

Pemanfaatan Teknologi Otomatisasi Konten untuk Efisiensi Waktu Pemasaran Digital pada UMKM Kuliner

Utilization of Content Automation Technology for Time Efficiency in Digital Marketing of Culinary MSMEs

Adiyath Randy Yudimamase*, Asri Hidayati, Era Prestoroika, Laila Nurfitriah Lubis, Debbie Yuari Siallagan, Magdalena Depriyani, Rudy Tandra, Samuel Dendy Krisandi, Eka Mustika Sari, Haikal

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia

Email: ¹*adiyathrandy@polnep.ac.id, ²asrihidayati@polnep.ac.id, ³prestoroikaera@gmail.com, ⁴lailanlubis@gmail.com, ⁵debbie.yuari@gmail.com, ⁶magdalena.depriyani07@gmail.com, ⁷rudytandra@polnep.ac.id, ⁸samueldendy.k@gmail.com, ⁹tikamustika853@polnep.ac.id, ¹⁰haikalbafadhal14@yahoo.com

Email Penulis Korespondensi: adiyathrandy@polnep.ac.id

Received: 17/06/2026, Revised: 03/10/2026, Accepted: 14/10/2026, Published: 25/10/2026

Abstrak—Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner berperan penting dalam perekonomian lokal, namun kerap terkendala keterbatasan waktu dan sumber daya manusia dalam mengelola pemasaran digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan melatih mitra UMKM kuliner katering dan *bakery* di Kota Pontianak agar mampu memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) secara bijak melalui konsep *Smartpreneur*. Permasalahan utama mitra adalah inefisiensi waktu, karena pembuatan satu materi promosi media sosial membutuhkan satu hingga tiga jam sehingga mengganggu fokus produksi. Kegiatan diikuti 17 peserta yang merupakan seluruh tenaga kerja mitra. Metode pelaksanaan terdiri atas tahap persiapan, tahap pelaksanaan berupa pelatihan interaktif dan demonstrasi langsung, serta tahap evaluasi menggunakan kuesioner *pre-test* dan *post-test*, penilaian unjuk kerja, pengukuran durasi kerja (*time-motion study*), dan kuesioner kepuasan. Pelatihan menyinergikan Gemini AI untuk rekayasa teks dengan formula P-T-K-F dan teknik *copywriting* AIDA, serta Pippit AI untuk otomasi visual. Nilai rata-rata *pre-test* sebesar 42 (kategori cukup) meningkat menjadi 82 (kategori sangat tinggi) pada *post-test*, dengan persentase peningkatan 95,2 persen dan nilai *N-Gain* 0,69 pada kategori sedang. Seluruh peserta melampaui Kriteria Ketuntasan Minimal sebesar 75, dan indeks kepuasan peserta mencapai 85,1 pada kategori sangat puas. Durasi produksi konten promosi turun menjadi paling lama 15 menit per konten. Buku Saku *Smartpreneur* yang diserahkan menjadi panduan mandiri bagi mitra. Intervensi teknologi AI terbukti efektif mempercepat produksi konten pemasaran digital UMKM tanpa menghilangkan kreativitas orisinal pelaku usaha maupun identitas kultural lokal.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Kecerdasan Buatan; *Smartpreneur*; UMKM Kuliner; Pembuatan Konten

Abstract—Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the local economy, yet they often face limited time and human resources in managing digital marketing. This community service activity aimed to train a culinary MSME partner engaged in catering and bakery in Pontianak City to use Artificial Intelligence (AI) wisely through the *Smartpreneur* concept. The partner's main problem was time inefficiency, as producing one social media promotional material took one to three hours and disrupted production. The activity involved 17 participants comprising the partner's entire workforce. The method consisted of a preparation stage, an implementation stage in the form of interactive training and direct demonstration, and an evaluation stage using pre-test and post-test questionnaires, performance assessment, a time-motion study, and a satisfaction questionnaire. The training combined Gemini AI for text engineering using the P-T-K-F formula and AIDA copywriting, and Pippit AI for visual automation. The average pre-test score of 42 (fair category) rose to 82 (very high category) in the post-test, with an improvement of 95.2 percent and an *N-Gain* value of 0.69 in the medium category. All participants exceeded the minimum mastery criterion of 75, and the participant satisfaction index reached 85.1 in the very satisfied category. Content production time decreased to a maximum of 15 minutes per content. The *Smartpreneur* Pocketbook provided an independent guide for the partner. The AI intervention proved effective in accelerating MSME digital content production without eliminating the entrepreneurs' original creativity or local cultural identity.

Keywords: Digital Marketing; Artificial Intelligence; *Smartpreneur*; Culinary MSME; Content Generation

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap bisnis komersial secara fundamental, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Novianti & Munawaroh, 2025). Transformasi digital bukan lagi sekadar pilihan operasional, melainkan sebuah kebutuhan strategis agar usaha dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Purnomo et al., 2024; Rauzan et al., 2026). Di Indonesia, sektor UMKM secara empiris memegang kedudukan sentral sebagai tulang punggung perekonomian nasional dengan kontribusi yang sangat dominan terhadap agregat Produk Domestik Bruto. Meskipun memiliki skala populasi yang masif, tingkat adopsi teknologi digital yang bersifat holistik, terintegrasi, dan berkelanjutan di kalangan pelaku UMKM terindikasi masih tertinggal pada level yang relatif rendah (Purnomo & Purwandari, 2024). Banyak pelaku usaha yang telah menggunakan media sosial, namun pemanfaatannya hanya terbatas pada unggahan sporadis tanpa adanya strategi pemasaran konten yang terstruktur, terukur, dan konsisten (Rahmadany et al., 2025). Hal ini umumnya disebabkan oleh keterbatasan literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta minimnya alokasi waktu luang akibat tingginya beban penyelesaian kegiatan produksi dan operasional inti bisnis harian (Dafitri & Daryani, 2025).

Kondisi tersebut secara nyata dialami oleh UMKM Ribake by JH, sebuah entitas usaha kuliner katering dan makanan panggang (*bakery*) yang berlokasi di Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Usaha milik Ibu Juwairiah Humairah ini telah beroperasi sejak Juni 2020 dan memperkuat legalitasnya melalui pendaftaran merek pada awal tahun 2023. Produk unggulan mitra meliputi katering aneka lauk, kwetiau, *baked spaghetti*, nasi kebuli, *beef mentai rice*, serta aneka bakeri seperti *brownies* dan donat. Seluruh aktivitas usaha dijalankan oleh 17 orang tenaga kerja yang terbagi ke dalam empat divisi, yaitu pemilik, bagian produksi, pengemasan dan umum, serta kurir dan distribusi. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha, UMKM ini memiliki keunggulan kompetitif yang kuat pada kualitas produk. Produk yang ditawarkan mengutamakan konsep sehat, halal, dan bebas dari penggunaan Monosodium Glutamate (MSG). Kualitas produk yang sangat baik ini berpotensi besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas di Kota Pontianak. Akan tetapi, potensi tersebut tidak berbanding lurus dengan paparan pemasaran mereka di ranah digital, khususnya di platform Instagram. Akun Instagram mitra tercatat baru memiliki 115 unggahan dan 196 pengikut, dengan frekuensi unggahan sebelum kegiatan yang tidak teratur dan pada periode tertentu hanya sekitar satu unggahan per minggu. Masalah utama yang dihadapi oleh mitra bukanlah ketidakmampuan menggunakan media sosial, melainkan inefisiensi waktu. Pemilik dan karyawan harus menghabiskan waktu berjam-jam setiap harinya untuk mengelola dapur produksi dan memenuhi pesanan reguler. Ketika mereka harus menyusun materi promosi digital, mulai dari memikirkan ide, menyusun kalimat penawaran (*copywriting*), hingga mendesain tata letak visual, waktu yang dihabiskan dapat mencapai satu hingga tiga jam untuk satu unggahan konten. Akibatnya, frekuensi promosi menjadi sangat minim, tidak konsisten, dan secara langsung dapat berujung pada hilangnya momentum algoritma untuk menarik konsumen baru (Liswan & Lahindah, 2025).

Untuk mengatasi kebuntuan operasional tersebut, pendekatan pemasaran digital konvensional tidak lagi memadai. Diperlukan intervensi teknologi tingkat lanjut yang dapat bertindak sebagai alat bantu untuk memangkas waktu produksi tanpa mengorbankan kualitas materi promosi. Teknologi Kecerdasan Buatan atau *Artificial Intelligence* (AI), khususnya pada model *Generative AI* seperti Gemini dan ChatGPT, menawarkan solusi presisi untuk permasalahan ini (Huynh, 2026). *Generative AI* memiliki kemampuan untuk memproses teks, menghasilkan ide konten, merancang jadwal publikasi (*Content Calendar*), hingga merumuskan narasi iklan persuasif dalam hitungan detik berdasarkan perintah atau *prompt* yang dimasukkan oleh pengguna (Putra & Azizah, 2026; Salih et al., 2026). Dalam bisnis kuliner Ribake by JH, teknologi AI diposisikan layaknya "Mixer Digital". Jika mesin mixer konvensional mempercepat proses adonan roti, maka AI bertugas mempercepat "adonan ide" pemasaran, sehingga kreativitas orisinal pemilik usaha tidak terbuang sia-sia untuk tugas administratif. Konsep pemanfaatan teknologi cerdas oleh pelaku wirausaha ini kemudian melahirkan terminologi "*Smartpreneur*", yakni wirausahawan yang memanfaatkan inovasi teknologi otomasi untuk mengambil alih tugas-tugas administratif dan rutin, sehingga mereka dapat memfokuskan sisa energi dan modal manusia pada aspek peningkatan nilai tambah produk dan kreativitas keahlian yang dimilikinya (Arminas et al., 2025).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital secara umum mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) bagi UMKM (Diansyah et al., 2026; Nur Khairani et al., 2024). Namun, program pengabdian yang secara spesifik melatih pelaku UMKM untuk mensinergikan kecerdasan buatan generatif berbasis teks dan visual secara mandiri masih sangat terbatas. Pelatihan-pelatihan pemasaran digital sebelumnya cenderung berfokus pada cara menggunakan fitur aplikasi media sosial atau dasar-dasar desain grafis, yang tetap menuntut alokasi waktu yang signifikan dari pelaku usaha (Masitoh et al., 2025). Pendekatan seperti itu kurang cocok diterapkan pada pelaku usaha kuliner skala mikro yang beban operasional hariannya sangat padat. Oleh karena itu, diperlukan sebuah metode terstruktur untuk mengomunikasikan instruksi kepada mesin AI agar hasil yang dikeluarkan relevan dengan identitas bisnis mitra. Metode tersebut dikenal dengan istilah rekayasa prompt (*Prompt Engineering*) (Dermawan & Herdianto, 2024).

Sejumlah kegiatan pengabdian terdahulu telah berupaya menjawab persoalan pemasaran digital UMKM, namun dengan titik berat yang berbeda dari kegiatan ini. Kelompok pertama berfokus pada penguatan citra merek dan penataan ulang identitas produk, sebagaimana ditempuh melalui pendampingan *rebranding* untuk meningkatkan kesadaran merek (Nur Khairani et al., 2024). Kelompok kedua menitikberatkan pelatihan pada penguasaan perangkat lunak desain grafis konvensional agar pelaku usaha mampu memproduksi materi promosi secara mandiri (Masitoh et al., 2025). Kelompok ketiga telah memperkenalkan beragam aplikasi kecerdasan buatan untuk membantu pelaku UKM batik menemukan ide dan membuat konten pemasaran (Muhardono et al., 2024). Kelompok keempat melatih pelaku UMKM menggunakan AI generatif untuk *copywriting*, pembuatan video iklan, dan optimasi iklan di media sosial (Hamundu et al., 2025). Di luar kegiatan pengabdian, sejumlah penelitian juga telah mengkaji pemanfaatan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM (Nusi et al., 2025) serta peluang dan tantangan transformasi digital UMKM pada tataran strategis (Sholihah, 2025). Kajian tinjauan literatur sistematis juga telah menegaskan pentingnya *digital branding* bagi kinerja usaha UMKM di Kalimantan Barat (Diansyah et al., 2026).

Kelompok pertama dan kedua memiliki keterbatasan yang serupa, yaitu solusi yang ditawarkan tetap menuntut alokasi waktu kerja yang panjang dari pelaku usaha. Penguasaan perangkat lunak desain, penyusunan naskah promosi secara manual, dan penataan identitas visual sama-sama merupakan pekerjaan padat waktu. Bagi

UMKM kuliner berskala mikro dengan beban produksi harian yang tinggi, keterbatasan waktu justru merupakan akar persoalan, bukan sekadar gejala turunan. Kelompok ketiga dan keempat telah menunjukkan bahwa kecerdasan buatan generatif berpotensi mempercepat pembuatan konten, bahkan dilaporkan mampu menghemat waktu pembuatan konten hingga 50 persen (Hamundu et al., 2025). Meskipun demikian, kedua kegiatan tersebut mencakup banyak aplikasi atau topik sekaligus dan melibatkan peserta dari beragam pelaku usaha, sehingga belum menasar satu mitra kuliner mikro secara utuh hingga ke seluruh tenaga kerjanya. Kegiatan pengabdian ini mengisi kesenjangan tersebut melalui tiga pembeda, yaitu fokus pada seluruh tenaga kerja satu mitra kuliner mikro, penyediaan formula instruksi P-T-K-F yang terstruktur beserta katalog *prompt* siap pakai, serta pengukuran keberhasilan yang tidak hanya berbasis persepsi peserta tetapi juga berbasis durasi kerja yang tercatat.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang secara khusus untuk memperkenalkan dan melatih penerapan AI secara komprehensif kepada UMKM Ribake by JH. Intervensi dilakukan melalui dua platform utama yaitu Gemini AI untuk rekayasa teks menggunakan formula P-T-K-F (Peran, Tugas, Konteks, Format) dan teknik *copywriting* AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), serta Pippit AI untuk otomasi visual dan pengeditan video ringkas. Pilihan teknologi ini dijustifikasi oleh fakta bahwa AI dapat bertindak sebagai asisten virtual yang beroperasi tanpa batas waktu kerja dan tidak membebani arus kas usaha. Tujuan utama dari kegiatan PKM ini adalah untuk memberdayakan UMKM Ribake by JH melalui peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan efisiensi waktu dalam mengelola konten pemasaran digital. Melalui kegiatan ini, diharapkan mitra mampu mengakselerasi pemasaran digitalnya secara terstruktur, mereduksi waktu produksi konten dari hitungan jam menjadi hitungan menit, dan pada akhirnya mampu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing ekonomi kreatif di wilayah Kota Pontianak.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan melalui pendekatan pelatihan berbasis penyelesaian masalah (*problem-solving training*) dan demonstrasi praktis (Schreiber et al., 2025). Uraian metode pelaksanaan disusun ke dalam tiga bagian, yaitu lokasi mitra dan tanggal pelaksanaan pengabdian, tahapan pelaksanaan kegiatan, serta analisis dan teknik penilaian keberhasilan.

2.1 Lokasi Mitra dan Tanggal Pelaksanaan Pengabdian

Kegiatan ini diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 23 Mei 2026. Mitra kegiatan adalah UMKM Ribake by JH yang berlokasi di Jl. Dr. Wahidin Gg. Sepakat 5 No. 8, Kelurahan Sungaijawi, Kecamatan Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Khalayak sasaran dalam program ini adalah pemilik dan tim pengelola UMKM Ribake by JH yang berfokus pada sektor kuliner katering dan *bakery*. Jumlah peserta yang hadir dan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan sebanyak 17 orang, yaitu keseluruhan angkatan kerja mitra, sehingga cakupan pelatihan mencapai 100 persen dari personel usaha tanpa menyisakan satu divisi pun. Komposisi peserta berdasarkan divisi dan peran operasionalnya tersaji pada Tabel 1.

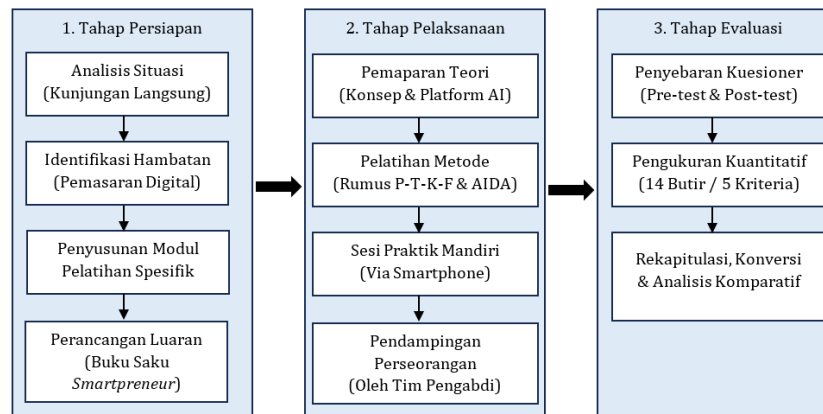
Tabel 1. Komposisi Peserta Pelatihan Berdasarkan Divisi dan Peran Operasional

No	Divisi atau Peran	Jumlah Peserta
1	Pemilik	1 Orang
2	Bagian Produksi	10 Orang
3	Pengemasan dan Umum	4 Orang
4	Kurir dan Distribusi	2 Orang
	Total	17 Orang

Tabel 1 memperlihatkan bahwa mayoritas peserta berasal dari Bagian Produksi sebanyak 10 orang, disusul Pengemasan dan Umum sebanyak 4 orang, Kurir dan Distribusi sebanyak 2 orang, serta pemilik usaha sebanyak 1 orang. Sebaran pada Tabel 1 menjelaskan alasan pemilihan pendekatan pelatihan yang bersifat praktis dan berbasis telepon pintar, sebab tiga divisi terbesar merupakan tenaga teknis yang tidak terbiasa bekerja dengan perangkat komputer maupun aplikasi desain. Seluruh peserta mengikuti kegiatan dari sesi pembukaan hingga sesi penutupan, sehingga tingkat kehadiran tercatat sebesar 100 persen. Setiap peserta menggunakan telepon pintar pribadi sebagai perangkat praktik, sedangkan tim pengabdian menyediakan jaringan internet cadangan untuk mengantisipasi gangguan konektivitas.

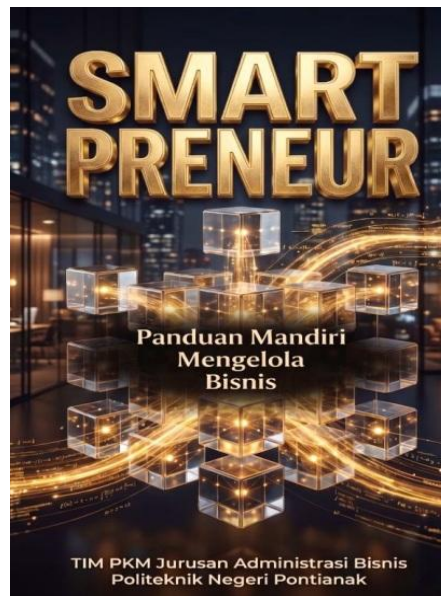
2.2 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan pelaksanaan kegiatan PKM dirancang secara sistematis dalam tiga fase utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi seperti disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Skema Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Gambar 1 menampilkan tiga kotak fase yang tersusun berurutan dan dihubungkan oleh tanda panah searah, yang menegaskan bahwa setiap fase merupakan prasyarat bagi fase sesudahnya. Setiap kotak pada Gambar 1 memuat butir aktivitas operasional, sehingga skema tersebut sekaligus berfungsi sebagai daftar kendali pelaksanaan bagi tim pengabdi. Tahap persiapan diawali dengan melakukan analisis situasi melalui kunjungan langsung ke lokasi usaha mitra. Pada tahap ini, tim pengabdi dari Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Pontianak mengidentifikasi hambatan utama yang dialami mitra terkait pemasaran digital. Hasil identifikasi tersebut digunakan sebagai landasan untuk menyusun modul pelatihan spesifik. Tim pengabdi kemudian merancang luaran berupa Buku Saku berjudul "*Smartpreneur: Panduan Mandiri Mengelola Bisnis*". Buku saku berukuran A7 ini dirancang secara ringkas dan ergonomis, berisi banyak jenis katalog *prompt* siap pakai (seperti template untuk Nasi Kebuli, Brownies, dan penawaran Katering ke instansi), sehingga mudah dibawa dan dibaca oleh mitra saat berada di area dapur. Tampilan buku tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Buku Saku *Smartpreneur*

Gambar 2 memperlihatkan buku saku berukuran A7 yang sengaja dipilih agar mudah dibawa dan digunakan di area dapur yang padat aktivitas. Isi buku saku pada Gambar 2 disusun sebagai katalog perintah siap salin sehingga mitra tidak perlu menyusun instruksi dari awal setiap kali memproduksi konten. Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan PKM ini. Metode penyampaian materi dilakukan secara deskriptif dan interaktif, menggabungkan sesi pemaparan konsep teoretis dengan sesi praktik langsung menggunakan *smartphone* masing-masing peserta. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan konsep *Smartpreneur* ("Mixer Digital"), identifikasi masalah inefisiensi waktu promosi, pengenalan platform AI seperti Gemini AI dan Pippit AI, dan penerapan teknik rekayasa instruksi. Tim pengabdi menggunakan pendekatan rumus P-T-K-F (Peran, Tugas, Konteks, Format) untuk menyederhanakan logika pemrograman AI bagi kalangan awam sehingga mengeliminasi "perintah malas" (*lazy prompting*). Selain itu, peserta juga dilatih untuk menyusun kalender konten bulanan dan menerapkan teknik penyusunan narasi iklan (*copywriting*) berbasis AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang diintegrasikan langsung dengan sistem AI (Wijayanti & Murdapa, 2025). Selama sesi praktik, tim pengabdi

mendampingi peserta secara perseorangan untuk memastikan setiap peserta mampu memproduksi setidaknya satu desain materi promosi utuh secara mandiri.

Tahap evaluasi dilaksanakan guna mengukur efektivitas intervensi pelatihan terhadap peningkatan kompetensi mitra. Kuesioner *pre-test* disebarakan sebelum kegiatan dimulai, sedangkan kuesioner *post-test* dan kuesioner kepuasan disebarakan setelah seluruh materi praktik selesai. Instrumen dan teknik analisis yang digunakan pada tahap ini diuraikan pada sub-bab 2.3.

2.3 Analisis dan Teknik Penilaian Keberhasilan

Teknik pengukuran keberhasilan yang digunakan dalam penilaian keberhasilan kegiatan bersifat gabungan dan mencakup empat instrumen yang saling melengkapi. Instrumen pertama berupa kuesioner *pre-test* dan *post-test* yang terdiri atas 14 butir pernyataan tertutup dengan Skala Likert rentang 1 sampai dengan 5, terdistribusi merata ke dalam lima kriteria penilaian, yaitu formulasi *prompt* P-T-K-F, *copywriting* AIDA, desain kalender konten, manajemen operasional waktu konten AI, dan mitigasi kendala linguistik. Instrumen kedua berupa rubrik penilaian unjuk kerja yang diisi tim pengabdian melalui observasi terstruktur selama sesi praktik mandiri, menilai ketepatan pesan promosi, kesesuaian dengan identitas merek mitra, dan daya persuasi kalimat penawaran. Instrumen ketiga berupa pengukuran efisiensi waktu kerja atau *time-motion study*, yaitu pencatatan durasi yang dibutuhkan peserta untuk menyelesaikan satu siklus produksi konten, dibandingkan dengan durasi pada kondisi awal yang diperoleh melalui wawancara pada tahap persiapan. Instrumen keempat berupa kuesioner kepuasan peserta yang diisi pada akhir kegiatan untuk mengukur tingkat kepuasan terhadap penyelenggaraan pelatihan, dengan hasil yang dinyatakan dalam bentuk indeks kepuasan.

Data kuesioner *pre-test* dan *post-test* dikonversi ke dalam skala penilaian 0 sampai dengan 100. Skor hasil konversi dikelompokkan ke dalam lima kategori berinterval sama, yang diperoleh dari rentang skor 100 dibagi lima kelas sehingga setiap kelas memiliki lebar 20 poin. Kelima kategori tersebut adalah sangat rendah (0 sampai 20), rendah (lebih dari 20 sampai 40), cukup (lebih dari 40 sampai 60), tinggi (lebih dari 60 sampai 80), dan sangat tinggi (lebih dari 80 sampai 100). Kriteria Ketuntasan Minimal ditetapkan pada skor 75. Besaran peningkatan dihitung melalui persentase peningkatan sebagaimana persamaan (1).

$$\text{Persentase Peningkatan} = \frac{\text{Skor post-test} - \text{Skor pre-test}}{\text{Skor pre-test}} \times 100\% \quad (1)$$

Efektivitas peningkatan juga dianalisis menggunakan uji *normalized gain* (*N-Gain*) yang dikembangkan oleh Hake (1998) sebagaimana persamaan (2).

$$N\text{-Gain} = \frac{\text{Skor post-test} - \text{Skor pre-test}}{\text{Skor maksimal} - \text{Skor pre-test}} \quad (2)$$

Nilai *N-Gain* dikategorikan tinggi apabila tidak kurang dari 0,70, sedang apabila berada pada rentang 0,30 sampai kurang dari 0,70, dan rendah apabila kurang dari 0,30 (Hake, 1998). Efisiensi waktu produksi konten dihitung dari selisih durasi awal dan durasi akhir yang dibandingkan terhadap durasi awal, sebagaimana persamaan (3).

$$\text{Efisiensi Waktu} = \frac{\text{Durasi awal} - \text{Durasi akhir}}{\text{Durasi awal}} \times 100\% \quad (3)$$

Indeks kepuasan peserta diinterpretasikan ke dalam tiga kategori, yaitu sangat puas apabila tidak kurang dari 80, puas apabila berada pada rentang 60 sampai 79, dan kurang puas apabila kurang dari 60. Kegiatan dinyatakan berhasil apabila sekurang-kurangnya 80 persen peserta memperoleh skor *post-test* tidak kurang dari 75, nilai *N-Gain* rata-rata sekurang-kurangnya kategori sedang, setiap peserta menghasilkan sekurang-kurangnya satu materi promosi utuh secara mandiri, dan durasi produksi konten menurun sekurang-kurangnya 50 persen dari kondisi awal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan analisis pelaksanaan kegiatan pengabdian, tingkat pemahaman dan kepuasan peserta, analisis kondisi sebelum dan setelah kegiatan, serta pembahasan yang membandingkan temuan kegiatan dengan kegiatan pengabdian terdahulu.

3.1 Analisis Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Tujuan kegiatan pengabdian dirumuskan pada bagian pendahuluan, yaitu memberdayakan mitra melalui peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan efisiensi waktu dalam mengelola konten pemasaran digital. Analisis umum terhadap capaian tujuan tersebut dilakukan dengan membandingkan empat indikator keberhasilan yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan dengan realisasi di lapangan. Indikator pertama menetapkan sekurang-kurangnya 80 persen peserta memperoleh skor *post-test* tidak kurang dari 75. Realisasi menunjukkan seluruh peserta atau 100 persen melampaui ambang tersebut. Indikator kedua menetapkan nilai *N-Gain* rata-rata

sekurang-kurangnya kategori sedang. Perhitungan menghasilkan nilai 0,69 yang berada pada kategori sedang dan hanya berjarak 0,01 dari batas kategori tinggi. Indikator ketiga menetapkan setiap peserta menghasilkan sekurang-kurangnya satu materi promosi utuh secara mandiri. Hasil observasi unjuk kerja mencatat seluruh peserta berhasil menyelesaikan satu unggahan lengkap berupa gabungan naskah dan visual. Indikator keempat menetapkan penurunan durasi produksi konten sekurang-kurangnya 50 persen dari kondisi awal. Pencatatan durasi menunjukkan penurunan dari rentang 60 sampai 180 menit menjadi paling lama 15 menit, setara efisiensi 75 sampai 92 persen.

Keempat indikator tersebut menunjukkan bahwa tujuan kegiatan tercapai secara menyeluruh. Capaian pada indikator keempat merupakan yang paling menonjol karena menyentuh akar persoalan mitra secara langsung, yaitu keterbatasan waktu, bukan sekadar keterbatasan pengetahuan. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang menyasar UMKM Ribake by JH berjalan secara terstruktur dan komprehensif sesuai dengan rencana tindak yang telah ditetapkan. Intervensi yang diusung dalam kegiatan ini berangkat dari persoalan nyata mitra yang menghadapi kompetisi kuliner digital yang masif di Kota Pontianak, di mana keterbatasan waktu untuk mengunggah konten promosi secara konsisten menjadi penghambat utama pertumbuhan usaha.

Kegiatan diawali dengan analisis situasi partisipatif antara tim pengabdian dari Politeknik Negeri Pontianak dan pengelola UMKM Ribake by JH. Sebelum intervensi, tim membagikan kuesioner *Pre-Test* guna memetakan pemahaman dasar mitra. Memasuki tahap inti, tim pengabdian memperkenalkan konsep "*Smartpreneur*" dengan analogi "Mixer Digital" sebagaimana diuraikan pada bagian pendahuluan. Pada sesi ini, penyerahan luaran fisik berupa Buku Saku "*Smartpreneur*" yang berukuran A7 dilakukan agar mitra memiliki panduan praktis yang ergonomis saat sesi praktik mandiri dan juga saat sudah selesai pelatihan khususnya di dapur produksi. Suasana pelatihan yang memperlihatkan antusiasme mitra saat mendengarkan pemaparan materi dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Suasana Pelatihan dan Pendampingan *Smartpreneur AI-Generated Content*

Gambar 3 memperlihatkan ruang pelatihan yang ditata secara klasikal dengan dua layar proyeksi, sehingga seluruh peserta yang berpraktik menggunakan telepon pintar dapat melihat layar dengan jelas dari setiap posisi duduk. Peserta pada Gambar 3 didominasi tenaga produksi, dan jumlah orang dalam foto melebihi 17 peserta karena turut memuat anggota tim pengabdian yang mendampingi sesi. Kegiatan dilanjutkan dengan sesi demonstrasi dan praktik mandiri (*hands-on*). Menggunakan *smartphone* masing-masing, mitra diperkenalkan pada dua asisten virtual utama yaitu Gemini AI untuk pengolahan teks dan Pippit AI untuk pengolahan visual. Tim pengabdian membimbing mitra untuk meninggalkan kebiasaan memberikan "perintah malas" kepada AI, dan menggantinya dengan teknik *Prompt Engineering* menggunakan rumus P-T-K-F (Peran, Tugas, Konteks, Format). Kedua, mitra diperkenalkan pada Pippit AI untuk otomasi visual. Mitra diajarkan menggunakan fitur *Food Mode* untuk mengoptimalkan kecerahan foto makanan bermodal cahaya jendela, fitur *Remove Background* untuk mengganti latar belakang dapur yang berantakan, serta *Auto-Cut* untuk menggabungkan potongan video mentah menjadi iklan *Reels* yang profesional dalam hitungan menit.

Selain manipulasi visual, mitra diajarkan menyusun struktur narasi iklan menggunakan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Selama sesi ini, tim pengabdian secara aktif memberikan pendampingan personal (*one-on-one mentoring*) guna memastikan setiap partisipan berhasil mengonversi foto produk mentah dan ide promosi mereka menjadi konten digital yang matang. Transisi dari metode manual ke otomasi ini awalnya memunculkan sedikit keraguan, namun segera memudar saat mitra melihat secara langsung kecepatan teknologi AI dalam memproses instruksi. Berbagai jenis *smartphone* yang digunakan mitra dapat menjalankan teknologi AI dengan lancar. Hal ini karena teknologi tersebut tidak memerlukan spesifikasi perangkat yang tinggi, melainkan hanya bergantung pada koneksi internet. Sebagai penutup, peserta diminta mengisi kuesioner *post-test* untuk mengevaluasi sejauh mana peningkatan keterampilan yang mereka dapatkan selama pelatihan.

Kegiatan pengabdian ini juga diarahkan untuk memberikan perubahan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Perubahan jangka pendek terlihat dari kemampuan instan mitra dalam menghasilkan narasi iklan persuasif untuk menu andalan, seperti Beef Mentai Rice dan Nasi Kebuli, secara seketika saat sesi demonstrasi berlangsung. Draf narasi penawaran yang dihasilkan peserta selama sesi praktik tampak lebih terstruktur

dibandingkan pola unggahan mitra sebelumnya, meskipun dampaknya terhadap kinerja akun Instagram mitra masih memerlukan pemantauan lanjutan. Sementara itu, perubahan jangka panjang yang disasar adalah terbentuknya habituasi atau kebiasaan pemasaran digital yang konsisten. Melalui penyerahan luaran utama berupa Buku Saku "*Smartpreneur*", mitra memiliki panduan fisik permanen yang mendukung keberlanjutan proses produksi konten secara mandiri di masa depan. Kebiasaan tersebut berpotensi mendukung perluasan pangsa pasar UMKM Ribake by JH dalam jangka panjang (Djaini et al., 2025).

Dampak positif dari kegiatan ini turut diperkuat melalui diseminasi publikasi pada media massa daring lokal Aksaraloka dan Jurnal Borneo yang bertujuan untuk mereplikasi inspirasi ke ekosistem UMKM yang lebih luas di wilayah Kota Pontianak. Rangkaian kegiatan ditutup dengan sesi dokumentasi bersama antara tim pelaksana dan seluruh peserta sebagai penanda berakhirnya seluruh tahapan pelatihan, sebagaimana terekam pada Gambar 4.



Gambar 4. Dokumentasi Penutupan Kegiatan Tim Pelaksana Bersama Seluruh Peserta

Gambar 4 menampilkan tim pelaksana dari Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Pontianak bersama seluruh peserta pelatihan, sehingga jumlah orang dalam foto melebihi 17 peserta. Kehadiran seluruh peserta hingga sesi penutupan pada Gambar 4 menjadi indikator tidak langsung atas tingginya keterlibatan peserta dalam pelatihan berdurasi satu hari penuh.

3.2 Tingkat Pemahaman dan Kepuasan Peserta Kegiatan

Tingkat pemahaman mitra terhadap intervensi teknologi merupakan metrik evaluasi yang esensial. Dari sudut pandang perubahan perilaku dan sosial, kegiatan ini sukses mengubah paradigma mitra dari pendekatan bisnis konvensional menuju adopsi identitas "*Smartpreneur*". Mitra yang pada awalnya memiliki resistensi atau ketakutan terhadap kompleksitas teknologi, kini melihat Kecerdasan Buatan (AI) sebagai asisten virtual yang dapat dikendalikan. Perubahan ini dibuktikan dengan antusiasme mitra dalam menerapkan instruksi berbasis teks untuk merancang kalender konten bulanan secara mandiri.

Berdasarkan analisis komparatif antara hasil Pre-Test dan Post-Test, terjadi peningkatan kapasitas yang besar di kalangan pelaku UMKM Ribake by JH. Pada fase awal (*Pre-Test*), nilai rata-rata keseluruhan peserta hanya mencapai angka 42 (dalam skala 100) yang berada pada kategori cukup. Rendahnya angka tersebut mencerminkan terbatasnya literasi dalam mengoptimalkan kecerdasan buatan secara terstruktur, yang disebabkan oleh masih kuatnya persepsi bahwa AI merupakan teknologi yang rumit (Dermawan & Herdianto, 2024).

Namun, pasca-intervensi dan sesi pendampingan, pengukuran *Post-Test* mencatatkan lonjakan tajam dengan nilai rata-rata peserta mencapai skor 82 yang berada pada kategori sangat tinggi. Seluruh peserta berhasil melampaui ambang batas kelulusan minimal (skor 75). Hasil ini menunjukkan bahwa kurikulum pelatihan yang didesain secara pragmatis, menggunakan analogi yang dekat dengan keseharian mitra, serta diiringi praktik langsung, efektif menjembatani kesenjangan adopsi teknologi. Rincian skor pada lima indikator evaluasi disajikan pada Tabel 2 dalam sub-bab 3.3, sedangkan uraian setiap indikator dijabarkan pada paragraf berikut. Indikator pertama mengukur kemampuan mitra dalam berkomunikasi dan memberikan instruksi kepada mesin AI. Pada aspek ini, skor meningkat dari 35 pada kategori rendah menjadi 85 pada kategori sangat tinggi. Sebelum pelatihan, mitra memiliki kebiasaan menggunakan "perintah malas" (contoh: "Buat iklan catering"). Instruksi tanpa konteks ini secara konsisten menghasilkan output yang generik, datar, dan tidak mencerminkan identitas bisnis (Putra & Azizah, 2026).

Intervensi dilakukan dengan mendekonstruksi anatomi instruksi melalui formula P-T-K-F. Pemahaman mitra bergeser secara fundamental ketika mereka diajarkan untuk memberi instruksi layaknya mendelegasikan tugas kepada karyawan manusia. Dengan mendefinisikan 'Peran' (sebagai ahli pemasaran kuliner), menentukan 'Tugas' (membuat *caption* Instagram), membangun 'Konteks' (produk sehat, bahan premium, tanpa MSG), dan menentukan 'Format' (poin-poin dengan emoji), mitra terbukti mampu menstimulasi mesin AI untuk

menghasilkan draf promosi yang tajam, detail, dan sangat relevan dengan nilai jual unik (*Unique Selling Proposition*) produk Ribake by JH. Ketersediaan "Katalog Prompt Siap Pakai" di dalam buku saku juga meminimalisasi beban kognitif mitra saat harus menyusun instruksi dari awal. Aspek kedua berfokus pada teknik penulisan persuasif (*copywriting*) dan manajemen komunikasi pelanggan. Skor pada indikator ini meningkat dari 40 pada kategori rendah menjadi 80 pada kategori tinggi. Sebelumnya, narasi promosi mitra bersifat deskriptif statis. Melalui pemahaman metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), mitra menyadari pentingnya psikologi konsumen: merangkai kalimat pembuka yang menghentikan guliran layar (*Attention*), menonjolkan keunggulan produk tanpa MSG (*Interest*), memancing selera melalui deskripsi tekstur dan rasa (*Desire*), serta menutupnya dengan tautan pemesanan yang jelas (*Action*) (Wijayanti & Murdapa, 2025).

Temuan paling krusial pada aspek ini adalah keberhasilan mitra dalam mengekspansi penggunaan AIDA tidak hanya untuk promosi (seperti menu Beef Mentai Rice), tetapi juga untuk manajemen krisis atau complain pelanggan (*Customer Relationship Management*). Dalam simulasi kasus keterlambatan pengiriman akibat hujan deras di Pontianak, mitra diajarkan meminta AI menyusun draf permohonan maaf. Hasilnya, AI mampu merumuskan pesan *Attention* yang santun, *Interest* yang menjelaskan bahwa keterlambatan demi menjaga standar penyajian bebas MSG tetap segar, *Desire* yang mengalihkan rasa kesal menjadi antisipasi rasa lezat, dan *Action* berupa kompensasi voucher diskon. Pemahaman ini berpotensi meningkatkan standar layanan pelanggan UMKM Ribake by JH menuju praktik komunikasi yang lebih profesional.

Mekanisme visibilitas algoritma pada platform media sosial sangat mengutamakan konsistensi (Liswan & Lahindah, 2025; Rahmadany et al., 2025). Pada indikator perancangan jadwal publikasi, tercatat peningkatan pemahaman dari skor 45 pada kategori cukup menjadi 82 pada kategori sangat tinggi. Sebelum intervensi, pola unggahan mitra bersifat impulsif yaitu memikirkan ide di hari yang sama dengan jadwal *posting*. Hal ini kerap berujung pada hilangnya momentum promosi akibat kelelahan pascaproduksi dapur. Dalam sesi pelatihan, mitra dilatih untuk mendayagunakan Gemini AI guna merancang *Content Calendar* selama 30 hari ke depan secara otomatis dalam format tabel. Tim pengabdian menanamkan pemahaman bahwa konten yang baik harus terdistribusi dalam tiga pilar utama yaitu Edukasi (misal: pentingnya makanan tanpa pemanis buatan), *Behind the Scenes* (memperlihatkan kebersihan dapur katering), dan Promosi (penawaran diskon). Keberhasilan mitra mengaplikasikan teknik instruksi kalender ini memastikan bahwa strategi pemasaran digital mereka tidak lagi berjalan tanpa arah, melainkan telah bertransformasi menjadi kampanye jangka panjang yang terstruktur dan teratur (Diansyah et al., 2026; Nusi et al., 2025).

Efisiensi waktu adalah permasalahan paling mendesak yang melatarbelakangi pengabdian ini. Pada indikator manajemen operasional, skor pemahaman meningkat dari 50 pada kategori cukup menjadi 83 pada kategori sangat tinggi. Sebelum adopsi teknologi, mitra menghabiskan waktu satu hingga tiga jam untuk mencari ide teks, mengambil foto, dan mengedit visual untuk satu konten media sosial. Waktu yang terbuang ini sangat menghambat fokus pada operasional inti dapur.

Strategi efisiensi ini diwujudkan melalui sinergi dua platform AI yaitu Gemini (untuk teks) dan Pippit AI (untuk visual). Pada aspek visual, pencahayaan alami jendela dipadukan dengan fitur *Food Mode*, *Remove Background*, dan *Auto-Cut* pada Pippit AI untuk memperbaiki foto produk dan menyusun video *Reels* secara otomatis. Sinergi otomatisasi teks dan visual ini memangkas durasi produksi konten dari hitungan jam menjadi maksimal 15 menit. Efisiensi waktu sebesar 75 sampai 92 persen ini secara langsung memberikan peluang bagi mitra untuk meningkatkan kapasitas produksi dapur dan memperluas skala penjualan tanpa harus merekrut tenaga pemasar tambahan (Andriana et al., 2024). Waktu luang tersebut dapat dimanfaatkan mitra untuk merencanakan ekspansi bisnis yang lebih strategis (Arminas et al., 2025). Rencana ekspansi bisnis yang akan dilakukan oleh mitra yaitu berupa menciptakan inovasi resep masakan terbaru dan juga meningkatkan standar kualitas pengawasan mutu (*quality control*) pada pesanan katering berskala besar.

Indikator terakhir menyoroti keberhasilan mengatasi hambatan bahasa dalam interaksi manusia-mesin (*Human-Computer Interaction*), dengan peningkatan skor dari 40 pada kategori rendah menjadi 80 pada kategori tinggi. *Generative AI* memiliki kelemahan bawaan, yakni menghasilkan gaya bahasa yang kaku, formalistik, atau terlalu "robotik" jika tidak diberi konteks lokal. Pada awal simulasi, output teks yang dihasilkan mesin dirasa kurang cocok untuk menargetkan konsumen organik di Pontianak.

Kenaikan skor pemahaman pada indikator ini tercapai setelah mitra diedukasi mengenai konsep "memarahi AI dengan sopan" atau *iterative prompting*. Mitra diajarkan bahwa mereka berhak dan wajib mengoreksi output pertama mesin. Melalui penambahan instruksi spesifik seperti, "Gunakan gaya bahasa anak muda Pontianak yang santai", AI mampu mengatasi keterbatasan ekspresi dan kekakuan bahasa yang sering muncul dalam penyusunan teks. AI mampu mengintegrasikan diksi dan dialek lokal (seperti "kamek", "nyan", "kempunan") ke dalam format *copywriting* AIDA yang telah ditetapkan. Pemahaman teknis ini memastikan bahwa otomatisasi digital yang diadopsi oleh UMKM Ribake by JH tidak menghilangkan identitas kultural dan kedekatan emosional (*engagement*) dengan target audiens lokal mereka.

Selain tingkat pemahaman, kegiatan ini juga mengukur kepuasan peserta terhadap penyelenggaraan pelatihan. Hasil kuesioner kepuasan menunjukkan indeks kepuasan rata-rata sebesar 85,1 yang berada pada kategori sangat puas karena melampaui batas 80. Capaian tersebut sejalan dengan tingkat kehadiran peserta yang

mencapai 100 persen hingga sesi penutupan, sehingga materi dan metode pelatihan dapat dinilai sesuai dengan kebutuhan mitra. Tingkat kepuasan yang tinggi juga menjadi modal awal bagi keberlanjutan penerapan keterampilan, sebab peserta yang puas terhadap pelatihan diharapkan lebih bersedia mempraktikkan materi secara mandiri di lingkungan kerja.

3.3 Analisis Tingkat Sebelum dan Setelah Kegiatan

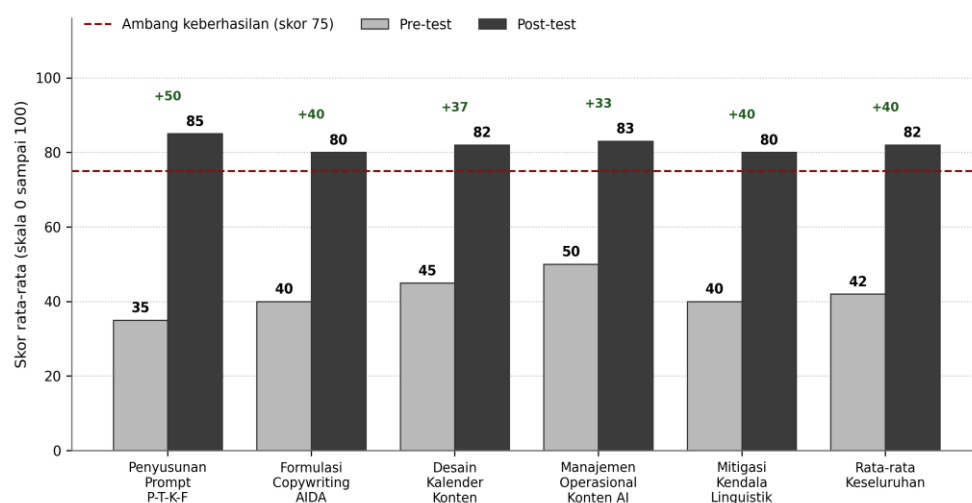
Analisis kondisi sebelum dan setelah kegiatan disajikan dalam dua bentuk, yaitu perbandingan skor kuantitatif pada lima indikator keterampilan dan perbandingan kondisi mitra pada tiga dimensi. Perbandingan skor pada lima indikator keterampilan tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Evaluasi *Pre-Test* dan *Post-Test*

No	Indikator Keterampilan	Rata-rata Skor Pre-test (Skala 100)	Rata-rata Skor Post-test (Skala 100)	Persentase Peningkatan (%)	Nilai dan Kategori <i>N-Gain</i>
1	Penyusunan Prompt P-T-K-F	35	85	142,9%	0,77 (Tinggi)
2	Formulasi Copywriting AIDA	40	80	100,0%	0,67 (Sedang)
3	Desain Kalender Konten Bulanan	45	82	82,2%	0,67 (Sedang)
4	Manajemen Operasional Konten AI	50	83	66,0%	0,66 (Sedang)
5	Mitigasi Kendala Linguistik	40	80	100,0%	0,67 (Sedang)
	Rata-rata	42	82	95,2%	0,69 (Sedang)

Tabel 2 memuat lima indikator keterampilan beserta skor rata-rata *pre-test*, skor rata-rata *post-test*, persentase peningkatan, dan nilai *N-Gain* beserta kategorinya. Data pada Tabel 2 menunjukkan lonjakan tertinggi terjadi pada indikator penyusunan *prompt* P-T-K-F dengan persentase peningkatan 142,9 persen dan nilai *N-Gain* 0,77 yang berada pada kategori tinggi. Empat indikator lainnya pada Tabel 2 berada pada kategori sedang dengan rentang nilai *N-Gain* 0,66 sampai 0,67. Nilai rata-rata *N-Gain* sebesar 0,69 pada baris terakhir Tabel 2 menegaskan bahwa peningkatan yang terjadi bersifat nyata dan merata, bukan hasil lonjakan pada satu atau dua indikator saja.

Penyajian numerik pada Tabel 2 selanjutnya diperkuat dengan visualisasi komparatif agar pola perubahan lebih mudah dibaca dan dibandingkan antarindikator. Perbandingan skor *pre-test* dan *post-test* pada seluruh indikator divisualisasikan dalam bentuk diagram batang pada Gambar 5.



Gambar 5. Perbandingan Skor *Pre-test* dan *Post-test* pada Lima Indikator Keterampilan

Gambar 5 menyajikan pasangan batang untuk setiap indikator, dengan batang terang mewakili skor *pre-test* dan batang gelap mewakili skor *post-test*. Garis putus-putus horizontal pada Gambar 5 menandai Kriteria Ketuntasan Minimal pada skor 75, sedangkan angka bertanda tambah menunjukkan besar selisih poin antara kedua pengukuran. Pembacaan Gambar 5 memperlihatkan bahwa seluruh batang *pre-test* belum menyentuh garis ambang, sedangkan seluruh batang *post-test* telah melampaui garis tersebut, dengan ketinggian batang *post-test*

yang relatif seragam pada rentang 80 sampai 85, menandakan kemampuan peserta menjadi lebih homogen dibandingkan kondisi awal yang bervariasi pada rentang 35 sampai 50.

Perbandingan kondisi mitra sebelum dan setelah kegiatan dapat ditelaah pada tiga dimensi, yaitu dimensi pengetahuan, dimensi keterampilan operasional, dan dimensi tata kelola. Pada dimensi pengetahuan, kondisi sebelum kegiatan menunjukkan skor rata-rata 42 pada kategori cukup dengan persepsi dominan bahwa AI merupakan teknologi rumit. Kondisi setelah kegiatan menunjukkan skor rata-rata 82 pada kategori sangat tinggi dengan persepsi bahwa AI merupakan asisten virtual yang dapat dikendalikan melalui instruksi terstruktur.

Pada dimensi keterampilan operasional, kondisi sebelum kegiatan memperlihatkan durasi produksi satu konten pada rentang 60 sampai 180 menit dengan frekuensi unggahan yang tidak menentu. Kondisi setelah kegiatan memperlihatkan durasi paling lama 15 menit dengan kemampuan menyusun rencana unggahan 30 hari ke depan. Pada dimensi tata kelola, kondisi sebelum kegiatan menunjukkan tidak adanya panduan tertulis yang dapat dirujuk mitra ketika tim pengabdian tidak hadir, sedangkan kondisi setelah kegiatan menunjukkan tersedianya Buku Saku *Smartpreneur* sebagai panduan fisik permanen yang mendukung keberlanjutan produksi konten secara mandiri. Ringkasan perbandingan kondisi mitra pada ketiga dimensi tersebut tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Perbandingan Kondisi Mitra Sebelum dan Setelah Kegiatan

No	Dimensi	Kondisi Sebelum Kegiatan	Kondisi Setelah Kegiatan
1	Pengetahuan	Skor rata-rata 42 (kategori cukup), AI dipersepsikan sebagai teknologi yang rumit	Skor rata-rata 82 (kategori sangat tinggi), AI dipersepsikan sebagai asisten virtual yang dapat dikendalikan
2	Keterampilan operasional	Durasi produksi satu konten 60 sampai 180 menit, frekuensi unggahan tidak teratur	Durasi produksi paling lama 15 menit (efisiensi 75 sampai 92 persen), mampu menyusun kalender konten 30 hari
3	Tata kelola	Belum tersedia panduan tertulis untuk produksi konten	Tersedia Buku Saku <i>Smartpreneur</i> berisi katalog <i>prompt</i> siap pakai

Tabel 3 memperlihatkan bahwa perubahan paling besar terjadi pada dimensi keterampilan operasional, yaitu penurunan durasi produksi satu konten dari rentang 60 sampai 180 menit menjadi paling lama 15 menit. Perubahan pada dimensi pengetahuan dan dimensi tata kelola dalam Tabel 3 melengkapi capaian tersebut, sebab peningkatan pengetahuan dan ketersediaan panduan tertulis menjadi prasyarat agar efisiensi waktu dapat dipertahankan setelah tim pengabdian tidak lagi mendampingi.

3.4 Pembahasan

Perbandingan capaian kegiatan ini dengan sejumlah kegiatan pengabdian terdahulu memperjelas posisi kontribusinya. Masitoh et al. (2025) melaksanakan pelatihan desain grafis untuk promosi digital produk UMKM dengan menempatkan penguasaan perangkat lunak desain sebagai capaian akhir, yang tetap menuntut peserta menyediakan waktu khusus untuk mengoperasikan aplikasi desain. Kegiatan pengabdian ini menempatkan penguasaan perangkat lunak hanya sebagai sarana, sedangkan capaian akhirnya adalah penurunan durasi produksi konten yang diukur dalam satuan menit.

Nur Khairani et al. (2024) menjalankan pendampingan *rebranding* UMKM untuk meningkatkan kesadaran merek, dengan fokus pada penataan identitas produk yang bersifat sekali jadi. Kegiatan pengabdian ini memiliki orientasi berbeda, yaitu membangun kapasitas produksi konten yang berulang dan berkelanjutan. Muhardono et al. (2024) melatih pelaku UKM batik menggunakan beragam aplikasi AI untuk pembuatan konten pemasaran dan melaporkan bahwa mayoritas peserta sangat puas terhadap pelatihan. Temuan tersebut sejalan dengan indeks kepuasan sebesar 85,1 pada kegiatan ini. Hamundu et al. (2025) melatih pelaku UMKM menggunakan AI generatif untuk *copywriting*, video iklan, dan optimasi iklan media sosial, dengan hasil peningkatan pemahaman peserta dan penghematan waktu pembuatan konten hingga 50 persen. Kegiatan pengabdian ini mencatat efisiensi waktu yang lebih besar, yaitu 75 sampai 92 persen, yang kemungkinan dipengaruhi oleh cakupan materi yang lebih terfokus dan tersedianya katalog *prompt* siap pakai. Meskipun demikian, perbedaan karakteristik peserta dan cara pengukuran di antara kedua kegiatan membuat perbandingan ini perlu dibaca secara hati-hati. Perbedaan paling substansial terletak pada instrumen pengukuran, yaitu penambahan indikator objektif berupa durasi produksi konten yang tercatat melalui *time-motion study* serta uji *N-Gain*, yang melengkapi indikator persepsi peserta yang umum digunakan pada kegiatan pengabdian sejenis.

Temuan kegiatan ini memiliki dua implikasi. Secara praktis, pelatihan AI bagi UMKM kuliner mikro akan lebih efektif apabila dirancang dengan cakupan materi yang terfokus, menggunakan analogi yang dekat dengan keseharian mitra, dan dilengkapi panduan fisik berisi instruksi siap pakai. Bagi pelaksana pengabdian, pengukuran keberhasilan sebaiknya tidak hanya bertumpu pada kuesioner persepsi, tetapi juga pada indikator objektif seperti durasi kerja, agar dampak intervensi terhadap akar persoalan mitra dapat dibuktikan secara lebih terukur. Kegiatan ini juga memiliki keterbatasan. Tim Pengabdian kepada Masyarakat mengalami kendala dalam menentukan jadwal pertemuan dengan mitra, sebab tim PKM dan para peserta memiliki agenda serta rutinitas yang berbeda sehingga pengaturan jadwal pelaksanaan kegiatan cukup sulit dilakukan. Kendala tersebut secara keseluruhan dapat teratasi berkat koordinasi yang baik dari pihak mitra.

4. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan *Smartpreneur* berbasis *AI-Generated Content* bagi mitra UMKM kuliner di Kota Pontianak telah terlaksana sesuai perencanaan dan menjawab secara langsung permasalahan yang diuraikan pada bagian pendahuluan, yaitu inefisiensi waktu produksi konten promosi yang semula menyita satu hingga tiga jam untuk setiap unggahan dan mengganggu fokus operasional dapur. Kegiatan yang diikuti oleh 17 orang peserta, yaitu seluruh tenaga kerja mitra, ini menghasilkan peningkatan kapasitas yang terukur, ditunjukkan oleh kenaikan nilai rata-rata dari 42 (kategori cukup) pada pengukuran awal menjadi 82 (kategori sangat tinggi) pada pengukuran akhir, persentase peningkatan sebesar 95,2 persen, serta nilai N-Gain sebesar 0,69 yang berada pada kategori sedang mendekati batas kategori tinggi, dengan seluruh peserta melampaui ambang keberhasilan pada skor 75, serta indeks kepuasan peserta sebesar 85,1 pada kategori sangat puas. Capaian tersebut ditopang oleh efektivitas rekayasa instruksi berbasis formula P-T-K-F dan formulasi narasi pemasaran AIDA yang terbukti tidak hanya berguna untuk promosi, melainkan juga adaptif digunakan untuk manajemen komunikasi keluhan pelanggan. Secara operasional, sinergi kecerdasan buatan berbasis teks dan berbasis visual berhasil memangkas durasi produksi satu materi promosi menjadi paling lama 15 menit, setara efisiensi waktu antara 75 hingga 92 persen, sehingga waktu yang sebelumnya terserap untuk pekerjaan administratif dapat dialihkan kembali kepada produksi dan pengembangan usaha. Penyerahan Buku Saku *Smartpreneur* berperan vital sebagai instrumen kemandirian berkelanjutan yang memungkinkan mitra mereplikasi keterampilan tersebut tanpa kehadiran pendamping, sekaligus menjadi rujukan untuk mengatasi kekakuan bahasa mesin melalui penyisipan dialek lokal agar identitas kultural mitra tetap terjaga. Dengan demikian, intervensi teknologi kecerdasan buatan terbukti efektif mengakselerasi pemasaran digital UMKM kuliner tanpa menghilangkan sentuhan kreativitas orisinal pelaku usaha, dan model pemberdayaan ini berpeluang direplikasi pada UMKM sektor lain dengan karakteristik beban operasional yang serupa. Hambatan utama yang ditemukan adalah sulitnya menyelaraskan jadwal antara tim pengabdian dan peserta, yang dapat diatasi melalui koordinasi yang baik dengan mitra. Kegiatan selanjutnya disarankan mencakup pendampingan lanjutan untuk memantau konsistensi unggahan dan kinerja akun media sosial mitra setelah pelatihan, serta penetapan jadwal yang disepakati bersama sejak tahap persiapan.

5. PERNYATAAN PENULIS

5.1 Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: Adiyath Randy Yudimamase dan Asri Hidayati;

Metodologi: Adiyath Randy Yudimamase, Asri Hidayati, dan Haikal;

Perangkat Lunak: Samuel Dendy Krisandi dan Rudy Tandra;

Validasi: Asri Hidayati dan Haikal;

Analisis Formal: Adiyath Randy Yudimamase dan Era Prestoroika;

Investigasi: Laila Nurfitriah Lubis, Debbie Yuari Siallagan, Magdalena Depriyani, Samuel Dendy Krisandi, Eka Mustika Sari, dan Haikal;

Sumber Daya: Haikal dan Eka Mustika Sari;

Kurasi Data: Era Prestoroika dan Magdalena Depriyani;

Penulisan Draf Awal: Adiyath Randy Yudimamase, Laila Nurfitriah Lubis, dan Debbie Yuari Siallagan;

Penulisan, Peninjauan, dan Penyuntingan: Adiyath Randy Yudimamase dan Asri Hidayati;

Visualisasi: Samuel Dendy Krisandi dan Rudy Tandra;

Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi manuskrip yang telah diterbitkan.

5.2 Ketersediaan Data

Data yang disajikan dalam penelitian ini tersedia berdasarkan permintaan kepada penulis korespondensi.

5.3 Pendanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini didanai oleh Politeknik Negeri Pontianak melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat Tahun Anggaran 2026. Para penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Pontianak atas dukungan dan pendanaan yang telah diberikan.

5.4 Pernyataan Dewan Peninjau Institusional

Tidak Berlaku (*Not applicable*). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak melibatkan intervensi medis klinis atau perlakuan invasif terhadap subjek manusia, sehingga persetujuan dewan peninjau institusional tidak diperlukan.

5.5 Pernyataan Persetujuan Berdasarkan Informasi



Persetujuan berdasarkan informasi (*informed consent*) telah diperoleh dari seluruh peserta dan mitra sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, termasuk persetujuan atas pengambilan dan publikasi dokumentasi kegiatan.

5.6 Pernyataan Konflik Kepentingan

Para penulis menyatakan bahwa mereka tidak memiliki kepentingan keuangan yang bersaing atau hubungan pribadi yang diketahui yang dapat dianggap memengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam artikel ini.

5.7 Penggunaan AI Generatif dan Teknologi Berbantuan AI dalam Proses Penulisan

Para penulis menyatakan bahwa tidak menggunakan AI Generatif dalam proses penulisan, penyusunan, analisis, maupun penyuntingan naskah ini. Seluruh naskah disusun dan diselesaikan secara orisinal dan mandiri oleh para penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, D., Fadilah, J., & Widarti. (2024). Implementasi Artificial Intelligence (AI) Dalam Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM. *J-ika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 78–89. <https://doi.org/10.31294/JIKA.V11I2.11593>
- Arminas, Syaiful, Trifany, A. W., & Sam, S. (2025). *Smartpreneur: Menjadi Wirausahawan Cerdas di Era Digital*. Deepublish.
- Dafitri, R., & Daryani, D. (2025). Sistem Hambatan Berlapis Digitalisasi UMKM Kuliner: Studi Kualitatif Berbasis Kerangka TOE. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 21(3), 153–164. <https://doi.org/10.31940/JBK.V21I3.153-164>
- Dermawan, R. D., & Herdianto, H. (2024). Meningkatkan Kinerja Output ChatGPT Melalui Teknik Prompt Engineering Yang Dapat Dikustomisasi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10646–10664. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9067>
- Diansyah, R., Resvan, R., Wahyudhi, S., Indriani, T., Purnamasari, W., & Ainun, N. (2026). Strategi Digital Branding melalui Media Sosial dalam Mendorong Engagement dan Kinerja Usaha UMKM di Kalimantan Barat: Systematic Literature Review. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 132–147. <https://doi.org/10.61231/7PJRHK86>
- Djaini, A., Permana, R. M., & Mahmudin, T. (2025). Analisis Strategi Adaptif UMKM terhadap Integrasi Teknologi ChatGPT sebagai Instrumen Peningkatan Daya Saing Berkelanjutan dan Akselerasi Inovasi Bisnis di Era Transformasi Digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 1015–1024. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14959>
- Hake, R. R. (1998). Interactive-engagement versus traditional methods: A six-thousand-student survey of mechanics test data for introductory physics courses. *American Journal of Physics*, 66(1), 64–74. <https://doi.org/10.1119/1.18809>
- Hamundu, F. M., Surimi, L., & Rahman, G. A. (2025). Transformasi Digital UMKM Di Kendari: Pelatihan Penggunaan AI Generatif Untuk Pemasaran Yang Efektif Dan Hemat Biaya. *Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 310–320. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/HMN>
- Huynh, T. L. M. (2026). The Impact of Generative AI on Marketing Efficiency: Reducing Costs and Improving Economic Performance of SMEs. *GAS Journal of Economics and Business Management (GASJEBM)*, 3(1), 114–142. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18133092>
- Liswan, E., & Lahindah, L. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Queta Foods. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(9), 2692–2701. <https://cerdika.publikasiindonesia.id/index.php/cerdika/article/view/2748>
- Masitoh, G., Wardianto, W., Rusmiati, R., Anggraini, N. N., & WS, A. (2025). Pelatihan Desain Grafis Untuk Promosi Digital Produk UMKM: Studi Kasus Tempe Bu Esi. *Journal of Community Empowerment*, 4(1), 105–109. <https://doi.org/10.31764/JCE.V4I1.31909>
- Muhardono, A., Sunarjo, W. A., Murty, D. A., Aji, S. B., & Sari, T. L. (2024). Pelatihan Optimalisasi Konten Marketing menggunakan Aplikasi Artificial Intelligence (AI) bagi UMKM Kampoenng Batik Kauman Pekalongan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(3), 1959–1968. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i3.5108>
- Novianti, A., & Munawaroh, M. (2025). Transformasi Digital Mengubah Lanskap Bisnis UMKM di Era Teknologi. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 271–278. <https://doi.org/10.30640/TRENDING.V3I1.3730>
- Nur Khairani, Z., Putri, A., Fitri Susilawati, A., Galuh Pramesti, V., & Aulia Maisa, D. (2024). Rebranding MSMEs' Sambal Cumi Asin by BUMDesa Rasau Jaya Satu to Enhance Brand Awareness. *Mattawang: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 369–376. <https://doi.org/10.35877/454RI.MATTAWANG3350>
- Nusi, C., Gobel, L. Van, & Hasan, K. K. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Limaya Di Kelurahan Molosipat Kabupaten Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 611–622. <https://doi.org/10.37479/JIMB.V8I2.34854>
- Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 301–312. <https://doi.org/10.53088/JMDB.V4I2.1121>
- Purnomo, S., & Purwandari, S. (2024). Determinan Adopsi Teknologi Digital Pada UMKM di Indonesia. *SKETSA BISNIS*, 11(02), 296–318. <https://doi.org/10.35891/JSB.V11I02.5536>
- Putra, H. D., & Azizah, J. (2026). Generative AI in Digital Marketing Strategy: Transforming Brand Communication and Consumer Engagement. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship Research*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.62794/IJOBER.V4I1.23>
- Rahmadany, K. M., Khumaidah, U., Trifiana, I., Rahmadani, M. S., Dannil, M., & Shobikin. (2025). Analisis Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Puding Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Disurabaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 6613–6619. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4550>
- Rauzan, R., Frizky, M. H., Faiq, T. A., & Hayati, F. (2026). Analisis Peran Transformasi Digital dan Inovasi dalam Peningkatan Daya Saing UMKM. *Journal of Innovative and Creativity*, 6(1), 3343–3352. <https://doi.org/10.31004/JOECY.V6I1.6994>
- Salih, S., Husain, O., Mohamed Almohamedh, R., tajelsier, H., Hassan Abdalla Hashim, A., Elshafie, H., & Motwakel, A. (2026). From ideation to execution: Unleashing the power of generative AI in modern digital marketing and customer

- engagement- A systematic literature review and case study. *Array*, 29, 100630.
<https://doi.org/10.1016/J.ARRAY.2025.100630>
- Schreiber, W., White, J., & Schmidt, D. C. (2025). Toward a Pattern Language for Persona-Based Interactions with LLMs. *Proceedings of 31st Conference on Pattern Languages of Programs, People, and Practices, PLoP 2024*.
<https://doi.org/10.64346/PLoP2024p27>
- Sholihah, W. (2025). Tantangan Dan Peluang Transformasi Digital Dalam Pengelolaan Bisnis UMKM Di Wilayah Kerek. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(7). <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/2483>
- Wijayanti, I. D. S., & Murdapa, P. A. (2025). Relevance of AIDA Theory in Consumer Behavior in the Digital Era: A Systematic Literature Review 2018–2024. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3887–3892.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.4156>