

Pelatihan *Digital Marketing* melalui Optimalisasi Media Sosial dan Pemanfaatan Kecerdasan Buatan untuk Peningkatan Daya Saing UMKM

Poppy Alvianolita Sanistasya¹, Zhafran Khairy Ammar^{2*}

¹⁻² Universitas Mulawarman

* zhafran14ammar@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan mendasar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing di era modern. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi melalui pelatihan "SOSMED Jadi Mesin Promosi" yang dilaksanakan pada 18 September 2025 di Tenggarong, Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur. Pelatihan diikuti oleh 31 pelaku UMKM dari berbagai bidang usaha, dengan metode partisipatif yang menggabungkan pemaparan materi, diskusi kelompok, dan praktik langsung. Materi pelatihan mencakup riset pasar digital, strategi konten organik, pemanfaatan *traffic* berbayar, serta penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi Canva, CapCut, ChatGPT, dan Copilot. Evaluasi keberhasilan dilakukan melalui pra-test dan post-test yang menunjukkan peningkatan pemahaman peserta sebesar 8,8%, dari rata-rata 83,33 menjadi 90,67. Hasil pelatihan juga menunjukkan peningkatan kualitas konten media sosial peserta serta peningkatan interaksi pelanggan di platform digital. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik dan pemanfaatan teknologi AI efektif dalam meningkatkan literasi digital, kreativitas konten, dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri.

Kata Kunci: *pemasaran digital, media sosial, UMKM, kecerdasan buatan, literasi digital, pengabdian masyarakat*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menjalankan aktivitas bisnis. Transformasi digital kini menjadi kebutuhan utama agar pelaku usaha mampu bertahan dan bersaing di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi. Kehadiran media sosial berfungsi sebagai sarana utama untuk memperkenalkan produk, membangun kepercayaan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Media sosial memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk melakukan promosi dengan biaya yang relatif terjangkau serta menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen.

Pemasaran digital menghadirkan peluang strategis bagi UMKM dalam mengoptimalkan potensi pasar melalui integrasi media sosial dan platform *e-commerce*. Menurut Armiani

(2024), media sosial dan *e-commerce* memiliki peran penting dalam memperkuat posisi merek sekaligus memperluas jaringan pelanggan melalui pendekatan digital yang efisien dan mudah diakses. Namun, banyak UMKM yang belum memanfaatkan potensi tersebut secara maksimal akibat rendahnya literasi digital dan keterbatasan kemampuan dalam merancang strategi konten yang menarik dan relevan.

Sapthiarsyah & Junita (2024) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM secara signifikan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat analisis untuk memahami perilaku konsumen dan mengidentifikasi tren pasar yang sedang berkembang. Pendekatan berbasis data menjadi faktor kunci bagi UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran dan berkelanjutan di era digital.

Kegiatan pelatihan “SOSMED Jadi Mesin Promosi” diselenggarakan untuk menjawab kebutuhan tersebut, terutama bagi pelaku UMKM yang ingin meningkatkan kemampuan dalam melakukan promosi digital. Melalui pelatihan ini, peserta diberikan pemahaman tentang riset pasar, strategi konten organik, pemanfaatan *traffic* berbayar, serta penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam pembuatan konten. Hal ini sejalan dengan penelitian Permadi et al. (2022) yang menunjukkan bahwa media sosial merupakan platform utama dalam promosi produk UMKM karena sifatnya yang interaktif, efisien, dan mampu menjangkau audiens secara luas.

Pratama et al. (2022) menambahkan bahwa efektivitas media sosial sebagai sarana promosi dapat dicapai apabila pelaku usaha mampu menyesuaikan jenis konten dengan karakteristik target pasar. Oleh sebab itu, pelatihan ini menekankan aspek praktis dalam pembuatan dan pengelolaan konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Peserta diajak untuk memahami bagaimana membangun citra merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui strategi komunikasi digital yang terarah.

Kemajuan teknologi kecerdasan buatan semakin memperluas peluang bagi UMKM untuk beradaptasi dalam lingkungan bisnis digital. Syamsu et al. (2024) menegaskan bahwa teknologi berbasis AI dapat membantu pelaku usaha menghasilkan ide dan desain konten secara cepat dan efisien. Penerapan teknologi ini diharapkan mampu mengatasi keterbatasan literasi digital dan meningkatkan produktivitas pelaku usaha dalam mengelola media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pelatihan “SOSMED Jadi Mesin Promosi” disusun sebagai upaya pemberdayaan UMKM agar mampu memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai mesin promosi yang efektif. Melalui pendekatan berbasis praktik, riset pasar, serta pemanfaatan teknologi digital terkini, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kompetensi peserta dalam membangun kehadiran digital yang kuat dan berkelanjutan serta memperkuat daya saing UMKM di era transformasi digital.

Metode Pelaksanaan

Sasaran dan Lokasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menyasar pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur. Peserta yang hadir

berjumlah 31 orang, sebagian besar merupakan pemilik usaha kuliner seperti kedai kopi, katering rumahan, dan makanan ringan, serta beberapa pelaku usaha di bidang *fashion* dan kerajinan.

Sebagian besar peserta masih menjalankan promosi secara konvensional melalui rekomendasi pelanggan dan penjualan langsung di lokasi. Hanya sebagian kecil yang aktif menggunakan media sosial, namun belum optimal dalam strategi konten dan pemanfaatan teknologi digital.

Kegiatan dilaksanakan di Aula Lantai 3 SMPN 1 Tenggara, pada tanggal 18 September 2025, yang dikelola dan dipanitiakan di bawah naungan Dinas Koperasi dan UKM Kutai Kartanegara.

Pelatihan ini merupakan bagian dari program peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pendampingan dan edukasi digital agar mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara kronologis dan sistematis dalam beberapa tahap berikut:

1. Perizinan dan Persiapan

Tim pelaksana melakukan koordinasi dengan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kutai Kartanegara untuk memperoleh izin pelaksanaan kegiatan serta menentukan peserta sasaran. Pada tahap ini juga dilakukan penyusunan modul pelatihan, materi presentasi, serta persiapan alat bantu presentasi juga dilakukan pada tahap ini.

2. Pra-Test

Sebelum pelatihan dimulai, tim melaksanakan survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan peserta serta tingkat pemahaman mereka mengenai digitalisasi dan strategi promosi melalui media sosial. Survei dilakukan dengan kuesioner pra-test berisi tujuh pertanyaan dasar mengenai pencatatan usaha, literasi keuangan, dan fungsi media sosial dalam pemasaran. Hasil pra-test ini menjadi dasar untuk menilai peningkatan pengetahuan peserta setelah pelatihan.

3. Pelaksanaan Pelatihan

Tahap ini menjadi inti kegiatan yang berlangsung selama satu hari. Materi disampaikan dengan pendekatan interaktif meliputi pemaparan tentang pentingnya Go Digital bagi UMKM, riset pasar digital, dan strategi konten organic traffic, yang kemudian dilanjutkan praktik langsung pembuatan konten menggunakan aplikasi seperti Canva, CapCut, dan AI tools seperti ChatGPT dan Copilot untuk ide promosi. Setiap sesi disertai diskusi terbuka agar peserta dapat berbagi pengalaman dan kendala.

4. Evaluasi Akhir (Post-Test)

Evaluasi dilakukan setelah seluruh tahapan pelatihan dan pendampingan selesai. Peserta mengisi kuesioner post-test yang berisi sebelas pertanyaan reflektif mengenai manfaat, hambatan, serta tingkat kepercayaan diri mereka dalam menerapkan materi

pelatihan. Pertanyaan kunci, yaitu “Seberapa percaya diri Anda untuk menerapkan ilmu ini dalam usaha Anda?”, digunakan sebagai indikator kuantitatif keberhasilan kegiatan.

Metode Pelatihan

Metode pelatihan yang digunakan bersifat partisipatif, interaktif, dan aplikatif, dengan kombinasi antara penyuluhan, diskusi kelompok, praktik langsung (*hands-on practice*), serta pendampingan berkelanjutan.

Pendekatan ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga memiliki kemampuan teknis dalam membuat dan mempublikasikan konten promosi secara mandiri.

Setiap sesi pelatihan disertai dengan sesi tanya jawab terbuka, studi kasus usaha lokal, serta simulasi pembuatan konten sesuai tren media sosial terkini.

Instrumen Evaluasi

Instrumen evaluasi yang digunakan dalam kegiatan ini hanya berupa pra-test dan post-test.

- Pra-test digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman awal peserta mengenai digitalisasi usaha, riset pasar, dan strategi konten media sosial.
- Post-test digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan kepercayaan diri peserta setelah mengikuti pelatihan.

Kedua instrumen disusun dalam bentuk kuesioner daring dengan skala penilaian yang kemudian dikonversi ke skor 0–100 agar dapat dibandingkan secara kuantitatif.



Gambar 1. Sesi Dokumentasi Acara

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Pelaksanaan Kegiatan

Pelatihan “SOSMED Jadi Mesin Promosi” dilaksanakan pada 18 September 2025 bertempat di Aula Lantai 3 SMP Negeri 1 Tenggara, Kabupaten Kutai Kartanegara. Kegiatan ini diikuti oleh 31 pelaku UMKM, terdiri atas pemilik usaha kuliner seperti kedai

kopi, katering rumahan, dan makanan ringan, serta beberapa pelaku usaha di bidang fashion dan kerajinan tangan.

Kegiatan ini terselenggara melalui kerja sama antara Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Kutai Kartanegara dan tim pengabdian dari institusi pendidikan yang berfokus pada peningkatan literasi digital pelaku usaha lokal.

Pelatihan dibuka oleh perwakilan Dinas Koperasi dan UKM, dilanjutkan dengan sesi penyampaian materi interaktif dan praktik langsung. Materi pelatihan mencakup pemahaman digitalisasi usaha, strategi riset pasar, perbedaan *organic traffic* dan *paid traffic*, serta pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) untuk pembuatan konten promosi. Peserta secara aktif mengikuti sesi praktik dengan menggunakan aplikasi Canva, CapCut, dan ChatGPT. Suasana pelatihan berlangsung antusias dan partisipatif, ditunjukkan dengan banyaknya peserta yang mengajukan pertanyaan serta mencoba membuat konten promosi dari produk mereka masing-masing.

Hasil Evaluasi Awal (Pra-Test) dan Akhir (Post-Test)

Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan melalui dua tahap, yaitu pra-test sebelum pelatihan dan post-test setelah pelatihan selesai. Pra-test diberikan untuk mengukur pemahaman awal peserta mengenai digitalisasi UMKM, riset pasar, dan fungsi media sosial dalam promosi. Sementara post-test digunakan untuk mengukur peningkatan pemahaman serta tingkat kepercayaan diri peserta setelah menerima materi dan melakukan praktik.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai rata-rata pra-test peserta adalah 83,33, sedangkan rata-rata post-test meningkat menjadi 90,67. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 7,34 poin atau 8,8%.

Tabel 1. Perbandingan Hasil Evaluasi Pra-Test dan Post-Test Peserta Pelatihan

Aspek Penilaian	Rata-Rata Pra-Test	Rata-Rata Post-Test	Peningkatan (%)
Pemahaman dan Literasi Digital	83,33	90,67	+8,8%

Peningkatan skor ini menggambarkan bahwa pelatihan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman peserta tentang konsep digitalisasi dan strategi promosi menggunakan media sosial. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga meningkat kepercayaannya dalam mengimplementasikan materi pelatihan untuk usaha masing-masing.

Hasil ini selaras dengan temuan Sapthiarsyah & Junita (2024) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial secara tepat mampu meningkatkan performa pemasaran UMKM, serta mendukung pandangan Permadi et al. (2022) bahwa media sosial merupakan platform yang efektif untuk membangun citra merek dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Hasil Praktik dan Luaran Peserta

Selain peningkatan pemahaman konseptual, pelatihan ini juga menghasilkan luaran praktik berupa akun media sosial UMKM yang telah dioptimalkan dengan strategi konten baru. Peserta mempraktikkan langsung cara membuat konten visual promosi menggunakan Canva dan video pendek menggunakan CapCut. Beberapa peserta bahkan berhasil membuat konten berbasis ide AI menggunakan ChatGPT untuk *caption* dan Copilot untuk rekomendasi desain.

Hasil unggahan peserta menunjukkan peningkatan kualitas visual dan pesan promosi yang lebih menarik dibandingkan dengan sebelum pelatihan. Peserta juga melaporkan peningkatan interaksi pelanggan di media sosial, seperti peningkatan jumlah likes, komentar, dan jangkauan posting. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan memiliki dampak nyata terhadap peningkatan *engagement* digital peserta.

Analisis Permasalahan dan Solusi

Selama pelatihan berlangsung, beberapa kendala ditemukan, terutama terkait keterbatasan peserta dalam penggunaan aplikasi editing dan penyesuaian ukuran konten untuk berbagai platform. Tim pengabdian menanggapi hal ini dengan memberikan panduan tambahan berbentuk video tutorial singkat serta sesi tanya jawab melalui grup daring pasca-pelatihan.

Selain itu, sebagian peserta menyampaikan bahwa kendala utama mereka terletak pada keterbatasan waktu dan kurangnya ide konten. Untuk mengatasi hal tersebut, fasilitator memperkenalkan pemanfaatan AI (Artificial Intelligence) untuk menghasilkan ide posting, desain visual sederhana, serta contoh *caption* promosi yang relevan dengan karakteristik produk lokal.

Pendekatan berbasis teknologi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kreativitas peserta dan mempercepat proses pembuatan konten. Hasil ini sejalan dengan temuan Syamsu et al. (2024) yang menegaskan bahwa penerapan inovasi digital berbasis AI mampu membantu UMKM dalam menghasilkan ide dan desain secara efisien.

Secara keseluruhan, hasil pra-test dan post-test menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya digitalisasi usaha, sebagaimana dijelaskan Sapthiarsyah & Junita (2024) bahwa strategi media sosial yang tepat dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM secara signifikan. Selain itu, temuan ini memperkuat pandangan Permadi et al. (2022) bahwa media sosial merupakan platform utama bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun citra merek dengan biaya rendah.

Implikasi dan Pembahasan

Berdasarkan analisis data dan observasi lapangan, pelatihan “SOSMED Jadi Mesin Promosi” memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital peserta. Peserta tidak hanya memahami konsep penting dalam pemasaran digital, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung dalam memanfaatkan berbagai aplikasi dan teknologi pendukung.

Dengan meningkatnya nilai post-test serta hasil praktik yang nyata di media sosial, kegiatan ini dapat disimpulkan sebagai efektif dalam meningkatkan kompetensi digital UMKM di Kutai Kartanegara.

Peningkatan sebesar 8,8% menandakan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik dan pendampingan personal mampu mengubah pola pikir serta kemampuan peserta dalam menerapkan promosi digital secara mandiri.

Kesimpulan

Pelatihan “SOSMED Jadi Mesin Promosi” berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama promosi usaha. Berdasarkan hasil pra-test dan post-test, terjadi peningkatan rata-rata sebesar 8,8% yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam aspek literasi digital, strategi konten, dan kepercayaan diri peserta untuk menerapkan strategi pemasaran digital.

Selain peningkatan skor kuantitatif, kegiatan ini juga memberikan hasil nyata berupa akun media sosial peserta yang lebih aktif, konten promosi yang lebih menarik, serta peningkatan interaksi pelanggan di platform digital. Pelatihan yang menggabungkan teori dan praktik, serta penerapan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), terbukti efektif membantu peserta dalam mengatasi kendala literasi digital dan kekurangan ide konten promosi.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan temuan Sapthiarsyah & Junita (2024) yang menegaskan pentingnya pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan performa pemasaran UMKM, serta mendukung pendapat Syamsu et al. (2024) mengenai peran inovasi teknologi digital berbasis AI dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini telah memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kompetensi digital dan daya saing UMKM di Kutai Kartanegara.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kutai Kartanegara atas dukungan dan kerja samanya dalam pelaksanaan pelatihan “SOSMED Jadi Mesin Promosi”. Penghargaan yang tulus ditujukan kepada komunitas Kukar dan seluruh pelaku UMKM peserta pelatihan atas partisipasi aktif, semangat belajar, serta keterlibatan selama proses pelatihan dan pendampingan berlangsung.

Penulis juga berterima kasih kepada tim pelaksana pengabdian masyarakat serta lembaga pendidikan yang telah memberikan dukungan fasilitas, tenaga, dan waktu dalam pelaksanaan kegiatan ini. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan literasi digital dan memperkuat daya saing UMKM di Kutai Kartanegara.

Referensi

- Armiani. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Usaha Kecil dan Menengah: Memanfaatkan Media Sosial dan E-commerce. *Management Studies and Business Journal*, 1(5), 801–808.
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai platform utama pemasaran produk UMKM. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>
- Pratama, M. H., Misnawati, D., & Renaldi, M. (2022). Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Promosi Desa Surabaya Timur. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(1), 86–90. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i1.225>
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 330–337.
- Syamsu, M., Masduki, U., Pakkanna, M., & Pratama, R. (2024). Inovasi Digital Dengan Teknologi Artificial Intelligence Untuk Mendukung Pertumbuhan UMKM. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 8(3), 3254–3264.