

Pelatihan dan Praktik Pengelolaan Konten Digital Menggunakan Teknologi *Artificial Intelligence* (AI) Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Omah Anjani

Ardian Wahyu Setiawan^{1,*}, Ririn Pratiwi Suharto¹, Kartika Windrajanti¹, Eri Widiyanto¹, Arni Utamaningsih¹, Evy Fajriantina Lova¹, Siti Rohani¹

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Jawa Timur

*ardianwahyusetiawan80@gmail.com

ABSTRAK

UMKM Omah Anjani adalah usaha mikro yang bergerak di bidang produksi hiasan kain, sprei, dan mukena, yang terletak di Malang. Sejak berdiri pada 2019, usaha ini memiliki kapasitas produksi yang stabil, namun pemasaran masih bergantung pada metode konvensional dan kurang optimal dalam memanfaatkan teknologi digital. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan tim UMKM dalam mengelola pemasaran digital berbasis teknologi *Artificial Intelligence* (AI). Metode pelaksanaan terdiri dari pelatihan teori dan praktik dalam pembuatan konten visual dengan tools AI, pembuatan copywriting efektif, strategi media sosial, analisis data konten, serta kolaborasi dengan influencer. Kegiatan ini dilaksanakan secara bertahap, dimulai dengan pelatihan dasar-dasar digital marketing hingga implementasi langsung pada platform media sosial. Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman dan keterampilan tim UMKM dalam pengelolaan pemasaran digital, yang berdampak pada peningkatan brand awareness, perluasan jangkauan pasar, dan daya saing UMKM. Selain itu, diharapkan juga ada peningkatan interaksi dengan audiens melalui konten yang lebih menarik dan relevan. Melalui pelatihan ini, UMKM Omah Anjani diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi AI untuk mendukung pertumbuhan usaha dan memperkuat posisi di pasar industri kreatif berbasis kain.

Kata kunci: kecerdasan buatan, konten digital, Omah Anjani, UMKM

ABSTRACT

Omah Anjani MSME is a micro business engaged in the production of fabric decorations, bed sheets, and prayer robes, located in Malang. Since its establishment in 2019, this business has had stable production capacity, but its marketing still relies on conventional methods and is not optimal in utilizing digital technology. This community service program aims to improve the MSME team's skills in managing digital marketing based on Artificial Intelligence (AI) technology. The implementation method consists of theoretical and practical training in creating visual content with AI tools, effective copywriting, social media strategies, content data analysis, and collaboration with influencers. This activity is carried out in stages, starting with training in the basics of digital marketing to direct implementation on social media platforms. The expected outcome of this activity is an increase in the understanding and skills of MSME teams in digital marketing management, which will have an impact on increasing brand awareness, expanding market reach, and the competitiveness of MSMEs. In addition, it is also expected that there will be an increase in interaction with the audience through more interesting and relevant content. Through this training, Omah Anjani MSMEs are expected to be able to optimize the use of AI technology to support business growth and strengthen their position in the fabric-based creative industry market.

Keywords: artificial intelligence, digital content, Omah Anjani, MSME

1. PENDAHULUAN

UMKM Omah Anjani merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang produksi hiasan kain, sprei, dan mukena yang berlokasi di Perumahan de Casablanca Residence B1 No 9, Cemorokandang, Malang, 65138. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2019 dan dikelola oleh Ibu Dita beserta beberapa karyawan yang merupakan ibu-ibu rumah tangga di sekitar lokasi usaha. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dengan motif dan desain yang menarik serta harga yang terjangkau. UMKM Omah Anjani telah memiliki pelanggan tetap di wilayah Kabupaten Malang dan sekitarnya. Akan tetapi, jangkauan pemasaran masih terbatas pada area lokal dan belum maksimal memanfaatkan platform digital. UMKM Omah Anjani memiliki keunggulan dalam menciptakan berbagai variasi produk berbahan dasar kain dalam aspek produksi. UMKM Omah Anjani mampu memproduksi rata-rata 20 set sprei dengan berbagai motif dan ukuran setiap bulannya. UMKM Omah Anjani juga menghasilkan hiasan variasi kain mulai dari taplak meja, sarung bantal, hingga dekorasi dinding. UMKM Omah Anjani juga memperhatikan kualitas utama pada jahitan dan pemilihan bahan. Seluruh rangkaian proses produksi dilakukan dengan memperhatikan kerapian dan detail demi kepuasan pelanggan. UMKM Omah Anjani memiliki potensi pasar yang sangat baik. UMKM ini

membidik target pasar ibu rumah tangga, pemilik penginapan sampai pengusaha butik. UMKM Omah Anjani menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan produk sejenis di pasaran. UMKM Omah Anjani juga menawarkan customization produk sesuai dengan permintaan pelanggan. Tujuan customization produk adalah strategi untuk menarik calon pelanggan membeli produk berdasarkan model yang diinginkan (Fauzi et al., 2025; Rizaldi & Walhidayah, 2025).

UMKM Omah Anjani menghadapi tantangan dalam hal pemasaran digital. Promosi produk masih mengandalkan metode penjualan dari mulut ke mulut dan menjual hasil produk di pameran UMKM lokal. Media sosial sebagai platform bisa dimanfaatkan untuk bisnis bagi pengusaha UMKM (Muhammad et al., 2025; Reniati et al., 2024). UMKM Omah Anjani memiliki kekurangan dalam menghasilkan konten digital yang diupload di media sosial. Dengan demikian, UMKM Omah Anjani memiliki kendala yaitu belum memahami pemanfaatan teknologi untuk pemasaran digital.

Artificial intelligence (AI) dalam era digital menjadi sarana peluang baru untuk pengelolaan konten digital untuk pemasaran (Girfita et al., 2024; Haryanto et al., 2024; Marcelina et al., 2025). Teknologi AI bisa digunakan dalam pembuatan konten produk UMKM yang lebih memiliki daya tarik. Manfaat dari

penggunaan AI mampu memberikan efisiensi waktu dan sumber daya dalam menciptakan konten digital (Novantara et al., 2024; Rahsel et al., 2024). Selain itu, pemanfaatan AI juga diterapkan untuk menganalisis target pasar dan preferensi kebutuhan konsumen. Pada jaman sekarang, masih banyak UMKM yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan tentang teknologi AI sehingga perlu dilatih (Amaliah et al., 2024; Yeni et al., 2024).

UMKM Omah Anjani memperhatikan aspek visual dalam pengembangan konten digital. Produk UMKM Omah Anjani dapat ditampilkan dengan hasil fotografi yang profesional. Dengan demikian, AI dapat membantu proses editing foto produk (Selasi & Vidiati, 2025). Selain itu, desain grafis juga diperlukan untuk konten promosi sehingga meningkatkan branding professional pada produk.

UMKM juga memerlukan pelatihan atau pengetahuan tentang copywriting sebab erat kaitannya dengan pengelolaan konten digital (Aini et al., 2025; Zubaidi et al., 2024). Copywriting bisa memanfaatkan penggunaan AI untuk bisa menghasilkan teks promosi produk yang persuasif serta menarik (Suharto et al., 2025). Pelaku UMKM bisa memanfaatkan AI untuk mencari kata kunci guna meningkatkan optimasi pencarian produk terkini. Pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan AI untuk

metode story telling dalam pembuatan konten digital.

UMKM seperti Omah Anjani perlu memanfaatkan media sosial sebagai media promosi produk sesuai dengan target market yang dipilih. Saat ini, pengguna Instagram dan Facebook sangat banyak sehingga menjadi dapat menjadi platform utama untuk promosi produk (Suharto et al., 2026). Selain itu, UMKM Omah Anjani juga perlu memperluas target market dengan mengintegrasikan sosial media ke marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.

Pengelolaan konten untuk produk UMKM Omah Anjani memerlukan dukungan teknologi yang tepat. UMKM Omah Anjani memerlukan kesiapan perangkat yang memadai guna memproduksi konten yang berkualitas. Tidak kalah penting yaitu akses internet. Akses internet tersebut menjadi kebutuhan utama dalam pengelolaan konten digital (Aysa et al., 2024; Liliana et al., 2025; Zubaidi et al., 2023). Tidak kalah penting, UMKM Omah Anjani juga perlu melakukan Backup data, pembaharuan tools pendukung dan sistem keamanan digital.

Berdasarkan hasil analisis situasi, persoalan prioritas yang dihadapi oleh UMKM Omah Anjani adalah terbatasnya pengelolaan konten digital untuk pemasaran produk mereka. UMKM Omah Anjani belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam

membuat konten digital yang menarik dan efektif. Mereka belum memahami teknik fotografi, pengelolaan media dan copywriting. Selain itu, mereka juga belum memahami cara memanfaatkan teknologi AI guna pembuatan dan pengelolaan konten digital. Selain itu, UMKM Omah Anjani juga belum memiliki strategi jangkauan konsumen yang luas. Dengan demikian, tim pengabdian pada masyarakat melakukan kegiatan pelatihan dan praktik pengelolaan konten digital menggunakan teknologi Artificial Intelligence (AI) untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM Omah Anjani

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan metode service learning. Ada tiga kegiatan yaitu peningkatan literasi digital, produksi konten berkualitas, dan penerapan strategi pemasaran digital. Metode service learning sangat cocok dilakukan sebab mengintegrasikan antara ilmu pengetahuan tim pengabdian di bidang pelatihan konten digital menggunakan AI dan diaplikasikan pada masyarakat UMKM seperti UMKM Omah Anjani.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dibagi menjadi tiga sub-bab pembahasan hasil kegiatan pengabdian pada masyarakat, yaitu peningkatan literasi digital, produksi konten

berkualitas, dan penerapan strategi pemasaran digital.

a. Peningkatan Literasi Digital

Salah satu capaian paling mendasar dari kegiatan ini adalah meningkatnya literasi digital pada mitra pengabdian yaitu UMKM Omah Anjani, khususnya terkait pemahaman dan penerapan teknologi Artificial Intelligence dalam dunia pemasaran. Sebelum pelatihan dimulai, mitra belum memahami secara komprehensif konsep AI, apalagi bagaimana penerapannya dalam konteks pemasaran produk UMKM. Mitra bahkan masih menggunakan metode promosi manual dan tradisional, seperti membagikan brosur cetak atau hanya mengandalkan penjualan langsung melalui WhatsApp tanpa strategi konten yang terstruktur.



Gambar 1. Foto Bersama tim pengabdian dan mitra UMKM Omah Anjani

Pada gambar 1 terlihat kegiatan pelatihan pengelolaan konten digital menggunakan teknologi *Artificial Intelligence* (AI). Pelatihan tersebut diberikan oleh tim pengabdian. Melalui rangkaian pelatihan

ini, mitra diperkenalkan pada dasar-dasar AI dan penggunaannya dalam dunia digital marketing. Penjelasan disampaikan dengan bahasa yang sederhana namun substantif, disertai demonstrasi penggunaan tools AI seperti Canva AI untuk desain visual, ChatGPT untuk penulisan konten promosi dan Canva untuk pembuatan video promosi. Setelah mengikuti pelatihan, mitra tidak hanya memahami teknologi ini secara teoritis, tetapi juga mampu menggunakannya secara mandiri untuk mendukung kegiatan pemasaran mereka.

Peningkatan literasi digital ini menjadi fondasi penting dalam proses digitalisasi UMKM Omah Anjani. Dengan demikian, mitra menyadari bahwa AI bukanlah teknologi yang “jauh dan rumit,” melainkan alat bantu yang sangat memungkinkan untuk digunakan dalam skala usaha kecil sekalipun. Bahkan, dalam sesi akhir, mitra menyampaikan mulai tertarik untuk mengeksplorasi teknologi digital lainnya seperti sistem manajemen pelanggan berbasis data (CRM) dan automasi konten media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan telah berhasil membangun kesadaran dan membuka ruang eksplorasi yang lebih luas di bidang teknologi.

b. Produksi Konten Berkualitas

Capaian kedua yang sangat signifikan adalah kemampuan mitra dalam memproduksi konten digital yang lebih

menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan pasar. Sebelum mengikuti pelatihan, mitra mengalami kesulitan dalam membuat materi promosi yang efektif. Konten yang mereka buat cenderung monoton, tidak sesuai dengan tren media sosial, dan kurang menggugah minat calon pelanggan. Bahkan, mitra masih menggunakan gambar produk seadanya tanpa narasi yang menarik atau desain visual yang memadai.

Melalui pelatihan ini, mitra diajak untuk memahami elemen penting dalam pembuatan konten digital yang baik, mulai dari perencanaan, pemilihan platform, hingga proses produksi. Dengan menggunakan tools AI seperti Canva AI, peserta dapat membuat desain visual seperti poster promosi, katalog digital, banner, hingga feed Instagram yang tampak profesional meskipun mereka tidak memiliki latar belakang desain grafis.



Gambar 2. Foto produk UMKM Omah Anjani

Gambar 2 merupakan hasil dari praktik mengambil foto produk UMKM Omah Anjani. Mitra juga diajari cara mengambil posisi fotografi untuk menampilkan

produk sehingga membuat konsumen tertarik. Kegiatan pelatihan dilakukan di Laboratorium Digital Marketing, Politeknik Negeri Malang.



Gambar 3. Foto packaging produk UMKM Omah Anjani

Selain itu, pada gambar 3 terlihat mitra juga diajari cara mengemas produk. Pengemasan produk atau packaging juga harus ditampilkan dengan baik dalam hal pengambilan foto. Dengan Teknik foto yang bagus akan menampilkan konten produk yang menarik perhatian calon konsumen.

Tak hanya visual, mitra juga mempelajari teknik copywriting dengan bantuan AI menjadi alat bantu untuk merangkai kata-kata promosi yang menarik, persuasif, dan sesuai dengan target pasar. Mitra mampu menghasilkan berbagai jenis caption, deskripsi produk, serta teks iklan yang lebih kreatif dan sesuai dengan identitas merek masing-masing. Konten video pun tidak luput dari perhatian. Dengan aplikasi Canva, mitra berhasil membuat video pendek berisi narasi produk, testimoni

pelanggan, hingga teaser promosi musiman. Semua konten tersebut dipresentasikan di sesi akhir pelatihan dan mendapatkan apresiasi positif baik dari tim pengabdian maupun mitra.

c. Penerapan Strategi Pemasaran Digital

Capaian berikutnya adalah kemampuan mitra dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara lebih terarah dan terukur. Mitra tidak hanya membuat konten, tetapi juga mempelajari bagaimana dan di mana konten tersebut sebaiknya dipublikasikan agar menjangkau audiens secara efektif. Mitra memahami bahwa kualitas konten harus diimbangi dengan strategi distribusi yang tepat, termasuk pemilihan waktu unggah, pemanfaatan hashtag, serta penggunaan fitur-fitur promosi berbayar seperti Instagram Ads atau fitur boosting di marketplace.

Dalam sesi pelatihan, mitra diajak untuk mempraktikkan langsung bagaimana mengelola akun bisnis di berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia. Mitra mempelajari cara membaca data insight yang disediakan platform, seperti jumlah tayangan, interaksi, dan jangkauan konten. Dengan begitu, peserta tidak hanya menilai keberhasilan dari banyaknya “likes,” tetapi mulai memahami konsep keterlibatan pelanggan (*engagement*) dan konversi (*conversion rate*).

Kegiatan pengabdian ini memberikan dampak yang signifikan bagi UMKM Omah Anjani sebagai mitra kegiatan pengabdian. Hal itu dibuktikan dengan hasil kuesioner kepuasan mitra pengguna.

Tabel 1. Kuesioner Kepuasan Mitra

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Kegiatan PPM yang dilaksanakan memberikan solusi atas masalah yang dihadapi mitra	√			
2.	Anggota tim yang terlibat dalam kegiatan PPM aktif dalam memberikan bantuan	√			
3.	Frekuensi pendampingan yang dilakukan oleh tim PPM dirasakan sudah sesuai		√		
4.	Terjadi peningkatan kemandirian atau penambahan pengetahuan dan ketrampilan pada mitra	√			
5.	Secara keseluruhan mitra merasakan kepuasan atas kegiatan PPM yang telah dilaksanakan	√			

Keterangan :

SS: Sangat Setuju

S: Setuju

TS: Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

Tabel 1 menunjukkan hasil kuesioner kepuasan mitra untuk mengukur dampak dari kegiatan pengabdian ini. Berdasarkan hasil tabel 1, kegiatan pelatihan dan praktik yang dilaksanakan sangat memberikan solusi nyata terhadap permasalahan yang dihadapi mitra. Dampak nyata khususnya dalam hal pengelolaan konten digital dan pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM Omah Anjani. Mitra mampu memahami serta menerapkan strategi digital marketing yang lebih efektif dan efisien.

Seluruh anggota tim pengabdian berperan aktif dalam memberikan pendampingan, bimbingan, dan bantuan teknis, sehingga proses transfer pengetahuan berjalan dengan baik. Frekuensi pendampingan yang diberikan juga dirasakan sesuai dengan kebutuhan mitra. Frekuensi kegiatan dilakukan sebulan dua kali selama 6 bulan secara teratur dan disesuaikan dengan tingkat pemahaman peserta.

Selain itu, kegiatan pelatihan dan praktik ini berdampak pada mitra yaitu mengalami peningkatan kemandirian, pengetahuan, dan keterampilan dalam membuat konten. Mitra juga mampu mengelola konten promosi berbasis AI. Mitra kini mampu menghasilkan materi pemasaran yang

lebih menarik dan profesional tanpa harus bergantung pada pihak luar.

Secara keseluruhan, mitra merasa sangat puas dengan kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Hal itu dikarenakan kegiatan ini menambah wawasan dan kemampuan digital bagi UMKM Omah Anjani. Selain itu, kegiatan ini memberikan nilai tambah terhadap daya saing dan perkembangan usaha UMKM Omah Anjani.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan ini mendapatkan sambutan yang sangat positif dari mitra pengabdian yaitu Omah Anjani. Mitra menyatakan bahwa pelatihan ini membuka wawasan baru mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence dalam mendukung strategi pemasaran digital. Mitra merasa bahwa materi yang disampaikan mudah dipahami karena dipadukan dengan praktik langsung, sehingga mereka bisa langsung memanfaatkan berbagai tools AI dalam membuat konten promosi.

Antusiasme mitra juga terlihat dari banyaknya pertanyaan dan diskusi yang muncul selama sesi berlangsung. Mitra menyampaikan keinginan untuk mengikuti pelatihan lanjutan yang membahas topik-topik lebih mendalam, seperti strategi pemasaran digital lanjutan, manajemen konten, serta pemanfaatan AI dalam membangun hubungan pelanggan (customer relationship management).

Mereka juga berharap pelatihan ini dapat dijadikan program berkelanjutan yang tidak hanya ditujukan untuk UMKM Omah Anjani, tetapi juga melibatkan UMKM lain di wilayah sekitarnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim Pengabdian kepada Masyarakat sangat mengucapkan terima kasih kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Malang yang telah memberikan kesempatan untuk terlaksananya pengabdian kepada masyarakat dengan UMKM Omah Anjani sebagai mitra pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Y. N., Permanasari, K. I., Wardani, R. T. I., Suryanto, B., & Suharto, R. P. (2025). Pelatihan dan Praktik Pembuatan Visual Konten Untuk Meningkatkan Daya Tarik Produk UMKM Batik. *Khidmah Nusantara*, 2(1), 138–147.
- Amaliah, K., Kenali, E. W., Rofianto, D., Khoerunnisa, T. K., Fitra, J., Fathoni, H., & Fitri, M. (2024). Peningkatan Daya Saing UMKM Binaan Polinela melalui Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence (AI). *Jurnal Indonesia Mengabdi*, 6(2), 95–106.
- Aysa, I. R., Nurfitriani, I., & Husna, M. (2024). Peran Artificial Intelligence dalam Pengembangan UMKM di Era Digital. *Sosaintek: Jurnal Ilmu Sosial Sains Dan Teknologi*, 1(4), 273–281.

Fauzi, M. N., Musarofah, S., Masadah, M., Pamudji, L., & Sudarmaji, T. (2025). Penguatan SDM Kreatif dalam Pemanfaatan Artificial Intelligence untuk Pemasaran UMKM Lamongan. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 6(1), 363–372.

Girfita, S. N., Siswanti, W., & Altiarika, E. (2024). Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence (AI) Dalam Digitalisasi UMKM Di Desa Namang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 5609–5615.

Haryanto, W., Oktiyan, R., & Pradiatiningtyas, D. (2024). MENINGKATKAN EFISIENSI KONTEN UMKM MELALUT TEKNOLOGI AI PENERAPAN CHATGPT UNTUK PEMASARAN DIGITAL PRODUK UMKM KABUPATEN SUKOHARJO. *Abdi Teknayasa*.

Liliana, D. Y., Nalawati, R. E., Marcheta, N., & Huzaifa, M. (2025). Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Digital Marketing: Transformasi UMKM di Kota Depok. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(2), 2169–2180.

Marcelina, T., Irdhayanti, E., Hae, H. Y., Vivie, V., Salsabil, M. S., & Juliawani, I. (2025). Pemberdayaan UMKM dan Petambak Ikan Melalui Pemasaran Digital Menggunakan Artificial Intelligence (AI) di Desa Sungai Ambangah, Kubu Raya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(3), 4686–4693.

Muhammad, A. Q. H., Kurniawan, M. R., Kinanti, K., & Hadist, N. (2025). PEMANFAATAN APLIKASI AI DAN

WEBSITE E-KATALOG UNTUK DIGITALISASI UMKM DESA" PASEBAN KAWIS". *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 9(2), 341–350.

Novantara, P., Sugiharto, T., & Nursyamsu, R. (2024). Pemanfaatan AI Ads untuk digital marketing produk UMKM di Desa Cimaranten Kuningan. *Journal of Innovation and Sustainable Empowerment*, 3(1), 56–62.

Rahsel, Y., Waziana, W., Saputra, R. H., Pratomo, P. A., Suprpto, B., & Muharni, S. (2024). Pelatihan Dan Pendampingan Optimalisasi Konten Produk Berbasis Artificial Intellegence Pada Komunitas Umkm Natar. *Batara Wisnu: Indonesian Journal of Community Services*, 4(3), 610–620.

Reniat, R., Nizarudin, A., & Bahri, A. (2024). PENGUATAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN PLATFPROM DIGITAL BERBASIS ARTIFICIAL INTELEGENCE (AI) PADA UMKM INDUSTRI KREATIF DI KELURAHAN TELADAN KECAMATAN TOBOALI. *Jurnal Abdi Insani*, 11(4), 1987–1999.

Rizaldi, A., & Walhidayah, I. (2025). Dampak Program EQUAL Berbasis Artificial Intelligence Co-Pilot terhadap Pemberdayaan Sosial-Ekonomi Pelaku UMKM. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 3455–3464.

Selasi, D., & Vidiati, C. (2025). PENGEMBANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING BERBASIS AI UNTUK UMKM DI ERA EKONOMI DIGITAL. *Bakti Mulya: Jurnal*

Pengabdian Dan Pendampingan Masyarakat, 3(1), 64–74.

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(7), 730–736.

Suharto, R. P., Arjo, T. R., Maulidiyah, F., Setiawan, A. W., Sekarsari, P., & Suryanto, B. (2026). Perancangan Website Dan Pelatihan Pengelolaan Artikel Berita Untuk Meningkatkan School Branding Taman Kanak. *Khidmah Nusantara, 2(2), 158–167.*

Suharto, R. P., Putri, A. N., & Sekarsari, P. (2025). THE USE OF AI-BASED WRITING TOOLS (QUILLBOT AND CHATGPT) IN DEVELOPING THE WRITING COMPETENCE OF LANGUAGE LEARNERS. *Esteem Journal of English Education Study Programme, 8(2), 259–269.*

Yeni, Y., Darmaputera, M. K., & Hildayanti, S. K. (2024). Mengeksplorasi kecerdasan buatan pada manajemen pemasaran digital era 5.0 di dunia UMKM. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan, 4(3), 343–358.*

Zubaidi, Z., Maulidiyah, F., Suharto, R. P., & Putra, D. M. (2024). Pelatihan Dan Praktik Menulis Artikel Search Engine Optimization (SEO) Pada Media Sosial Untuk Produk Usaha Kuliner Kedai Monica Guna Meningkatkan Daya Beli Konsumen. *Khidmah Nusantara, 1(1), 119–126.*

Zubaidi, Z., Maulidiyah, F., Suharto, R. P., Suyono, A., Suryanto, B., & Hariyanto, S. (2023). PELATIHAN PEMBUATAN MEDIA PROMOSI BERBAHASA INGGRIS DI RUMAH KINASIH (REHABILITASI PEMBERDAYAAN ORANG DENGAN GANGGUAN JIWA ATAU ODGJ) KABUPATEN BLITAR. *SWARNA:*