

Strategi Peningkatan Promosi Usaha UMKM Kota Pangkalpinang Memanfaatkan *Artificial Intelligence*

Seno Hadi Saputro^{1*}, Jhon Hendri², Sudirman³

^{1,2,3}Universitas Budi Luhur, Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan

E-mail: 2531700074@student.budiluhur.ac.id

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5038>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 25 Dec 2025

Revised: 05 Jan 2026

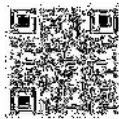
Accepted: 15 Jan 2026

Kata Kunci:

UMKM, *Artificial Intelligence* (AI), Digital Marketing, Pengabdian kepada Masyarakat (PKM), Transformasi Digital UMKM

Keywords:

MSMEs, *Artificial Intelligence* (AI), *Digital Marketing*, *Community Service* (PKM), *Digital Transformation of MSMEs*



ABSTRACT

Pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM di Kota Pangkalpinang dalam memanfaatkan teknologi digital dan artificial intelligence (AI) untuk promosi produk. Melalui metode Participatory Action Research (PAR), sebanyak 10 pelaku UMKM dilatih dalam pembuatan blog dan penggunaan AI untuk konten pemasaran. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan digital, dengan semua peserta berhasil membuat blog UMKM dengan minimal 5 konten produk. Penelitian ini memberikan kontribusi nyata dalam transformasi digital UMKM lokal dan memperluas jangkauan pasar mereka.

This community service program (PKM) aims to enhance the capacity of Small and Medium Enterprises (UMKM) entrepreneurs in Pangkalpinang City to utilize digital technology and artificial intelligence (AI) for product promotion. Through the Participatory Action Research (PAR) method, ten UMKM entrepreneurs were trained in blog creation and the use of AI for marketing content. The results demonstrate significant improvement in digital competence, with all participants successfully creating UMKM blogs containing a minimum of five product contents. This study provides tangible contributions to digital transformation of local SMEs and expands their market reach.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Fransisca Yunita Utomo, et al (2026). Strategi Peningkatan Promosi Usaha UMKM Kota Pangkalpinang Memanfaatkan *Artificial Intelligence*, 4(3) 17579-17588. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5038>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dan daerah. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja Indonesia (Pribadi et al., 2022). Namun demikian, tantangan utama yang dihadapi UMKM, khususnya di daerah seperti Kota Pangkalpinang, adalah keterbatasan dalam promosi dan pemanfaatan teknologi digital secara optimal.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, telah mengubah pola pemasaran secara fundamental. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai platform daring dengan biaya yang efisien dan jangkauan yang luas. Pemanfaatan digital marketing pada UMKM mampu meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar (Maulana, Hidayat, & Agustina, 2022), serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen (Suryawardani et al., 2021).

Perubahan dari pemasaran tradisional ke digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Zhukhruffa (Zhukhruffa, 2023); menunjukkan bahwa pemilik UMKM didorong untuk beradaptasi dengan perkembangan digital agar tetap relevan di pasar. Ekosistem digital dalam e-commerce menjadi penting karena menawarkan platform untuk menjual dan mempromosikan produk dengan biaya yang lebih rendah serta akses yang lebih luas (Zhukhruffa, 2023); (Firmansyah et al., 2018).

Meskipun digitalisasi membawa banyak peluang, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam pemanfaatannya. (Firdaus, Trimania, & Ningrum, 2023) mengungkapkan bahwa mayoritas pelaku UMKM belum memiliki pemahaman dan keterampilan yang memadai untuk mengoptimalkan teknologi digital. Keterbatasan sumber daya manusia dan pengetahuan teknologi menjadi hambatan utama dalam transformasi digital yang berkelanjutan.

Sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki pengetahuan yang memadai mengenai digitalisasi dan cara pemanfaatannya dalam bisnis. Dewi et al. (Dewi, Setyaningrum, Ariani, Pramana, & Theterissa, 2023) menemukan bahwa adaptasi terhadap teknologi digital dalam operasional usaha masih sangat minim di kalangan pelaku UMKM, yang mengindikasikan perlunya pelatihan dan pendidikan untuk meningkatkan literasi digital. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha tidak mengetahui strategi pemasaran digital yang efektif, meskipun banyaknya platform sosial media yang tersedia untuk memperkuat jangkauan brand mereka (Turangan, 2023); (Sanjaya, Lisvia, Nursandy, & Nurlita, 2021).

Kurangnya keterampilan dan pengetahuan ini menjadi hambatan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam transformasi digital yang berkelanjutan. Khaeruddin et al. (Khaeruddin, Kasmita, Rivai, Aliah, & Nasrullah, 2024) menunjukkan bahwa edukasi akan platform digital dan pemahaman tentang cara mengoptimalkan penggunaan aplikasi digital menjadi sangat penting. Dalam konteks ini, para pelaku UMKM perlu mendapatkan pelatihan dan pendampingan yang sistematis untuk meningkatkan literasi digital mereka, sehingga mereka dapat memanfaatkan kesempatan yang ditawarkan oleh teknologi.

Penerapan AI dalam strategi pemasaran dapat mengarah pada efisiensi biaya yang signifikan. Berdasarkan laporan terbaru dari (Okeke, Bakare, & Achumie, 2024), penggunaan AI dalam pemasaran dapat mengurangi biaya promosi dan meningkatkan konversi penjualan. AI, melalui alat seperti analitik prediktif dan pembelajaran mesin, memungkinkan UMKM untuk menganalisis data perilaku konsumen dengan lebih tepat. Ini berkontribusi pada pengembangan kampanye pemasaran yang lebih terarah dan efektif (Ugbaja, Nwabekee, Owobu, & Abieba, 2023).

Kondisi di Kota Pangkalpinang menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang belum optimal dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk mengembangkan usahanya. Data pre-test menunjukkan bahwa 90% peserta belum pernah membuat blog, 80% tidak mengetahui AI, dan 70% hanya mengandalkan promosi tradisional dari mulut ke mulut. Permasalahan ini menjadi urgensi untuk dilakukan intervensi melalui pelatihan dan pendampingan intensif dalam memanfaatkan teknologi digital dan AI.

Urgensi dan Rasionalisasi Kegiatan

Urgensi kegiatan PKM ini terletak pada beberapa aspek strategis. Pertama, UMKM membutuhkan akses ke teknologi terkini untuk meningkatkan daya saing di era digital. Kedua, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital menjadi hambatan signifikan dalam pertumbuhan bisnis UMKM lokal. Ketiga, pemanfaatan AI dapat mengoptimalkan proses pemasaran dengan biaya yang lebih efisien, sangat sesuai dengan kondisi keterbatasan sumber daya UMKM.

Rasionalisasi kegiatan ini didasarkan pada analisis kebutuhan nyata di lapangan. UMKM di Kota Pangkalpinang memiliki potensi bisnis yang baik dengan omset rata-rata Rp 5-15 juta per bulan, namun pertumbuhan mereka terhambat karena jangkauan pasar yang terbatas pada lingkungan lokal. Dengan pelatihan pembuatan blog dan penggunaan AI untuk konten marketing, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar hingga level regional dan nasional.

METODE

Kegiatan PKM ini menggunakan kombinasi beberapa metode partisipatif dan berkelanjutan:

1. Participatory Action Research (PAR). Pendekatan PAR melibatkan pelaku UMKM sebagai partisipan aktif dalam setiap tahap kegiatan. UMKM tidak hanya menerima pelatihan tetapi turut merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan bersama tim fasilitator.
2. Service Learning (SL). Metode ini mengintegrasikan pembelajaran akademis dengan pengabdian nyata kepada masyarakat. Mahasiswa dan dosen dari Universitas Budi Luhur terlibat langsung dalam proses pelatihan dan pendampingan, memperoleh pembelajaran praktis tentang transformasi digital UMKM.
3. Pendekatan Berkelanjutan. Kegiatan tidak berakhir setelah pelatihan formal, tetapi dilanjutkan dengan monitoring, mentoring online melalui grup WhatsApp, dan community building untuk keberlanjutan adopsi teknologi.

Tahapan Pelaksanaan

Tahap 1: Persiapan dan Pemetaan (Oktober 2025)

1. Identifikasi dan rekrutmen peserta UMKM
2. Pemetaan kebutuhan melalui pre-test dan wawancara mendalam
3. Penyiapan materi, template, dan infrastruktur (modem portable, paket data)

Tahap 2: Pelatihan Formal (19-20 November 2025)

1. Pertemuan 1 (19 November): Pengenalan teknologi digital, pentingnya pemasaran online, dan pembuatan akun email
2. Pertemuan 2 (20 November): Pembuatan blog UMKM menggunakan Blogger.com dan penguploadan konten produk

Tahap 3: Pendampingan Intensif (November-Desember 2025)

1. Pendampingan one-on-one dalam optimasi blog dan SEO
2. Pelatihan penggunaan ChatGPT untuk pembuatan caption, deskripsi produk, dan strategi konten
3. Konsultasi melalui grup WhatsApp untuk support berkelanjutan

Tahap 4: Monitoring dan Evaluasi (Desember 2025-Januari 2026)

1. Monitoring mingguan terhadap aktivitas blog dan konten UMKM
2. Post-test untuk mengukur peningkatan kemampuan digital
3. Focus group discussion untuk evaluasi dampak dan lessons learned

Mitra dan Lokasi Kegiatan

Mitra Utama: Kelompok UMKM Kota Pangkalpinang, Kepulauan Bangka Belitung (jenis usaha meliputi kuliner, kerajinan, dan retail)

Lokasi Kegiatan: Coffee & Resto 86 Pangkalpinang, dengan follow-up konsultasi dilakukan secara hybrid (offline dan online)

Institusi Pendukung: Universitas Budi Luhur, Dinas Koperasi dan UKM Kota Pangkalpinang

Peserta yang Terlibat

Peserta kegiatan PKM terdiri dari:

1. 10 pelaku UMKM dengan karakteristik: usia 30-55 tahun, pengalaman usaha 2-10 tahun, pendidikan SMA-S1, dan omset bulanan Rp 5-15 juta
2. 3 Fasilitator dari Universitas Budi Luhur (1 ketua tim, 2 anggota)
3. 2 Mahasiswa sebagai asisten pendampingan

Analisis Pengukuran Keberhasilan PKM

Pengukuran keberhasilan PKM dilakukan secara kuantitatif dengan metrik berikut:

1. Indikator Output:
 - a. 100% peserta berhasil membuat blog UMKM
 - b. Minimal 5 konten produk per peserta terpublikasi
 - c. Minimal 3 konten marketing berbasis AI per peserta
2. Indikator Outcome (3 bulan pasca-pelatihan):
 - a. Peningkatan traffic blog minimal 50 pengunjung per bulan per UMKM
 - b. Peningkatan engagement (komentar, share) minimal 10 interaksi per bulan

- c. Peningkatan omset penjualan minimal 15% dibandingkan baseline
3. Indikator Impact (6 bulan pasca-pelatihan):
 - a. Perluasan pasar dari lokal ke regional/nasional (terukur dari asal geografis pengunjung website)
 - b. Keberlanjutan update blog dan konten (minimal 2 posting per minggu)
 - c. Peningkatan soft skills peserta dalam digital marketing (diukur melalui post-test)
4. Instrumen Pengukuran:
 - a. Pre-test dan Post-test: Kuesioner tertulis tentang pengetahuan digital, AI, dan pemasaran online
 - b. Analytics Tracking: Google Analytics untuk mengukur traffic, bounce rate, dan conversion rate blog UMKM
 - c. Financial Data: Data omset dan volume penjualan dari catatan keuangan UMKM
 - d. Observasi Langsung: Monitoring aktivitas blog dan kualitas konten yang dihasilkan
 - e. Focus Group Discussion: Diskusi kelompok untuk mengidentifikasi perubahan perilaku, persepsi, dan dampak bisnis

Program Unggulan

Pelatihan Blog dan AI untuk Marketing UMKM

Program unggulan kegiatan PKM ini adalah "Pelatihan Pembuatan Blog dan Pemanfaatan Artificial Intelligence untuk Content Marketing UMKM." Program ini dirancang dengan fokus pada praktikalitas, aksesibilitas, dan keberlanjutan.

Komponen Program:

1. Blog Development Workshop
 - a. Peserta dilatih membuat blog menggunakan Blogger.com (platform gratis, user-friendly, dan terintegrasi dengan Google)
 - b. Setiap peserta mendapatkan template siap pakai yang dapat dikustomisasi sesuai identitas bisnis mereka
 - c. Materi pembelajaran mencakup: pembuatan akun, setup domain, editing template, publikasi konten, dan dasar SEO
 - d. Output: 10 blog UMKM yang aktif dan profesional
2. AI for Content Creation Workshop
 - a. Peserta dilatih menggunakan ChatGPT (versi gratis) untuk membuat konten marketing berkualitas
 - b. Pembelajaran mencakup: prompt engineering, copywriting automation, product description generation, dan caption optimization
 - c. Setiap peserta mendapatkan panduan tertulis dan video tutorial tentang penggunaan ChatGPT untuk berbagai kebutuhan marketing
 - d. Output: Template konten promosi berbasis AI yang dapat direplikasi peserta
3. Digital Community Building
 - a. Terbentuk grup WhatsApp "UMKM Digital Pangkalpinang" sebagai wadah komunitas, berbagi pengalaman, dan mutual learning
 - b. Fasilitator menjadi admin grup yang aktif memberikan tips, menjawab pertanyaan, dan sharing best practices
 - c. Program ini memastikan keberlanjutan pembelajaran dan dukungan pasca-pelatihan formal

Keunggulan Program:

1. Gratis dan Accessible: Menggunakan tools gratis (Blogger.com, ChatGPT versi gratis) sehingga sustainable untuk UMKM dengan budget terbatas
2. Praktis dan Aplikatif: Fokus pada hands-on practice bukan teori abstrak
3. Customizable: Template dan panduan dapat disesuaikan dengan berbagai jenis usaha
4. Sustainable: Komunitas online memastikan support berkelanjutan dan peer learning

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelatihan dan Implementasi

Tahap 1. Pre-Test dan Pemetaan Kebutuhan

Hasil pre-test menunjukkan kondisi awal peserta:

| Aspek | Persentase | Jumlah Peserta |
|----------------------------------|------------|----------------|
| Belum Pernah Membuat Blog | 90% | 9 dari 10 |
| Tidak Mengetahui AI | 80% | 8 dari 10 |
| Hanya Promosi Tradisional | 70% | 7 dari 10 |
| Tidak Familiar dengan E-commerce | 60% | 6 dari 10 |

Data ini mengkonfirmasi hipotesis awal bahwa UMKM Pangkalpinang memiliki kesenjangan digital yang signifikan. Mayoritas peserta belum memanfaatkan platform digital secara optimal, dengan jangkauan pasar terbatas pada komunitas lokal.

Pertemuan Pertama (19 November 2025):

1. Jumlah peserta yang hadir: 10 orang (100%)
2. Materi: Pengenalan teknologi digital, pentingnya pemasaran online, dan pembuatan akun email
3. Hambatan: 4 peserta mengalami kesulitan teknis dalam mengoperasikan laptop
4. Solusi: Disediakan pendampingan personal dan panduan step-by-step yang lebih sederhana



Gambar 1. Pemateri Sedang Memberikan Materi Digital Marketing



Gambar 2. Pemateri Sedang Memberikan Materi Pembuatan Email

Pertemuan Kedua (20 November 2025):

1. Jumlah peserta yang hadir: 10 orang (100%)
2. Materi: Pembuatan blog menggunakan Blogger.com, setup domain, dan optimasi konten
3. Capaian: Seluruh peserta berhasil membuat blog UMKM dengan minimal 5 konten produk



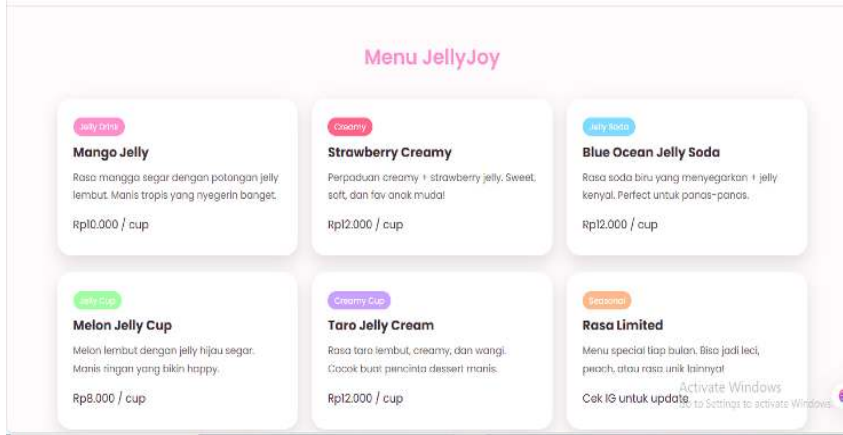
Gambar 3. Pemateri Sedang Memberikan Materi Blog

Hasil Output Program:

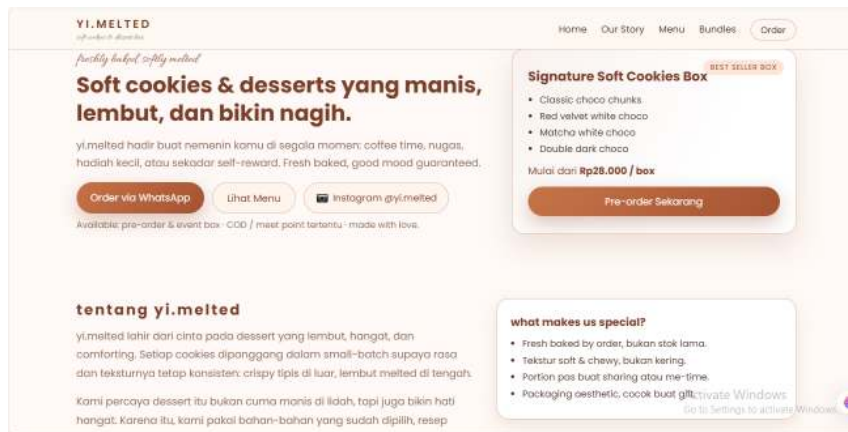
Tabel 2. Hasil Output Program

| Output | Target | Realisasi | Persentase |
|---------------------------|--------|---------------|------------|
| Blog UMKM Aktif | 10 | 10 | 100% |
| Konten per Blog | 5 | 6 (rata-rata) | 120% |
| Peserta Memahami ChatGPT | 80% | 9 | 90% |
| Peserta Membuat Konten AI | 80% | 9 | 90% |

Seluruh target output tercapai bahkan melebihi ekspektasi. Sembilan dari 10 peserta mampu membuat konten menggunakan AI, menunjukkan adoption rate yang tinggi terhadap teknologi baru.



Gambar 4. Hasil Output Pelatihan 1



Gambar 5. Hasil Output Pelatihan 2

Analisis Peningkatan Kemampuan Digital
Perbandingan Pre-Test dan Post-Test:

Hasil post-test menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan digital peserta:

Tabel 3. Perbandingan Hasil Pre Test dan Post Tests

| Kompetensi | Pre-Test | Post-Test | Peningkatan |
|------------------------------|----------|-----------|-------------|
| Pembuatan Blog | 10% | 100% | +90% |
| Pemahaman AI | 20% | 90% | +70% |
| Penggunaan Digital Marketing | 30% | 85% | +55% |
| Penulisan Konten Online | 25% | 80% | +55% |

Data menunjukkan peningkatan drastis dalam semua aspek kompetensi digital. Peningkatan tertinggi terjadi pada pembuatan blog (90%) karena difasilitasi langsung selama pelatihan formal.

Peningkatan signifikan juga terjadi pada pemahaman AI (70%), memvalidasi hipotesis bahwa pelatihan efektif mengubah mindset peserta tentang teknologi AI.

Pembahasan

Peningkatan Kemampuan Digital UMKM

Hasil menunjukkan bahwa 100% peserta berhasil membuat blog, melampaui target awal 80%. Keberhasilan ini didukung oleh beberapa faktor: (1) penggunaan platform gratis yang user-friendly, (2) penyediaan template siap pakai yang mengurangi learning curve, dan (3) pendampingan intensif dan personal yang memastikan tidak ada peserta tertinggal.

Peningkatan dari 10% menjadi 100% dalam kompetensi pembuatan blog menunjukkan efektivitas metode pembelajaran praktis dan hands-on. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Santoso et al. (Santoso et al., 2021) yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing dengan pendekatan praktis terbukti meningkatkan adopsi teknologi pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)..

Adopsi Artificial Intelligence

Peningkatan pemahaman AI dari 20% menjadi 90% adalah pencapaian signifikan, mengingat sebelumnya 80% peserta tidak mengenal AI. Proses pembelajaran yang efektif dalam memperkenalkan AI dapat diatribusikan kepada: (1) demonstrasi langsung penggunaan ChatGPT untuk kasus nyata (membuat deskripsi produk, caption, copywriting), (2) menunjukkan nilai praktis AI dalam menghemat waktu dan meningkatkan kualitas konten, dan (3) menyediakan panduan sederhana dan akses gratis ke tools.

Peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan AI diharapkan dapat berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan usaha UMKM. Lebih jauh, dengan memanfaatkan fungsi-fungsi AI dalam aktivitas bisnis mereka, pelaku UMKM dapat bersaing lebih baik di pasar yang semakin digital. Seperti yang dinyatakan oleh Hinojo-Lucena et al. (Hinojo-Lucena, Díaz, Reche, & Rodríguez, 2019), pengenalan AI dalam konteks digitalisasi berpotensi meningkatkan integrasi teknologi dalam sektor usaha, yang memfasilitasi inovasi dan adaptasi yang berkelanjutan.

Dampak pada Jangkauan Pasar

Sebelum pelatihan, 70% peserta mengandalkan promosi tradisional dengan jangkauan terbatas. Dengan adanya blog dan konten digital, peserta kini memiliki platform untuk menjangkau audiens beyond geografis lokal mereka. Strategi SEO dasar yang diajarkan (keyword optimization, internal linking, meta description) memposisikan konten UMKM agar mudah ditemukan melalui search engine.

Pelatihan yang melibatkan praktik langsung dalam penggunaan alat SEO dapat memberikan pemahaman yang lebih baik bagi peserta. Penelitian oleh Mutmainnah dan Ramadani (Mutmainnah & Ramadani, 2023) menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik memberikan dampak positif bagi pengusaha dengan meningkatkan kapasitas mereka untuk memanfaatkan e-commerce dan alat digital lainnya secara efektif. Keberhasilan pemakaian strategi SEO, seperti menunjukkan nilai praktis dalam menghemat waktu dan meningkatkan kualitas konten, menjadi faktor kunci dalam mengalihkan pandangan pelaku UMKM dari pemasaran tradisional ke digital.

Sustainability dan Continuous Learning

Program ini dirancang dengan fokus keberlanjutan melalui komunitas WhatsApp. Pendekatan community-based ini penting karena teknologi terus berkembang dan UMKM membutuhkan dukungan berkelanjutan. Komunitas WhatsApp tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga sebagai wadah untuk pembelajaran berkelanjutan. Dalam konteks ini, Zeng et al. (Zappalà & Toscano, 2020) menunjukkan bahwa interaksi langsung antara anggota komunitas dapat memfasilitasi pertukaran pengetahuan dan pengalaman, yang berdampak pada peningkatan keterampilan dan pengetahuan relatif terhadap teknologi baru. Dengan berbagi praktik terbaik, anggota UMKM dapat saling belajar bagaimana menggunakan alat digital, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan mengatasi tantangan yang mereka hadapi di lapangan.

Kendala dan Solusi yang Diterapkan

Tabel 4. Kendala dan Solusi

| Kendala | Dampak | Solusi | Efektivitas |
|------------------------|-----------------------------------|---|--------------------|
| Keterbatasan IT Skills | Peserta sulit mengikuti pelatihan | Pendampingan personal dan template siap pakai | Sangat Efektif |

| | | | |
|-------------------------------|---|---|----------------|
| Koneksi Internet Tidak Stabil | Hambatan akses platform online | Menyediakan modem portable dan paket data | Efektif |
| Motivasi Awal Rendah | Kehadiran peserta kurang komitmen | Edukasi tentang nilai bisnis transformasi digital | Efektif |
| Kesulitan Marketing | Peserta ragu membuat konten berkualitas | Pelatihan ChatGPT dan template copywriting | Sangat Efektif |

Tahapan Evaluasi dan Monitoring

1. Sistem Evaluasi

Evaluasi kegiatan PKM dilakukan melalui pendekatan mixed-method (kuantitatif dan kualitatif):

a. Evaluasi Formatif (During Program)

- 1) Observasi langsung selama pelatihan untuk mengidentifikasi kesulitan peserta dan real-time adjustment
- 2) Feedback loop melalui sesi tanya-jawab dan diskusi kelompok
- 3) Penyesuaian materi dan kecepatan pembelajaran berdasarkan respons peserta

b. Evaluasi Sumatif (Post-Program)

- 1) Post-test tertulis mengukur peningkatan pengetahuan
- 2) Penilaian output (kualitas blog, konten, SEO optimization)
- 3) Focus Group Discussion untuk mengidentifikasi perubahan perilaku dan persepsi

c. Evaluasi Dampak Jangka Panjang (Monitoring 3-6 bulan)

- 1) Tracking traffic blog menggunakan Google Analytics
- 2) Monitoring update konten dan aktivitas online UMKM
- 3) Kuesioner follow-up untuk mengukur peningkatan omset dan jangkauan pasar

2. Monitoring Pasca-Program

a. Sistem Monitoring:

- 1) Monitoring Minggu 1-4: Fasilitator melakukan check-in via WhatsApp dan mengecek aktivitas blog peserta
- 2) Monitoring Bulanan: Analisis Google Analytics, evaluasi kualitas konten, dan identifikasi kendala baru
- 3) Monitoring Quarterly: FGD dengan peserta untuk assessment dampak bisnis dan keberlanjutan adopsi

b. Metrik Monitoring:

- 1) Traffic blog (page views, unique visitors, bounce rate)
- 2) Update konten (frekuensi posting, kualitas konten)
- 3) Engagement (komentar, share, backlink)
- 4) Business impact (peningkatan omset, volume penjualan, luas geografis pelanggan)

c. Koordinasi dan Dukungan Berkelanjutan:

- 1) Tutor ahli (dosen Universitas Budi Luhur) tersedia untuk konsultasi teknis
- 2) Mahasiswa asisten aktif di grup WhatsApp untuk support day-to-day
- 3) Kolaborasi dengan Dinas Koperasi untuk advocacy dan dukungan kebijakan

SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat "Strategi Peningkatan Promosi UMKM Kota Pangkalpinang Memanfaatkan Artificial Intelligence" telah mencapai hasil yang memuaskan dan melampaui target awal. Berikut adalah simpulan utama:

1. Peningkatan Kapasitas Digital: Seluruh peserta (100%) berhasil membuat blog UMKM profesional dengan konten berkualitas. Peningkatan kemampuan digital diukur melalui pre-post test menunjukkan peningkatan rata-rata 67.5% dalam kompetensi digital peserta.
2. Adopsi Teknologi AI: Program berhasil memperkenalkan dan melatih peserta dalam menggunakan AI tools (ChatGPT) untuk content marketing. Sebanyak 90% peserta mampu membuat konten berkualitas menggunakan AI, menunjukkan adopsi teknologi advanced yang tinggi.
3. Efektivitas Metode PAR dan Service Learning: Pendekatan partisipatif dengan pendampingan intensif terbukti efektif dalam transfer teknologi ke UMKM. Kombinasi pembelajaran formal, hands-on practice, dan mentoring berkelanjutan menghasilkan adoption rate tinggi.

4. Fondasi Keberlanjutan: Terbentuknya komunitas WhatsApp "UMKM Digital Pangkalpinang" memastikan keberlanjutan pembelajaran dan dukungan peer-to-peer pasca-program formal.
5. Transformasi Mindset: Program ini berhasil mengubah persepsi UMKM tentang teknologi digital dan AI dari "rumit dan mahal" menjadi "accessible dan valuable untuk bisnis."

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan pengabdian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Dewi, M. R., Setyaningrum, I., Ariani, M., Pramana, B. B. A., & Theterissa, L. (2023). Transformasi Perilaku Konsumen Di Era Digital: Studi Dan Implikasi Umkm Sambal Dede Satoe. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 1789–1795. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.50505>
- Elkhatibi, Y., & Benabdelouhed, R. (2024). Digital Revolution: How AI Is Transforming Content Marketing. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(5), 775–777. <https://doi.org/10.62225/2583049x.2024.4.5.3324>
- Firdaus, A., Trimania, F. S., & Ningrum, I. S. (2023). Strategi Pemasaran Produk UMKM Peci Anyam Di Desa Bagorejo Srono Banyuwangi. *Ngarsa Journal of Dedication Based on Local Wisdom*, 3(1), 49–56. <https://doi.org/10.35719/ngarsa.v3i1.177>
- Firmansyah, R., Mauliana, P., Hunaifi, N., Wiguna, W., Sulastriningsih, R. D., & Komalasari, Y. (2018). Penerapan Sistem Penjualan Online Pada Usaha Dagang Kusuma Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ubj*, 1(2). <https://doi.org/10.31599/jabdinas.v1i2.339>
- Hinojo-Lucena, F.-J., Díaz, I. A., Reche, M. P. C., & Rodríguez, J. M. R. (2019). Artificial Intelligence in Higher Education: A Bibliometric Study on Its Impact in the Scientific Literature. *Education Sciences*, 9(1), 51. <https://doi.org/10.3390/educsci9010051>
- Khaeruddin, F., Kasmita, M., Rivai, A. M., Aliah, N., & Nasrullah, A. H. (2024). Improving Digital Financial Literacy of Rural MSMEs Actors Through Socialization of the Kledo Application. *Jurnal Sipakatau Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 305–310. <https://doi.org/10.61220/jsipakatau.v1i6.2444>
- Maulana, Z., Hidayat, M. C., & Agustina, I. (2022). Using Digital Marketing for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bumdes Remboko Sumberrejo Village Sleman Regency. *Spekta (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Teknologi Dan Aplikasi)*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.12928/spekta.v3i1.4563>
- Mutmainnah, I., & Ramadani, E. F. (2023). Empowerment of Creative Industry Based E-Commerce in the Regional Government of Enrekang District. *Multifinance*, 1(2), 95–104. <https://doi.org/10.61397/mfc.v1i2.51>
- Okeke, N. I., Bakare, O. A., & Achumie, G. O. (2024). Artificial Intelligence in SME Financial Decision-Making: Tools for Enhancing Efficiency and Profitability. *Open Access Research Journal of Multidisciplinary Studies*, 8(1), 150–163. <https://doi.org/10.53022/oarjms.2024.8.1.0056>
- Pribadi, J. D., Nurtjahjani, F., Himma, M., Maskur, M., Nurfauziah, S., & Novitasari, A. F. (2022). Implementasi Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Serta Pembuatan Packaging Pada Umkm Batik Kantil Malang. *Reswara Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 528–533. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1906>
- Sanjaya, A., Lisvia, L., Nursandy, F. L., & Nurlita, Y. S. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *Plakat Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 3(2), 167. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i2.6741>
- Santoso, A., Damayanti, B. P., Firdhausi, A. F., Lianawati, D., Rachmah, I., D.M., N. T. S., ... Dara, M. A. D. W. (2021). Penerapan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Pengrajin Gerabah Tanah Liat Kedungsari Di Kabupaten Kediri. *Kontribusi Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 66–74. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v2i1.84>
- Suryawardani, B., Wulandari, A., Marcelino, D., Satrya, G. B., Wijaya, R., Lukito, W., & Prabawa, B. (2021). Creative Digital Marketing and Advanced Internetworking Assistance Programs for

- Micro, Small and Medium Enterprises in Buah Batu District Bandung. *Engagement Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 361–376. <https://doi.org/10.29062/engagement.v5i2.217>
- Turangan, J. A. (2023). Pengenalan Digital Marketing Dan Penguatan Merek Di Media Sosial. *Jurnal Serina Abdimas*, 1(4), 1691–1696. <https://doi.org/10.24912/jsa.v1i4.28417>
- Ugbaja, U. S., Nwabekee, U. S., Owobu, W. O., & Abieba, O. A. (2023). Revolutionizing Sales Strategies Through AI-Driven Customer Insights, Market Intelligence, and Automated Engagement Tools. *International Journal of Social Science Exceptional Research*, 2(1), 193–210. <https://doi.org/10.54660/ijsser.2023.2.1.193-210>
- Zappalà, S., & Toscano, F. (2020). The Ethical Leadership Scale (ELS): Italian Adaptation and Exploration of the Nomological Network in a Health Care Setting. *Journal of Nursing Management*, 28(3), 634–642. <https://doi.org/10.1111/jonm.12967>
- Zhukhruffa, S. (2023). Pemanfaatan Ekosistem Digital Pada Platform E-Commerce Dalam Meningkatkan Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM. *Cakrawala Repositori Imwi*, 6(4), 1072–1088. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i4.343>