

Workshop digital marketing berbasis *AI tools* semangat UMKM naik kelas bersama *GadePreneur 2025*

Yeni¹, A. Haidar Mirza²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri Palembang, Indonesia

²Program Studi teknologi Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Bina Darma Palembang, Indonesia

Penulis korespondensi: Yeni

E-mail : yeni@uigm.ac.id

Diterima: 06 Juni 2025 | Direvisi: 21 Juli 2025 | Disetujui: 27 Juli 2025 | Online: 31 Juli 2025

© Penulis 2025

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan guna peningkatan teknologi digital, khususnya kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), telah membuka peluang baru dalam dunia bisnis dan pemasaran. UMKM merupakan tulang punggung ekonomi nasional yang perlu didorong agar naik kelas melalui transformasi digital. Menyadari hal tersebut, program *GadePreneur 2025* hadir sebagai inisiatif untuk membekali UMKM dengan keterampilan digital marketing berbasis AI Tools, agar mereka dapat bersaing di era digital yang semakin kompetitif. Masalah utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi digital dan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi pemasaran modern. Tujuan pelatihan meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam digital marketing dan mendorong UMKM untuk naik kelas melalui transformasi digital yang berkelanjutan. Kegiatan dilakukan melalui pelatihan tatap muka dan daring secara interaktif, dengan metode ceramah, demonstrasi, studi kasus, dan praktik langsung. Pelatihan mencakup teori dasar digital marketing, pengenalan dan penggunaan AI tools, serta praktik menyusun konten dan strategi promosi digital. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test, serta survei kepuasan dan wawancara mendalam terhadap peserta. Pelatihan ini menunjukkan hasil yang positif, di mana 85% peserta mengalami peningkatan pemahaman terkait digital marketing dan AI tools. Skor post-test meningkat rata-rata 30% dibandingkan pre-test. Tantangan yang muncul antara lain adalah keterbatasan waktu, perangkat, dan adaptasi teknologi, namun semangat peserta untuk berkembang sangat tinggi.

Kata kunci: UMKM; digital marketing; AI tools; pemberdayaan; gadepreneur

Abstract

This community service program aims to improve digital technology, particularly artificial intelligence (AI), which has opened up new opportunities in the world of business and marketing. MSMEs are the backbone of the national economy and need to be encouraged to upgrade through digital transformation. Recognizing this, the *GadePreneur 2025* program is an initiative to equip MSMEs with AI-tool-based digital marketing skills so they can compete in the increasingly competitive digital era. The main problem faced is low digital literacy and the ability of MSMEs to use modern marketing technology. The training aims to improve the understanding and capabilities of MSMEs in digital marketing and encourage MSMEs to upgrade through sustainable digital transformation. Activities are carried out through interactive face-to-face and online training, using lectures, demonstrations, case studies, and hands-on practice. The training covers basic digital marketing theory, an introduction to and use of AI tools, and practical application of content development and digital promotion strategies. Evaluation is carried out through pre- and post-tests, as well as satisfaction surveys and in-depth interviews with participants. The training showed positive results, with 85% of participants experiencing an increased understanding of digital marketing and AI tools. Post-test scores increased

by an average of 30% compared to pre-tests. Challenges included limited time, equipment, and technological adaptation, but participants' enthusiasm for development was high.

Keywords: MSMEs; digital marketing; AI tools; Empowerment; gadepreneur.

PENDAHULUAN

Mitra workshop ini berkebutuhan tinggi dilakukan pendampingan dan pelatihan di bidang digital marketing, khususnya yang praktis dan aplikatif. Kegiatan PkM ini menjadi sangat relevan karena dapat menjawab langsung permasalahan mitra, sekaligus membuka jalan bagi mereka untuk naik kelas melalui pemanfaatan *AI Tools* dalam pemasaran. Dengan peningkatan kompetensi digital, mitra UMKM diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat citra merek, dan meningkatkan omzet secara berkelanjutan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, namun banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi keterbatasan dalam mengakses pasar digital secara optimal (Nugraha, Hamid, and Qamaruddin 2024). Di era transformasi digital, kehadiran teknologi berbasis Artificial Intelligence (AI) menawarkan solusi strategis untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM masih belum mengenal atau belum mampu memanfaatkan teknologi ini secara maksimal (Mirsan et al. 2024).

Permasalahan yang sering dijumpai antara lain adalah ketidaktahuan tentang strategi pemasaran digital yang tepat, keterbatasan dalam memproduksi konten promosi yang menarik, serta minimnya akses terhadap alat bantu digital yang efisien (Lumeno and Yusrin 2024). Hal ini menyebabkan banyak UMKM tertinggal dalam persaingan pasar, terutama dengan maraknya platform digital dan e-commerce yang semakin kompetitif. GadePreneur, sebagai program pemberdayaan komunitas berbasis ekonomi yang diinisiasi oleh UMKM Pegadaian, hadir sebagai mitra strategis dalam menjembatani kesenjangan ini (Bayar, Gavriletea, and Păun 2021). Kolaborasi dengan program GadePreneur memungkinkan pelaksanaan pelatihan yang menyasar UMKM binaan secara langsung dan terstruktur, dengan pendekatan yang praktis dan aplikatif (Nathania and Wijaya 2024).

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, tim pelaksana merancang pelatihan *Digital Marketing Berbasis AI Tools* yang mencakup pembuatan konten promosi menggunakan *ChatGPT*, desain visual dengan *Canva AI*, serta pemanfaatan platform analitik sederhana untuk riset tren pasar (Walewangko, Mandagi, and Indrajit 2024). Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan keterampilan baru yang relevan dan aplikatif, sekaligus mendorong semangat UMKM untuk naik kelas secara berkelanjutan, (Tsang & Adindarena, 2022) Pendekatan teknologi yang mudah dipahami dan langsung dapat diterapkan, kegiatan ini tidak hanya memberikan solusi jangka pendek, tetapi juga mendorong transformasi digital jangka panjang bagi pelaku UMKM di era ekonomi berbasis teknologi (Robianty and Prasetyo 2024).

METODE

Metode ini menekankan pendekatan kolaboratif, praktis, dan berbasis teknologi adaptif, agar UMKM tidak hanya belajar, tetapi juga langsung mampu menerapkan hasil pelatihan dalam operasional usaha mereka secara mandiri dan berkelanjutan (Budiarti et al. 2024). Metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara partisipatif dan aplikatif, agar pelaku UMKM dapat memahami sekaligus menerapkan strategi digital marketing berbasis Artificial Intelligence (AI) secara langsung (Guidara 2022). Kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

Survei dan Identifikasi Kebutuhan Mitra

Tahap awal dilakukan melalui survei dan wawancara kepada pelaku UMKM binaan GadePreneur untuk mengidentifikasi pemahaman awal mereka terhadap digital marketing, hambatan yang dihadapi, serta kesiapan perangkat digital yang dimiliki. Data ini digunakan sebagai dasar dalam merancang materi pelatihan yang relevan dan sesuai kebutuhan (Mardiani, Rahmansyah, and ... 2024).

Penyusunan Modul Pelatihan

Tim pelaksana menyusun modul pelatihan yang berfokus pada penggunaan *AI tools* yang mudah diakses dan digunakan oleh UMKM, seperti:

- a. ChatGPT: untuk pembuatan teks promosi, deskripsi produk, caption media sosial, dan penjawaban otomatis pelanggan.
- b. Canva AI: untuk pembuatan desain promosi visual yang menarik dan profesional.
- c. Google Trends & Insight Tools: untuk riset kata kunci dan tren pasar.

Modul disusun secara praktis dan step-by-step agar peserta dengan latar belakang non-teknis tetap dapat mengikuti (Latif, Apriani, and Afandi 2024).

Pelatihan dan Praktik Langsung (Hands-on Training)

Kegiatan inti berupa pelatihan luring/daring yang terbagi dalam beberapa sesi:

- a. Sesi Edukasi: pengantar digital marketing, tren pasar digital, dan urgensi transformasi digital bagi UMKM.
- b. Sesi Praktik AI Tools: peserta diajak mempraktikkan langsung pembuatan konten dan desain berbasis AI.
- c. Simulasi Kampanye Digital: peserta membuat dan mengunggah konten ke media sosial/marketplace sebagai bagian dari evaluasi praktik.

Pendampingan dan Klinik Digital UMKM

Setelah pelatihan, tim menyediakan sesi pendampingan (coaching clinic) untuk membimbing peserta dalam menyusun strategi digital marketing yang konsisten. Peserta dapat berkonsultasi langsung tentang konten, desain, maupun pengukuran performa digital mereka (Andrias and Tanesi 2024).

Evaluasi (Pretest–Posttest dan Umpan Balik)

Untuk mengukur efektivitas pelatihan, dilakukan evaluasi melalui:

- a. Pretest dan posttest: mengukur perubahan pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan.
- b. Kuesioner kepuasan dan umpan balik: untuk mengetahui persepsi peserta terhadap metode dan materi.

Publikasi dan Dokumentasi

Kegiatan didokumentasikan dalam bentuk video, laporan kegiatan, serta artikel publikasi yang disebarluaskan untuk meningkatkan replikasi dan dampak kegiatan di wilayah lain atau komunitas UMKM lainnya (Sahliyah, Fadhillah, and Fahim 2024).

Program pengabdian ini tidak hanya berfokus pada pelatihan teknis digital marketing, tetapi juga berupaya membentuk lingkungan binaan yang produktif, kolaboratif, dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM. Manfaatnya meliputi:

1. Peningkatan Kapasitas Digital Pelaku UMKM

Pelaku UMKM dalam lingkungan binaan memperoleh keterampilan baru dalam menggunakan teknologi AI untuk promosi produk, sehingga mampu bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif. Mereka tidak lagi bergantung pada metode manual atau tradisional, tetapi sudah mulai mengadopsi pendekatan otomatisasi dan berbasis data (Harahap, Fitriana, and Adisuwiryono 2024).

2. Terciptanya Komunitas UMKM yang Melek Digital

Melalui kegiatan bersama dan sesi pendampingan, lingkungan binaan membentuk komunitas UMKM yang saling berbagi praktik baik (*best practice*), ide konten, hingga tips pemasaran. Hal ini memperkuat jejaring dan kolaborasi antarpelaku usaha kecil di bawah program GadePreneur (Cendrawasih 2024).

3. Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal

Dengan kemampuan memasarkan produk secara digital, produk-produk UMKM menjadi lebih dikenal di pasar yang lebih luas, termasuk pasar nasional dan internasional. Visual branding dan narasi promosi yang baik membantu meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen (Lantowa, Harun, and Monoarfa 2023).

4. Perubahan Mindset Menuju Digitalisasi

Pelaku UMKM yang sebelumnya skeptis atau takut terhadap penggunaan teknologi kini lebih terbuka dan percaya diri menggunakan alat-alat digital. Ini merupakan langkah awal penting menuju transformasi digital yang berkelanjutan (Riesso, Amraeni, and ... 2024).

5. Pembentukan Model Binaan yang Bisa Direplikasi

Lingkungan binaan ini dapat menjadi model percontohan (*pilot project*) untuk program serupa di wilayah lain. Modul pelatihan, pendekatan partisipatif, dan struktur kegiatan yang telah terbukti efektif bisa direplikasi untuk memberdayakan UMKM di komunitas lain (Syafitri et al. 2023).

6. Dukungan Jangka Panjang bagi Ketahanan Ekonomi Lokal

Dengan meningkatnya kapasitas digital UMKM, lingkungan binaan ini mampu menjadi salah satu pilar penggerak ekonomi lokal. Peningkatan omzet, eksistensi merek, serta efisiensi operasional memberikan dampak positif bagi ketahanan ekonomi masyarakat (Hertati and Puspitawati 2023).



Gambar 1. Pelatihan Digital Marketing Berbasis *AI Tools* UMKM

Metode yang diterapkan dalam kegiatan Pelatihan Digital Marketing Berbasis *AI Tools*: Semangat UMKM Naik Kelas Bersama GadePreneur 2025 menggabungkan pendekatan teknis, edukatif, dan partisipatif secara terpadu. Kombinasi ini dirancang untuk memastikan bahwa program pengabdian benar-benar memberikan dampak nyata bagi lingkungan binaan UMKM (Hartati et al. 2021).

1. Pendekatan Teknis

Pendekatan teknis difokuskan pada pengenalan dan penerapan langsung alat bantu berbasis *Artificial Intelligence* seperti:

- a. ChatGPT untuk copywriting, pembuatan caption promosi, dan interaksi pelanggan.
- b. Canva AI untuk desain visual produk dan konten media sosial.
- c. Google Trends dan alat riset pasar sederhana untuk analisis tren dan kebutuhan konsumen. Peserta tidak hanya mendapatkan teori, tetapi juga dibimbing untuk *menguasai alat digital* yang dapat langsung diterapkan dalam pengelolaan usahanya.

2. Pendekatan Edukatif

Melalui pendekatan edukatif, peserta diberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya transformasi digital, strategi digital marketing, perilaku konsumen online, dan branding digital (Schlecht, Schneider, and Buchwald 2021). Materi pelatihan dirancang dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, agar peserta dari latar belakang non-teknis sekalipun dapat

mengikuti dengan baik (Amend et al. 2021). Penggunaan modul pelatihan dan simulasi studi kasus membuat peserta lebih mudah memahami konteks penggunaan AI dalam pemasaran produk (Aysan, Sadriu, and Topuz 2020).

3. Pendekatan Partisipatif

Pendekatan partisipatif diterapkan dengan melibatkan peserta secara aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan:

- a. Peserta dilibatkan dalam diskusi kelompok, tanya jawab, dan praktik langsung.
- b. UMKM didorong untuk berbagi pengalaman dan saling memberi masukan dalam forum terbuka.
- c. Materi pelatihan pun disesuaikan berdasarkan kebutuhan riil peserta, yang sebelumnya telah digali melalui survei awal.

Pendekatan ini bertujuan membentuk lingkungan binaan yang suportif, kolaboratif, dan saling belajar, sehingga tercipta komunitas UMKM yang terus berkembang bersama (Gillpatrick, Boğa, and Aldanmaz 2022).

Kegiatan ini dilaksanakan melalui pendekatan terstruktur yang mengintegrasikan unsur edukasi, praktik, dan pemberdayaan dalam bentuk pelatihan berbasis teknologi digital. Berikut adalah rincian metode yang digunakan:

1. Persiapan dan Identifikasi Masalah

- a. Survei Awal: Dilakukan survei untuk mengidentifikasi kebutuhan, kendala, dan tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap digital marketing dan penggunaan teknologi.
- b. Seleksi Mitra: Menentukan UMKM binaan GadePreneur yang akan menjadi peserta berdasarkan kesiapan dan motivasi untuk bertransformasi secara digital.
- c. Penyusunan Kurikulum Pelatihan: Kurikulum disusun berbasis kebutuhan mitra, dengan modul yang membahas konten marketing, branding, desain visual, copywriting, dan analisis tren digital berbasis AI tools.

2. Pelaksanaan Pelatihan (Workshop dan Praktik Langsung)

Pelatihan dilakukan dalam beberapa sesi tematik:

- a. Sesi 1: Pengenalan Digital Marketing & Transformasi Digital UMKM
- b. Sesi 2: Copywriting dan Content Creation dengan ChatGPT
- c. Sesi 3: Desain Visual Promosi dengan Canva AI
- d. Sesi 4: Riset Tren Pasar dengan Google Trends dan Tools Analitik
- e. Sesi 5: Simulasi Kampanye Digital di Media Sosial / Marketplace

Setiap sesi terdiri dari:

- a. Pemaparan materi teoritis secara interaktif
- b. Demonstrasi penggunaan tools
- c. Praktik langsung oleh peserta
- d. Sesi tanya jawab dan umpan balik

3. Pendampingan dan Klinik Digital UMKM

- a. Peserta diberikan waktu untuk mengembangkan kampanye digital usahanya masing-masing.
- b. Tim pelaksana memberikan pendampingan teknis, mengevaluasi hasil konten, dan memberikan saran peningkatan strategi promosi.
- c. Klinik digital diselenggarakan sebagai sesi konsultasi terbuka selama pelatihan berlangsung (Puspitawati et al. 2022).

4. Evaluasi dan Pengukuran Dampak

- a. Pretest & Posttest: Mengukur peningkatan pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan.
- b. Umpan Balik Peserta: Menggunakan kuesioner untuk mengevaluasi efektivitas materi dan metode pelatihan.

- c. Pemantauan Perubahan Perilaku Digital: Melihat aktivitas peserta di media sosial dan platform penjualan digital setelah pelatihan.
5. Dokumentasi dan Publikasi
- a. Semua kegiatan terdokumentasi dalam bentuk laporan tertulis, foto, dan video.
 - b. Hasil kegiatan dipublikasikan melalui media sosial dan artikel berita kampus sebagai inspirasi pengabdian serupa di tempat lain.
- Output yang Diharapkan:
- a. Modul pelatihan digital marketing berbasis AI
 - b. Peningkatan kompetensi digital UMKM binaan
 - c. Konten promosi hasil produksi peserta yang siap digunakan
 - d. Komunitas digital UMKM yang aktif dan saling berbagi



Gambar 2. Workshop Pelatihan Digital Marketing, AI Tools, Pemberdayaan, GadePreneur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan Digital Marketing, AI Tools, Pemberdayaan, GadePreneur sangat memberi kemajuan guna meningkatkan penjualan dari sudut digital GadePreneur. Kolaborasi antara akademisi dan mitra UMKM Pegadaian KM3, 5 berhasil menciptakan solusi yang fungsional dan dapat diaplikasikan secara nyata. Dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan yaitu mulai dari April, Mei, Juni 2025. Dilaksanakan pada UMKM Pegadaian KM3, 5 Palembang adalah Jl. Jend. Sudirman No. 565 KM. 3,5 Palembang 30129, Kec. Ilir Timur I, Kota Palembang, Sumatera Selatan.



Gambar 2. Sosialisasi Digital Marketing, AI Tools, Pemberdayaan, GadePreneur

Hasil pelatihan membuktikan bahwa pelaku UMKM memiliki antusiasme tinggi terhadap digitalisasi, terutama saat diberikan fasilitas dan bimbingan yang tepat. Adopsi *AI tools* oleh UMKM membuka peluang baru dalam efisiensi pemasaran dan perluasan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Keberhasilan program ini juga menunjukkan bahwa pelatihan saja tidak cukup. Diperlukan pendampingan lanjutan, forum diskusi antar peserta, serta akses berkelanjutan terhadap materi pembelajaran agar kemampuan peserta terus berkembang. Peran pemerintah, lembaga pelatihan, dan

pihak swasta seperti GadePreneur sangat penting untuk memastikan program seperti ini berkesinambungan. Kolaborasi antara pelaku usaha dan teknologi akan menjadi kunci utama bagi UMKM untuk naik kelas di era digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di UMKM Pegadaian KM3, 5 telah menghasilkan beberapa capaian penting baik dari aspek (Bhimani, Hausken, and Arif 2022). Pelatihan ini berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan digital marketing berbasis AI Tools.

Berikut adalah hasil utama yang diperoleh:

1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan
Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan rata-rata skor peserta sebesar 30–40%, menandakan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep digital marketing dan penggunaan tools berbasis AI seperti:
 - a) ChatGPT untuk pembuatan caption, email marketing, dan ide konten.
 - b) Canva AI untuk desain grafis otomatis dan efisien.
 - c) Google Trends dan Google Keyword Planner untuk riset pasar dan tren.
 - d) Copy.ai dan Notion AI untuk pembuatan copywriting dan manajemen ide konten.
2. Penerapan Langsung oleh UMKM
Setelah pelatihan, sekitar 70% peserta mulai mengaplikasikan AI Tools dalam kegiatan promosi mereka, seperti membuat konten media sosial, merancang kampanye iklan, dan menjadwalkan postingan menggunakan otomatisasi. Beberapa UMKM melaporkan peningkatan interaksi di media sosial dan mulai menjangkau pelanggan baru di luar wilayah lokal.
3. Perubahan Pola Pikir (Mindset)
Peserta mengalami pergeseran mindset dari promosi konvensional ke pendekatan digital yang lebih terstruktur. Mereka menyadari pentingnya data, visualisasi menarik, dan kecepatan eksekusi dalam memenangkan pasar digital.
4. Tantangan yang Dihadapi
Meskipun hasil pelatihan cukup memuaskan, beberapa tantangan muncul selama dan sesudah pelatihan, antara lain:
 - a) Keterbatasan akses terhadap perangkat dan koneksi internet yang stabil.
 - b) Ketergantungan awal terhadap pelatih dalam mengoperasikan tools baru.
 - c) Kebutuhan akan pelatihan lanjutan untuk mendalami fitur lanjutan AI tools.

UMKM menghasilkan produk atau output yang dihasilkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Ini bisa berupa: Produk fisik: makanan, kerajinan tangan, fashion, alat rumah tangga, dsb, Jasa: layanan cuci kendaraan, servis elektronik, konsultasi digital, dll, Nilai ekonomi: pendapatan, laba, penciptaan lapangan kerja, dampak sosial: penguatan ekonomi lokal, penyerapan tenaga kerja, kemandirian ekonomi masyarakat. Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk atau jasa. Contohnya: Media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), SEO (Search Engine Optimization), Iklan online (Google Ads, Meta Ads), Email marketing, Website & e-commerc, UMKM memanfaatkan digital marketing untuk: Menjangkau pasar lebih luas, Meningkatkan brand awareness, Meningkatkan penjualan secara online. AI Tools (Alat Berbasis Kecerdasan Buatan) adalah perangkat lunak atau aplikasi yang menggunakan kecerdasan buatan untuk membantu pekerjaan, seperti: Chatbot: untuk layanan pelanggan otomatis, Desain grafis otomatis (misalnya Canva AI), Penulisan konten (seperti ChatGPT), Analisis data penjualan, Prediksi tren pasar

Bagi UMKM, AI Tools membantu efisiensi, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan daya saing. Pemberdayaan berarti proses meningkatkan kapasitas, keterampilan, dan potensi suatu kelompok (biasanya masyarakat kecil, perempuan, pemuda, atau pelaku UMKM) agar lebih mandiri dan produktif. Bentuknya bisa berupa: Pelatihan keterampilan, Akses ke permodalan, Pendampingan usaha, Edukasi teknologi & keuangan, Peningkatan literasi digital. GadePreneur adalah program pemberdayaan ekonomi berbasis kewirausahaan dari PT Pegadaian. Tujuannya adalah: Membina

UMKM agar naik kelas, Memberikan pelatihan, pendampingan, dan akses pasar Memfasilitasi permodalan, Meningkatkan literasi keuangan dan digital

Dalam rangka mengukur efektivitas kegiatan pengabdian kepada masyarakat, terutama dari aspek pemahaman dan keterampilan mitra UMKM Pegadaian, dilakukan pengukuran melalui pretest (sebelum kegiatan) dan posttest (setelah kegiatan). Tes ini dilakukan dalam bentuk kuisioner dengan skala Likert dan/atau pertanyaan pilihan ganda yang mencakup aspek Digital Marketing, AI Tools,

Kegiatan pengabdian ini efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan sikap peserta terhadap desain lingkungan dan teknologi modern. Model pembelajaran yang digunakan (edukasi visual, FGD, dan demonstrasi) terbukti tepat sasaran untuk mitra non-akademik. Hasil ini mendukung pentingnya pendekatan interaktif dan kontekstual dalam program pengabdian masyarakat di bidang UMKM Naik Kelas (Elsharif 2018). Berikut ini daftar pertanyaan yang digunakan pada peserta pelatihan UMKM, Digital Marketing, AI Tools, Pemberdayaan, GadePreneur yaitu Daftar Pertanyaan Pretest & Posttest :

1. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

1. (Pilihan Ganda)

Apa yang membedakan UMKM dari perusahaan besar?

- A. Jumlah pekerja dan omzet
- B. Jenis produk
- C. Lokasi usaha
- D. Nama usaha

2. (Skala Likert)

Saya memahami tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.

(1 = *Sangat Tidak Setuju*, 5 = *Sangat Setuju*)

2. Digital Marketing

3. (Pilihan Ganda)

Platform media sosial yang paling sering digunakan untuk pemasaran produk UMKM adalah:

- A. LinkedIn
- B. Twitter
- C. Instagram
- D. Reddit

4. (Skala Likert)

Saya tahu cara membuat konten digital yang menarik untuk mempromosikan produk saya.

(1 = *Sangat Tidak Setuju*, 5 = *Sangat Setuju*)

3. AI Tools

5. (Pilihan Ganda)

Fungsi utama dari AI Tools seperti ChatGPT bagi pelaku UMKM adalah:

- A. Memproduksi barang secara massal
- B. Membuat strategi pemasaran otomatis
- C. Membantu menjawab pertanyaan pelanggan
- D. Menghitung pajak

6. (Skala Likert)

Saya dapat menggunakan alat berbasis AI untuk membantu aktivitas usaha sehari-hari.

(1 = *Sangat Tidak Setuju*, 5 = *Sangat Setuju*)

4. Pemberdayaan

7. (Pilihan Ganda)

Pemberdayaan UMKM bertujuan untuk:

- A. Menghapus pajak UMKM
- B. Memberikan bantuan sosial rutin
- C. Meningkatkan kemandirian dan kapasitas usaha
- D. Mengganti modal dengan pinjaman luar negeri

8. (Skala Likert)
Saya merasa lebih percaya diri dan mandiri setelah mendapatkan pelatihan UMKM.
(1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju)
5. GadePreneur
9. (Pilihan Ganda)
Apa manfaat utama mengikuti program GadePreneur Pegadaian?
A. Mendapat pinjaman tanpa bunga
B. Mendapat pelatihan dan akses pemasaran
C. Mendapat tempat usaha gratis
D. Tidak perlu bayar cicilan
10. (Skala Likert)
Saya memahami tujuan dan manfaat program GadePreneur bagi pelaku UMKM.
(1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju)

Tabel 1. Hasil *Pretest* dan *Posttest* Pelatihan Digital Marketing Berbasis AI

No Aspek	Indikator yang Dinilai	Skor Pretest (Rata-rata)	Skor Posttest (Rata-rata)	Keterangan
1	UMKM	2.8	4.3	Meningkat signifikan
2	Digital Marketing	2.5	4.4	Pemahaman meningkat tajam
3	AI Tools	1.9	3.9	Terjadi lonjakan pemahaman
4	Pemberdayaan	3.0	4.5	Meningkat baik
5	GadePreneur Pegadaian	2.2	4.2	Peningkatan cukup signifikan

Skor rata-rata pretest keseluruhan: 2.48, Skor rata-rata posttest keseluruhan: 4.26, Kenaikan rata-rata skor: +1.78 poin. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan berdampak positif dan signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra UMKM di lima aspek utama (Summary n.d.). Kegiatan pengabdian masyarakat berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta secara signifikan di semua aspek yang diukur yaitu peningkatan skor dari pretest ke posttest menunjukkan bahwa materi yang disampaikan: Relevan dan sesuai dengan kebutuhan peserta, Disampaikan secara efektif, berdampak nyata dalam pemahaman peserta terhadap transformasi digital dan pemberdayaan UMKM.

SIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan Digital Marketing Berbasis AI Tools yang diselenggarakan dalam program GadePreneur 2025 terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas dan pemahaman mitra UMKM Pegadaian, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital dan kecerdasan buatan untuk pengembangan usaha. Hasil pretest dan posttest menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam aspek pemahaman tentang strategi pemasaran digital, seperti pemanfaatan media sosial dan konten kreatif. Penggunaan AI Tools, seperti chatbot, desain otomatis, dan content generator, sebagai solusi efisien dan terjangkau bagi pelaku UMKM, kesadaran akan pentingnya pemberdayaan dan kemandirian usaha. Pengenalan serta minat terhadap program GadePreneur Pegadaian, yang menyediakan akses pelatihan, pendampingan, dan pengembangan jaringan usaha. Kegiatan ini tidak hanya memberikan edukasi, tetapi juga memotivasi peserta untuk lebih adaptif terhadap teknologi dan aktif dalam memperluas pasar mereka. Saran pelatihan kegiatan serupa sebaiknya dilakukan di lebih banyak wilayah agar lebih banyak pelaku UMKM mendapatkan manfaat dari pelatihan ini.

Pendampingan pasca pelatihan Perlu adanya program lanjutan berupa mentoring atau coaching yang berkelanjutan agar peserta dapat mengimplementasikan pengetahuan secara konsisten. Kolaborasi lintas sektor diharapkan ada kolaborasi antara pegadaian, pemerintah daerah, komunitas UMKM, dan startup teknologi untuk memperkuat ekosistem digital UMKM. Penyediaan Modul dan Panduan Praktis Sebaiknya peserta diberikan akses ke modul digital atau video tutorial agar bisa mengulang kembali materi secara mandiri setelah pelatihan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima Kasih kepada mitra UMKMP Pegadaian atas bantuan pelatihan dalam Monitoring & Evaluasi Jangka Panjang sehingga dapat dilakukan evaluasi lanjutan dalam 3–6 bulan untuk mengetahui dampak riil dari pelatihan terhadap omzet, branding, dan pertumbuhan usaha UMKM peserta.

DAFTAR RUJUKAN

- Andrias, A., & Tanesi, R. (2024). PKM strategi digital marketing dalam pemasaran produk daun kelor pada home industry Glamori Meto. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 1–12.
- Aysan, A. F., Sadriu, B., & Topuz, H. (2020). Blockchain futures in cryptocurrencies, trade and finance: A preliminary assessment. *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, 23(4), 525–541. <https://doi.org/10.21098/BEMP.V23I4.1240>
- Bayar, Y., Gavriletea, M. D., & Păun, D. (2021). Impact of mobile phones and internet use on financial inclusion: Empirical evidence from the EU post-communist countries. *Technological and Economic Development of Economy*, 27(3), 722–741. <https://doi.org/10.3846/tede.2021.14508>
- Bhimani, A., Hausken, K., & Arif, S. (2022). Do national development factors affect cryptocurrency adoption? *Technological Forecasting and Social Change*, 181, 121739. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121739>
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Cendrawasih, Universitas. (2024). Implementasi digital marketing dan pemberdayaan. 2, 997–1002.
- Edeh, E., Lo, W.-J., & Khojasteh, J. (2023). *Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook* (Vol. 30).
- Elsharif, T. A. (2018). The impact of accountants participation in development for computerized accounting information systems on the success of these systems' performance. *OALib*, 5(11), 1–16. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104995>
- Gao, Y., Zang, L., Roth, A., & Wang, P. (2017). Does democracy cause innovation? An empirical test of the Popper hypothesis. *Research Policy*, 46(7), 1272–1283. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.05.014>
- Gillpatrick, T., Boğa, S., & Aldanmaz, O. (2022). How can blockchain contribute to developing country economies? A literature review on application areas. *Economics*, 10(1), 105–128. <https://doi.org/10.2478/eoik-2022-0009>
- Guidara, A. (2022). Cryptocurrency and money laundering: A literature review. *Corporate Law and Governance Review*, 4(2), 36–41. <https://doi.org/10.22495/clgrv4i2p4>
- Harahap, E. F., Fitriana, R., & Adisuwiryo, S. (2024). Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran produk usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Akademik*, 61–66. <https://doi.org/10.25105/jamin.v6i1.17449>
- Hartati, L., Asmawati, A., Hendarmin, R., & Syafitri, L. (2021). Pelatihan limbah nanas pewarna alami kain jumputan masyarakat Prabumulih era Covid-19. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 36–45.
- Lantowa, J., Harun, R., & Monoarfa, V. (2023). PKM pelaku UMKM melalui pengembangan usaha kuliner berbasis ekonomi kreatif dan digital marketing di Desa Yosonegoro. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 9(1), 92–109. <https://doi.org/10.30653/jppm.v9i1.636>

- Latif, A., Apriani, E., & Afandi, D. R. (2024). Sosialisasi digital marketing dan keuangan UMKM pada pelaku usaha es teh Indonesia. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 1(9), 964–972.
- Lumeno, M., & Yusrin, N. A. (2024). Pengaruh Viscap brand ambassador dan loyalitas penggemar terhadap brand image Scarlett di media sosial Tiktok. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 5(1), 55–76. <https://doi.org/10.35912/simo.v5i1.3087>
- Mardiani, E., Rahmansyah, N., & ... (2024). Strategi digital marketing PKM untuk menumbuhkan kembangkan usaha UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 1257–1262.
- Mirsan, M., Haruna, N., Malik, H. A., & Harahap, B. (2024). Analisis faktor yang mempengaruhi konsumen untuk keputusan membeli di rumah potong hewan Padil Pratama Kota Palopo. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 5(1), 115–125. <https://doi.org/10.35912/simo.v5i1.3334>
- Nathania, J. A., & Wijaya, S. (2024). Pengaruh kompensasi, budaya organisasi dan motivasi terhadap retensi karyawan pada store Maxx Coffee Tangerang. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 5(1), 43–54. <https://doi.org/10.35912/simo.v5i1.3027>
- Nugraha, H., Hamid, R. S., & Qamaruddin, M. Y. (2024). Pengaruh keadilan kompensasi dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 5(1), 105–114. <https://doi.org/10.35912/simo.v5i1.3229>
- Puspitawati, L., Hertati, L., Zarkasyi, W., Suharman, H., & Umar, H. (2022). The environmental uncertainty, manager competency and its impact on successful use of financial applications in the Covid-19 pandemic era. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(1), 10–20. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i1.882>
- Riesso, A. S., Amraeni, A., & ... (2024). PKM pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Kelurahan Maradekayya Kecamatan Pattallassang, Kabupaten Takalar. *Jurnal Akademik*, 2(1), 121–127.
- Robianty, N. S., & Prasetyo, B. (2024). Layanan pada PT. Citra Jelajah Informatika Bandung: Key to improving customer satisfaction. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 5(1), 19–26. <https://doi.org/10.35912/simo.v5i1.2863>
- Sahliyah, F., Fadhillah, N., & Fahim, A. (2024). Sosialisasi digital marketing melalui konten sosial media sebagai upaya menumbuhkan minat wirausaha siswa MA Assa'adah Bungah. *Taawun*, 4(01), 147–155. <https://doi.org/10.37850/taawun.v4i01.627>
- Schlecht, L., Schneider, S., & Buchwald, A. (2021). The prospective value creation potential of blockchain in business models: A Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120601. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120601>
- Syafitri, L., Puspitawati, L., Fakultas Ekonomi Akuntansi, Universitas Indo, Global Mandiri, Fakultas Ekonomi Akuntansi, Universitas Komputer Indonesia, Fakultas Ekonomi Akuntansi, Sekolah Tinggi, & Ekonomi Rahmadiyah. (2023). Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–12.
- Walewangko, J. A., Mandagi, D. W., & Indrajit, I. (2024). Turning shoppers into buyers: How brand gestalt drives purchase intention. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 5(1), 77–90. <https://doi.org/10.35912/simo.v5i1.3112>