

Strategi *Branding* dan *AI-Driven Marketing Content* untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Bolu Pisang di Kabupaten Polewali Mandar

Novy NRA Mokobombang*, Fadliyani Nawir, Tyanita Puti Marindah Wardhani, Indrabayu, Elly Warni, Mukarramah Yusuf, A. Ais Prayogi Alimuddin, Muhammad Abdillah Rahmat, Arliyanti Nurdin, Herlina Anwar, Nadia Indriani Sumardi, Shalomi AE Peter, Muhammad Nashwan Indrabayu, Haerul Algifari, Ratry Mutmainnah
Departemen Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Hasanuddin
novy@unhas.ac.id*

Abstrak

UMKM Bolu Pisang Rezky di Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat menghadapi tantangan dalam hal visibilitas pasar dan daya saing di era digital. Produk sudah memiliki penerimaan pasar lokal yang baik, namun pola pemasaran masih bertumpu pada relasi pelanggan dan rekomendasi (*word of mouth*), sementara media sosial Facebook yang dimiliki belum dimanfaatkan secara aktif. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) "Bolu Pisang Go Digital" dilaksanakan pada 17 April 2026 oleh Departemen Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Hasanuddin, bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis pelaku UMKM dalam membangun identitas merek serta memanfaatkan berbagai *platform* AI generatif untuk pembuatan konten teks, gambar, dan video sebagai alat bantu konten *marketing*. *Workshop* diikuti 9 peserta dan dievaluasi menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* (10 soal pilihan ganda + 5 pernyataan Likert 1–5). Rata-rata skor *pre-test* 87,5 meningkat menjadi 91,1 pada *post-test* dengan proporsi peserta berkategori Sangat Baik meningkat dari 44,4% menjadi 77,8%. Rata-rata skor Bagian B (sikap dan kesiapan adopsi AI) meningkat dari 4,54 menjadi 4,87 per item. Kegiatan ini mengonfirmasi bahwa *workshop hands-on* berbasis AI generatif efektif meningkatkan literasi dan kesiapan digital pelaku UMKM lokal.

Kata Kunci: *Branding* UMKM; AI Generatif; *Marketing Content*; *Prompt Engineering*; Pemasaran Digital.

Abstract

UMKM Bolu Pisang Rezky in Polewali Mandar, West Sulawesi Province faces challenges in market visibility and competitiveness in the digital era. The product enjoys strong local market acceptance, yet marketing relies on word-of-mouth referrals, and the existing Facebook account remains inactive. A Community Service (PKM) program "Bolu Pisang Go Digital" was conducted on April 17, 2026, by the Department of Informatics Engineering, Faculty of Engineering, Universitas Hasanuddin. The program aimed to improve MSME actors' practical skills in brand identity development and the use of various generative AI platforms for text, image, and video as marketing content tools. The workshop was attended by 9 participants and evaluated via pre-test and post-test (10 multiple-choice questions + 5 Likert-scale statements). Mean scores improved from 87.5 (pre) to 91.1 (post), with participants in the Very Good category increasing from 44.4% to 77.8%. Mean Section B scores (attitude and AI adoption readiness) improved from 4.54 to 4.87 per item. These findings suggest that hands-on generative AI workshops effectively improve the digital literacy of local MSME actors.

Keywords: *UMKM Branding*; *Generative AI*; *Marketing Content*; *Prompt Engineering*; *Digital Marketing*

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang posisi yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM yang dikutip oleh Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan, terdapat sekitar 64,2 juta unit UMKM yang berkontribusi sebesar 61,07% terhadap PDB nasional dan menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja atau setara dengan 97% dari keseluruhan angkatan kerja (DJPb Kemenkeu, 2024). Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa penguatan kapasitas UMKM menjadi agenda

penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya melalui peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi terhadap dinamika pasar dan transformasi teknologi digital.

Di tengah transformasi ekonomi digital, pelaku UMKM dituntut tidak hanya mempertahankan kualitas produk, tetapi juga mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran, komunikasi, dan perluasan pasar. Pemerintah Indonesia mendorong percepatan adopsi teknologi digital bagi UMKM melalui target 30 juta pelaku UMKM mengadopsi teknologi digital pada tahun 2024 (Kementerian Komunikasi dan Digital, 2024). Kondisi ini menegaskan bahwa digitalisasi UMKM bukan lagi pilihan tambahan, tetapi kebutuhan strategis agar mampu bertahan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Salah satu aspek penting digitalisasi UMKM adalah penguatan strategi pemasaran digital. Transformasi digital membawa dampak pada aktivitas pemasaran usaha kecil dan menengah, termasuk perubahan pada cara organisasi memahami pasar, membangun komunikasi dengan pelanggan, dan memanfaatkan kanal digital (Ziółkowska, 2021). Sejumlah kegiatan pengabdian di lingkungan Universitas Hasanuddin menunjukkan relevansi pendekatan ini: Indrabayu dkk. (2020) membuktikan bahwa pengenalan Business Model Canvas (BMC) dan pemasaran melalui media sosial mampu membantu pengusaha mikro di Kabupaten Pangkep memandang usahanya lebih menyeluruh sekaligus memperkuat kapasitas pengelolaan usaha. Lebih lanjut, Indrabayu dkk. (2024a) menerapkan BMC dan *social media marketing* pada UMKM Gonda Mangrove Park di Polewali Mandar, sementara Indrabayu dkk. (2024b) menerapkan strategi pengembangan usaha berbasis BMC dengan tren digital pada UKM Risolle Indonesia Kota Pare-Pare. Selain itu, Mokobombang dkk. (2025) menunjukkan bahwa pendampingan *value proposition* membantu UMKM Desa Lapeo memahami nilai utama produk, mengenali target pasar, dan menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah.

Perkembangan AI generatif seperti ChatGPT, DALL-E, dan HeyGen memberikan peluang baru bagi UMKM untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dalam produksi konten pemasaran. Grewal *et al.* (2025) menegaskan bahwa AI generatif akan mengubah cara pemasar berinteraksi dengan pelanggan melalui pembuatan konten teks, gambar, dan video. Islam *et al.* (2024) memperkenalkan kerangka MARK-GEN yang memberikan cara terstruktur memanfaatkan AI generatif untuk membuat materi pemasaran digital. Wahid *et al.* (2023) menunjukkan bahwa AI generatif relevan dalam *marketing content* karena dapat memengaruhi proses penciptaan konten, platform pemasaran digital, dan keterlibatan pelanggan. Peluang ini khususnya relevan bagi UMKM yang terkendala keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia.

Identifikasi permasalahan mitra dilakukan melalui observasi awal dan wawancara informal dengan pemilik usaha, termasuk peninjauan terhadap aktivitas pemasaran digital yang telah dimiliki. UMKM Bolu Pisang Rezky merupakan pelaku usaha di Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat yang produknya sudah memiliki daya tarik dan penerimaan pasar lokal sebagai produk unggulan. Namun, strategi *branding* belum terdefinisi secara jelas, pola pemasaran masih mengandalkan *word of mouth*, dan kanal Facebook yang dimiliki belum dimanfaatkan secara aktif dan terencana. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk dengan kemampuan dalam mengelola *branding* dan *marketing content* secara digital.

Berdasarkan permasalahan tersebut, Departemen Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Hasanuddin melaksanakan *Workshop* "Bolu Pisang Go Digital: Strategi *Branding* dan *Marketing content* Berbasis AI" pada Jumat, 17 April 2026. Kegiatan bertujuan untuk

meningkatkan pemahaman peserta terhadap konsep dan praktik *branding*, membekali peserta dengan keterampilan *marketing content* berbasis AI generatif, serta mendorong aktivasi kanal digital yang selama ini belum dimanfaatkan secara optimal. Untuk memperjelas konteks kegiatan, dokumentasi materi pembuka *workshop* ditampilkan pada Gambar 1. Dokumentasi ini menunjukkan tahapan awal penyampaian materi “Bolu Pisang Go Digital” yang menjadi pengantar bagi peserta sebelum memasuki sesi praktik *branding* dan pemanfaatan AI generatif.



Gambar 1. Materi Pembuka *Workshop* "Bolu Pisang Go Digital" (Dokumentasi Tim PKM, 2026).

2. Latar Belakang

2.1 UMKM, Digitalisasi, dan Pemasaran Digital

Transformasi digital telah membawa dampak pada aktivitas pemasaran usaha kecil dan menengah, termasuk perubahan pada cara organisasi memahami pasar, membangun komunikasi dengan pelanggan, dan memanfaatkan kanal digital (Ziółkowska, 2021). Angraini dkk. (2024) menemukan bahwa transformasi digital secara nyata meningkatkan efisiensi operasional UMKM, memperluas akses pasar, dan mendukung keberlanjutan bisnis. Data Reportal (2024) mencatat lebih dari 139 juta masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial, mencerminkan potensi pasar digital yang besar bagi UMKM yang mampu memanfaatkannya secara strategis.

Studi Fauzan (2024) di Polewali Mandar menunjukkan bahwa pelaku usaha di wilayah ini menghadapi kendala keterbatasan pengetahuan dan akses terhadap strategi digital *marketing*, konsisten dengan temuan Kemenkop UKM (2023) bahwa tingkat literasi digital UMKM di wilayah non perkotaan masih tergolong rendah. Kondisi ini menegaskan urgensi intervensi akademisi untuk menjembatani kesenjangan tersebut.

2.2 Branding dan Nilai Produk UMKM

Branding merupakan alat strategis untuk membangun citra, menarik konsumen, dan menciptakan loyalitas merek yang berkelanjutan. Hermawan dan Suharsono (2023) menegaskan bahwa integrasi elemen visual yang profesional secara langsung memengaruhi kredibilitas dan persepsi nilai jual produk. Mokobombang dkk. (2025) menunjukkan bahwa pendampingan *value*

proposition membantu UMKM memahami nilai utama produk, mengenali target pasar, dan menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah.

Bahtera dkk. (2025) melaporkan pelatihan *branding* pada UMKM di Sidoarjo menghasilkan peningkatan skor evaluasi rata-rata 19,5 poin, dengan 85% peserta berhasil mengimplementasikan strategi *branding* yang konsisten. Bagi UMKM pangan olahan seperti bolu pisang, identitas merek yang kuat menjadi faktor pembeda (*differentiator*) krusial di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

2.3 Marketing content dan Perencanaan Konten

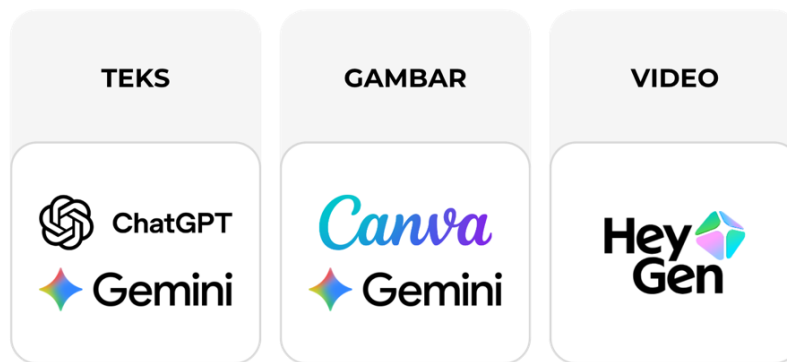
Marketing content adalah strategi pemasaran yang berpusat pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens. Bagi UMKM kuliner, ekosistem konten mencakup konten produk, edukasi, hiburan, dan testimoni masing-masing dengan format, *hook*, dan *call-to-action* (CTA) yang berbeda. Rahma Asyiffa dkk. (2025) menegaskan bahwa integrasi strategi digital secara sistematis dapat meningkatkan eksistensi merek dan menjangkau pasar yang lebih luas. Utami (2024) menambahkan bahwa pelatihan konten berkualitas untuk UMKM mencakup lima tahap yaitu identifikasi, perencanaan, pelatihan, *workshop*, dan evaluasi yang menekankan pentingnya kemampuan UMKM dalam membuat konten relevan, menarik, dan mampu membangun citra merek melalui *copywriting* dan AI.

2.4 AI Generatif dalam Marketing content

AI generatif telah mengubah lanskap pemasaran digital secara fundamental. Grewal *et al.* (2025) menegaskan bahwa AI generatif mengubah cara pemasar berinteraksi dengan pelanggan melalui pembuatan konten teks, gambar, dan video. Islam *et al.* (2024) memperkenalkan kerangka MARK-GEN yang memberikan cara terstruktur memanfaatkan AI generatif untuk membuat materi pemasaran digital, sementara Wahid *et al.* (2023) menunjukkan bahwa AI generatif relevan dalam *marketing content* karena memengaruhi proses penciptaan konten, *platform* pemasaran digital, dan keterlibatan pelanggan.

Dalam format visual, Hartmann *et al.* (2024) menunjukkan bahwa gambar yang dihasilkan AI dapat menyamai kualitas gambar buatan manusia dalam konteks pemasaran, dan Heitmann (2024) menegaskan bahwa AI generatif mengubah cara pembuatan konten pemasaran termasuk format video. Secara spesifik, tools AI untuk pemasaran UMKM terbagi atas: teks (ChatGPT, Gemini, Copilot), gambar (DALL-E, Leonardo AI, Canva Magic Media), dan video (D-ID, HeyGen). Mekanisme kerjanya mengikuti alur: Data → Analisa → *Content Idea* → *Content Plan*, alur ini dapat membuat UMKM merancang konten yang lebih tepat sasaran secara efisien. Meski demikian, konten yang dihasilkan AI tetap perlu diperiksa untuk memastikan kesesuaiannya dengan kondisi nyata produk (Grewal *et al.*, 2025).

Ekosistem perangkat AI generatif yang digunakan dalam kegiatan ini ditunjukkan pada Gambar 2. Gambar tersebut memperlihatkan pengelompokan perangkat berdasarkan fungsi utama, yaitu pembuatan teks, gambar, dan video, sehingga peserta dapat memahami peran masing-masing alat dalam proses *marketing content* UMKM.



Gambar 2. Ekosistem *Tools* AI Generatif yang Digunakan dalam *Workshop* (Materi PKM, 2026).

2.5 *Prompt Engineering* untuk UMKM

Keberhasilan memanfaatkan AI generatif sangat bergantung pada efektivitas *prompt* yang digunakan. Secara sederhana, *prompt* adalah perintah atau masukan teks yang diberikan pengguna agar model *machine learning* menghasilkan respons yang sesuai (Liu *et al.*, 2026). Menurut OpenAI (n.d.), *prompt* yang baik harus jelas, spesifik, memiliki konteks yang memadai, serta dapat disempurnakan secara bertahap. Bagi UMKM, perintah singkat seperti "buatkan *caption* produk" tidak akan memberikan hasil maksimal. Instruksi yang efektif memuat detail mengenai jenis produk, target audiens, tujuan konten, gaya bahasa, *platform*, format luaran, hingga ajakan bertindak. Sebagai contoh, *prompt* untuk produk kuliner bolu pisang idealnya mencantumkan nama produk, keunggulan rasa, target pembeli, lokasi usaha, suasana yang ingin dibangun, dan pilihan pemesanan. Semakin jelas informasi yang diberikan, semakin akurat draf konten yang dihasilkan (Liu *et al.*, 2026). Oleh karena itu, kemampuan menyusun *prompt* yang berkualitas kini menjadi bagian penting dari literasi AI yang perlu dimiliki pelaku UMKM (Knoth *et al.*, 2024).

2.6 *Pelatihan Digital UMKM: Pendekatan dan Evaluasi*

Penggunaan teknologi digital oleh UMKM tidak cukup didukung oleh ketersediaan perangkat atau aplikasi. Pelaku usaha juga perlu memiliki kemampuan untuk memahami dan menerapkannya secara efektif. Pelatihan digital menjadi pendekatan yang tepat karena menggabungkan penjelasan konsep, demonstrasi, praktik langsung, dan evaluasi pemahaman peserta. Indrabayu dkk. (2020) menunjukkan bahwa pengenalan BMC dan *social media marketing* mampu meningkatkan kemampuan pengusaha mikro memanfaatkan media sosial, sementara Utami (2024) menekankan pentingnya kemampuan UMKM membuat konten yang relevan melalui pemanfaatan AI.

Untuk menilai efektivitas pelatihan, *pre-test* dan *post-test* digunakan sebagai instrumen yang mengukur perubahan pemahaman peserta secara terukur. *Pre-test* diberikan sebelum pelatihan untuk mengetahui pengetahuan awal, sedangkan *post-test* diberikan setelah pelatihan untuk mengukur perubahan pemahaman. Nugroho dan Muchran (2023) menggunakan pendekatan ini dalam pelatihan kewirausahaan dan digital *marketing* UMKM, kemudian menganalisis hasilnya secara deskriptif untuk melihat peningkatan pengetahuan peserta. Mokobombang dkk. (2025) menggunakan pendekatan serupa dalam pendampingan UMKM berbasis *value proposition* dengan hasil peningkatan pemahaman peserta yang signifikan. Berbeda dengan kegiatan pendampingan sebelumnya yang umumnya berfokus pada satu aspek, seperti pengembangan model bisnis dan pemasaran media sosial (Indrabayu dkk., 2024a), strategi *branding* (Bahtera dkk., 2025), atau pelatihan digital *marketing* secara umum (Nugroho & Muchran, 2023), program ini

mengintegrasikan penguatan identitas merek, perencanaan *marketing content*, dan pemanfaatan *Generative AI* dalam satu model pendampingan yang utuh. Integrasi ketiga komponen tersebut menjadi keunikan sekaligus kontribusi program ini dalam memperkuat kapasitas pemasaran digital UMKM lokal.

3. Metode

3.1 Peserta dan Lokasi Kegiatan

Kegiatan PKM dilaksanakan pada Jumat, 17 April 2026 di lokasi UMKM Bolu Pisang Rezky, Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat. Peserta adalah 9 pelaku UMKM yang direkrut melalui koordinasi dengan mitra. Adapun kriteria peserta:

- a. Pelaku UMKM aktif dengan produk utama bolu pisang.
- b. Memiliki atau berencana memiliki akun media sosial untuk promosi.
- c. Bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

3.2 Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan dalam format *full-day workshop* dengan tiga tahap. Tahap persiapan mencakup koordinasi mitra, identifikasi kondisi pemasaran eksisting, penyusunan materi, dan pengembangan instrumen evaluasi. Tahap pelaksanaan meliputi:

- a. Tahap identifikasi masalah mitra
- b. Tahap persiapan kegiatan
- c. Tahap pelaksanaan *workshop*
- d. Tahap evaluasi
- e. Tahap tindak lanjut

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas lima tahap, yaitu identifikasi masalah mitra, persiapan, pelaksanaan *workshop*, evaluasi, dan tindak lanjut. Tahap identifikasi masalah dilakukan melalui observasi awal, wawancara informal dengan pemilik UMKM, dan peninjauan akun Facebook mitra. Tahap persiapan mencakup penyusunan materi, pengembangan instrumen *pre-test* dan *post-test*, serta koordinasi teknis dengan mitra. Tahap pelaksanaan meliputi penyampaian materi branding, pengenalan AI generatif, praktik penyusunan *prompt*, pembuatan *content plan*, pembuatan gambar promosi, dan pembuatan video berbasis AI. Tahap evaluasi dilakukan melalui *pre-test*, *post-test*, dan observasi selama sesi *hands-on*. Tahap tindak lanjut dirancang dalam bentuk pendampingan selama tiga bulan.

3.3 Materi Workshop

Materi disusun dalam empat modul yaitu Modul 1 (Identifikasi Masalah dan Branding UMKM) membahas kondisi pemasaran eksisting mitra, konsep identitas merek, elemen visual *branding*, dan strategi penguatan. Modul 2 (Memulai AI untuk Pemasaran) membahas empat langkah praktis dimulai dengan tentukan tujuan, pilih *tools*, bangun tim, dan implementasi. Selanjutnya kriteria pemilihan *tools* (kebutuhan spesifik, kemudahan penggunaan, integrasi, dan harga). Modul 3 (Pembuatan Konten dengan AI) dimulai dengan praktik ChatGPT/Gemini untuk *caption*, *headline*,

dan *content plan* 30 hari, dilanjutkan penggunaan Canva/Gemini untuk foto produk berbasis *prompt* dan terakhir HeyGen untuk konten video. Modul 4 (Tips dan Trik AI) membahas data berkualitas, integrasi lintas kanal, dan keseimbangan AI–manusia.

Tahapan praktis memulai pemanfaatan AI untuk pemasaran dijelaskan melalui Gambar 3. Tahapan ini digunakan sebagai panduan peserta dalam menentukan tujuan promosi, memilih perangkat AI yang sesuai, menyiapkan kebutuhan konten, dan mengimplementasikan hasilnya pada kanal digital UMKM.



Gambar 3. Tahapan Memulai AI untuk Pemasaran (materi *workshop* PKM, 2026).

3.4 Metode Pre-test dan Post-test

Instrumen evaluasi terdiri dari dua bagian. Bagian A: 10 soal pilihan ganda mencakup langkah memulai AI, mekanisme AI, *tools* AI untuk teks dan gambar, teknik *prompt*, manfaat testimoni dan rencana konten, pentingnya foto produk, dan langkah implementasi. Skor 0–10 dikonversi ke skala 0–50. Bagian B: 5 pernyataan Likert 1–5 mengukur sikap dan kesiapan adopsi AI, meliputi pemahaman manfaat AI, pentingnya tujuan promosi, efektivitas *prompt*, kesadaran bahwa hasil AI perlu diperiksa, dan kesiapan penggunaan AI. Skor 5-25 dikonversi ke skala 0-50, sehingga total skor gabungan berkisar 0-100. Kategorisasi yang digunakan yaitu: Sangat Baik (≥ 85), Baik (70-84), Cukup (55-69), dan Kurang (< 55).

Instrumen ini disusun oleh tim pelaksana berdasarkan materi *workshop* dan tujuan pembelajaran kegiatan. Aspek yang diukur mencakup tiga hal utama: (1) pengetahuan konseptual tentang AI dan pemasaran digital, (2) keterampilan praktis dalam menyusun *prompt* dan merancang konten, serta (3) sikap dan kesiapan peserta dalam mengadopsi AI untuk kebutuhan promosi usaha. Ketiga aspek ini selaras langsung dengan tiga tujuan *workshop*, yaitu meningkatkan pemahaman peserta terhadap *branding*, membekali keterampilan *marketing content* berbasis AI generatif, dan mendorong aktivasi kanal digital UMKM.

3.5 Teknik Analisis Data

Data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif (*mean*, minimum, maksimum, standar deviasi). Peningkatan Bagian A (pengetahuan) dan Bagian B (sikap/kesiapan) dianalisis secara terpisah. Analisis kualitatif dilakukan melalui observasi langsung selama sesi *hands-on* untuk menangkap pengalaman dan hambatan peserta. Pendekatan ini sejalan dengan metode evaluasi pelatihan UMKM yang digunakan oleh Nugroho dan Muchran (2023) serta Mokobombang dkk. (2025).

4. Hasil dan Diskusi

4.1 Profil Peserta

Identifikasi awal terhadap kondisi pemasaran mitra menunjukkan tiga karakteristik utama, yaitu:

- Produk sudah dikenal dan diterima pasar lokal sebagai produk unggulan.
- Pola pemasaran masih mengandalkan *word of mouth* meski ada peluang besar untuk ekspansi ke kanal digital.
- Akun Facebook sudah dimiliki namun belum digunakan secara aktif.

Sebelum pelatihan, tidak ada peserta yang pernah menggunakan *tools* AI generatif untuk keperluan promosi usaha. Profil ini menunjukkan bahwa tantangan utama mitra bukan pada kualitas produk, melainkan pada kapasitas pemasaran digital dan literasi AI.

4.2 Hasil Pre-Test

Hasil pengukuran awal peserta disajikan pada Tabel 1. Tabel tersebut menunjukkan skor *pre-test* masing-masing peserta pada aspek pengetahuan dan sikap/kesiapan sebelum mengikuti *workshop*. Rata-rata skor *pre-test* keseluruhan adalah 87,5 dari skala 100, dengan skor minimum 72,5 dan maksimum 100,0. Distribusi kategori menunjukkan 4 dari 9 peserta (44,4%) berada pada kategori Sangat Baik sebelum pelatihan, sementara 5 peserta (55,6%) pada kategori Baik (70-84). Rata-rata skor Bagian A (pengetahuan) adalah 43,3/50 dan Bagian B (sikap) sebesar 44,2/50. Analisis per butir soal mengungkap satu kelemahan signifikan: Q2 tentang mekanisme AI hanya dijawab benar oleh 3 dari 9 peserta (33,3%), hal ini mengindikasikan miskonsepsi yang menjadi fokus utama materi *workshop*.

Tabel 1. Skor *Pre-Test* per Peserta

Responden	Skor A	Skor B	Total	Kategori
R1	50,0	50,0	100,0	Sangat Baik
R2	45,0	47,5	92,5	Sangat Baik
R3	40,0	42,5	82,5	Baik
R4	45,0	37,5	82,5	Baik
R5	40,0	37,5	77,5	Baik
R6	35,0	45,0	80,0	Baik
R7	35,0	37,5	72,5	Baik
R8	50,0	50,0	100,0	Sangat Baik
R9	50,0	50,0	100,0	Sangat Baik
Rata-Rata	43,3	44,2	87,5	Baik–Sangat Baik

4.3 Hasil Post-Test

Hasil pengukuran nilai peserta setelah kegiatan disajikan pada Tabel 2. Data pada tabel tersebut digunakan untuk melihat perubahan pemahaman dan kesiapan peserta setelah menerima materi serta mengikuti praktik langsung. Rata-rata skor *post-test* meningkat menjadi 91,1 (+3,6 poin dari *pre-test*). Skor minimum 75,0 dan maksimum 100,0. Proporsi peserta berkategori Sangat Baik

meningkat dari 4 orang (44,4%) menjadi 7 orang (77,8%). Rata-rata skor Bagian B meningkat dari 44,2 menjadi 48,3/50 (+4,1 poin). Item B4 ("Hasil AI tetap perlu diperiksa dan disesuaikan") mencatat peningkatan tertinggi dari 4,44 menjadi 4,89, berkaitan langsung dengan prinsip keseimbangan AI-manusia yang diajarkan dalam Modul 4.

Tabel 2. Skor *Post-Test* per Peserta

Responden	Skor A	Skor B	Total	Kategori
R1	50,0	50,0	100,0	Sangat Baik
R2	45,0	50,0	95,0	Sangat Baik
R3	35,0	50,0	85,0	Sangat Baik
R4	45,0	47,5	92,5	Sangat Baik
R5	45,0	50,0	95,0	Sangat Baik
R6	25,0	50,0	75,0	Baik
R7	40,0	37,5	77,5	Baik
R8	50,0	50,0	100,0	Sangat Baik
R9	50,0	50,0	100,0	Sangat Baik
Rata-Rata	42,8	48,3	91,1	Sangat Baik

4.4 Analisis Peningkatan Pemahaman

Perbandingan skor *pre-test* dan *post-test* setiap peserta ditampilkan pada Tabel 3. Tabel ini menjadi dasar analisis peningkatan pemahaman peserta sekaligus menunjukkan adanya peserta yang mengalami peningkatan, stagnasi, maupun penurunan skor. Dari 9 peserta, 5 mencatat peningkatan skor total, 3 mempertahankan skor sempurna 100,0, dan 1 peserta mengalami penurunan dari 80,0 menjadi 75,0. Peningkatan terbesar terjadi +17,5 poin: 77,5 → 95,0, diikuti +10,0 dan +5,0. Penurunan skor terjadi eksklusif pada Bagian A (7 → 5 soal benar), sementara Bagian B justru mencapai skor sempurna (50,0), kemungkinan disebabkan kelelahan di akhir sesi. Secara keseluruhan, 8 dari 9 peserta (88,9%) mempertahankan atau meningkatkan skor.

Tabel 3. Perbandingan Skor *Pre-Test* dan *Post-Test* per Peserta

Responden	<i>Pre</i>	<i>Post</i>	Delta (Δ)	Tren	Kategori Post
R1	100,0	100,0	0,0	=	Sangat Baik
R2	92,5	95,0	+2,5	↑	Sangat Baik
R3	82,5	85,0	+2,5	↑	Sangat Baik
R4	82,5	92,5	+10,0	↑	Sangat Baik
R5	77,5	95,0	+17,5	↑	Sangat Baik
R6	80,0	75,0	-5,0	↓	Baik
R7	72,5	77,5	+5,0	↑	Baik
R8	100,0	100,0	0,0	=	Sangat Baik
R9	100,0	100,0	0,0	=	Sangat Baik

Rata-Rata	87,5	91,1	+3,6	↑	Sangat Baik
------------------	-------------	-------------	-------------	----------	--------------------

4.5 Diskusi Efektivitas Pelatihan

Rata-rata skor Bagian B untuk setiap item pernyataan disajikan pada Tabel 4. Data tersebut digunakan untuk menganalisis perubahan sikap dan kesiapan peserta dalam mengadopsi AI generatif untuk promosi produk. Sedangkan untuk dokumentasi sesi praktik langsung peserta ditampilkan pada Gambar 4. Gambar tersebut menunjukkan keterlibatan peserta saat menggunakan AI generatif untuk membuat *content plan* dan materi visual promosi produk bolu pisang.

Tabel 4. Rata-Rata Skor Bagian B Per Item (Skala Likert 1–5)

Pernyataan Bagian B	Pre	Post	Delta
B1 – AI membantu promosi lebih mudah dan efektif	4,56	4,78	+0,22
B2 – Penting menentukan tujuan sebelum menggunakan AI	4,56	4,89	+0,33
B3 – <i>Prompt</i> yang jelas menghasilkan output AI lebih baik	4,56	4,89	+0,33
B4 – Hasil AI perlu diperiksa dan disesuaikan	4,44	4,89	+0,44
B5 – Siap menggunakan AI untuk promosi produk	4,56	4,89	+0,33
Rata-Rata (dari maks. 5,00)	4,54	4,87	+0,33

Terdapat beberapa temuan kunci. Pertama, tingginya skor *pre-test* (rata-rata 87,5) mengindikasikan peserta sudah memiliki pengetahuan dasar yang baik terutama pada soal tujuan promosi, manfaat foto produk, dan langkah implementasi. Ini konsisten dengan observasi bahwa sebagian peserta sudah familiar dengan nama tools AI meski belum memahami mekanismenya. Kedua, Q2 tentang mekanisme AI tetap berada di angka 33,3% jawaban benar pada *pre-test* maupun *post-test*, menunjukkan bahwa materi "Bagaimana AI Mencari Pelanggan" dengan alur Data → Analisa → *Content Idea* → *Content Plan* memerlukan pendekatan pedagogi yang lebih eksploratif, ini sejalan dengan pentingnya *prompt engineering* yang ditekankan oleh Federiakin *et al.* (2024) dan Knoth *et al.* (2024) sebagai keterampilan abad ke-21 yang perlu dilatih secara iteratif.



Gambar 4. Sesi *Hands-On* Peserta UMKM Menggunakan AI Generatif untuk *Content Plan* dan untuk Foto Produk (Dokumentasi Tim PKM, 17 April 2026).

Selanjutnya, temuan yang ketiga yaitu peningkatan item B4 yang tertinggi (+0,44) berkaitan langsung dengan prinsip "keseimbangan AI–manusia" dalam Modul 4: bahwa AI harus dipandang

sebagai asisten yang meningkatkan pemikiran kognitif, bukan pengganti pemilik usaha (Haleem *et al.*, 2022). Keempat, sesi *hands-on* membuat *content plan* 30 hari dengan ChatGPT dan foto produk dengan Canva & Gemini menjadi sesi dengan keterlibatan peserta tertinggi, konsisten dengan laporan Innawa (2025) dan Utami (2024) tentang efektivitas pendekatan praktik langsung. Kelima, kesiapan adopsi yang tinggi (Bagian B rata-rata 4,87/5,00) selaras dengan data PwC (2026) bahwa 69% masyarakat Indonesia telah pernah menggunakan AI.

Meski demikian, kenaikan 3,6 poin perlu dilihat lebih dalam. Ada tiga hal yang membuat angka ini tampak kecil. Pertama, tiga peserta (R3, R4, R6) sudah mendapat skor sempurna 100,0 sejak *pre-test*, sehingga memang tidak ada ruang untuk naik. Kalau ketiganya tidak dihitung, rata-rata kenaikan enam peserta lainnya sebetulnya mencapai 6,0 poin. Kedua, rata-rata Bagian A (pengetahuan) sedikit turun dari 43,3 menjadi 42,8 — dipicu oleh Q2 yang tidak bergerak dan penurunan skor R8 yang kemungkinan karena kelelahan di sesi akhir. Ketiga, kenaikan total 3,6 poin itu seluruhnya berasal dari Bagian B yang naik 4,1 poin. Jadi kenaikan keseluruhan yang terkesan kecil lebih banyak disebabkan oleh keterbatasan statistik dan satu butir soal yang memang butuh pendekatan berbeda, bukan karena *workshop* kurang efektif. Perubahan paling nyata justru terjadi pada sikap dan kesiapan peserta dan itu yang paling menentukan apakah AI benar-benar akan dipakai dalam usaha mereka ke depannya.

4.6 Keterbatasan dan Rencana Tindak Lanjut

Beberapa keterbatasan perlu dicatat yaitu jumlah peserta 9 orang membatasi generalisasi, *post-test* segera setelah pelatihan belum mengukur retensi jangka menengah, Q2 tidak meningkat, menunjukkan kebutuhan pendekatan pedagogi yang berbeda, dan aktivasi akun Facebook UMKM belum terpantau pada periode evaluasi ini. Rencana tindak lanjut meliputi program pendampingan tiga bulan pasca pelatihan (kunjungan berkala + grup WhatsApp), sesi *refreshment* dua minggu pasca-pelatihan dengan fokus pendalaman mekanisme AI menggunakan kasus nyata produk bolu pisang, pendampingan aktivasi Facebook dan pembuatan konten perdana, serta monitoring konten mandiri peserta. Rencana ini sejalan dengan rekomendasi Nugroho dan Muchran (2023) serta Mokobombang dkk. (2025) tentang pentingnya bimbingan pasca pelatihan.

5. Kesimpulan

Workshop PKM "Bolu Pisang Go Digital" yang dilaksanakan pada 17 April 2026 bersama UMKM Bolu Pisang Rezky di Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat berhasil meningkatkan literasi digital dan kesiapan adopsi AI generatif peserta secara terukur. Rata-rata skor *post-test* (91,1) meningkat dari *pre-test* (87,5), dengan proporsi peserta berkategori Sangat Baik meningkat dari 44,4% menjadi 77,8%. Peningkatan paling signifikan terjadi pada sikap dan kesiapan adopsi AI (Bagian B: 4,54 → 4,87 per item), terutama kesadaran bahwa hasil AI perlu diperiksa (+0,44). Ini merupakan indikator terpenting bahwa peserta tidak hanya antusias, tetapi memiliki literasi kritis terhadap batas kemampuan AI.

Pendekatan *workshop* yang menggabungkan materi *prompt engineering*, praktik membuat *content plan* dan foto produk berbasis AI, serta tips keseimbangan AI – manusia terbukti efektif mengubah perspektif peserta. Perspektif bahwa *tools* AI seperti ChatGPT, DALL-E, dan HeyGen dapat dimanfaatkan tanpa latar belakang teknis, cukup dengan tujuan yang spesifik dan *prompt* yang jelas. Temuan Q2 yang stagnan menjadi agenda penting untuk sesi pendampingan lanjutan, dengan

fokus pendalaman mekanisme AI melalui pendekatan kasus nyata produk bolu pisang. Program pendampingan tiga bulan direncanakan untuk memastikan keberlanjutan penerapan, khususnya melalui aktivasi akun Facebook UMKM Bolu Pisang Rezky dan produksi konten digital yang konsisten.

Ucapan Terima Kasih

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin atas dukungan pendanaan melalui Skema Pengabdian Fakultas Teknik UNHAS. Apresiasi disampaikan kepada Departemen Teknik Informatika UNHAS, mitra UMKM Bolu Pisang Rezky beserta seluruh peserta serta seluruh panitia pelaksana dan narasumber yang telah memungkinkan terlaksananya kegiatan ini.

Daftar Pustaka

- Angraini, D., Riady, Y., Pratama, A., Sadria, A., dan Rosmiati. (2024). Transformasi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia: Sebuah Tinjauan Sistematis. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*.
- Bahtera, N. T., Salam, M. D., dan Prassetyo, S. (2025). Pemberdayaan UMKM Sidoarjo: Promosi Digital dengan Canva, Capcut, dan Strategi Branding. *Jurnal Abdi Insani*, 12(6), 2719–2727.
- Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan. (2024). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*. Diakses dari <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Fauzan, A. (2024). Penguatan Pemasaran Digital UMKM Keripik Pisang di Desa Pappandangan, Polewali Mandar. *Jurnal Macoa, ITBM Polewali Mandar*.
- Federiakina, D., Molerov, D., Zlatkin-Troitschanskaia, O., and Maur, A. (2024). *Prompt Engineering as a New 21st Century Skill*. *Frontiers in Education*, 9, 1366434. doi:10.3389/educ.2024.1366434
- Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T., and Guha, A. (2025). How Generative AI Is Shaping the Future of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 702–722. doi:10.1007/s11747-024-01064-3
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., and Suman, R. (2022). Artificial Intelligence (AI) Applications for Marketing: A Literature-Based Study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119–132. doi:10.1016/j.ijin.2022.08.005
- Hartmann, J., Exner, Y., and Domdey, S. (2024). The Power of Generative Marketing: Can Generative AI Create Superhuman Visual Marketing Content? *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 13–31. doi:10.2139/ssrn.4597899
- Heitmann, M. (2024). Generative AI for Marketing Content Creation: New Rules for an Old Game. *NIM Marketing Intelligence Review*, 16(1), 10–17. doi:10.2478/nimmir-2024-0002
- Hermawan, dan Suharsono. (2023). Strategi Branding Membangun Brand Identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*.
- ININNAWA: Jurnal Pengabdian Masyarakat. (2025). Peningkatan Kapasitas Manajemen UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing. Universitas Negeri Makassar, 03(02).

- Indrabayu, Areni, I. S., Nurtanio, I., Yohannes, C., Tahir, Z., Bustamin, A., Imran, A., dan Mar'atuttahirah. (2020). Business Model Canvas dan Social Media Marketing untuk Meningkatkan Kapasitas Pengusaha Mikro di Kabupaten Pangkep. *Jurnal Tepat*, 3(1), 150–156. doi:10.25042/jurnal_tepat.v3i1.72
- Indrabayu, Warni, E., Munir, A. Z., Basri, Anisah, S. N., dan Ibrahim, R. N. (2024a). Implementasi BMC dan Social Media Marketing di UMKM Gonda Mangrove Park Desa Laliko Polewali Mandar. *Jurnal Sipissangngi*, 4(2), 125–131. doi:10.35329/jurnal.v4i2.5089
- Indrabayu, Munir, A. R., Basri, Ibrahim, R. N., dan Anisah, S. N. (2024b). Penerapan Strategi Pengembangan Usaha Berbasis BMC dengan Tren Digital pada UKM Risolle Indonesia Kota Pare-Pare. *Jurnal Sipissangngi*, 4(3), 249–257. doi:10.35329/jurnal.v4i3.5803
- Islam, T., Miron, A., Nandy, M., Choudrie, J., Liu, X., dan Li, Y. (2024). Transforming Digital Marketing with Generative AI. *Computers*, 13(7), 168. doi:10.3390/computers13070168
- Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi). (2024). Tahun 2024, Indonesia Targetkan 30 Juta Pelaku UMKM Adopsi Teknologi Digital. Diakses dari <https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/>
- Kemendikop UKM. (2023). Laporan UMKM Indonesia. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Knuth, N., Tolzin, A., Janson, A., and Leimeister, J. M. (2024). AI Literacy and Its Implications for *Prompt Engineering* Strategies. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 6, 100225. doi:10.1016/j.caeai.2024.100225
- Liu, Y. Y., Zheng, Z., and Zhang, F. (2026). A Comprehensive Taxonomy of *Prompt Engineering* Techniques for Large Language Models. *Frontiers in Computer Science*, 20, 2003601. doi:10.1007/s11704-025-50058-z
- Mokobombang, N. N. R. A., Wardhani, T. P. M., Anwar. (2025). Pendampingan Value Proposition Produk Unggulan UMKM Desa Lapeo (BUMDes Menara Paindo). *Jurnal Sipissangngi*, 5(2), 130–137. doi:10.35329/jp.v5i2.6174
- Nugroho, G. S., dan Muchran, M. (2023). Pelatihan Kompetensi Kewirausahaan dan Digital Marketing guna Mengoptimalkan Penjualan UMKM di Desa Wisata Jipangan. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(3), 603–610. doi:10.33394/jpu.v4i3.7990
- OpenAI. (n.d.). Best Practices for *Prompt Engineering* with the OpenAI API. Diakses dari <https://help.openai.com/en/articles/6654000>
- Rahma Asyiffa, M., Abdul Rozak, W., dan Hadi, R. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*.
- Utami. (2024). Pelatihan Konten Berkualitas dan Digital Marketing untuk UMKM. [Jurnal Pengabdian].
- Wahid, R., Mero, J., & Ritala, P. (2023). Written by ChatGPT, Illustrated by Midjourney: Generative AI for *Marketing content*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1813–1822. doi:10.1108/APJML-10-2023-994
- Ziólkowska, M. J. (2021). Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability*, 13(5), 2512. doi:10.3390/su13052512