

Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) untuk Pembuatan Konten Digital Marketing pada UMKM Batik Lampung

Yenti Sapirah^{1*}, Emilia Herman², Rahmadona Dwi Putri³, M. Rafli Hidayat⁴, Heru Anggara⁵, Ima Andriyani⁶

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinanti Palembang^{1,2,3,4,5,6}



Email Korespondensi: ventisprh@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 27-08-2026

Disetujui 01-08-2026

Diterbitkan 03-08-2026

Katakunci:

Artificial Intelligence;
digital marketing;
UMKM Batik;
konten digital;
literasi digital.

ABSTRAK

Transformasi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan teknologi dalam mendukung strategi pemasaran, salah satunya melalui *Artificial Intelligence* (AI). Namun, pemanfaatan AI pada UMKM Batik Lampung masih belum optimal karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengaplikasikannya untuk kegiatan *digital marketing*. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan literasi digital pelaku UMKM Batik Lampung dalam memanfaatkan AI untuk menghasilkan konten pemasaran yang lebih kreatif, efektif, dan berkualitas. Metode yang digunakan adalah *Participatory Learning and Action* (PLA) yang meliputi identifikasi kebutuhan, penyampaian materi, praktik penggunaan aplikasi AI, pendampingan, diskusi, dan evaluasi. Selama pelaksanaan kegiatan, peserta memperoleh pelatihan dalam menyusun *prompt*, membuat *copywriting*, menghasilkan *caption* promosi, serta merancang konten visual berbasis AI sesuai dengan karakteristik produk batik. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan AI untuk menyusun konten pemasaran digital yang lebih menarik, memahami teknik penyusunan *prompt* yang efektif, serta mengoptimalkan berbagai aplikasi AI sesuai kebutuhan usaha. Selain meningkatkan kualitas materi promosi, kegiatan ini juga meningkatkan literasi digital dan kepercayaan diri peserta dalam mengadopsi teknologi sebagai pendukung pengembangan usaha. Dengan demikian, pemanfaatan *Artificial Intelligence* terbukti menjadi alternatif yang efektif untuk memperkuat kapasitas sumber daya manusia dan meningkatkan daya saing UMKM Batik Lampung dalam menghadapi era transformasi digital.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Sapirah, Y. ., Herman, E. ., Putri, R. D. ., Hidayat, M. R. ., Anggara, H. ., & Andriyani, I. . (2026). Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) untuk Pembuatan Konten Digital Marketing pada UMKM Batik Lampung. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(4), 2329-2339. <https://doi.org/10.63822/Oz7tat03>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perubahan tersebut mendorong terjadinya pergeseran strategi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Saat ini, berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan media pemasaran berbasis internet menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM dituntut untuk meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital agar mampu beradaptasi dengan dinamika pasar serta mempertahankan daya saing usahanya di tengah perkembangan ekonomi digital (Maihani et al., 2023).

UMKM batik merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang memiliki kontribusi penting dalam pelestarian warisan budaya sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Produk batik tidak hanya memiliki nilai seni dan identitas budaya, tetapi juga memiliki potensi ekonomi yang tinggi apabila didukung oleh strategi pemasaran yang tepat. Meskipun demikian, masih banyak pelaku UMKM batik yang menghadapi berbagai kendala dalam memasarkan produknya, khususnya melalui media digital. Konten promosi yang dihasilkan umumnya masih sederhana, kurang menarik, serta belum dirancang secara terencana sehingga belum mampu meningkatkan jangkauan pasar maupun menarik minat konsumen secara optimal (Rianto et al., 2024).

Perkembangan Artificial Intelligence (AI) membuka peluang baru bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran digital. Berbagai aplikasi berbasis AI mampu membantu proses penyusunan ide promosi, pembuatan copywriting, penyusunan caption, hingga perancangan desain visual yang disesuaikan dengan karakteristik produk dan target pasar. Pemanfaatan teknologi tersebut tidak hanya mempercepat proses pembuatan konten, tetapi juga memberikan alternatif bagi pelaku usaha untuk menghasilkan materi promosi yang lebih inovatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, AI menjadi salah satu teknologi yang berpotensi mendukung peningkatan kualitas strategi pemasaran digital pada UMKM (Ahluwalia et al., 2023).

Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam kegiatan pemasaran tidak dimaksudkan untuk menggantikan peran pelaku usaha, melainkan sebagai teknologi pendukung yang dapat meningkatkan efektivitas dan produktivitas dalam proses penyusunan konten promosi. Kreativitas, karakter produk, serta strategi pemasaran tetap ditentukan oleh pelaku UMKM, sedangkan AI berfungsi sebagai alat yang membantu mempercepat proses pengembangan ide dan penyajian materi promosi. Kolaborasi antara kemampuan manusia dan teknologi AI diharapkan mampu menghasilkan konten pemasaran yang lebih informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik target konsumen (Muhardono et al., 2024).

Meskipun berbagai aplikasi berbasis Artificial Intelligence (AI) telah tersedia dan dapat diakses dengan mudah, tingkat pemanfaatannya di kalangan pelaku UMKM masih relatif rendah. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh keterbatasan pengetahuan, keterampilan, serta pemahaman mengenai cara mengintegrasikan teknologi AI ke dalam kegiatan pemasaran. Akibatnya, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode promosi yang sederhana, seperti mengunggah foto produk tanpa didukung penyusunan konten yang menarik maupun strategi pemasaran digital yang terencana. Situasi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan AI sebagai pendukung peningkatan daya saing UMKM belum dapat

dioptimalkan secara maksimal (Mulyani et al., 2024).

Selain keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi AI, pelaku UMKM juga masih menghadapi kendala dalam menghasilkan konten digital yang mampu menarik perhatian konsumen. Berbagai aspek, seperti penyusunan desain promosi, pemilihan bahasa pemasaran, serta pengelolaan jadwal publikasi konten, umumnya masih dilakukan secara sederhana dan belum disusun berdasarkan strategi pemasaran yang terencana. Kondisi tersebut menyebabkan efektivitas promosi melalui media digital belum mencapai hasil yang optimal. Padahal, kualitas konten digital merupakan salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Putri & Sartika, 2024).

Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut, diperlukan upaya yang mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai pendukung kegiatan pemasaran. Salah satu alternatif yang dapat diterapkan adalah melalui pelatihan dan pendampingan mengenai pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam penyusunan konten digital marketing. Kegiatan ini dirancang tidak hanya untuk memberikan pemahaman mengenai konsep dasar AI, tetapi juga membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam menyusun prompt, membuat copywriting, menghasilkan caption promosi, serta merancang konten visual yang sesuai dengan karakteristik produk yang dipasarkan. Pendekatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan keterampilan, kreativitas, dan kemandirian pelaku UMKM dalam mengimplementasikan teknologi AI sebagai bagian dari strategi pemasaran digital (Muhardono et al., 2024).

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, tim pengabdian melaksanakan kegiatan yang berjudul "Pelatihan Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) untuk Pembuatan Konten Digital Marketing pada UMKM Batik Lampung." Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan literasi digital pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi AI sebagai pendukung penyusunan konten pemasaran yang kreatif, efektif, dan sesuai dengan perkembangan pemasaran digital. Selain itu, kegiatan ini diharapkan mampu mendorong pelaku UMKM agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, memperluas jangkauan pemasaran melalui media digital, serta meningkatkan daya saing produk batik di tengah era transformasi digital (Ardhianto et al., 2024).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Batik Lampung dengan sasaran utama para pelaku usaha yang terlibat dalam kegiatan pemasaran produk. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan Artificial Intelligence (AI) sebagai pendukung penyusunan konten digital marketing. Metode yang digunakan adalah Participatory Learning and Action (PLA), yaitu pendekatan pembelajaran yang menekankan partisipasi aktif peserta melalui penyampaian materi, praktik secara langsung, diskusi, pendampingan, dan evaluasi. Metode Participatory Learning and Action (PLA) dipilih karena mampu mengintegrasikan proses pembelajaran partisipatif dengan praktik secara langsung, sehingga peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga memiliki keterampilan dalam mengimplementasikan teknologi Artificial Intelligence (AI) sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik usahanya (Muhardono et al., 2024).

Tahap awal pelaksanaan kegiatan diawali dengan proses identifikasi kebutuhan mitra melalui

observasi lapangan dan wawancara singkat terhadap pelaku UMKM Batik Lampung. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat pemahaman peserta terhadap pemanfaatan teknologi digital, khususnya Artificial Intelligence (AI), serta mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran produk. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, namun penggunaannya masih terbatas pada publikasi produk secara sederhana dan belum didukung oleh penyusunan konten yang terencana. Selain itu, peserta juga belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai penggunaan aplikasi berbasis AI untuk mendukung penyusunan strategi *digital marketing*. Temuan tersebut kemudian menjadi dasar dalam penyusunan materi dan pelaksanaan kegiatan pelatihan (Maihani et al., 2023).

Setelah tahap identifikasi kebutuhan selesai dilaksanakan, kegiatan dilanjutkan dengan penyusunan materi pelatihan yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan peserta. Materi pelatihan difokuskan pada pengenalan konsep dasar Artificial Intelligence (AI) beserta penerapannya dalam mendukung dimanfaatkan untuk menghasilkan ide konten, menyusun *copywriting*, membuat *caption* aktivitas *digital marketing*. Selain penyampaian teori, peserta juga diperkenalkan dengan berbagai aplikasi AI yang dapat promosi, serta merancang konten visual yang menarik. Seluruh materi disusun secara sistematis agar peserta tidak hanya memahami konsep pemanfaatan AI, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara mandiri dalam mendukung kegiatan pemasaran produk (Ahluwalia et al., 2023).

Pelaksanaan pelatihan dilakukan melalui kombinasi penyampaian materi dan praktik secara langsung sehingga peserta dapat memahami penerapan Artificial Intelligence (AI) dalam penyusunan konten *digital marketing*. Materi yang diberikan mencakup pemanfaatan berbagai aplikasi AI untuk menghasilkan ide konten, menyusun *copywriting*, membuat *caption* promosi, serta merancang konten visual yang menarik sesuai dengan karakteristik produk. Selama kegiatan berlangsung, peserta memperoleh pendampingan secara intensif agar mampu mengoperasikan aplikasi AI dengan baik dan menerapkannya dalam kegiatan pemasaran usahanya. Pendekatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan keterampilan peserta dalam menghasilkan konten pemasaran yang lebih kreatif, efektif, dan memiliki daya tarik bagi konsumen (Mulyani et al., 2024).

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan pendampingan guna memastikan peserta mampu menerapkan materi yang telah diperoleh selama pelatihan. Pada tahap ini, peserta didampingi dalam menyusun *prompt* yang efektif, membuat *copywriting*, menghasilkan *caption* promosi, serta merancang konten visual menggunakan berbagai aplikasi berbasis Artificial Intelligence (AI). Pendampingan dilakukan secara interaktif melalui diskusi dan praktik langsung sehingga setiap peserta memperoleh kesempatan untuk mengatasi kendala yang dihadapi selama proses penyusunan konten pemasaran digital. Melalui kegiatan tersebut, peserta diharapkan mampu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi AI sebagai sarana pendukung dalam menghasilkan konten promosi yang lebih kreatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan usahanya (Rianto et al., 2024).

Tahap akhir dalam kegiatan pengabdian ini adalah pelaksanaan evaluasi untuk mengetahui tingkat pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti seluruh rangkaian pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap kemampuan peserta dalam memanfaatkan Artificial Intelligence (AI) untuk menyusun *prompt*, membuat *copywriting*, menghasilkan *caption* promosi, serta merancang konten visual yang mendukung kegiatan *digital marketing*. Selain itu, peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan pengalaman, kendala, dan masukan selama mengikuti pelatihan sehingga tim pelaksana

dapat memberikan umpan balik yang bersifat konstruktif. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk menilai efektivitas pelaksanaan kegiatan sekaligus menjadi bahan penyempurnaan program pelatihan pada kegiatan selanjutnya (Prajogo et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada UMKM Batik Lampung dengan tujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan Artificial Intelligence (AI) sebagai pendukung penyusunan konten digital marketing. Pelaksanaan kegiatan berlangsung dengan baik dan memperoleh respons positif dari para peserta, yang ditunjukkan melalui antusiasme selama penyampaian materi maupun sesi praktik. Partisipasi aktif peserta terlihat dari keterlibatan mereka dalam diskusi, penyampaian pertanyaan, serta praktik penggunaan berbagai aplikasi berbasis AI yang diperkenalkan selama pelatihan. Kondisi tersebut menunjukkan meningkatnya kesadaran peserta bahwa pemanfaatan teknologi AI dapat mendukung proses pembuatan konten promosi secara lebih efektif, kreatif, dan efisien tanpa harus memiliki kemampuan desain grafis atau penulisan konten secara profesional (Muhardono et al., 2024).

Materi pelatihan disusun secara sistematis dengan mencakup pengenalan Artificial Intelligence (AI), konsep dasar digital marketing, teknik penyusunan prompt, pembuatan copywriting, penulisan caption promosi, serta pemanfaatan aplikasi berbasis AI dalam menghasilkan desain konten yang menarik. Penyampaian materi dilakukan secara bertahap agar peserta dapat memahami fungsi setiap aplikasi sekaligus mengaitkannya dengan kebutuhan pemasaran produk batik yang dijalankan. Pendekatan tersebut membantu peserta memahami penerapan teknologi AI secara lebih mudah karena materi disampaikan berdasarkan permasalahan dan kebutuhan nyata yang dihadapi dalam aktivitas usaha sehari-hari (Ahluwalia et al., 2023).

Selain penyampaian materi, peserta juga diberikan kesempatan untuk melakukan praktik secara langsung dalam memanfaatkan teknologi Artificial Intelligence (AI) untuk menghasilkan konten promosi digital. Pada tahap ini, peserta mencoba menyusun *prompt* berdasarkan karakteristik produk batik yang dimiliki, kemudian mengembangkan hasilnya menjadi berbagai bentuk materi pemasaran, seperti *caption* promosi, slogan, serta konsep desain visual untuk media sosial. Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta mulai mampu menghasilkan konten yang lebih kreatif dan menarik setelah mengikuti kegiatan pelatihan. Meskipun demikian, beberapa peserta masih membutuhkan pendampingan dalam melakukan penyempurnaan terhadap hasil yang dihasilkan oleh aplikasi AI agar lebih sesuai dengan identitas produk dan tujuan pemasaran yang ingin dicapai (Maihani et al., 2023).

Tahap Persiapan dan Sosialisasi

Persiapan dimulai dengan komunikasi antara tim pengabdian dan pihak UMKM Batik Lampung untuk menentukan jadwal pelaksanaan, jumlah peserta, serta materi yang akan disampaikan. Pada tahap ini, dilakukan pengamatan dan wawancara ringan untuk memahami kondisi awal peserta, khususnya mengenai kemampuan mereka dalam menggunakan media digital untuk kegiatan promosi. Dari hasil observasi terlihat bahwa sebagian besar peserta telah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, tetapi

penggunaannya masih hanya sebatas mengunggah foto produk tanpa adanya perencanaan strategi konten yang terarah (Rianto et al., 2024).



Gambar 2. Produk Batik Lampung sebagai objek pemasaran digital

Hasil identifikasi tersebut digunakan sebagai dasar dalam membuat materi pelatihan, sehingga pembahasan lebih menitikberatkan pada kebutuhan peserta. Tim pengabdian membuat modul yang mudah tentang cara menggunakan Artificial Intelligence untuk membantu membuat konten digital marketing, mulai dari mengembangkan ide promosi hingga menciptakan materi visual yang menarik. Sosialisasi juga diadakan untuk menjelaskan kepada peserta bahwa AI adalah alat bantu yang bisa meningkatkan efisiensi kerja, bukan menggantikan kemampuan kreatif atau pengalaman para pengusaha dalam mengelola bisnisnya (Ardhianto et al., 2024).

Tahap Pelaksanaan

Kegiatan dimulai dengan penyampaian materi tentang perkembangan digital marketing dan pentingnya menggunakan Artificial Intelligence untuk mendukung promosi produk UMKM. Peserta diajarkan tentang manfaat penggunaan AI dalam membantu menghasilkan ide konten, menyusun kalimat iklan, membuat teks promosi, serta menciptakan desain visual yang sesuai dengan ciri khas produk batik. Materi diajarkan secara interaktif agar peserta bisa berbagi pengalaman serta kendala yang muncul saat melakukan promosi melalui media digital (Muhardono et al., 2024).



Gambar 2. Pelatihan pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) bagi UMKM Batik Lampung

Setelah materi disampaikan, peserta langsung melakukan praktik menggunakan aplikasi AI. Pada sesi ini, peserta mencoba membuat prompt berdasarkan produk yang dimiliki, lalu mengembangkan hasilnya menjadi caption promosi, slogan pemasaran, serta konsep desain konten untuk media sosial. Pendampingan dilakukan sepanjang proses praktik agar peserta dapat memahami bagaimana cara memperbaiki hasil yang dihasilkan AI sehingga sesuai dengan identitas produk batik yang akan dipasarkan. Pendekatan dengan praktik langsung terbukti lebih efektif dalam membantu peserta memahami penggunaan teknologi, dibandingkan hanya mendengar penjelasan teori (Mulyani et al., 2024).

Tahap Pendampingan

Setelah pelatihan selesai, kegiatan dilanjutkan dengan bimbingan kepada peserta agar materi yang sudah diberikan bisa diterapkan langsung pada kegiatan pemasaran produk. Pendampingan dilakukan secara bertahap dengan memberi bimbingan kepada setiap peserta dalam menggunakan aplikasi kecerdasan buatan untuk menciptakan konten digital yang sesuai dengan ciri khas produk batik. Peserta diberi kesempatan untuk berdiskusi tentang cara membuat prompt, memilih kata-kata iklan, serta menyesuaikan tampilan visual agar lebih menarik bagi pelanggan potensial. Cara ini dilakukan agar para peserta tidak hanya mengerti cara mengoperasikan aplikasi AI, tetapi juga bisa menyesuaikan hasil yang didapat dengan identitas merk dan pasar target masing-masing (Muhardono et al., 2024).

Selama proses bimbingan terlihat bahwa kemampuan para peserta dalam menggunakan teknologi digital berbeda-beda. Beberapa peserta sudah terbiasa memakai media sosial untuk promosi, sedangkan ada yang masih kurang paham cara mengoperasikan aplikasi digital. Oleh karena itu, tim pengabdian memberikan bimbingan yang lebih sering kepada peserta yang masih membutuhkan bantuan, agar semua peserta memiliki kesempatan yang sama untuk memahami cara menggunakan AI dalam pembuatan konten digital marketing. Pendampingan yang melibatkan peserta secara aktif menciptakan suasana belajar yang lebih dinamis, karena peserta dapat berdiskusi, mengajukan pertanyaan, serta mencoba kembali setiap materi yang sudah dipraktikkan selama pelatihan (Ahluwalia et al., 2023).

Selain itu, peserta juga diberi petunjuk mengenai pentingnya mengevaluasi hasil yang dihasilkan oleh kecerdasan buatan. Tim pengabdian menjelaskan bahwa AI hanya digunakan sebagai bantuan untuk mempercepat pembuatan konten, tetapi keputusan akhir tetap diambil oleh pelaku usaha itu sendiri. Oleh

karena itu, setiap hasil yang diperoleh harus disesuaikan lagi dengan karakteristik produk, bahasa iklan, dan citra usaha mikro kecil menengah agar konten yang dipublikasikan tetap memiliki nilai unik dan bisa membangun rasa percaya dari konsumen (Maihani et al., 2023).

Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana peserta memahami materi yang diberikan dan seberapa efektif kegiatan pengabdian tersebut berjalan. Evaluasi dilakukan dengan mengamati selama proses pelatihan, mendiskusikan bersama peserta, serta mengevaluasi hasil praktik membuat konten digital marketing yang telah dibuat menggunakan aplikasi kecerdasan buatan. Selain itu, peserta juga diberi kesempatan untuk berbagi pengalaman, kendala, serta manfaat yang mereka rasakan setelah mengikuti semua kegiatan yang telah diadakan (Pradini et al., 2025).

Hasil pengecekan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sudah mengerti konsep dasar kecerdasan buatan dan bisa menggunakan teknologi itu sebagai bantuan dalam mengembangkan ide iklan, membuat teks promosi, serta membuat desain konten digital yang lebih menarik. Peserta juga mulai tahu bahwa membuat prompt yang jelas dan spesifik penting agar hasil yang dihasilkan AI sesuai dengan tujuan promosi produk batik. Peningkatan kemampuan tersebut terlihat dari kualitas konten yang dihasilkan setelah mendapatkan bantuan dibandingkan dengan contoh konten yang dibuat sebelum pelatihan dilakukan (Mulyani et al., 2024).

Selain meningkatkan kemampuan teknis, kegiatan ini juga berdampak pada peningkatan literasi digital peserta. Para pelaku UMKM mulai menyadari bahwa penggunaan teknologi digital tidak hanya memudahkan proses pemasaran, tetapi juga memberi kesempatan untuk memperluas pasar melalui berbagai platform media sosial. Pemahaman tersebut diharapkan bisa mendorong peserta untuk terus memanfaatkan teknologi secara kreatif dan bertanggung jawab sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha di masa digital (Rianto et al., 2024).

Penyelesaian Masalah

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan jawaban atas beberapa masalah yang selama ini dihadapi oleh pengrajin batik Lampung, terutama dalam membuat konten pemasaran digital. Sebelum acara dimulai, sebagian besar peserta masih merasa kesulitan dalam membuat materi promosi yang menarik, merancang desain visual yang sesuai dengan produk, serta menulis caption yang mampu menarik perhatian calon pembeli. Dengan mengikuti pelatihan dan pendampingan, peserta mendapatkan pemahaman tentang cara menggunakan Artificial Intelligence sebagai alat bantu untuk menciptakan konten digital yang lebih cepat dan kreatif (Muhardono et al., 2024).

Pemanfaatan AI juga memberi bantuan kepada peserta dalam mendapatkan berbagai pilihan ide promosi yang bisa disesuaikan dengan ciri khas produk batik. Aplikasi AI menyediakan berbagai fitur yang bisa membantu membuat rancangan caption, slogan, atau konsep desain visual dengan cepat, sehingga proses pembuatan konten jadi lebih efisien. Meskipun demikian, peserta tetap diberi pemahaman bahwa hasil yang dihasilkan oleh AI perlu diperiksa kembali agar sesuai dengan identitas produk, budaya lokal, dan tujuan pemasaran yang ingin dicapai (Ardhianto et al., 2024).



Gambar 3. Foto bersama mahasiswa dan pelaku UMKM Batik Lampung

Kegiatan tersebut berjalan sukses berkat partisipasi aktif peserta, bantuan dari mitra UMKM, serta metode pelatihan yang menggabungkan penjelasan materi dengan latihan langsung. Namun, masih ada beberapa hambatan, seperti perbedaan kemampuan peserta dalam menggunakan teknologi digital dan pembatasan penggunaan perangkat selama kegiatan berlangsung. Kendala tersebut diatasi dengan bantuan bertahap, sehingga semua peserta tetap bisa mengikuti kegiatan dengan lancar. Secara umum, kegiatan ini membantu meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM dalam menggunakan Artificial Intelligence sebagai alat bantu membuat konten digital marketing, sekaligus mempersiapkan mereka menghadapi perkembangan pemasaran berbasis digital (Putri & Sartika, 2024).

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui Pelatihan Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) untuk Pembuatan Konten Digital Marketing pada UMKM Batik Lampung telah terlaksana dengan baik dan mendapat respons yang positif dari seluruh peserta. Pelatihan ini memberikan tambahan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi Artificial Intelligence sebagai media pendukung penyusunan konten promosi digital. Peserta tidak hanya memperoleh pemahaman mengenai konsep dasar AI, tetapi juga mampu mempraktikkan secara langsung penggunaan aplikasi AI untuk menghasilkan ide promosi, menyusun *copywriting*, membuat *caption* pemasaran, serta menghasilkan desain visual yang lebih menarik.

Melalui kegiatan pendampingan, peserta mulai memahami bahwa Artificial Intelligence merupakan alat bantu yang dapat meningkatkan efektivitas proses pemasaran tanpa menghilangkan kreativitas pelaku usaha. Pemanfaatan AI membantu mempercepat proses pembuatan konten, memperluas variasi ide promosi, serta meningkatkan kualitas materi pemasaran yang dipublikasikan melalui media digital. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan literasi digital peserta sehingga mereka lebih siap menghadapi perkembangan pemasaran berbasis teknologi.

Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan Artificial Intelligence dapat menjadi salah satu alternatif dalam mendukung pengembangan strategi digital marketing pada UMKM Batik Lampung. Dengan meningkatnya kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi secara

tepat, diharapkan kegiatan pemasaran produk dapat dilakukan secara lebih efektif, menjangkau pasar yang lebih luas, serta meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi digital.

SARAN

Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam kegiatan digital marketing perlu terus dikembangkan melalui pelatihan dan pendampingan secara berkelanjutan agar kemampuan pelaku UMKM semakin meningkat. Selain itu, diperlukan pembaruan materi pelatihan sesuai perkembangan teknologi sehingga peserta mampu mengikuti inovasi digital yang terus berkembang. Kerja sama antara perguruan tinggi, pemerintah, dan pelaku UMKM juga perlu diperkuat untuk mendukung proses transformasi digital pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah sehingga pemanfaatan teknologi dapat memberikan manfaat yang lebih optimal bagi perkembangan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terselesainya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang berjudul "Pelatihan Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) untuk Pembuatan Konten Digital Marketing pada UMKM Batik Lampung."

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Tridinanti Palembang, khususnya Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Dr. M. Ima Andriyani, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses persiapan hingga penyusunan artikel ini.

Penghargaan yang sebesar-besarnya juga diberikan kepada seluruh pelaku UMKM Batik Lampung yang telah bersedia menjadi mitra kegiatan serta berpartisipasi aktif selama pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Antusiasme dan kerja sama yang diberikan menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan kegiatan ini.

Semoga kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan Artificial Intelligence sebagai media pendukung digital marketing serta menjadi salah satu langkah dalam meningkatkan daya saing produk batik di era transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahluwalia, L., Angelica, S., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). *Implementasi Artificial Intelligence dan aplikasi digital marketing dalam optimalisasi potensi UMKM Desa Hanura, Pesawaran*. COMMENT: Journal of Community Empowerment, 3(1), 32–40. <https://doi.org/10.33365/comment.v3i1.292>
- Ardhianto, P., Susanto, F. R., & Mulyanto, V. A. (2024). *Integrating generative artificial intelligence into Bakaran Batik: Effects on design and workflow efficiency*. Dewa Ruci: Jurnal Pengkajian dan Penciptaan Seni, 19(2), 128–136. <https://doi.org/10.33153/dewaruci.v19i2.6316>

- Maihani, S., Syalaisha, S. N., & Nur, T. M. (2023). *Peran kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) dalam inovasi pemasaran*. Warta Dharmawangsa, 17, 1651–1661.
- Muhardono, A., Sunarjo, W. A., Murty, D. A., Aji, S. B., & Sari, T. L. (2024). *Pelatihan optimalisasi konten marketing menggunakan aplikasi Artificial Intelligence (AI) bagi UMKM Kampoeng Batik Kauman Pekalongan*. I-Com: Indonesian Community Journal, 4(3), 1959–1968. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i3.5108>
- Mulyani, T., Purwanto, P., & Fitriyani, Y. (2024). *Peningkatan kemampuan dalam membuat media promosi melalui pelatihan edit foto produk menggunakan aplikasi Photoroom*. Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 8(1), 790–798.
- Pradini, R. S., Haris, M. S., & Anshori, M. (2025). *Peningkatan kompetensi pelaku UMKM Kota Batu dalam brand awareness melalui pelatihan berbasis Artificial Intelligence*. Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6(3), 4326–4333. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i3.44159>
- Prajogo, U., Bunyamin, Munfaqiroh, S., Lindananty, Andini, L., & Sunarto. (2024). *Pelatihan pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam pembelajaran pada Guru Pondok Pesantren El Jasmeen*. Reinforcement and Development Journal, 3(1), 11–16. <https://doi.org/10.35584/reinforcementanddevelopmentjournal.v3i1.166>
- Rianto, R., Sela, E. I., & Wening, N. (2024). *Pemanfaatan teknologi informasi untuk inovasi motif, diversifikasi produk, dan perluasan jaringan pasar pada Batik Nitik Kembangore*. I-Com: Indonesian Community Journal, 4(4), 2842–2854. <https://doi.org/10.70609/ICOM.V4I4.5689>
- Rianto, R., Sela, E. I., & Wening, N. (2024). *Teknologi kecerdasan buatan untuk mengembangkan desain motif batik kontemporer*. Jurnal ABDI RAKYAT, 1(2), 107–113. <https://doi.org/10.46923/jar.v1i2.448>