketing Management MSMEs	ABSTRACT This community service program was conducted in Sungai Ambangah Village, where the majority of the population is engaged in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) and fish farming sectors. Initial observations revealed that many business owners in the village have not yet fully utilized digital media to promote their products. This program aims to improve partners' knowledge and skills in utilizing digital media as a promotional tool, specifically through digital marketing training on online platforms and the creation of digital advertisements supported by Artificial Intelligence (AI) technology. The method used in this program was Participatory Rural Appraisal (PRA), which prioritizes active community involvement at every stage of implementation. The results of this community service program showed a significant increase in participants' understanding of digital marketing concepts, their ability to use AI as a marketing tool, and their effective implementation of promotions through social media. Thus, this digital marketing training, based on local potential, has proven to be effective in increasing the competitiveness and independence of MSMEs and fish farmers, while also having the potential to become a sustainable strategy for community economic empowerment.
	This is an open access article under the CC-BY-SA license. 

I. PENDAHULUAN

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, dan distribusi pendapatan yang merata (Anggi Pranata et al., 2025). Untuk meningkatkan pendapatan serta nilai jual produk, para pelaku UMKM dan petambak ikan perlu memiliki pemahaman yang memadai mengenai strategi pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu elemen penting untuk dapat mengenalkan produk berupa barang atau jasa yang dimilikinya kepada konsumen. Semakin pesatnya perkembangan teknologi, semakin pesat juga berbagai

sektor dan bidang harus beradaptasi dengan teknologi tersebut. Pendigitalisasian UMKM ini menjadi pembaruan pada konsep berbisnis (Suparjiman et al., 2024). Sejalan dengan kemajuan perkembangan teknologi, metode dan bentuk kegiatan pemasaran pun turut mengalami perkembangan berupa pemasaran digital. Pemasaran digital adalah proses mempromosikan produk atau layanan suatu perusahaan dengan memanfaatkan teknologi digital yang dapat diakses melalui internet, seperti perangkat seluler, iklan display, dan berbagai media digital lainnya, misalnya iklan di Google, Facebook, Instagram, Marketplace, dan platform serupa (Maihani et al., 2023). Meskipun platform ini memiliki potensi besar, terdapat peserta yang merasa bahwa dampaknya terhadap penjualan yang masih belum optimal (Rahsel et al., 2025). Selain itu, penelitian dari Saputra et al. (2023) menerangkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan melalui media online tidak hanya memberikan kemudahan dan memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga sangat bermanfaat bagi para pelaku usaha. Hal ini dikarenakan pelanggan dan pengusaha dapat dengan mudah memilih serta memperoleh informasi mengenai produk yang mereka cari, sehingga proses pemesanan dan pembelian produk menjadi lebih praktis bagi pelanggan. Salah satu pemanfaatan media digital yaitu tentang pemahaman teknologi *Artificial Intelligence* (AI) atau yang juga dikenal sebagai Kecerdasan Buatan. Studi dari Putri (2025) menekankan bahwa dalam konteks pemasaran digital, kecerdasan buatan (AI) telah berkembang menjadi teknologi yang sangat penting. AI diterapkan dalam berbagai aspek pemasaran, termasuk chatbot, personalisasi konten, analisis perilaku pelanggan, dan rekomendasi produk. Di sisi lain, Pratama (2025) menjelaskan bahwa integrasi kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan dan cara pemahaman terhadap pasar. Perkembangan ini disebabkan oleh kemunculan AI yang kini memungkinkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran yang lebih kompleks dengan memanfaatkan algoritma pembelajaran mesin, analisis berbasis data, dan prediksi yang didukung oleh teknologi analitik. Kemajuan dalam teknologi kecerdasan buatan (AI) telah memberikan kemampuan kepada bisnis untuk menganalisis data besar dengan cepat dan akurat, mengotomatisasi berbagai proses operasional, dan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan (Sidi et al., 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviana et al. (2024) menyatakan bahwa selain media sosial, beberapa studi menyebutkan bahwa marketplace juga merupakan alternatif promosi produk yang penting. Berdasarkan kondisi dan kendala di Desa Klampar yang dihadapi mitra, solusi yang tepat adalah memberikan sosialisasi pemasaran berbasis digital kepada para pengrajin dan industri batik di Desa Klampar. Program pengabdian di Desa Klampar, Pamekasan, menunjukkan bahwa pemanfaatan marketplace seperti WhatsApp Business, Facebook, dan Shopee dapat meningkatkan promosi serta penjualan UMKM. Namun, pendekatan tersebut masih terbatas pada penggunaan platform konvensional tanpa mengintegrasikan teknologi digital yang lebih maju. Padahal, perkembangan pemasaran digital saat ini menuntut integrasi teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) yang mampu menghasilkan konten promosi yang lebih kreatif, personalisasi strategi pemasaran, serta analisis perilaku konsumen secara lebih mendalam. Selain sekadar memiliki marketplace secara digital, diperlukan pula analisis yang mendalam, pembuatan konten yang menarik, pengembangan branding produk, serta personalisasi agar produk yang dipasarkan dapat menarik perhatian dan menjangkau konsumen dalam cakupan yang lebih luas. Oleh sebab itu, penelitian dan pengabdian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menghadirkan pelatihan pemasaran digital berbasis AI yang aplikatif bagi UMKM dan petambak ikan, sehingga mereka dapat lebih adaptif terhadap dinamika pasar modern.

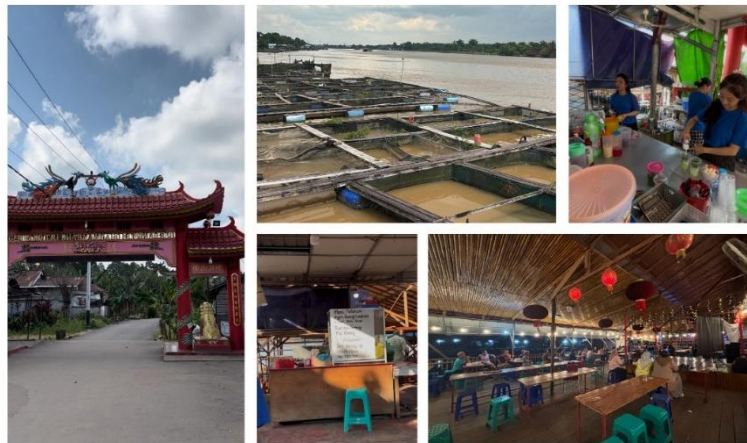
Meskipun perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) menawarkan beragam kemudahan, pemanfaatan teknologi tersebut oleh pelaku UMKM serta petambak ikan di Desa Sungai Ambang masih belum optimal. Sebagian besar masih mengandalkan metode konvensional, seperti penjualan secara langsung, promosi dari mulut ke mulut, dan cenderung hanya menyasar satu segmen pengunjung yaitu kalangan orang tua dan keluarga. Di sisi lain, rendahnya tingkat literasi digital serta keterbatasan kemampuan dalam menghasilkan konten promosi yang menarik menyebabkan pemanfaatan media sosial yang belum optimal sehingga produk yang dihasilkan kurang dikenal masyarakat luas. Penelitian dari Fahmi (2024) juga menekankan bahwa literasi digital tidak hanya mencakup pemahaman tentang teknologi, tetapi juga kemampuan untuk mengimplementasikannya secara efektif dalam lingkungan bisnis. Selaras dengan hal tersebut, kecerdasan buatan *Artificial Intelligence* (AI) dipandang sebagai teknologi yang memiliki kemampuan signifikan dalam membantu peningkatan kinerja UMKM seperti membuat konten marketing dengan mengikuti tren saat ini sehingga dapat mengenalkan produk/jasa ke cakupan yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan.

Mengingat potensi ini, sangat penting bagi pemangku kepentingan di Indonesia untuk mendukung integrasi AI dalam operasional UMKM. Kecerdasan Buatan (AI) menawarkan peluang yang signifikan bagi

pelaku UMKM untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran produk mereka (Budiarti et al., 2025). Dengan memberikan akses terhadap teknologi tersebut beserta pelatihan yang memadai, UMKM dapat memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif sambil meningkatkan peran dan kontribusi mereka terhadap perekonomian nasional (Sidi et al., 2024). Di samping itu, hasil studi Fahmi (2024) menjelaskan bahwa pelatihan kecerdasan buatan (AI) bagi pelaku UMKM tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan teknis, tetapi juga untuk mengembangkan pola pikir yang terbuka terhadap kemajuan teknologi dan inovasi. Pendekatan ini memberikan peluang bagi UMKM untuk menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi dan dinamika pasar secara lebih efektif, sehingga meningkatkan kemampuan kompetitif mereka (Sidi et al., 2024). Dengan demikian, program pelatihan penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dilaksanakan untuk meningkatkan pemahaman mengenai pemasaran digital sebagai media promosi, serta mendorong penerapan teknologi tersebut dalam kegiatan pemasaran produk.

II. MASALAH

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Sungai Ambangah, Kecamatan Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya. Sebagian besar masyarakat di desa tersebut mengandalkan sektor UMKM dan budidaya perikanan tambak sebagai sumber mata pencaharian. Namun, aktivitas pemasaran di desa masih dilakukan secara konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut hingga belum dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah. Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM dan petambak ikan terletak pada rendahnya pemahaman dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya terkait peran kecerdasan buatan (AI) dan media sosial sebagai sarana promosi. Sebagian besar pelaku usaha belum menyadari bahwa AI dapat dimanfaatkan untuk membantu penyusunan slogan produk, peningkatan kualitas foto, serta pembuatan konten yang selaras dengan tren. Di samping itu, keterbatasan akses terhadap pendampingan teknologi turut menjadi hambatan dalam proses adopsi digital. Lebih jauh, para pelaku usaha juga masih kurang memahami strategi pengelolaan konten digital yang relevan dengan perkembangan tren. Studi dari Sucipto et al. (2025) juga menegaskan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih kurang memahami pentingnya visualisasi produk, memilih waktu yang tepat untuk mengunggah konten, menggunakan hashtag yang sesuai, dan berinteraksi secara efektif dengan konsumen melalui media sosial. Kondisi ini berkontribusi pada tingkat keterlibatan pelanggan yang rendah dan jangkauan pasar digital yang terbatas yang dapat dicapai.



Gambar 1. Lokasi pengabdian kepada masyarakat

III. METODE

Pelatihan ini diikuti oleh 35 peserta yang terdiri dari pelaku UMKM dan petambak ikan. Metode yang diterapkan adalah *Participatory Rural Appraisal (PRA)*, yaitu pendekatan partisipatif yang mengikutsertakan mitra secara aktif dalam seluruh proses kegiatan, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Metode PRA dipilih guna mendorong keterlibatan masyarakat sekaligus meningkatkan kapasitas mitra dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Oleh sebab itu penggunaan PRA dalam pemberdayaan masyarakat memberikan upaya partisipatif kepada masyarakat untuk menentukan program yang lebih prioritas dalam bentuk tindakan yang nyata, pengawasan, dan evaluasi kebijakan yang berpengaruh terhadap kehidupannya (Sulaeman et al., 2023).



Gambar 2. Tahapan pelaksanaan kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara terstruktur melalui beberapa tahap yang telah direncanakan, sebagaimana dijelaskan pada Gambar 2. Tahap pertama adalah observasi, yang mencakup kegiatan pengumpulan fakta dan data lapangan, serta pelaksanaan wawancara untuk memperoleh informasi meliputi kondisi usaha, pola perilaku, serta potensi permasalahan yang ada. Selain wawancara mendalam, pengumpulan data dalam kegiatan ini juga diperkuat dengan berbagai instrumen pendukung. Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner *pra-tes* dan *post-tes* untuk mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan peserta sebelum dan setelah pelatihan. Sementara itu, dokumentasi berupa foto dan video digunakan sebagai bukti visual keterlibatan peserta selama kegiatan. Data sekunder juga dimanfaatkan, termasuk data jumlah UMKM penerima bantuan yang tercatat pada administrasi desa, catatan produksi seperti jumlah produk yang dihasilkan per bulan dan frekuensi panen ikan, serta informasi terkait tren permintaan pasar lokal. Kombinasi berbagai sumber data diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan memperkuat validitas hasil kegiatan. Berdasarkan data tersebut, Tim KKN-KM melakukan klasifikasi dan menentukan permasalahan utama yang akan diatasi, disesuaikan dengan kebutuhan dan potensi lokal. Selanjutnya, tim menyusun jadwal pelaksanaan kegiatan dan melakukan koordinasi dengan perangkat desa, seperti Balai Desa, Rukun Tetangga (RT), dan Rukun Warga (RW), untuk mengundang partisipasi pelaku UMKM dan petambak ikan. Pada tahap ini, tim juga menyiapkan materi pelatihan yang akan disampaikan oleh narasumber, yaitu Dosen Program Studi Manajemen Universitas Tanjungpura. Selain itu, disediakan perangkat pendukung berupa smartphone yang digunakan peserta untuk praktik pengoperasian teknologi *Artificial Intelligence* (AI).

Tahap pelaksanaan pelatihan meliputi sosialisasi mengenai pentingnya pemasaran digital, pengenalan perangkat lunak pendukung pembuatan konten (termasuk penggunaan AI), pelatihan teknis pengoperasian AI mulai dari cara mengakses hingga menyusun prompt sesuai kebutuhan konten, pendampingan praktik penggunaan AI, serta simulasi penerapan secara langsung. Tahap terakhir berupa evaluasi, yang dilakukan melalui diskusi untuk menilai tingkat pemahaman peserta dan mengidentifikasi hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dan petambak ikan. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai umpan balik untuk pengembangan kegiatan lanjutan serta sebagai dasar penyusunan laporan akhir.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini melibatkan pelaku UMKM, petambak ikan, serta masyarakat di Desa Sungai Ambangah. Tahap awal pelaksanaan dimulai dengan perencanaan dan koordinasi melalui diskusi serta permohonan izin kepada Sekretaris Desa, Ketua RT, dan Ketua RW. Proses tersebut mendapat sambutan positif dari perangkat desa maupun warga setempat. Selanjutnya, tim KKM melakukan observasi dan identifikasi untuk menelusuri permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dan petambak ikan. Dari hasil diskusi menunjukkan bahwa pelaku usaha masih menggunakan pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut dan hanya menjangkau segmen terbatas yaitu kalangan orang tua dan keluarga. Berdasarkan permasalahan tersebut, tim KKM merancang kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang berfokus pada peningkatan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital, sekaligus memperkenalkan pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) serta berbagai aplikasi pendukung guna menunjang efektivitas strategi pemasaran. Dalam implementasi kegiatan, tim KKM melibatkan akademisi, khususnya dosen Manajemen Pemasaran dari Universitas Tanjungpura untuk dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pemasaran digital. Sosialisasi dan pelatihan ini berfokus pada optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pembuatan konten pemasaran, serta perluasan akses pemasaran agar produk lebih menarik dan dikenal secara luas oleh masyarakat.

Melalui penerapan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA), peserta dilibatkan secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan pemberdayaan, mulai dari pengenalan, praktik, hingga evaluasi dampak. Dalam sesi praktik dan simulasi, peserta memperoleh pengalaman praktis dengan mempelajari berbagai alat kecerdasan buatan (AI) melalui demonstrasi dan eksperimen pada platform yang mendukung desain grafis, branding,

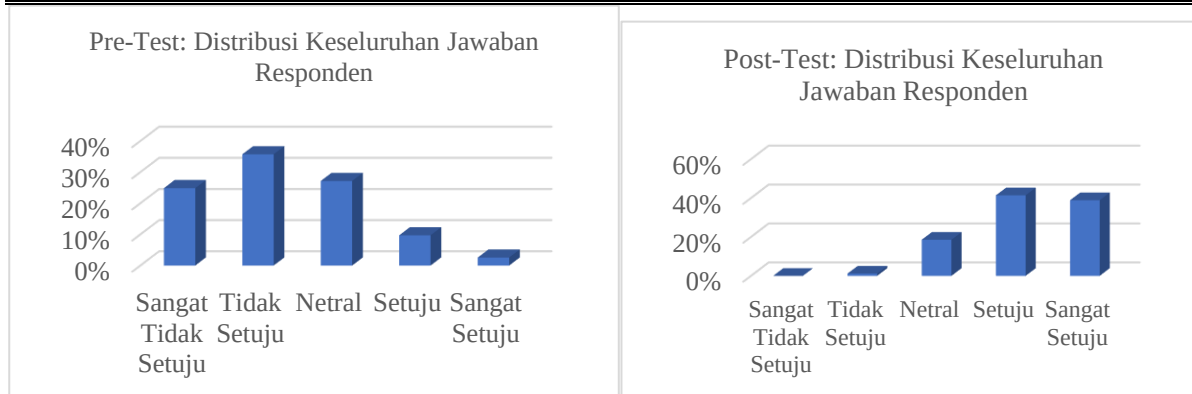
penulisan konten, dan kebutuhan analitik dasar. Selain itu, mereka juga dibimbing untuk mengembangkan instruksi atau prompt yang tepat agar AI dapat menghasilkan output yang sesuai, seperti deskripsi produk, ide konten media sosial, slogan, dan teks iklan (Ilham et al., 2025).

Proses sosialisasi mencakup pengenalan konsep pemasaran digital, pemanfaatan aplikasi pendukung seperti ChatGPT dan Suno untuk menghasilkan konten yang menarik, pelatihan penyusunan prompt dalam pembuatan konten, teknik pengisian suara untuk video, hingga praktik langsung menggunakan produk UMKM milik peserta. Dengan memanfaatkan ChatGPT untuk membantu pelaku UMKM dalam menghasilkan konten pemasaran, seperti deskripsi produk, postingan media sosial, dan kampanye iklan, sehingga mereka dapat lebih fokus pada kreativitas dan inovasi (Haryanto et al., 2024). Tingkat keberhasilan kegiatan tersebut diukur melalui hasil *pre-test* dan *post-test* yang diberikan oleh tim KKM kepada para peserta, dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Daftar Pertanyaan untuk *Pre-test* dan *Post-test*

No	Daftar Pertanyaan	Jumlah Responden
1.	Saya memahami fungsi media sosial seperti Instagram dan TikTok dalam mempromosikan produk usaha saya	35
2.	Saya mampu menggunakan aplikasi desain grafis seperti Canva untuk membuat materi promosi	35
3.	Saya dapat membuat caption yang menarik dan persuasif untuk konten media sosial saya	35
4.	Saya mengerti manfaat teknologi <i>Artificial Intelligence</i> (AI), misalnya ChatGPT, dalam membuat konten promosi	35
5.	Saya telah menggunakan aplikasi AI untuk membuat slogan, logo, atau backsound video promosi	35
6.	Saya mampu mengatur waktu unggah konten di media sosial agar mendapatkan interaksi maksimal	35
7.	Saya percaya diri dalam membuat dan mengelola konten promosi digital secara mandiri	35
8.	Saya menyadari pentingnya pendampingan dan pelatihan berkelanjutan untuk mengembangkan pemasaran digital	35
9.	Saya familiar dan dapat mengoperasikan aplikasi editing video seperti CapCut untuk keperluan promosi produk	35
10.	Program Ambangah Go Online membantu saya memahami dan mempraktikkan pemasaran digital berbasis media sosial dan AI dengan baik	35

Tujuan penyajian pertanyaan sebagaimana tercantum pada tabel 1 adalah untuk mengevaluasi tingkat pemahaman peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, sekaligus mengukur keterampilan mereka dalam merancang dan mengelola konten promosi melalui berbagai aplikasi, termasuk penggunaan teknologi berbasis kecerdasan buatan. Selain itu, instrumen pertanyaan tersebut juga dimaksudkan untuk menilai aspek kemampuan teknis, tingkat kepercayaan diri, serta kesadaran peserta terhadap pentingnya pendampingan dan pelatihan berkesinambungan. Secara umum, pertanyaan-pertanyaan tersebut dirancang untuk menilai efektivitas program dalam meningkatkan pengetahuan dan praktik strategi pemasaran digital.



Gambar 2. Perbandingan Pre-test dan Post-test

Pada gambar 2 menunjukkan bahwa *pre-test* dilaksanakan sebelum pelaksanaan sosialisasi atau pelatihan pemasaran digital untuk memperoleh gambaran awal mengenai tingkat pemahaman, keterampilan, serta kesiapan peserta dalam mengelola konten promosi melalui media sosial dan aplikasi pendukung. Hasil *pre-test* memberikan gambaran kondisi awal peserta, sehingga materi dapat disesuaikan agar lebih tepat sasaran. Dari 35 peserta, sekitar 20 orang masih memiliki Tingkat pemahaman yang rendah tentang pemasaran digital, yang terlihat dari dominasi jawaban pada kategori Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Sementara itu, hasil *post-test* memperlihatkan peningkatan pemahaman dan keterampilan yang signifikan setelah mengikuti pelatihan, di mana 28 dari 35 peserta memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa program pelatihan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan teknis, serta kesiapan peserta dalam mengelola strategi pemasaran digital secara mandiri.

Salah satu tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan pemahaman peserta dalam memasukkan prompt ke ChatGPT. Kendala ini dapat diatasi melalui pendampingan bertahap sehingga peserta mampu memahami dan mengoperasikan aplikasi secara langsung. Pemanfaatan ChatGPT, kecerdasan buatan, maupun aplikasi pendukung lainnya memang menawarkan keunggulan dalam mendukung pemasaran digital. Namun, terdapat keterbatasan berupa fitur premium dan batasan penggunaan. Oleh sebab itu, diperlukan alternatif media yang dapat menyediakan fungsi serupa dengan fitur premium tersebut. Hasil pengabdian ini menunjukkan perbedaan dengan temuan Oktaviana et al. (2024), yang masih menitikberatkan strategi pemasaran UMKM pada penggunaan marketplace konvensional seperti WhatsApp Business, Facebook, dan Shopee. Program pelatihan ini memperluas cakupan dengan mengintegrasikan kecerdasan buatan (AI) untuk mendukung kreativitas konten, personalisasi strategi, dan analisis konsumen, sehingga memberikan model pemberdayaan yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Penerapan teknologi kecerdasan buatan dalam strategi marketing digital telah terbukti memberikan pengaruh positif yang nyata terhadap berbagai indikator pemasaran utama (Nofitasari, 2025). Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Budiarti et al. (2025) yang membahas terkait strategi pemasaran berbasis kecerdasan buatan menerangkan bahwa hasil kegiatan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital berbasis kecerdasan buatan (AI), kemampuan untuk menciptakan konten kreatif, serta pemanfaatan alat analisis data untuk mendukung peningkatan kinerja bisnis.

Peserta juga diberikan pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial, seperti Instagram dan TikTok, sebagai sarana untuk memperluas jangkauan distribusi konten yang mereka hasilkan. Program ini merupakan bagian dari kegiatan KKM-PKM yang mengusung tema “Ambangah Go Online”, dengan sasaran pemberdayaan pelaku UMKM, petambak ikan, serta masyarakat sekitar. Fokus kegiatan tidak hanya pada pengenalan konsep pemasaran digital, tetapi juga pada upaya menumbuhkan budaya inovasi dan kemandirian bagi UMKM serta petambak dalam mengelola merek secara berkelanjutan. Kegiatan ini berkontribusi dalam membantu para pelaku usaha menyesuaikan dengan perkembangan teknologi, terutama dalam bidang pemasaran digital. Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) mendorong mereka untuk lebih responsif dalam merancang dan mengelola strategi promosi yang tepat sasaran. Dengan dukungan AI, proses pemasaran dapat dilakukan secara lebih efisien, mulai dari memahami perilaku konsumen, menyajikan konten yang dipersonalisasi, hingga memperluas jangkauan pasar. Hal ini memberikan peluang produk untuk lebih dikenal masyarakat luas serta meningkatkan daya saing di era digital.



Gambar 3. Pengabdian Kepada Masyarakat

Secara keseluruhan, pelaksanaan program KKM-PKM juga meningkatkan pemahaman UMKM dan petambak ikan mengenai pemanfaatan AI sebagai komponen pendukung promosi digital. Salah satu bentuk implementasi nyata adalah pembuatan poster branding produk Semprong Arsila yang dipadukan dengan musik latar belakang agar konten promosi yang diunggah ke media sosial memiliki daya tarik dan ciri khas tersendiri. Dengan adanya penerapan ini, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoretis, tetapi juga pengalaman langsung dalam mengoptimalkan media digital untuk memperkuat merek dan meningkatkan jangkauan pemasaran.

V. KESIMPULAN

Dengan adanya analisis yang komprehensif mengenai potensi pemasaran digital, diharapkan UMKM di wilayah tersebut dapat lebih memahami dan memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat hubungan dengan konsumen secara lebih personal dan interaktif (Rahmi Rismayani Deri et al., 2025). Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, mayoritas peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pemasaran digital. Jika pada awal kegiatan sekitar 20 dari 35 peserta masih kurang memahami konsep pemasaran digital, maka setelah pelatihan lebih dari 25 peserta menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa mereka mampu memanfaatkan media sosial untuk promosi.

Peserta juga berhasil mempraktikkan pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi AI, termasuk penulisan slogan produk dan pembuatan poster digital. Pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) terbukti efektif dalam mendorong partisipasi aktif, terlihat dari keterlibatan peserta dalam diskusi kelompok maupun praktik langsung. Keberhasilan program ini didukung oleh antusiasme peserta, dukungan perangkat desa, serta ketersediaan teknologi pendukung. Namun demikian, sejumlah kendala masih ditemui, terutama keterbatasan literasi digital pada sebagian peserta dan masalah jaringan internet yang kurang stabil. Dengan mempertimbangkan capaian dan kendala tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelatihan pemasaran digital berbasis AI ini efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, sekaligus menjadi langkah awal bagi UMKM dan petambak ikan di Desa Sungai Ambangah untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim KKM mengucapkan terima kasih dan apresiasi kepada Program Studi Manajemen, Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura atas dukungan yang telah diberikan selama pelaksanaan kegiatan KKM-PKM ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kepala Desa, Sekretaris Desa, dan seluruh warga Desa Sungai Ambangah atas kerja sama dan partisipasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggi Pranata, Hastiani Nasution, Zaskya Azhar Azaddin, & Nurbaiti Nurbaiti. (2025). Implementasi Sistem E-Business pada UMKM: Tantangan dan Peluang. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 3(1), 292–301. <https://doi.org/10.30640/trending.v3i1.3732>
- Budiarti, L., Permata, A. D., Al-Lust, I. D., Koerunnissa, G. P., & Pertiwi, A. H. (2025). *PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MELALUI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS KECERDASAN BUATAN*. 07(01). <https://doi.org/10.29040/budimas.v7i1.16728>
- Fahmi, S. (2024). *PEMANFAATAN TEKNOLOGI AI UNTUK MENUNJANG PEMASARAN PRODUK UMKM DI KOTA MALANG*. <http://dx.doi.org/10.47201/berdaya.v2i2.208>
- Haryanto, W., Rejeki, S., Oktiyani, R., & Pradiatiningtyas, D. (2024). MENINGKATKAN EFISIENSI KONTEN UMKM MELALUT TEKNOLOGI AI PENERAPAN CHATGPT UNTUK PEMASARAN DIGITAL PRODUK UMKM KABUPATEN SUKOHARJO. *Abdi Teknayasa*. <https://doi.org/10.23917/abditeknayasa.v5i2.7068>
- Ilham, B. U., Agunawan, A., & Ifani, A. Z. (2025). Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital UMKM Sulawesi Selatan melalui Workshop Teknis Kecerdasan Buatan. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 5(2), 55–59. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v5i2.897>
- Maihani, S., Syalaisha, S. N., Yusrawati, Y., T.M.Nur, T. M. N., Ria, D., Kumita, K., & Zaki, S. A. (2023). PERAN KECERDASAN BUATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM INOVASI PEMASARAN. *Warta Dharmawangsa*, 17(4), 1651–1661. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i4.3817>
- Nofitasari, D. (2025). *PERAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM DIGITAL MARKETING DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN TAHUN 2025*. 17. <https://doi.org/10.58890/jkb.v17i1.391>
- Oktaviana, I., Dewi Pusparini, Imam Wahyudi, & Nanang Setiawan. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Kain Batik Desa Klampar Pamekasan. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(2), 155–165. <https://doi.org/10.25170/mitra.v8i2.5149>
- Pratama, R. D. (2025). Peran Artificial Intelligence dalam Strategi Pemasaran: Tinjauan Literatur Sistematis. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 1183–1191. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1779>
- Putri, N. J. M. (2025). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS AI, MEDIA SOSIAL, DAN BIG DATA*. 2(3). <https://doi.org/10.70197/jebisma.v2i3.100>
- Rahmi Rismayani Deri, Moch Dida Dejah Golfantara, Syifa Azzahra, Muhammad Hafidz Al-Azka, & Khairil Anam. (2025). Peran digital marketing dalam pengembangan usaha berbasis teknologi untuk optimalisasi strategi pemasaran UMKM. *JENIUS: Jurnal Terapan Teknik Industri*, 6(1), 9–18. <https://doi.org/10.37373/jenius.v6i1.1371>
- Rahsel, Y., Waziana, W., Saputra, R. H., & Pratomo, P. A. (2025). PENGEMBANGAN UMKM MELALUI PLATFORM E-COMMERCE BERBASIS AI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LOKAL. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, 7(1), 9–16. <https://doi.org/10.33480/abdimas.v7i1.5977>
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Sidi, A. P., Anjaningrum, W. D., Dura, J., Cahyaningtyas, F., & Yogatama, A. N. (2024). Pemanfaatan AI Dalam Branding dan Pemasaran UMKM. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 155–163. <https://doi.org/10.57218/jompaabdi.v3i4.1268>
- Sucipto, K. R. R., Aras, R. A., Salam, M. F., Rahmawati, A., Afrizal, H., & Rijal, S. (2025). *UMKM Go Digital: Peningkatan Literasi Digital UMKM Kota Makassar Pemanfaatan Google Maps dan Media Sosial*. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i3.6633>
- Sulaeman, A., Bramasta, D., & Makhrus, M. (2023). Pemberdayaan Masyarakat dengan Pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA). *Jurnal Literasi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 87–96. <https://doi.org/10.61813/jlppm.v2i2.34>
- Suparjiman, Iis Dewi Fitriani, Adi Pratama, Ahmad Nabil Quthb, Fakhri Fadhlurrahman, Iwan, F. S. D., Raden Achmad Muhammad Hisyam, Rani, Raquita Dibba, Santi Tria Mustika, Shintia Ledgeriana Hidyana, & Ziyani Dini Hunafa. (2024). Digitalisasi UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran online di Desa Sindangpanon. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 4(2), 391–398. <https://doi.org/10.37373/bemas.v4i2.810>