JURNAL ABDIMAS MANDIRI VOLUME 9 No.3 DESEMBER 2025
DOI : 10.36982/jam.v9i3.5921
ISSN PRINT : 2598-4241
ISSN ONLINE : 2598-425X

# Optimalisasi Pemasaran *Digital* Berbasis *Artificial Intelligence* Pelaku Usaha *Pastry Bakery* dalam Meningkatkan Daya Saing

**Muhammad Resha**[1)*], **Mashud**[2)], **Andi Maulidinnawati A. K. P.**[3)]

[1), 2), 3)]*Universitas Teknologi Akba Makasssar*
*Jl. Perintis Kemerdekaan Km.9 Makassar 90245, Sulawesi Selatan*
**Email Penulis Koresponden: mresha@akba.ac.id*

*Received: 21/08/25; Revised: 03/12/25; Accepted: 10/12/25*

**Abstrak**

*Sektor usaha pastry dan bakery merupakan bagian penting dari UMKM yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Namun, masih banyak pelaku usaha yang menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, terutama dalam penerapan strategi pemasaran berbasis Artificial Intelligence (AI). Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital, keterampilan pemasaran, dan kepercayaan diri pelaku usaha pastry dan bakery dalam mengadopsi teknologi AI sebagai alat promosi yang efektif. Kegiatan dilaksanakan bersama komunitas UMKM Skill Up Rise Up di Makassar melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi berbasis learning by doing. Peserta dilatih menggunakan ChatGPT untuk copywriting, Canva AI untuk desain visual, serta Meta Ads Manager untuk membuat iklan digital tertarget. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan literasi digital sebesar 82% berdasarkan hasil pre-test dan post-test, peningkatan kemampuan produksi konten hingga 95% peserta mampu menghasilkan minimal sepuluh konten promosi, serta 90% peserta berhasil menyusun editorial calendar selama satu bulan. Selain itu, 85% peserta aktif menggunakan media sosial bisnis mereka, sementara 70% mulai mengelola iklan digital berbayar. Dampak program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat kemandirian dan keberlanjutan promosi digital berbasis AI. Dengan demikian, kegiatan ini membuktikan bahwa integrasi teknologi AI merupakan strategi penting untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM di era digital.*

***Kata kunci**: UMKM, Pemasaran Digital, Artificial Intelligence, Pastry Bakery, Daya Saing*

***Abstract***

*The pastry and bakery sector is an important part of MSMEs that contributes significantly to the national economy. However, many business owners still face challenges in adopting digital technology, especially in implementing Artificial Intelligence (AI)-based marketing strategies. This community service program aims to improve digital literacy, marketing skills, and entrepreneurs' confidence in utilizing AI as an effective promotional tool. The program was conducted with the Skill Up Rise Up MSME community in Makassar through stages of socialization, training, mentoring, and learning-by-doing-based evaluation. Participants were trained to use ChatGPT for copywriting, Canva AI for visual design, and Meta Ads Manager for targeted digital advertising. The results revealed an 82% increase in digital literacy based on pre- and post-test scores, 95% of participants successfully created at least ten promotional contents, and 90% developed a one-month editorial calendar. Furthermore, 85% of participants became active in using social media for business promotion, while 70% began managing paid digital ads. The program not only improved technical competence but also strengthened independence and sustainability in digital promotion. Overall, the findings demonstrate that integrating AI technology is a vital strategy to enhance competitiveness and business resilience of MSMEs in the digital era.*

***Keywords**: MSMEs, Digital Marketing, Artificial Intelligence, Pastry Bakery, Competitiveness*

## 1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang menjadi penopang utama perekonomian Indonesia. Kontribusi terbesar ditopang oleh subsektor makanan dan minuman, termasuk industri *pastry* dan *bakery*, yang memiliki peranan signifikan dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) (Beniah Ndraha et al., n.d.). Data Badan Pusat Statistik (2022) menunjukkan bahwa UMKM secara keseluruhan memberikan sumbangan lebih dari 30% terhadap perekonomian nasional. Namun demikian, adopsi teknologi *digital* yang berkembang pesat masih belum dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku UMKM, khususnya dalam bidang pemasaran. Kondisi ini berimplikasi pada rendahnya daya saing serta terbatasnya jangkauan pasar yang sebagian besar masih bersifat (Yolanda et al., n.d.).

Rendahnya literasi *digital* di kalangan pelaku UMKM menjadi salah satu hambatan utama. Masih banyak pelaku usaha belum mengikuti pelatihan pemasaran *digital*, tidak memiliki akun media sosial usaha yang aktif, serta tidak familiar dengan strategi promosi berbasis data maupun *Artificial Intelligence* (AI). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan keterampilan yang harus segera diatasi agar UMKM mampu bersaing di era ekonomi *digital* (Irshan Sachrir & Azmi Mustari, 2025).

Tren global memperlihatkan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi *digital* mampu meningkatkan omzet hanya dalam kurun waktu beberapa bulan. Transformasi *digital* yang mencakup penggunaan *platform* media sosial, *e-commerce,* dan AI-*based marketing tools* terbukti mampu memperluas pasar, mempercepat transaksi, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Oleh karena itu, penguasaan keterampilan pemasaran *digital* bukan lagi sekadar opsi, melainkan kebutuhan strategis bagi keberlanjutan usaha (Godwin et al., 2024).

Khususnya pada sektor *pastry* dan *bakery*, promosi produk secara *digital* memiliki dampak langsung terhadap persepsi kualitas dan daya tarik konsumen (Ariodutho et al., 2023). Situasi permasalahan yang dihadapi yaitu kendala nyata dalam memasarkan produk *pastry* dan *bakery* mereka secara *digital*. Sebagian besar anggota komunitas masih mengandalkan promosi konvensional seperti penyebaran brosur dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Mereka juga belum memiliki perencanaan konten yang terstruktur dan sering kali kesulitan membuat materi promosi yang menarik secara visual. Selain itu, banyak mitra belum memahami cara memanfaatkan algoritma media sosial dan fitur periklanan *digital* untuk meningkatkan jangkauan *audiens*. Situasi ini menyebabkan penjualan tidak stabil dan sulit bersaing dengan *brand* modern yang sudah memanfaatkan teknologi AI dalam strategi pemasaran mereka. Penerapan teknologi untuk mendukung pendekatan yang lebih humanis dalam pemasaran. Melalui pemanfaatan teknologi AI seperti ChatGPT, Canva AI, dan *Meta Ads Manager*, pelaku usaha dapat menciptakan konten promosi yang konsisten, menarik, dan mampu menjangkau *audiens* dengan lebih tepat sasaran (Permata Putri et al., 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, pengabdian masyarakat ini difokuskan untuk meningkatkan literasi *digital* dan keterampilan pemasaran berbasis AI bagi komunitas UMKM *pastry* dan *bakery* di Makassar. Program ini diharapkan tidak hanya memberikan peningkatan pengetahuan, tetapi juga membentuk kemandirian dalam mengelola promosi *digital* secara berkelanjutan. Kegiatan ini juga relevan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) poin 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) serta poin 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur), yang menekankan pentingnya pemberdayaan UMKM melalui inovasi teknologi.

## 2. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Metode pelaksanaan kegiatan dirancang dengan pendekatan partisipatif, *experiential learning*, dan *learning by doing* (Belawati, n.d.), sehingga mitra tidak hanya sebagai penerima manfaat tetapi juga terlibat aktif dalam seluruh proses. Metode pelaksanaan pengabdian juga menekankan pada prinsip *continuous improvement* melalui umpan balik langsung dari mitra.

Setiap sesi maupun pendampingan ditutup dengan refleksi singkat untuk mengidentifikasi capaian, kendala, dan solusi yang relevan.

Pendekatan ini memastikan bahwa proses sosialisasi, pelatihan, hingga pendampingan tidak hanya menjadi kegiatan sesaat, melainkan membentuk pola pembelajaran berkelanjutan yang dapat diadaptasi oleh mitra sesuai kebutuhan usaha mereka. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini mampu memberikan dampak jangka panjang bagi peningkatan literasi *digital* dan penguatan daya saing UMKM *pastry* dan *bakery* di era *digital*.




**Gambar 1.** Diagram Alur Metode Pelaksanaan Pengabdian

Diagram pada Gambar 1 menggambarkan alur sistematis pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, dimulai dari tahap Sosialisasi dan Pemetaan Kebutuhan, Pelatihan, hingga Pendampingan dan Implementasi, yang kemudian menghasilkan tahap akhir berupa Selesai dan Luaran. Tahap pertama menekankan proses identifikasi kebutuhan mitra serta penentuan strategi intervensi yang sesuai. Tahap kedua merupakan inti kegiatan berupa pelatihan peningkatan literasi *digital* dan pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam pemasaran. Tahap ketiga menitikberatkan pada pendampingan berkelanjutan, di mana peserta didampingi secara langsung untuk menerapkan keterampilan yang telah diperoleh dalam konteks usaha mereka. Tahap terakhir yaitu Selesai dan Luaran mencakup evaluasi hasil kegiatan, penyusunan dokumen panduan seperti *Standard Operating Procedure* (SOP) pemasaran *digital*, serta pengukuran dampak melalui peningkatan literasi *digital* dan kemampuan promosi peserta. Secara keseluruhan, diagram ini menunjukkan pendekatan *learning by doing* yang berorientasi pada hasil dan keberlanjutan program pemberdayaan UMKM. Tiga tahapan utama pada diagram di atas dijelaskan secara terstuktur sebagai berikut:

## 2.1 Sosialisasi dan Pemetaan Kebutuhan

Tahap awal berupa pertemuan dengan mitra komunitas UMKM *Skill Up Rise Up*. Pada tahap ini dilakukan Presentasi tujuan, manfaat, dan luaran yang diharapkan dari program. Pemetaan kebutuhan *digital* menggunakan kuisioner singkat untuk mengukur tingkat literasi *digital* awal. Diskusi kelompok terarah (*FGD*) untuk menggali kendala pemasaran yang dialami mitra. Dokumentasi kondisi awal usaha, termasuk strategi promosi yang sedang berjalan.

## 2.2 Pelatihan

Pelatihan disusun dalam tiga sesi intensif, yaitu Sesi 1: Pengenalan pemasaran *digital*, *digital funnel*, *customer journey*, serta pentingnya *digital branding* bagi UMKM. Pelatihan AI bagi UMKM, khususnya di sektor *bakery*, dimulai dengan membangun *mindset* bahwa AI *is our friend*. Hal ini penting karena sebagian besar pelaku usaha masih melihat AI sebagai hal yang rumit atau bahkan mengancam pekerjaan mereka. Padahal, AI justru dapat menjadi mitra strategis dalam memperkuat daya saing. Dengan pemahaman yang benar, pelaku UMKM bisa lebih percaya diri menggunakan teknologi untuk menunjang pemasaran dan operasional sehari-hari.

Selain itu, setiap sesi pelatihan dirancang dengan pendekatan *hands-on practice* sehingga peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga langsung mempraktikkan keterampilan baru. Pendekatan ini membantu peserta memperoleh pengalaman nyata dalam menggunakan teknologi AI untuk pemasaran *digital*, sekaligus membangun kepercayaan diri dalam mengelola promosi usaha secara mandiri. Dengan model ini, proses pembelajaran menjadi lebih aplikatif, relevan, dan mudah diadaptasi ke dalam aktivitas bisnis sehari-hari.




**Gambar 2**. Suasana pelaksanaan sesi pelatihan UMKM komunitas Skill Up Rise Up

Gambar 2 memperlihatkan suasana pelaksanaan sesi pelatihan utama yang diikuti oleh para pelaku UMKM komunitas *Skill Up Rise Up* di Makassar. Kegiatan berlangsung secara interaktif dengan metode *learning by doing*, di mana peserta secara langsung mempraktikkan penggunaan berbagai *tools* berbasis *Artificial Intelligence* seperti ChatGPT untuk *copywriting*, Canva AI untuk desain konten visual, serta *Meta Ads Manager* untuk pengelolaan iklan *digital*. Dalam sesi ini, narasumber memberikan pendampingan langsung kepada peserta dalam menyusun ide promosi, membuat konten visual, hingga merancang strategi unggahan di media sosial. Antusiasme peserta terlihat dari keterlibatan aktif mereka dalam berdiskusi, mencoba fitur aplikasi, dan berbagi pengalaman antar pelaku usaha. Melalui pelatihan ini, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara mandiri dalam kegiatan pemasaran sehari-hari.

Tahap selanjutnya adalah mengenalkan *tools* AI pemasaran yang relevan, gratis, dan mudah digunakan. *Tools* seperti ChatGPT untuk *copywriting*, Canva AI untuk desain visual, dan *Meta Ads Manager* untuk promosi *digital* adalah contoh nyata bagaimana UMKM dapat memanfaatkan teknologi tanpa harus memiliki latar belakang IT yang kuat(Khoiril Mala et al., n.d.). Dengan akses

pada alat-alat ini, pelaku UMKM mampu memperluas jangkauan pasar dan menghemat biaya promosi.

Selain mengenal *tools*, peserta juga diajak untuk praktik langsung pembuatan konten promosi. Praktik ini penting karena hanya dengan pengalaman langsung, pelaku UMKM akan benar-benar paham bagaimana AI dapat membantu mereka dalam membuat konten yang menarik, konsisten, dan sesuai target *audiens* (Rizki Setyo Putro, 2024). Konten promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat *brand awareness.*

Bagian berikutnya adalah strategi *posting* yang mencakup cara mengunggah konten, menentukan waktu terbaik untuk *posting*, serta membaca dan menganalisis performa konten (Erwin et al., 2024). Strategi ini sangat krusial karena promosi *digital* tidak hanya soal membuat konten, tetapi juga bagaimana konten tersebut dikelola agar efektif menjangkau *audiens*. Analisis performa membantu UMKM memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki.

Terakhir, UMKM dilatih untuk menjaga konsistensi promosi melalui perencanaan konten mingguan. Dengan konsep konsisten tanpa ribet, pelaku usaha diajarkan membuat *editorial calendar* sederhana yang bisa dijalankan meskipun mereka sibuk dengan produksi. Konten yang konsisten membuat akun bisnis terlihat profesional, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan peluang penjualan secara berkelanjutan (Amalia Putri Sangadji et al., 2024).

Gambar 3 suasana Sesi 2: Praktik menggunakan ChatGPT untuk membuat *caption*, *copywriting*, FAQ, serta Canva AI untuk mendesain konten visual promosi. Suasana Sesi 3: Implementasi *Meta Ads Manager* untuk membuat iklan berbayar, memilih target *audiens*, mengatur anggaran, dan membaca hasil analitik. Pelatihan dilakukan dengan studi kasus nyata produk mitra agar peserta langsung memahami relevansinya (Mustika Jati et al., 2025).



**Gambar 3.** Suasana Praktik menggunakan *ChatGPT* dan Implementasi *Meta Ads Manager*

## 2.3 Pendampingan dan Implementasi

Pendampingan dilakukan selama satu minggu. Tim pelaksana dan mahasiswa mendampingi mitra untuk:

a. Membuat dan mengunggah minimal 10 konten promosi *digital*.
b. Menyusun kalender editorial selama satu bulan penuh.
c. Menerapkan iklan *digital* skala kecil menggunakan *Meta Ads Manager*.
d. Menganalisis laporan performa promosi untuk perbaikan strategi berikutnya.

ISSN PRINT : 2598-4241
ISSN ONLINE : 2598-425X

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) bagi pelaku UMKM menunjukkan peningkatan yang signifikan pada aspek literasi *digital*. Setelah mengikuti sesi pelatihan terlihat adanya peningkatan pemahaman peserta terkait penggunaan *tools* AI seperti *Canva, CapCut*, dan *ChatGPT*. Peserta juga mampu menjelaskan kembali konsep dasar pemasaran *digital*, *digital funnel*, serta pentingnya konsistensi konten.

Dari sisi produksi konten, peserta berhasil menghasilkan berbagai materi promosi *digital* yang sebelumnya sulit mereka buat secara mandiri. Melalui praktik langsung, peserta membuat poster *digital* menggunakan Canva, video promosi singkat melalui CapCut, serta *copywriting* untuk *caption* media sosial dengan bantuan ChatGPT. Secara keseluruhan, setiap peserta minimal menghasilkan lima hingga sepuluh konten promosi yang siap diunggah di media sosial. Hal ini membuktikan bahwa AI dapat membantu UMKM memproduksi konten dengan lebih cepat, efisien, dan menarik.

Selain itu, peserta juga berhasil menyusun *editorial calendar* sederhana untuk perencanaan konten mingguan selama satu bulan penuh. Kalender ini berisi rencana unggahan harian, mulai dari konten edukatif, testimoni pelanggan, hingga promo khusus pada hari tertentu. Sebelumnya, sebagian besar peserta hanya melakukan posting konten secara sporadis tanpa perencanaan. Dengan adanya kalender ini, peserta lebih terarah dan konsisten dalam menjalankan strategi *digital marketing* mereka.

Program pengabdian ini juga menghasilkan penyusunan dokumen *Standard Operating Procedure (SOP)* pemasaran *digital* berbasis AI yang dapat digunakan oleh mitra secara berkelanjutan. SOP tersebut berisi panduan praktis dalam pembuatan konten, penjadwalan posting serta cara sederhana membaca *insight* media sosial. Selain itu, tim pengabdian juga membuat video tutorial singkat yang memudahkan peserta untuk mengulang kembali materi setelah kegiatan berakhir.



**Gambar 4**. Suasana praktik foto produk untuk desain *content* Instagram

Gambar 4 menampilkan kegiatan praktik langsung peserta dalam sesi pembuatan konten promosi *digital*. Pada tahap ini, peserta dilatih untuk melakukan pemotretan produk menggunakan mini studio sederhana guna menghasilkan foto dengan pencahayaan optimal dan tampilan profesional. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam membuat materi promosi visual yang menarik dan sesuai standar pemasaran *digital*. Dengan bimbingan tim pelaksana, peserta belajar mengenai teknik dasar fotografi produk seperti pengaturan komposisi, pencahayaan, serta sudut pengambilan gambar yang efektif. Proses ini menjadi bagian penting dalam penerapan *learning by doing*, karena peserta tidak hanya

memahami teori pemasaran visual, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara mandiri untuk kebutuhan promosi usaha mereka. Melalui praktik ini, peserta menyadari bahwa konten berkualitas tinggi dapat dibuat dengan peralatan sederhana, asalkan memahami prinsip dasar fotografi dan estetika *digital* yang baik.

Dampak yang terlihat pasca pelatihan adalah meningkatnya kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi produk. Sebelumnya, sebagian besar UMKM hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau menggunakan aplikasi WhatsApp pribadi. Namun setelah pelatihan, akun media sosial usaha mereka mulai aktif, konten menjadi lebih variatif, dan interaksi dengan pelanggan meningkat. Beberapa peserta bahkan melaporkan adanya peningkatan jumlah pengikut dan *engagement* pada minggu pertama setelah pelatihan.

Dari sisi ekonomi, mitra menyatakan adanya peningkatan potensi penjualan akibat peningkatan visibilitas usaha di media sosial. Walaupun capaian omzet belum sepenuhnya terukur secara kuantitatif, respon pelanggan terhadap konten *digital* yang baru jauh lebih positif. Konsistensi dalam melakukan posting dan kualitas konten yang meningkat menjadi faktor utama yang berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penggunaan AI dapat membantu UMKM memperluas pasar sekaligus meningkatkan daya saing.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini membuktikan bahwa integrasi AI dalam pemasaran *digital* UMKM bukan hanya sebatas tren, tetapi merupakan kebutuhan strategis. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa teknologi AI dapat menjembatani keterbatasan sumber daya manusia dan modal di kalangan UMKM, sehingga mereka mampu bersaing di era *digital*. Dengan pendampingan yang tepat, pemanfaatan AI tidak hanya meningkatkan literasi *digital*, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap *branding*, pemasaran, dan potensi penjualan.

Tabel 1 menunjukkan hubungan antara permasalahan yang dihadapi mitra, solusi yang diterapkan selama program, serta capaian indikator luaran yang dihasilkan. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa setiap permasalahan utama mulai dari rendahnya literasi *digital* hingga minimnya pedoman teknis pemasaran telah ditangani melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan berbasis *Artificial Intelligence* (AI). Peningkatan signifikan tercermin dari hasil pengukuran indikator capaian, seperti peningkatan literasi *digital* lebih dari 70%, kemampuan peserta dalam memproduksi minimal sepuluh konten promosi *digital*, serta terbentuknya *editorial calendar* mingguan dan bulanan yang membantu konsistensi promosi. Selain itu, penyusunan SOP dan video tutorial berbasis AI memungkinkan mitra untuk mempertahankan praktik pemasaran *digital* secara berkelanjutan tanpa ketergantungan pada pendamping. Secara keseluruhan, tabel ini menegaskan efektivitas metode *learning by doing* dalam menjawab kebutuhan spesifik mitra dan memastikan bahwa setiap kegiatan menghasilkan luaran yang terukur dan relevan dengan tujuan pemberdayaan UMKM di era *digital*.

**Tabel 1.** Data permasalahan, solusi, dan capaian indikator luaran kegiatan

| Permasalahan | Solusi | Indikator Capaian |
|---|---|---|
| Rendahnya literasi *digital* pelaku usaha | Pelatihan pemasaran *digital* berbasis AI | Skor literasi *digital* meningkat > 70% |
| Tidak adanya konten promosi *digital* | Pelatihan *copywriting* & desain visual | Minimal 10 konten promosi *digital*/mitra |
| Promosi masih manual dan tidak terukur | Implementasi *Meta Ads Manager* | Evaluasi kampanye *digital* oleh peserta |
| Kurangnya konsistensi dalam posting konten | Penyusunan *editorial calendar* 7 hari & 1 bulan | Kalender promosi terstruktur dimiliki semua peserta |
| Minimnya pedoman teknis pemasaran *digital* | Penyusunan SOP & video tutorial berbasis AI | Mitra memiliki SOP dan panduan praktis yang berkelanjutan |

## 4. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan keterampilan *digital* dan kemampuan pemasaran berbasis *Artificial Intelligence* (AI) bagi pelaku UMKM *pastry* dan *bakery* di Makassar. Keberhasilan program tercermin dari peningkatan literasi *digital* peserta sebesar 82%, kemandirian dalam membuat konten promosi dengan 95% peserta mampu menghasilkan minimal sepuluh konten *digital*, serta 90% peserta berhasil menyusun *editorial calendar* selama satu bulan. Selain itu, 85% peserta aktif menggunakan media sosial untuk promosi, dan 70% telah mencoba menjalankan iklan berbayar melalui *Meta Ads Manager*. Hambatan yang ditemui seperti keterbatasan perangkat *digital* dan waktu pelaku usaha dapat diatasi melalui pendampingan intensif. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan metode *learning by doing* efektif dalam meningkatkan kompetensi, kepercayaan diri, dan kemandirian UMKM dalam mengelola promosi *digital* secara berkelanjutan. Implementasi AI terbukti mampu menjembatani keterbatasan sumber daya, memperkuat daya saing, dan menjadi strategi penting dalam mendukung transformasi *digital* UMKM menuju keberlanjutan usaha di era ekonomi modern.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Teknologi Akba Makassar, komunitas UMKM *Skill Up Rise Up* Makassar, serta pihak-pihak yang telah mendukung kegiatan pengabdian masyarakat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Amalia Putri Sangadji, F., Cahya Syah Fitri, A., Anzelia Sitanggang, D., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran media sosial tiktok sebagai platform untuk pengembangan bisnis di era digital. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 4, Issue 1). https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index

Ariodutho, S., Sugiyanti, L., Larasati, A., & Wijaya, I. S. (2023). *Pengaruh Packaging Produk Terhadap Persepsi Kualitas Dan Nilai Produk UMKM Anisa Bakery*. *2*(1), 204–214.

Belawati, T. (n.d.). *Ex pe rie nti al Le ar nin g In A ct io n*. www.ut.ac.id.

Beniah Ndraha, A., Zebua, D., Zega, A., Zebua, K., Manajemen, ), & Ekonomi, F. (n.d.). *Dampak ekonomi digital terhadap pertumbuhan UMKM di era industri 4.0*.

Erwin, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., Makassar, C., & Judijanto, L. (2024). *Social media marketing trends*. https://www.researchgate.net/publication/383399632

Godwin, G., Junaedi, S. R. P., Hardini, M., & Purnama, S. (2024). Inovasi Bisnis Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM melalui Teknologi dan Adaptasi Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, *5*(2), 41–47. https://doi.org/10.34306/abdi.v5i2.1172

Irshan Sachrir, M., & Azmi Mustari, U. (2025). Strategi pemasaran digital berbasis media sosial untuk penguatan kapasitas sdm usaha mikro di kampung bukit makmur, kalimantan timur. In *Nusantara Innovation Journal* (Vol. 3, Issue 2).

Khoiril Mala, I., Winarno, A., Abdul Fattah, F., Hidayat, R., Putri Ima Oktavia, A., Distina, C., Manajemen, D., & Ekonomi dan Bisnis, F. (n.d.). *Pemanfaatan Teknologi AI untuk Meningkatkan Branding Digital UMKM di Kabupaten Malang*.

Mustika Jati, I., Serenade, V., Gusniar, B., Gilang Wicaksono, N., Puji Astuti, A., Sugeng Hartono, U., & Penulis, N. (2025). *Optimalisasi UMKM di Kevikepan Surakarta: Strategi Pemasaran Melalui Meta Ads*. *2*(12). https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/index

Permata Putri, M., Hadiwijaya, H., Putri Andita, M., & Saputra, A. (2025). Optimalisasi Usaha IKM Wajan Banyuasin melalui Pelatihan Digital Marketing. Jurnal Abdimas Mandiri, 9(1), 11–17. https://doi.org/10.36982/jam.v9i1.4679

Rizki Setyo Putro. (2024). 275-Article Text-1019-1-10-20240809. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat ( MPKM )*, *3*(1).

Yolanda, C., Hasanah, U., Dhien, N., & Pembangunan, S. E. (n.d.). *Peran usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) dalam pengembangan ekonomi indonesia*.