

**Pelatihan AI Marketing bagi Pelaku UMKM Ikan Asin untuk  
Mendukung Transformasi Digital Usaha di Kelurahan Keteguhan,  
Kecamatan Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung**

**Cahyani Pratisti<sup>1\*</sup>, Yusminar Wahyuningsih<sup>2</sup>, Rina Milyati Yuniastuti<sup>3</sup>,  
Jhon Nasyaroeka<sup>4</sup>**

Program Studi Manajemen, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya<sup>1\*</sup>

Program Studi Pariwisata, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya<sup>2</sup>

Program Studi Akuntansi, Institut Maritim Prasetya Mandiri<sup>3,4</sup>

e-mail: [cahyanipratisti@darmajaya.ac.id](mailto:cahyanipratisti@darmajaya.ac.id)

**Abstrak**

Pelaku UMKM ikan asin dan teri asin di Kelurahan Keteguhan, Kecamatan Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung masih menghadapi kendala berupa rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan membuat konten promosi, dan minimnya pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam pemasaran. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kemampuan digital dan pemanfaatan AI Marketing bagi nelayan, istri nelayan, serta pelaku UMKM perikanan. Metode yang digunakan meliputi pendidikan masyarakat, difusi ilmu pengetahuan dan teknologi, pelatihan, dan pendampingan dengan memanfaatkan ChatGPT, Canva AI, dan media sosial. Kegiatan diikuti oleh 30 peserta. Evaluasi dilakukan melalui *pre-test*, *post-test*, observasi, dan wawancara. Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan kompetensi peserta dengan nilai signifikansi uji *Paired Sample t-Test* sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Kegiatan juga menghasilkan akun media sosial bisnis, poster promosi berbasis AI, caption pemasaran, dan video promosi digital. Hasil ini menunjukkan bahwa AI Marketing efektif mendukung transformasi digital dan meningkatkan daya saing UMKM perikanan pesisir.

**Kata Kunci:** *AI Marketing, Transformasi Digital, UMKM Perikanan, Olahan Hasil Laut, Ikan Asin, Teri Asin, Pemasaran Digital, Masyarakat Pesisir.*

**Abstract**

Small and Medium Enterprises (SMEs) producing salted fish and anchovy products in Keteguhan Village, Teluk Betung Timur District, Bandar Lampung, face several challenges, including low digital literacy, limited promotional content creation skills, and minimal utilization of Artificial Intelligence (AI) in marketing activities. This community service program aimed to enhance the digital competencies of fishermen, fishermen's wives, and fisheries-based SME owners through AI Marketing training. The program employed community education, technology transfer, hands-on training, and mentoring approaches utilizing ChatGPT, Canva AI, and social media platforms. A total of 30 participants were involved in the program. Evaluation was conducted through pre-tests, post-tests, observations, and interviews. The results indicated a significant improvement in participants' competencies, with the Paired Sample t-Test showing a significance value of 0.000 ( $p < 0.05$ ). The program also generated practical outputs, including business social media accounts, AI-based promotional posters, marketing

captions, and promotional videos. These findings demonstrate that AI Marketing can effectively support digital transformation and enhance the competitiveness of fisheries SMEs in coastal communities.

**Kata Kunci:** *AI Marketing, Digital Transformation, Fisheries SMEs, Seafood Processed Products, Salted Fish, Dried Anchovies, Digital Marketing, Coastal Communities.*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada sektor perikanan memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat pesisir. Di Kelurahan Keteguhan, Kecamatan Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung, sebagian masyarakat menggantungkan pendapatan keluarga pada usaha pengolahan dan pemasaran ikan asin serta teri asin (BPS, 2024). Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, pemasaran produk masih didominasi cara konvensional melalui pengepul, pasar tradisional, dan pelanggan lokal sehingga jangkauan pasar relatif terbatas.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pelaku UMKM ikan asin dan teri asin di Kelurahan Keteguhan masih memiliki tingkat literasi digital yang relatif rendah. Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan teknologi digital, seperti internet, media sosial, dan berbagai aplikasi digital, secara efektif, aman, dan produktif (tambran.magetan.go.id, 2025). Selain itu, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih mengalami keterbatasan dalam menghasilkan konten promosi yang menarik dan belum memanfaatkan teknologi digital maupun *Artificial Intelligence* (AI) untuk mendukung aktivitas pemasaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses transformasi digital pada UMKM masih belum optimal, sehingga peluang untuk memperluas pasar, meningkatkan nilai tambah produk, dan memperkuat daya saing usaha belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Transformasi digital telah terbukti berkontribusi terhadap perluasan jangkauan pasar, peningkatan efisiensi operasional, serta penguatan daya saing usaha (Suleman et al., 2026).

Perkembangan teknologi AI, khususnya Generative AI seperti ChatGPT dan Canva AI, memberikan peluang bagi UMKM untuk melakukan transformasi digital secara lebih mudah dan efisien (Venkat et al., 2025). Teknologi ini dapat membantu pelaku usaha menghasilkan *caption* pemasaran, desain promosi, dan konten media sosial secara cepat tanpa memerlukan kemampuan desain maupun penulisan profesional. Berbagai studi dan program pengabdian menunjukkan bahwa digital marketing dan pemanfaatan teknologi AI mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, mengintegrasikan manajemen rantai pasokan, meningkatkan kapasitas produksi, serta memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM (Kotler et al., 2021); (Huang & Rust, 2021); (Verhoef et al., 2021); (Suhardi et al., 2021); Was'an & Sariningsih (2021); (Gao et al., 2023); (Dwivedi et al., 2023); (Wahdania et al., 2025); (Irianto et al., 2025); (Khoir

& Maesaroh, 2025); (Mala et al., 2025); (Hidayat & Azizah, 2025); (Rossevelt et al., 2025); (Ali et al., 2026); (Sefrialdi, et al., 2026).

Namun demikian, penerapan AI Marketing pada UMKM sektor perikanan, khususnya yang dikelola nelayan dan istri nelayan pengolah ikan asin dan teri asin, masih sangat terbatas. Pada sektor perikanan, (Juanita et al., 2024) melakukan pendampingan digital marketing produk perikanan untuk meningkatkan daya saing UMKM dan menemukan bahwa penggunaan media digital membantu memperluas akses pasar produk perikanan. (Hidayah & Prabowo, 2025) juga mengimplementasikan strategi digital marketing pada UMKM Besek Ikan dan menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital berkontribusi terhadap peningkatan kemampuan pemasaran pelaku usaha. Pengabdian (Amri et al., 2025) melalui program peningkatan daya saing UMKM perikanan berbasis *e-commerce* juga menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital mampu memperluas pasar dan meningkatkan kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap perkembangan teknologi. (Onasih, et al., 2024); (Hikmah & Safari (2025); menambahkan bahwa pelatihan dan pendampingan UMKM perikanan yang mengintegrasikan pemasaran digital dan manajemen rantai pasok terbukti meningkatkan kapasitas usaha UMKM secara signifikan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini menawarkan pelatihan AI Marketing yang memadukan penggunaan ChatGPT, Canva AI, dan aplikasi Generative AI lainnya untuk mendukung transformasi digital UMKM di Kelurahan Keteguhan.

Meskipun demikian, berdasarkan telaah literatur masih ditemukan beberapa kesenjangan. Pertama, sebagian besar penelitian dan kegiatan pengabdian masih berfokus pada digital marketing secara umum dan masih terbatas mengintegrasikan teknologi Generative AI sebagai alat pemasaran. Kedua, kegiatan pengabdian pada sektor perikanan lebih banyak menekankan penggunaan media sosial dan *e-commerce*, sedangkan pemanfaatan AI untuk menghasilkan *caption* pemasaran, desain promosi, dan konten digital masih sangat terbatas. Ketiga, belum banyak ditemukan kegiatan pengabdian yang secara khusus menasar nelayan dan istri nelayan sebagai pelaku UMKM pengolahan ikan asin dan teri asin di wilayah pesisir Lampung.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini memiliki unsur kebaruan berupa pelatihan AI Marketing yang memadukan penggunaan ChatGPT, Canva AI, dan berbagai aplikasi Generative AI lainnya untuk mendukung transformasi digital UMKM ikan asin dan teri asin di Kelurahan Keteguhan, Kecamatan Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman nelayan dan istri nelayan mengenai pentingnya transformasi digital dalam pengembangan usaha, meningkatkan literasi digital pelaku UMKM ikan asin dan teri asin, melatih peserta dalam memanfaatkan teknologi AI Marketing untuk menghasilkan konten pemasaran digital, meningkatkan kemampuan peserta dalam membuat *caption* promosi, desain visual, dan konten media sosial menggunakan aplikasi AI serta mendorong

perluasan jangkauan pemasaran produk ikan asin dan teri asin melalui platform digital.

Kegiatan pengabdian ini diharapkan memberikan manfaat bagi mitra, perguruan tinggi, dan pengembangan ilmu pengetahuan. Bagi mitra, kegiatan ini akan meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM dalam menghasilkan konten pemasaran yang lebih menarik dan profesional, memperluas akses pasar melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital, serta meningkatkan daya saing produk ikan asin dan teri asin di era digital. Melalui pengabdian ini, perguruan tinggi dapat memperkuat pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi dan mengimplementasikan hasil penelitian dan keilmuan dalam menyelesaikan permasalahan masyarakat. Pengabdian ini juga diharapkan menjadi kontribusi empiris mengenai penerapan AI pada UMKM sektor perikanan di wilayah pesisir dan menjadi referensi bagi pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis AI Marketing yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

**METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada 26-27 Mei 2026 di Kelurahan Keteguhan, Kecamatan Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung, dengan sasaran 30 peserta yang terdiri atas nelayan, istri nelayan, dan pelaku usaha pengolahan serta pemasaran ikan asin dan teri asin.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, didapat permasalahan, solusi yang ditawarkan, serta program pengabdian yang akan dilakukan sebagai berikut:

Tabel 1. Permasalahan, Solusi, Metode, dan Luaran Kegiatan

Permasalahan Mitra	Solusi yang Ditawarkan	Metode	Luaran
Rendahnya literasi digital pelaku UMKM	Edukasi transformasi digital dan pemasaran digital	Pendidikan masyarakat	Peningkatan pemahaman digital
Belum mengenal AI Marketing	Pengenalan teknologi AI untuk pemasaran	Difusi Ipteks	Pemahaman penggunaan AI Marketing
Kesulitan membuat konten promosi	Pelatihan pembuatan caption, poster, dan konten digital menggunakan AI	Pelatihan dan demonstrasi	Poster, caption, dan konten promosi
Terbatasnya pemasaran digital	Pendampingan penggunaan media sosial bisnis	Advokasi/Pendampingan	Akun media sosial bisnis aktif
Rendahnya daya saing produk	Optimalisasi branding digital berbasis AI	Pelatihan dan pendampingan	Peningkatan kemampuan promosi produk

Kegiatan pengabdian menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) melalui empat metode, yaitu: (1) pendidikan masyarakat berupa penyuluhan transformasi digital dan pemasaran digital; (2) difusi ipteks melalui pengenalan aplikasi AI seperti ChatGPT dan Canva AI; (3) pelatihan praktik

pembuatan caption, desain promosi, dan video pemasaran menggunakan smartphone peserta; serta (4) pendampingan melalui konsultasi langsung dan grup WhatsApp.

Kegiatan pengabdian diawali dengan identifikasi kebutuhan mitra melalui observasi dan wawancara. Selanjutnya dilakukan persiapan kegiatan berupa penyusunan modul pelatihan dan instrumen evaluasi. Tahap implementasi mencakup penyuluhan, difusi ipteks, pelatihan, dan pendampingan penggunaan teknologi AI Marketing. Tahap akhir berupa evaluasi untuk mengukur efektivitas kegiatan berdasarkan perubahan tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta. Luaran kegiatan meliputi: terbentuknya akun media sosial bisnis (Instagram dan TikTok), adanya poster promosi berbasis AI, adanya konten dan *copywriting* berbasis AI, serta adanya peningkatan literasi digital dan kompetensi berbasis AI. Dalam penulisan laporan pengabdian ini, diagram alur dibuat dengan bantuan chat-gpt.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian diikuti oleh 30 peserta yang terdiri atas nelayan dan istri nelayan, serta pelaku usaha ikan asin dan teri asin di Kelurahan Keteguhan, Kecamatan Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung. Mayoritas peserta merupakan perempuan (73,33%) yang berperan dalam pengolahan dan pemasaran produk perikanan rumah tangga. Peserta sebagian besar peserta berada pada usia produktif sehingga memiliki potensi yang cukup baik untuk mengadopsi teknologi digital dalam kegiatan usaha. Berikut tabel ringkasan karakteristik peserta pengabdian:

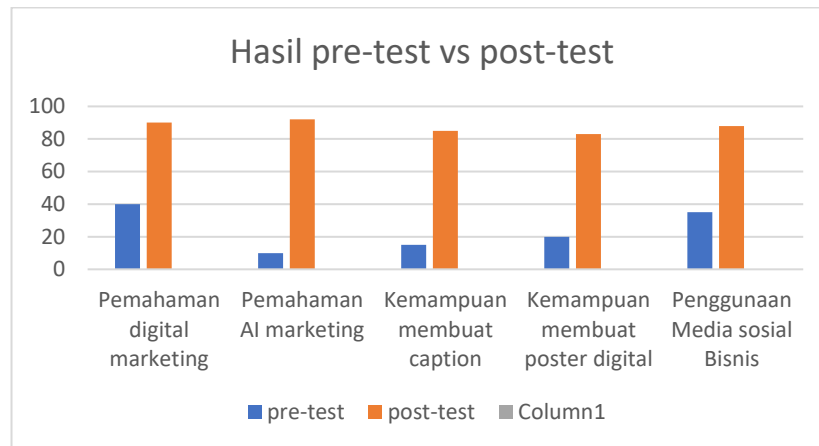
Tabel 2. Karakteristik Peserta

Karakteristik		Jumlah (orang)	Presentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	8	26,67
	Perempuan	22	73,33
Status	Nelayan	8	26,67
	Istri nelayan	15	50
	Pengepul	1	3,33
	UMKM ikan/teri asin	6	20
Usia	20-30 tahun	5	16,67
	31-40 tahun	11	36,67
	41-50 tahun	10	33,33
	> 50 tahun	4	13,33

### Peningkatan Pengetahuan dan Literasi Digital Peserta

Evaluasi dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur perubahan tingkat pengetahuan peserta setelah mengikuti pelatihan AI Marketing. Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test*, seluruh indikator mengalami peningkatan setelah pelatihan. Peningkatan tertinggi terjadi pada pemahaman AI Marketing sebesar 82%, sedangkan peningkatan terendah terjadi pada penggunaan media sosial bisnis sebesar 53%. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan mampu meningkatkan kompetensi digital peserta secara signifikan,

khususnya terkait pemanfaatan teknologi AI dalam aktivitas pemasaran. Berikut grafik hasil *pre-test* dan *post-test*.



Gambar 2. Perbandingan Hasil *pre-test* dan *post-test*

### Efektivitas Pelatihan AI Marketing

Untuk mengetahui efektivitas pelatihan, dilakukan analisis menggunakan *Paired Sample t-Test*.

Tabel 4. Hasil Uji Paired Sample t-Test

Variabel	Mean Pre-Test	Mean Post-Test	t-value	Sig. (p)
Kompetensi AI Marketing	24,0	87,6	-15,324	0,000

Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai sebelum dan sesudah pelatihan. Dengan demikian, pelatihan AI Marketing terbukti efektif meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Dwivedi et al., 2023) dan (Huang & Rust, 2021) yang menyatakan bahwa Generative AI mampu meningkatkan produktivitas dan efektivitas pemasaran pada usaha kecil dan menengah.

### Luaran Kegiatan Pengabdian

Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan ini menghasilkan berbagai luaran yang dapat langsung dimanfaatkan oleh peserta dalam kegiatan usaha.

Tabel 5. Luaran Kegiatan Pengabdian

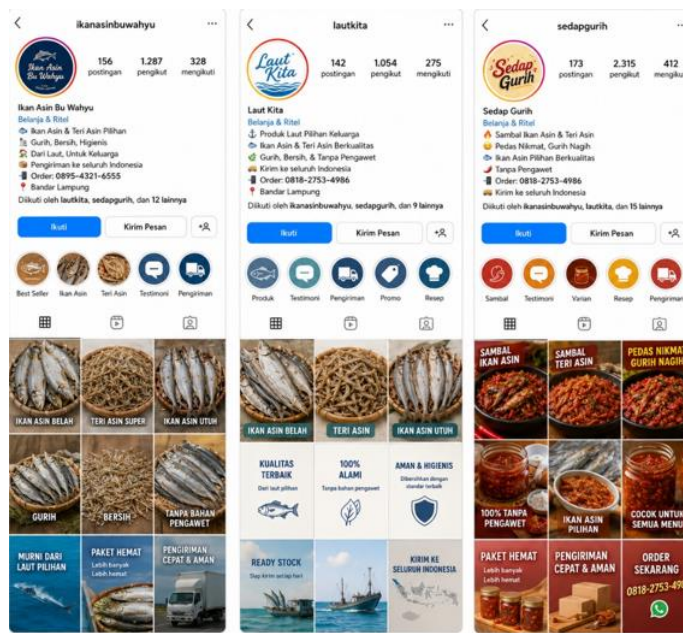
Jenis Luaran	Jumlah
Akun media sosial bisnis	15 akun
Poster promosi berbasis AI	30 poster
Caption promosi digital	60 caption
Video TikTok promosi	15 video
Grup WhatsApp pendampingan	1 grup

Berikut beberapa contoh poster promosi berbasis AI yang dihasilkan oleh peserta:



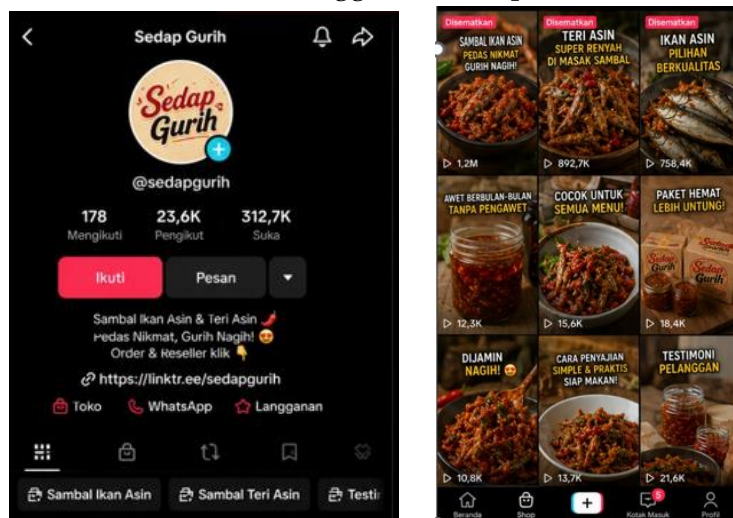
Gambar 3. Contoh Poster Promosi Berbasis AI

Adapun contoh akun media sosial (Instagram) yang telah dibuat berdasarkan AI Adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Contoh Akun Media Sosial UMKM Peserta

Sedangkan berikut contoh video menggunakan AI pada akun tiktok:



Gambar 5. Contoh Konten Video Promosi TikTok

Hasil tersebut menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis tetapi juga mampu menghasilkan produk digital yang dapat digunakan secara langsung dalam kegiatan pemasaran usaha.

### **Perubahan Perilaku dan Keterampilan Peserta**

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan adanya perubahan perilaku peserta setelah mengikuti kegiatan. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta hanya mengandalkan pemasaran melalui pengepul dan pasar tradisional. Setelah pelatihan, peserta mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan mampu menghasilkan konten pemasaran secara mandiri menggunakan aplikasi AI.

Sebagian peserta juga mulai mengunggah foto produk secara rutin, membuat caption yang lebih menarik, dan memanfaatkan fitur promosi pada Instagram dan TikTok. Perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan literasi digital dan kesiapan peserta dalam mengadopsi teknologi pemasaran modern.

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa AI Marketing dapat menjadi solusi yang efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM perikanan. Peningkatan nilai *post-test*, keberhasilan peserta menghasilkan konten digital, serta perubahan perilaku pemasaran menunjukkan bahwa teknologi AI relatif mudah diadopsi oleh pelaku UMKM meskipun memiliki latar belakang pendidikan yang beragam.

Temuan ini memperkuat hasil pengabdian (Suhardi et al., 2021) yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kompetensi pemasaran UMKM. Selain itu, hasil kegiatan juga sejalan dengan pengabdian (Juanita et al., 2024) yang menemukan bahwa pemanfaatan media digital dapat meningkatkan daya saing UMKM sektor perikanan.

Kebaruan kegiatan pengabdian ini terletak pada integrasi teknologi Generative AI seperti ChatGPT dan Canva AI dalam pelatihan pemasaran digital bagi nelayan dan istri nelayan. Berbeda dengan program pengabdian sebelumnya yang lebih berfokus pada penggunaan media sosial dan marketplace, kegiatan ini memberikan keterampilan baru berupa pemanfaatan AI untuk menghasilkan *caption* pemasaran, desain promosi, dan konten digital secara cepat dan efisien. Dalam perspektif transformasi digital, kegiatan ini berkontribusi terhadap peningkatan kesiapan digital UMKM perikanan serta mendukung pengembangan ekonomi masyarakat pesisir yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.



Gambar 6. Foto kegiatan pengabdian

Adapun berdasarkan alur *Input-Process-Output-Outcome*, maka pengabdian ini dapat diringkas dalam bagan alir berikut:



Gambar 7. Bagan Alir Input-Proses-Output-Outcome

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan AI Marketing bagi pelaku UMKM ikan asin dan teri asin di Kelurahan Keteguhan, Kecamatan Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi digital peserta. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pada seluruh indikator, meliputi pemahaman digital marketing, AI Marketing, pembuatan *caption* promosi, desain promosi digital, serta pemanfaatan media sosial bisnis. Hasil uji *Paired Sample t-Test* juga menunjukkan perbedaan yang signifikan antara nilai *pre-test* dan *post-test*, sehingga pelatihan dinyatakan berhasil meningkatkan kemampuan peserta.

Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan ini menghasilkan luaran yang dapat langsung dimanfaatkan dalam usaha, seperti akun media sosial bisnis,

poster promosi berbasis AI, caption pemasaran digital, dan video promosi. Hal ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep AI Marketing, tetapi juga mampu mengaplikasikannya dalam kegiatan pemasaran secara nyata. Pendampingan pascapelatihan turut memperkuat kemampuan peserta dalam menggunakan teknologi AI secara mandiri.

Pemanfaatan aplikasi seperti ChatGPT dan Canva AI terbukti menjadi solusi yang efektif dan mudah diadopsi oleh UMKM perikanan tradisional. Kegiatan ini memiliki kebaruan pada penerapan AI Marketing secara praktis bagi nelayan dan istri nelayan sebagai pelaku UMKM pengolahan ikan asin dan teri asin. Program pengabdian ini mendukung transformasi digital UMKM perikanan pesisir dan perlu dilanjutkan melalui pendampingan berkelanjutan serta integrasi dengan platform *e-commerce* dan media sosial untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, D.S.F., Novianto, I., & Pamungkas, A. (2026). Pemberdayaan umkm melalui pelatihan pembuatan konten media sosial berbasis teknologi ai. *Jurnal Abdimas*, 12(3),130-135. DOI: <https://doi.org/10.47007/abd.v12i3.10547>.
- Amri, A., Tahang, H., Fakhriyyah, S., Wahid, A., & Alpiani. Meningkatkan daya saing umkm perikanan melalui e-commerce. *JIPMAS: Jurnal Visi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 69-80. DOI: <https://doi.org/10.51622/pengabdian.v6i1.2610>.
- BPS Kota Bandar Lampung. (2024). [Hasil ST2023] Jumlah nelayan tangkap usaha pertanian perorangan (UPT) kecamatan teluk betung timur (jiwa), 2023 data diperbarui 21 Oktober 2024. <https://bandarlampungkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA2MyMy/-hasil-st2023--jumlah-nelayan-tangkap-usaha-pertanian-perorangan--utp--menurut-kecamatan.html>. Diakses pada tanggal 6 Juni 2026.
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Louise, E., Jeyaraj, A., Kumar, A., Baabdullah, A. M., Koochang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Ahmad, M., Al-busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). International Journal of Information Management Opinion Paper : " So what if chatgpt wrote it ? " multidisciplinary perspectives on opportunities , challenges and implications of generative conversational ai for research , practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71 (2023) 102642, 1-63. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>.
- Gao, J., Siddik, A. B., Abbas, S. K., Masukujjaman, M., Alam, S.S.A., & Hamayun, M. (2023). impact of e-commerce and digital marketing adoption on the financial and sustainability performance of msmes during the covid-19 pandemic : an empirical study. *Sustainability* 2023, 15, 1594. <https://doi.org/10.3390/su15021594>.
- Hidayah, I. N., & Prabowo, B. (2025). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Besek Ikan di Desa Kasiyan Timur. *Jurnal Sinabis*. 1 (5), 1381-1386. Diakses dari: <https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis/article/view/298>. Pada

tanggal 4 Juni 2026.

- Hidayat, M.F., & Azizah, N. (2025). Optimasi penggunaan ai untuk sosial media dan whatsapp marketing pada umkm de'nil puding universitas pembangunan nasional "veteran" jawa timur, indonesia. *Jurnal Sinabis*, 1(2), 515-520. Diakses dari: <https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis>.
- Hikmah, N., & Safari, M. (2025). Pemberdayaan umkm perikanan melalui pelatihan manajemen rantai pasok dan digital marketing di desa sekotong, lombok barat. *TERAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Sosial Budaya*, 2(1), 9-15. DOI: <https://doi.org/10.71094/teras.v2i1.210>.
- Huang, M-H., & Rust, R.T. (2021). Conceptual/theoretical paper: a strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* (2021), 49:30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>.
- Irianto, E.D.O., Hergastyasmawan, A., Korip, Z. M., Daruy, F.C., & Gracyella, I. (2025). Optimalisasi strategi pemasaran dan penjualan digital pada umkm pia nazwa samarinda. 02(02), 224-237. *Paramacitra Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 2(2), 224-237. Diakses dari: <https://journal.ininnawaparaedu.com/paramacitra/article/view/265/209>. Pada tanggal 3 Juni 2026.
- Juanita, Mulia, D.S., Wibowo, H., & Eka, K.I. (2024). Pendampingan digital marketing produk perikanan untuk meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil dan menengah, *Jurnal Pengabdian Teknik dan Sains*, 4(2), 9 - 15. DOI:10.30595/jpts.v4i2.22051.
- Khoir, S.A., & Maesaroh, M. (2025). Pemanfaatan kecerdasan buatan (ai) untuk pembuatan konten promosi produk umkm di koperasi syariah bmt insan mandiricabang sukodono, kabupaten sragen. *Aspirasi (Publikasi Hasil Pengabdian dan Kegiatan Masyarakat)*, 3(5), 85-94. DOI:[HTTPS://DOI.ORG/10.61132/ASPIRASI.V3I5.2239](https://doi.org/10.61132/ASPIRASI.V3I5.2239).
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0, Technology for humanity*. 1<sup>st</sup> edition. United States: John Wiley & Sons.
- Mala, I. K., Winarno, A., Fattah, F. A., Hidayat, R., Ima, A.P., Oktavia, & Distiana, C. (2025). Pemanfaatan Teknologi AI untuk Meningkatkan Branding Digital UMKM di Kabupaten Malang. *AKM Aksi Kepada Masyarakat*, 6(1), 247-262. DOI: <https://doi.org/10.36908/akm.v6i1.1489>.
- Onasih, Zahra, F.U., Nuraeni, N., & Dasman, S. (2024). Strategi pengembangan umkm di era digital menggunakan pendekatan delphi. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*. 5(4), 116-127. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jmi/article/view/650/709>.
- Rossevelt, F.A., Lubis, M.A., & Harahap, E.S. (2025). Penerapan Teknologi Pengemasan dan Digital Marketing Pengelolaan Ikan Asin pada Kelompok Usaha Bersama Putri Duyung Belawan. *ABDIRA Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 741-750. DOI:<https://doi.org/10.31004/abdira.v5i4>.
- Sefrialdi, Promalussy, R., & Pratiwi, D. (2026). Pemanfaatan artificial intelligence (ai) dalam digital marketing dan peranannya terhadap kinerja pemasaran umkm mikro food and beverage di kota pekanbaru (studi kasus umkm rumah lemon pku). *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 4(1), 1-65.

<https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/4726>.

- Suhardi, A.R., Marinda, V.S., Rohendra, T., Putra, I.G.S., & Budiawan, A. (2021). Pelatihan digital marketing pada umkm binaan kadin jawa barat dalam menghadapi era new normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri*, 3(2), 100-105. DOI: [10.32493/j.pdl.v3i2.8792](https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i2.8792).
- Suleman, W., Tiflen, S.Q., Lestari, N.P., Nengsih, L.W., & Hardianti. (2026). Literasi digital dan transformasi umkm di pasar sentral hamadi kota jayapura. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 7(2), 2835-2842. doi: <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v7i2.89462835>.
- tambran.magetan.go.id. (2025). Literasi digital bagi pelaku usaha umkm meningkatkan daya saing dan efisiensi bisnis. Diambil dari: <https://tambran.magetan.go.id/berita/view/13170-literasi-digital-bagi-pelaku-usaha-umkm-meningkatkan-daya-saing-dan-efisiensi-bisnis>, pada tanggal 16 Juni 2026.
- Venkat, R., Suresh, D., Mittal, P., Lakhamraju, M., & Macha, K.B. (2025). The Role of Generative AI and Digital Transformation in Modernizing Performance Management Processes: Goal Setting. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, 11(1), 2064-2071. doi : <https://doi.org/10.32628/CSEIT251112236> 2064.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation : A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business research*, 122(4), 889-901. DOI: [10.1016/j.jbusres.2019.09.022](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022).
- Wahdania, N. ., Indah, N. ., & Sari, S. S. . (2025). Analisis efektivitas media sosial dalam meningkatkan penjualan kacang bawang pt. sinar irdan kembar. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 15-28. doi: <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1345>.
- Was'an, G.H., & Sariningsih, A. (2021). Pelatihan pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah (umkm) berbasis digital di kecamatan citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 1(1), 31-36. DOI: [10.51805/jpmm.v1i1.7](https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.7).