
Pelatihan Aplikasi Kecerdasan Buatan bagi IKM Kabupaten Demak untuk Meningkatkan Daya Saing Produk

Muhammad Rafi Haidar Arsyad, Mohammad Riza Radyanto, Wafi Arifin
Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Sains Teknologi Ekonomi Digital Indonesia
muhrafihaider27@gmail.com

ABSTRACT

The development of artificial intelligence provides new opportunities for small and medium industries to improve product promotion, marketing content creation, digital catalog development, product descriptions, and competitive strategies in the digital market. This community service program aimed to enhance the understanding and practical skills of small and medium industry actors in Demak Regency in utilizing artificial intelligence applications according to their business needs. The program was implemented through several stages, including partner needs identification, development of AI modules and templates, AI application training, hands-on practice in creating promotional content and catalogs, implementation mentoring, and evaluation using pre-test and post-test instruments. The activity involved 20 small and medium industry participants with various local featured products. The evaluation results showed an improvement in all participants' understanding, as indicated by pre-test scores ranging from 45 to 65, which increased to post-test scores ranging from 80 to 90. The score improvement ranged from 15 to 40 points, and all participants were classified in the "improved" category. In addition to the score improvement, the activity also produced practical outputs, including product descriptions, promotional captions, social media content ideas, digital catalog concepts, packaging ideas, and more attractive product promotional visuals relevant to digital media. These findings indicate that practice-based AI training can serve as an effective approach to improving digital literacy, productivity, and competitiveness among small and medium industry actors in Demak Regency.

Keywords: artificial intelligence, digital marketing, product promotion, small industries

ABSTRAK

Perkembangan kecerdasan buatan memberikan peluang bagi pelaku Industri Kecil dan Menengah untuk meningkatkan kualitas promosi, penyusunan konten pemasaran, katalog digital, deskripsi produk, serta strategi penguatan daya saing di pasar digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku IKM Kabupaten Demak dalam memanfaatkan aplikasi kecerdasan buatan secara praktis sesuai kebutuhan usaha. Metode pelaksanaan dilakukan melalui identifikasi kebutuhan mitra, penyusunan modul dan template AI, pelatihan aplikasi AI, praktik pembuatan konten dan katalog, pendampingan implementasi, serta evaluasi menggunakan instrumen pre-test dan post-test. Peserta kegiatan berjumlah 20 pelaku IKM dengan produk unggulan daerah. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pada seluruh peserta, ditunjukkan oleh skor pre-test yang berada pada rentang 45–65 dan meningkat pada post-test menjadi 80–90. Selisih peningkatan skor berada pada rentang 15 hingga 40 poin, dan seluruh peserta berada pada kategori "Naik". Selain peningkatan nilai, kegiatan ini juga menghasilkan luaran praktis berupa deskripsi produk, caption promosi, ide konten media sosial, konsep katalog digital, ide kemasan, serta visual promosi produk

yang lebih menarik dan relevan untuk media digital. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan AI berbasis praktik dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan literasi digital, produktivitas, dan daya saing pelaku IKM Kabupaten Demak.

Kata Kunci: IKM, kecerdasan buatan, pemasaran digital, promosi produk

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan atau artificial intelligence telah membuka peluang baru bagi pelaku Industri Kecil dan Menengah untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis. AI tidak lagi dapat dipandang sebagai teknologi yang hanya relevan bagi perusahaan besar dengan sumber daya memadai, tetapi mulai menjadi kebutuhan praktis bagi usaha kecil dalam menjalankan aktivitas bisnis sehari-hari (Uddin dkk., 2025). Bagi pelaku IKM, kehadiran AI penting karena dapat membantu mengatasi keterbatasan waktu, tenaga, dan kemampuan teknis, terutama dalam bidang pemasaran, layanan pelanggan, pengelolaan informasi, serta pengembangan ide produk. Pemanfaatan teknologi ini memungkinkan pelaku usaha bekerja lebih efisien, menyusun strategi promosi yang lebih tepat, merespons konsumen secara lebih cepat, dan memperoleh dukungan dalam proses pengambilan keputusan usaha (Selviana dkk., 2026). Oleh karena itu, dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, AI tidak hanya diposisikan sebagai inovasi teknologi, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan yang dapat meningkatkan kapasitas pelaku usaha agar lebih kreatif, adaptif, dan responsif terhadap kebutuhan pasar (Setiawan & Haris Saputra, 2024).

Kabupaten Demak merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi IKM cukup strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, terutama melalui produk olahan pangan, kerajinan, dan produk rumah tangga yang berkembang di tingkat kecamatan maupun desa (Suarantalla, 2025). Namun, berdasarkan kondisi riil pada mitra sasaran, pengelolaan promosi produk masih dilakukan secara sederhana dan belum terstruktur; mitra masih mengandalkan penjualan langsung, jaringan pelanggan tetap, serta promosi melalui WhatsApp pribadi atau status media sosial tanpa kalender konten, katalog digital, maupun narasi produk yang konsisten. Kemasan produk juga masih bersifat fungsional, belum sepenuhnya menampilkan identitas merek, informasi produk, keunggulan, dan daya tarik visual yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, dokumentasi foto

produk, penyusunan deskripsi, dan pemanfaatan kanal digital seperti Instagram, marketplace, atau tautan pemesanan belum dikelola secara optimal, sehingga jangkauan pasar mitra masih terbatas pada lingkungan sekitar dan belum mampu menjangkau konsumen yang lebih luas (Oldemeyer dkk., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan utama mitra bukan hanya terletak pada kualitas produk, tetapi juga pada lemahnya strategi branding, kemasan, katalog digital, dan pemasaran berbasis media digital yang menjadi kebutuhan penting dalam meningkatkan daya saing IKM di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi visual dan transaksi daring (Pengabdian Masyarakat dkk., 2024). Meskipun demikian, sebagian pelaku IKM masih menghadapi kendala dalam menjangkau pasar yang lebih luas, membangun identitas merek, dan menyusun narasi produk yang menarik bagi konsumen. Pemanfaatan media digital pun belum sepenuhnya berjalan optimal, sehingga potensi promosi produk belum dapat dimaksimalkan secara menyeluruh (Fahmi dkk., 2024).

Permasalahan lain yang cukup menonjol adalah masih terbatasnya literasi teknologi dan keterampilan pelaku IKM dalam menggunakan aplikasi digital (Novantara dkk., 2024). Dalam konteks tersebut, AI dipilih sebagai solusi yang paling tepat karena memiliki kemampuan yang lebih adaptif, praktis, dan efisien dibandingkan pendekatan konvensional seperti pelatihan pemasaran manual, penggunaan template promosi statis, atau pendampingan teknis yang sepenuhnya bergantung pada fasilitator. AI tidak hanya membantu pelaku usaha menghasilkan konten promosi, deskripsi produk, ide kemasan, katalog, dan pesan komunikasi pelanggan secara lebih cepat, tetapi juga memungkinkan mereka menyesuaikan hasil kerja dengan karakter produk, target pasar, serta gaya komunikasi masing-masing usaha (Amaliah dkk., 2024). Pendekatan ini penting karena sebagian besar pelaku IKM membutuhkan alat bantu yang sederhana, fleksibel, dan dapat digunakan secara berulang tanpa harus memiliki kemampuan teknis yang tinggi. Meskipun AI masih sering dipandang sebagai teknologi yang rumit dan sulit diterapkan dalam usaha kecil (Lupiyoadi dkk., 2025), pemanfaatannya melalui pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan nyata pelaku usaha dapat mengubah AI

menjadi perangkat kerja yang mudah dipahami, aplikatif, dan relevan untuk mendukung peningkatan daya saing IKM (Purnomo Sidi dkk., 2024).

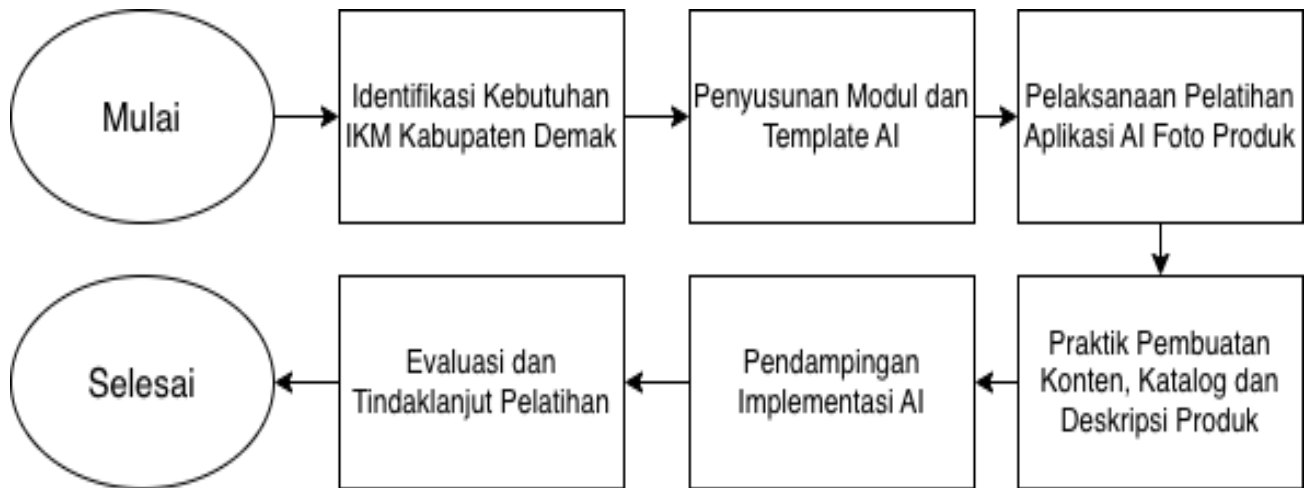
Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul “Pelatihan Aplikasi Kecerdasan Buatan pada IKM Kabupaten Demak guna Meningkatkan Produktivitas dan Daya Saing Produk Unggulan Daerah” dilaksanakan sebagai bentuk dukungan terhadap peningkatan kapasitas pelaku IKM dalam menghadapi transformasi digital (Pasaribu dkk., 2024). Perbedaan utama program ini dibandingkan pelatihan AI atau digital marketing yang telah banyak dilakukan terletak pada orientasinya yang tidak berhenti pada pengenalan aplikasi, pembuatan konten promosi, atau penggunaan media digital secara umum, tetapi diarahkan pada pemanfaatan AI secara langsung dalam proses kerja IKM sesuai karakter produk unggulan daerah Kabupaten Demak. Program ini dirancang secara aplikatif dan kontekstual melalui pendampingan berbasis kebutuhan mitra, mulai dari penyusunan narasi produk, pembuatan materi promosi, penguatan identitas visual, perbaikan komunikasi pemasaran, hingga pemanfaatan AI untuk membantu efisiensi ide, desain, dan strategi penjualan. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis sesaat, tetapi juga membangun kemampuan pelaku IKM untuk menggunakan AI secara mandiri, terarah, dan relevan dengan tantangan usaha mereka, sehingga produktivitas, kualitas promosi digital, nilai tambah produk, serta daya saing produk unggulan daerah dapat meningkat secara lebih berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

A. Metode Pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat

Metode pelaksanaan kegiatan disusun dengan mempertimbangkan kebutuhan mitra serta kondisi riil pelaku IKM di lapangan. Kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif agar peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga ikut terlibat dalam mengenali permasalahan yang dihadapi, mencoba langsung penggunaan aplikasi kecerdasan buatan, dan menilai hasil praktik yang telah dilakukan. Selain itu, pendekatan aplikatif dipilih supaya materi yang diberikan tidak berhenti pada teori, melainkan dapat langsung digunakan untuk membantu

kegiatan usaha, terutama dalam promosi produk dan pemasaran digital. Secara umum, tahapan pelaksanaan kegiatan ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. *Flowchart* Tahapan Pelaksanaan PKM dengan Mitra IKM Kabupaten Demak

Berdasarkan Gambar 1, kegiatan dilaksanakan melalui enam tahapan utama, yaitu identifikasi kebutuhan IKM, penyusunan modul dan template pelatihan, pelaksanaan pelatihan, praktik langsung, pendampingan hasil praktik, serta evaluasi program. Instrumen pre-test dan post-test disusun berdasarkan kisi-kisi materi pelatihan yang mencakup pemahaman dasar AI, manfaat AI bagi IKM, etika penggunaan, kemampuan menyusun prompt, serta penerapan AI untuk membuat deskripsi produk, caption media sosial, katalog digital, ide kemasan, dan strategi pemasaran sederhana. Validasi instrumen dilakukan melalui penelaahan kesesuaian butir soal dengan tujuan pelatihan, kejelasan redaksi, relevansi dengan konteks usaha peserta, serta keterukuran kemampuan yang ingin dinilai. Pelaksanaan pelatihan dilakukan melalui penyampaian materi, demonstrasi, diskusi, dan praktik langsung, kemudian dilanjutkan dengan pendampingan agar hasil praktik dapat disesuaikan dengan kebutuhan usaha masing-masing peserta. Keberhasilan program diukur dari meningkatnya nilai post-test dibandingkan pre-test, kemampuan peserta menghasilkan konten promosi atau katalog digital secara mandiri, keterlibatan aktif selama pelatihan, serta umpan balik positif terhadap manfaat AI dalam mendukung pemasaran produk IKM.

B. Lokasi dan Sasaran Mitra

Kegiatan ini dilaksanakan di DINNAKERIND Kabupaten Demak yang beralamat di Jl. Kyai Jebat No.29, Petengan Selatan, Bintoro, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak, Jawa Tengah. Mitra kegiatan merupakan 20 pelaku Industri Kecil dan Menengah di Kabupaten Demak yang bergerak pada usaha makanan, dengan peserta terdiri atas ibu dan bapak berusia 30–45 tahun. Sebagian besar peserta memiliki latar belakang usaha rumahan maupun usaha skala kecil yang telah menghasilkan produk unggulan daerah, tetapi masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan media digital untuk promosi dan pengembangan pasar. Tingkat literasi digital awal peserta umumnya masih berada pada kategori dasar, terutama dalam penggunaan platform digital untuk membuat konten promosi, mengelola informasi produk, dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan ini diarahkan untuk meningkatkan kemampuan digital peserta agar dapat mendukung keberlanjutan dan daya saing usaha makanan yang mereka kelola.

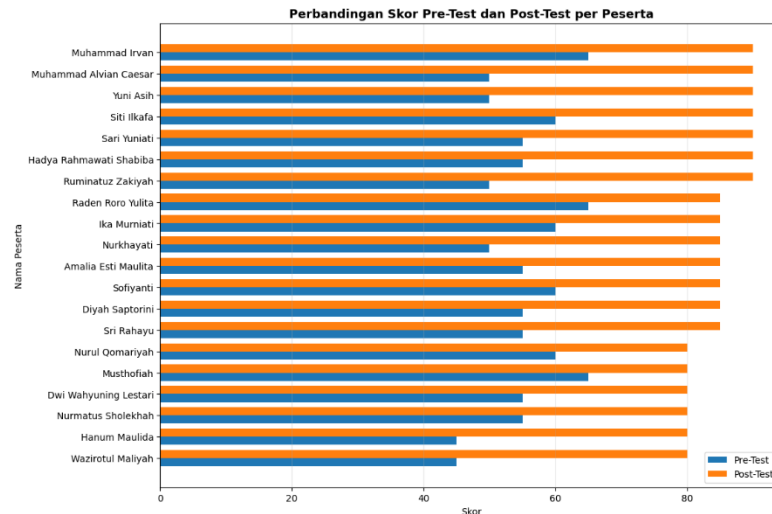
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan untuk membantu pelaku IKM mengenal dan memanfaatkan kecerdasan buatan secara praktis dalam mendukung pembuatan konten promosi, deskripsi produk, katalog digital, ide kemasan, dan strategi pemasaran. Data Evaluasi pelatihan pre-test dan post-test dilakukan pengolahan dengan Google Colabs terhadap 20 peserta, dengan hasil yang menunjukkan seluruh peserta mengalami peningkatan pemahaman setelah mengikuti kegiatan. Berdasarkan data, skor pre-test peserta berada pada rentang 45–65, sedangkan skor post-test meningkat menjadi 80–90, dengan peningkatan skor antara 15 hingga 40 poin dan seluruh peserta berstatus “Naik”. Temuan ini menunjukkan bahwa materi pelatihan dapat diterima dengan baik serta memberikan dampak positif terhadap pemahaman peserta, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Gabungan Data *Pre Test* dan *Post Test* yang dilakukan oleh Peserta IKM Kabupaten Demak dengan *Google Colabs*

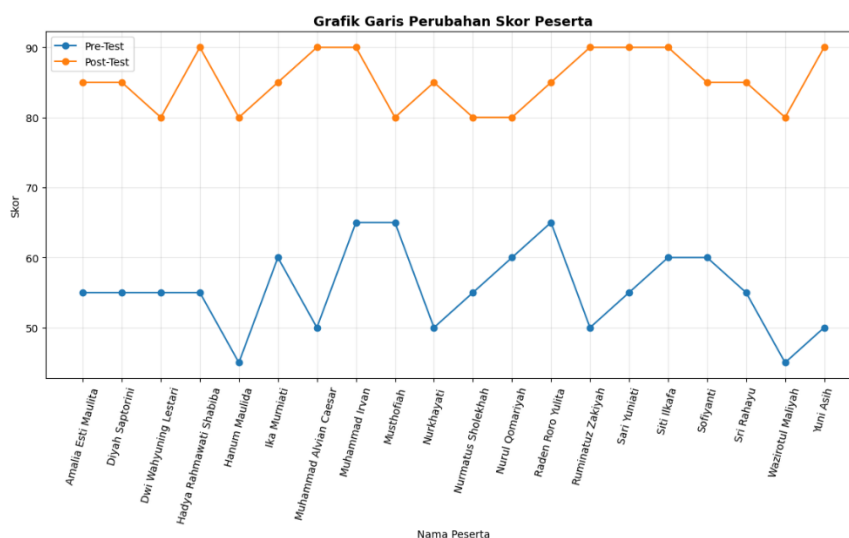
	Nama Peserta	Nama Usaha / IKM	Skor Pre-Test	Skor Post-Test	Peningkatan	Persentase Peningkatan (%)	Status
0	Ruminatuz Zakiyah	IKM Emping Melinjo Makmur Bantul	50	90	40	80.000000	Naik
1	Muhammad Alvian Caesar	IKM Cokelat Kakao Manis Blitar	50	90	40	80.000000	Naik
2	Yuni Asih	IKM Anyaman Bambu Kreatif Bantul	50	90	40	80.000000	Naik
3	Sari Yuniati	IKM Kerajinan Kayu Jati Jepara	55	90	35	63.636364	Naik
4	Nurkhayati	IKM Roti Kering Prima Rasa Kudus	50	85	35	70.000000	Naik
5	Hadya Rahmawati Shabiba	IKM Batik Tulis Lasem Rembang	55	90	35	63.636364	Naik
6	Wazirotul Maliyah	IKM Tempe Keripik Sari Rasa Malang	45	80	35	77.777778	Naik
7	Hanum Maulida	IKM Kue Kering Mawar Sari Semarang	45	80	35	77.777778	Naik
8	Diyah Saptorini	IKM Kopi Arabika Merapi Sleman	55	85	30	54.545455	Naik
9	Sri Rahayu	IKM Minuman Herbal Jamu Ayu Solo	55	85	30	54.545455	Naik
10	Siti Ilkafa	IKM Kopi Robusta Menoreh	60	90	30	50.000000	Naik
11	Amalia Esti Maulita	IKM Batik Sekar Arum Pekalongan	55	85	30	54.545455	Naik
12	Sofiyanti	IKM Kerupuk Udang Bahari Rembang	60	85	25	41.666667	Naik
13	Ika Murniati	IKM Olahan Bandeng Presto Demak	60	85	25	41.666667	Naik
14	Dwi Wahyuning Lestari	IKM Madu Hutan Lestari Magelang	55	80	25	45.454545	Naik
15	Nurmatus Sholekhah	IKM Abon Ikan Mina Jaya Pati	55	80	25	45.454545	Naik
16	Muhammad Irvan	IKM Furniture Minimalis Jepara	65	90	25	38.461538	Naik
17	Nurul Qomariyah	IKM Keripik Pisang Barokah Demak	60	80	20	33.333333	Naik
18	Raden Roro Yulita	IKM Sambal Kemasan Rasa Nusantara	65	85	20	30.769231	Naik
19	Musthofiah	IKM Tas Kulit Sumber Rejeki Garut	65	80	15	23.076923	Naik

Grafik perbandingan skor *pre-test* dan *post-test* menunjukkan bahwa seluruh peserta mengalami peningkatan nilai setelah mengikuti kegiatan pelatihan, yang ditandai dengan skor *post-test* selalu lebih tinggi dibandingkan skor *pre-test*. Nilai awal peserta berada pada rentang 45–65, sedangkan setelah pelatihan meningkat pada rentang 80–90, sehingga menunjukkan adanya penguatan pemahaman yang cukup merata pada seluruh peserta. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa materi yang disampaikan mampu dipahami dengan baik, terutama karena pendekatan pelatihan bersifat praktis dan relevan dengan kebutuhan pelaku IKM dalam memanfaatkan AI. Perbandingan skor *pre-test* dan *post-test* per peserta dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Perbandingan Skor Pre Test dan Post Test yang dilakukan oleh Peserta IKM Kabupaten Demak Dengan Google Colabs

Grafik garis menunjukkan adanya perubahan skor yang jelas antara pre-test dan post-test pada seluruh peserta, dengan pola nilai post-test yang secara konsisten berada di atas nilai pre-test. Pada tahap awal, skor peserta masih bervariasi pada kisaran 45–65, sedangkan setelah pelatihan nilai meningkat menjadi 80–90, sehingga memperlihatkan adanya perbaikan pemahaman yang relatif merata. Kenaikan tersebut mengindikasikan bahwa materi pelatihan mampu memperkuat pengetahuan peserta mengenai pemanfaatan AI, meskipun capaian tiap peserta tetap menunjukkan variasi sesuai kemampuan awal masing-masing. Pola perubahan skor peserta dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Garis Perubahan Skor Pre Test dan Post Test yang dilakukan oleh Peserta IKM Kabupaten Demak Dengan Google Colabs

Luaran kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam menghasilkan foto produk yang lebih menarik, rapi, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan promosi digital. Daya tarik visual tersebut berdampak langsung pada peningkatan daya saing IKM karena produk menjadi lebih mudah dikenali, memiliki kesan profesional, serta lebih meyakinkan ketika ditampilkan pada media sosial, katalog digital, maupun marketplace. Keberhasilan program didukung oleh pendekatan praktik langsung, pendampingan pembuatan konten, dan penyesuaian materi dengan kebutuhan peserta, meskipun masih terdapat kendala berupa keterbatasan perangkat, kemampuan teknis yang belum merata, serta konsistensi peserta dalam menerapkan strategi promosi setelah kegiatan selesai. Hasil ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menempatkan kualitas visual, identitas produk, dan komunikasi merek sebagai faktor penting dalam membangun persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen, serta sejalan dengan kegiatan pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan foto produk dan promosi digital mampu memperkuat kapasitas pemasaran pelaku usaha kecil. Keberlanjutan program perlu diarahkan pada pendampingan berkala, penyusunan katalog digital yang lebih terstruktur, serta evaluasi efektivitas konten promosi agar peningkatan daya tarik produk tidak hanya berhenti pada aspek tampilan, tetapi juga berkontribusi terhadap perluasan pasar dan peningkatan penjualan IKM dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Hasil Luaran Gambar Foto Produk Menarik dan Profesional untuk Promosi Digital Instagram IKM Kabupaten Demak.

SIMPULAN

Pelatihan aplikasi kecerdasan buatan bagi pelaku IKM Kabupaten Demak menunjukkan bahwa program ini berkontribusi nyata dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan AI untuk kebutuhan usaha, terutama pada penyusunan deskripsi produk, caption promosi, ide konten, katalog digital, konsep kemasan, dan strategi pemasaran. Kontribusi tersebut diperkuat oleh hasil evaluasi yang menunjukkan peningkatan nilai rata-rata pada seluruh aspek penilaian, dengan capaian paling menonjol pada kemampuan menyusun prompt serta penggunaan AI untuk mendukung katalog digital dan ide kemasan. Meskipun demikian, pelaksanaan program masih memiliki keterbatasan, terutama pada durasi pelatihan yang relatif terbatas, variasi kemampuan digital peserta, serta belum optimalnya pendampingan lanjutan setelah kegiatan selesai. Oleh karena itu, tindak lanjut yang diperlukan adalah pengembangan pelatihan lanjutan berbasis praktik, pendampingan implementasi AI secara berkelanjutan, serta integrasi pemanfaatan AI dengan marketplace dan media sosial agar dampak program dapat lebih terukur terhadap produktivitas, promosi digital, dan daya saing produk IKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah, K., Kenali, E. W., Khoerunnisa, T. K., Rofianto, D., Fitra, J., Fathoni, H., Fitri, M., Lampung, P. N., Rekeyasa, T., Lunak, P., Pangan, T., Lampung, P. N., Informatika, M., Amaliah, K., Kenali, E. W., Khoerunnisa, T. K., Rofianto, D., Fathoni, J., Fitri, H., ... Pemanfaatan, M. (2024). Peningkatan Daya Saing UMKM Binaan Polinela melalui Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence (AI). *Jurnal Indonesia Mengabdi*, 6(2), 95–106. <https://journal.unuha.ac.id/index.php/JIMi/95>
- Fahmi, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Malang, K. (2024). *Pemanfaatan Teknologi AI untuk Menunjang Pemasaran Produk UMKM di Kota Malang* (Vol. 2, Nomor 2). <https://jurnal.stiekma.ac.i>
- Lupiyoadi, R., Pramesti, M., Ikhsan, R. B., Usman, L. H., Games, D., Kurniawan, & Fakhrorazi, A. (2025). Extending UTAUT with perceived intelligence for the adoption of artificial intelligence in MSMEs and startups in Indonesia: A multi-group analysis. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(4). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100673>

- Novantara, P., Sugiharto, T., Nursyamsu, R., & Kunci, K. (2024). *Pemanfaatan AI Ads untuk Digital Marketing Produk UMKM di Desa Cimaranten Kuningan*. 3(1). <https://doi.org/10.25134/jise.v1i2.96>
- Oldemeyer, L., Jede, A., & Teuteberg, F. (2025). Investigation of artificial intelligence in SMEs: a systematic review of the state of the art and the main implementation challenges. *Management Review Quarterly*, 75(2), 1185–1227. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00405-4>
- Pasaribu, L. N., Purba, M. I., Doloksaribu, W. S. A., Batubara, M., Panggabean, E. P. A., Ginting, K. E. N., & Lubis, N. W. (2024). Pemanfaatan AI untuk Desain Kemasan dan Pembuatan Logo pada UMKM Kecamatan Sunggal. *Wahana Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2), 48–53. <https://doi.org/10.56211/wahana.v3i2.695>.
- Pengabdian Masyarakat, J., Arief, H., Oktaviar, C., Nuryadi, H., Tama Putra Saratian, E., & Bernadetha Stephani, S. (2024). *Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelegence (Ai) Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Sustainability Bisnis UMKM*. 1(6), 335–342. <https://doi.org/10.62335>
- Purnomo Sidi, A., Nizar Yogatama, A., Anjaningrum, W. D., Dura, J., Cahyaningtyas, F., Teknologi, I., & Asia, B. (2024). *Pemanfaatan AI Dalam Branding dan Pemasaran UMKM*. 3. <https://jurnal.jomparnd.com/index.php/jpabdi>
- Selviana, R., Susan Octiva, C., Eldo, H., Lorens, D., Bangsa, M., Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan, I., Amir Hamzah, U., & kunci, K. (2026). Pelatihan Pemanfaatan Artificial Intelligence untuk Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM pada Platform E-Commerce. Dalam *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* (Vol. 3, Nomor 2). <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/index>
- Setiawan, R., & Haris Saputra, M. (2024). Pendampingan Umkm Dalam Pemanfaatan AI dan Digital Payment untuk Memperkuat Branding pada Desa Mendalo Darat Jambi. *JPMU*, 3. <https://doi.org/10.33998/jpmu.v3i1>
- Suarantalla, R. (2025). Peran Artificial Intelligence (AI) dalam Optimalisasi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 8480–8491. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3277>
- Uddin, B., Sulistyohati, A., Raudatul Janah, N., Sudrajat, J., Khaira, A., Widya Bangsa, G., Studi Teknik Komputer Politeknik Piksi Ganesha, P., & Studi Bisnis Digital Politeknik Jatiluhur, P. (2025). Inovasi Pemasaran UMKM dengan Teknologi Artificial Intelligence (AI) pada UMKM Desa Warnasari, Kabupaten Bandung Marketing Innovation for MSMEs with Artificial Intelligence (AI) Technology for MSMEs in Warnasari Village, Bandung Regency. Dalam *Abdimas Galuh* (Vol. 7, Nomor 2).