

PELATIHAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE UNTUK MENDUKUNG KINERJA PEMASARAN PADA PELAKU USAHA INDUSTRI KREATIF DI JAWA BARAT

Arianis Chan^{1*}, Rani Sukmadewi², Tofa Waluyo Alifya¹

¹ Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran

² Bisnis Logistik, Universitas Padjadjaran

*Korespondensi : arianis.chan@unpad.ac.id

ABSTRACT

The rapid advancement of digital transformation compels creative industry entrepreneurs, particularly SMEs, to adopt technology to remain competitive in the global market. Artificial intelligence (AI) emerges as a critical tool in marketing, offering capabilities such as consumer behavior analysis, personalized strategies, and efficient campaign management. Despite its significant potential, the adoption of AI in the creative economy sector—especially by SMEs—faces various challenges. To address this, a training program was designed to empower entrepreneurs with relevant knowledge and skills. The training began with a needs analysis to tailor the content to participants' initial knowledge levels, ensuring relevance and effectiveness. Evaluation tools, including pre-tests and post-tests, were implemented to measure knowledge improvement. The training covered basic AI concepts, its applications in marketing, hands-on simulations using AI platforms like Writesonic and Durable.co, and discussions on challenges in adopting the technology. The results demonstrated significant impact, with a collective pre-test score of 2,000 increasing to 2,178 on the post-test among 49 participants aged 20 to 55 years. These findings align with research indicating that practice-based training significantly enhances learning outcomes. This program provided creative industry entrepreneurs with new insights and skills to leverage AI in marketing, enhancing their efficiency and competitiveness. It underscores the importance of well-structured training in helping SMEs overcome technological adoption barriers in the digital era.

Keywords: Technology innovation; artificial intelligence; empowerment of SMEs; marketing technology

ABSTRAK

Transformasi digital yang semakin pesat mendorong pelaku usaha di industri kreatif, khususnya UMKM, untuk mengadopsi teknologi agar tetap kompetitif di pasar global. Kecerdasan buatan (AI) menjadi salah satu teknologi penting dalam pemasaran, dengan kemampuan untuk menganalisis perilaku konsumen, personalisasi strategi, dan pengelolaan campaign yang efisien. Meski memiliki potensi besar, adopsi AI di sektor ekonomi kreatif, terutama oleh UMKM, masih menghadapi berbagai tantangan. Program pelatihan mengenai penggunaan AI dirancang dengan tujuan untuk memberdayakan pelaku usaha dengan pengetahuan dan keterampilan yang relevan. Metode yang dilakukan dalam pelatihan diawali dengan analisis kebutuhan untuk

RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 16/12/2024

Diterima : 21/05/2025

Dipublikasikan : 01/08/2025

menyesuaikan materi dengan tingkat pengetahuan peserta, memastikan relevansi dan efektivitas pelatihan. Evaluasi dilakukan menggunakan instrumen pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman. Materi pelatihan mencakup konsep dasar AI, aplikasinya dalam pemasaran, simulasi langsung menggunakan platform AI seperti Writesonic dan Durable.co, serta diskusi mengenai tantangan adopsi teknologi. Hasil pelatihan menunjukkan dampak yang signifikan, dengan skor pre-test kolektif sebesar 2000 meningkat menjadi 2178 pada post-test dari 49 peserta yang berusia 20 hingga 55 tahun. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis praktik dapat meningkatkan hasil belajar secara signifikan. Kesimpulannya program pelatihan ini memberikan wawasan dan keterampilan baru bagi pelaku usaha industri kreatif dalam memanfaatkan AI untuk pemasaran pada pelaku usaha, meningkatkan efisiensi dan daya saing. Hal ini menegaskan pentingnya pelatihan yang dirancang dengan baik untuk membantu UMKM menghadapi tantangan adopsi teknologi di era digital.

Kata Kunci: Inovasi teknologi; kecerdasan buatan; pemberdayaan UMKM; teknologi pemasaran

PENDAHULUAN

Kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) telah menjadi pendorong utama transformasi digital di berbagai sektor, termasuk pemasaran. Di Indonesia, adopsi AI menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2023, ukuran pasar AI di Indonesia mencapai sekitar 1,8 miliar dolar AS dan diproyeksikan akan meningkat enam kali lipat pada tahun 2030 (Siahaan, 2023). Pertumbuhan ini mencerminkan potensi besar AI dalam mengubah lanskap bisnis dan pemasaran di tanah air. Sektor industri kreatif, yang mencakup 17 subsektor seperti kuliner, fesyen, dan kriya, memiliki peluang besar untuk memanfaatkan AI dalam mempercepat perkembangan mereka. Irene Umar menekankan bahwa dengan memanfaatkan teknologi, tantangan yang ada dapat teratasi (Fahky 2023).

Di era transformasi digital, adopsi teknologi menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha industri kreatif, untuk tetap kompetitif di pasar global. Salah satu teknologi yang memiliki potensi besar adalah kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dalam bidang pemasaran. AI dapat memberikan solusi efektif, seperti analisis perilaku konsumen, personalisasi strategi pemasaran, hingga pengelolaan kampanye digital yang lebih efisien (Bobsaid & Saputro, 2022; Farida,

2022). Namun, penerapan teknologi ini masih menghadapi berbagai tantangan, terutama bagi pelaku usaha di sektor ekonomi kreatif khususnya dalam skala UMKM. Sektor UMKM di Indonesia, termasuk dalam industri kreatif, memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, dengan kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan Produk Domestik Bruto (PDB) (Yutika, 2023; Astuti et al., 2020). Oleh karena itu, pelaku usaha di sektor ini perlu diberdayakan agar mampu bersaing di era digital.

Minimnya pengetahuan teknologi, keterbatasan sumber daya, serta kurangnya dukungan infrastruktur digital menjadi kendala utama dalam mengadopsi AI (Fauzi et al., 2023; Hanum & Sinarasri, 2018). Penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada UMKM dapat dijelaskan menggunakan framework TOE, yang mencakup konteks teknologi, organisasi, dan lingkungan (Triono, 2019). Banyak pelaku usaha yang belum memahami manfaat dan cara penerapan AI dalam pemasaran, yang menunjukkan pentingnya pelatihan dan pendampingan dalam hal ini (Yuliyanti, 2023; Yuniarti et al., 2022).

AI dapat digunakan untuk mengotomatisasi tugas-tugas yang memakan waktu, sehingga karyawan atau anggota

organisasi bisa lebih fokus pada hal-hal yang lebih penting. Namun, adopsi AI di Indonesia tidak tanpa tantangan. Menurut laporan Datareportal 2023, Indonesia memiliki 212 juta pengguna internet dengan tingkat penetrasi mencapai 77%, 167 juta pengguna media sosial, dan 353 juta sambungan seluler aktif (Indonesia.go.id 2023). Meskipun demikian, Indonesia juga termasuk yang terbawah dalam hal implementasi, inovasi, dan investasi AI berdasarkan Global AI Index 2024 yang dirilis Tortoise Media, yaitu peringkat 49 dari 73 negara (Rafly, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun potensi pasar besar, kesiapan adopsi AI masih perlu ditingkatkan.

Penerapan AI di Jawa Barat untuk memaksimalkan potensi UMKM sudah mulai menunjukkan perkembangan positif, meskipun masih dalam tahap awal dan tersebar antar wilayah. Kabupaten Bandung, sudah mulai menerapkan digitalisasi untuk mendukung Usaha. Pemerintah berinisiatif untuk mengadakan inisiatif dan pelatihan yang dilakukan. Pada wilayah Kabupaten Garut dan Kabupaten Tasikmalaya pelatihan dan pendampingan digital sedang dilakukan untuk mengatasi kendala seperti keterbatasan pengetahuan dan infrastruktur. Menurut hasil pengukuran literasi digital di Jawa Barat yang dilakukan (Nadiyah, et al., 2023) tingkat literasi digital di Jawa Barat termasuk sedang, artinya masih perlu dilakukan inisiatif lain untuk meningkatkan Tingkat literasi digitalnya menjadi tinggi.

Tingkat literasi digital di beberapa sektor usaha di Jawa Barat, seperti fashion juga tergolong masih sedang. Analisis tingkat literasi digital yang dilakukan Nadiyah, dkk. 2023 mendapatkan bahwa literasi digital usaha busana diperoleh nilai total rata-rata 3,27 dengan skala penilaian 1-5.

Tantangan lain yang dihadapi adalah rendahnya pemahaman terhadap teknologi, keterbatasan sumber daya, serta kurangnya akses terhadap pelatihan yang relevan. Menurut riset yang dilakukan pada kuartal pertama 2023, 62 persen bisnis di Indonesia berpotensi mengadopsi AI (Kristianti, Livia

2023). Namun, untuk mencapai potensi tersebut, diperlukan upaya kolaboratif antara pemerintah, industri, dan akademisi untuk mengembangkan ekosistem AI yang inklusif dan berkelanjutan.

Dalam menghadapi tantangan ini, kegiatan pengabdian kepada masyarakat terutama di daerah menjadi penting untuk meningkatkan atensi adopsi terhadap AI. Daerah seperti Jawa Barat menjadi lokus untuk pelaksanaan program, terutama di Kabupaten Bandung, Garut, dan Tasikmalaya. Program pelatihan dan pendampingan diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan AI untuk pemasaran. Program ini dapat mengidentifikasi tingkat kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi AI serta memberikan panduan strategis bagi pengembangan program serupa di masa depan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kesiapan pelaku usaha di sektor industri kreatif dalam mengadopsi AI untuk pemasaran. Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam mendorong transformasi digital dan peningkatan daya saing industri kreatif Indonesia di era globalisasi.

Program pelatihan serupa pernah dilakukan sebelumnya di Jawa Barat. Hasilnya program pelatihan ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman literasi digital para peserta yang ditandai mulai mampu menggunakan beberapa media digital, membuat konten, upload gambar atau produk dan memberikan deskripsi produk, dan sebagainya (Teddy, 2021)

Tujuan kegiatan ini tidak hanya membantu meningkatkan literasi digital pelaku usaha tetapi juga mempercepat adaptasi teknologi yang relevan, sehingga mampu berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Agustina et al., 2021; Sumartini et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dalam digital marketing dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam

memanfaatkan teknologi untuk pemasaran (Surya & Wilarso, 2022). Oleh karena itu, penting bagi semua pihak untuk mendukung inisiatif ini agar UMKM dapat bertransformasi dan beradaptasi dengan cepat di tengah perubahan yang terjadi.

METODE

Metode pelatihan ini dimulai dengan analisis kebutuhan peserta, yang penting untuk menentukan tingkat pengetahuan awal dan menyusun materi yang relevan. Penelitian menunjukkan bahwa analisis kebutuhan yang tepat dapat meningkatkan efektivitas program pelatihan dengan memastikan bahwa materi yang diajarkan sesuai dengan kebutuhan peserta (Dwivedi & Wang, 2022; Yang et al., 2021). Selain itu, pengembangan instrumen evaluasi seperti pre-test dan post-test juga merupakan praktik yang baik untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta (Mr, 2021).

Tahap pelaksanaan pelatihan mencakup pemberian materi teoritis mengenai konsep dasar AI dan aplikasinya dalam pemasaran bagi Pelaku Usaha Industri Kreatif di Kabupaten Bandung, Kabupaten Garut dan Kota Tasikmalaya sebanyak 49 orang. Ketiga daerah tersebut dipilih karena dikenal memiliki potensi besar pada sektor ekonomi kreatif di Jawa Barat. Berdasarkan data dari Bekraf dan Badan Pusat Statistik (BPS), ketiga wilayah ini masuk dalam kategori daerah dengan kontribusi signifikan terhadap subsektor ekonomi kreatif, khususnya di bidang fesyen, kriya, dan kuliner. Kota Bandung, misalnya, dikenal sebagai pusat industri kreatif nasional dan telah ditetapkan sebagai bagian dari UNESCO Creative Cities Network sejak 2015. Kabupaten Garut memiliki kekuatan pada produk kulit dan kuliner lokal, sementara Kota Tasikmalaya unggul dalam kerajinan bordir, anyaman, dan batik yang telah menembus pasar nasional maupun internasional. Potensi ini menjadikan ketiga daerah tersebut sebagai representasi penting dalam studi pengembangan sektor ekonomi kreatif di Jawa Barat.

AI telah terbukti menjadi alat yang sangat berharga dalam pemasaran, memungkinkan marketer untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih akurat dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen (Yang et al., 2021; Mr, 2021). Sesi simulasi dan praktik menggunakan alat berbasis AI juga penting, karena memberikan peserta pengalaman langsung dalam menerapkan pengetahuan yang telah dipelajari. Penelitian menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik dapat meningkatkan keterampilan peserta secara signifikan (Sakib, 2022).

Diskusi dan sesi tanya jawab mengenai tantangan dalam mengadopsi AI juga merupakan komponen penting dari pelatihan ini. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa banyak profesional muda merasa perlu untuk terlibat dalam program pelatihan AI untuk mempersiapkan diri menghadapi tantangan di masa depan (Schuur et al., 2021). Evaluasi pelatihan melalui perbandingan hasil pretest dan post-test memungkinkan penyelenggara untuk menilai efektivitas program dan memberikan umpan balik yang membangun kepada peserta. Penelitian menunjukkan bahwa umpan balik yang tepat dapat meningkatkan pengalaman belajar peserta dan membantu mereka dalam menerapkan pengetahuan baru dalam konteks nyata (Maity, 2019).

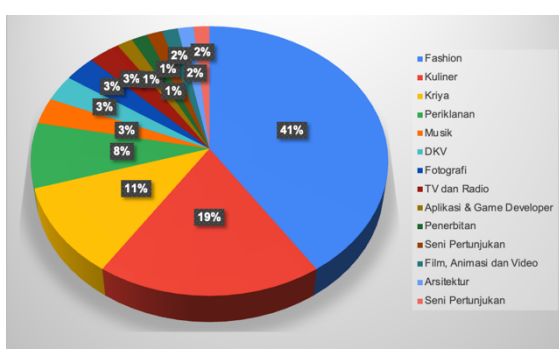
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan praktis yang dapat langsung diterapkan oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan AI untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka. AI tidak hanya mengurangi kesalahan manusia dalam proses pemasaran tetapi juga meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan (Sakib, 2022; Yang et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan mengenai pemanfaatan AI dalam pemasaran kepada pelaku usaha. Melalui pelatihan, diharapkan pelaku usaha dapat memahami

konsep dasar AI, mengenal alat atau platform berbasis AI yang dapat digunakan untuk pemasaran, serta mampu mengintegrasikan teknologi dalam strategi bisnis mereka (Arina et al., 2022; Atmojo & Hamdi, 2022). Harapannya dengan demikian, pelaku usaha tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga mampu memaksimalkan potensi pasar mereka melalui strategi pemasaran yang lebih modern, efisien, dan berbasis data (Sasono & Herlina, 2022; Mansir & Tumin, 2022). Kegiatan ini juga sejalan dengan upaya mendukung agenda transformasi digital nasional yang mendorong percepatan adopsi teknologi di berbagai sektor, termasuk UMKM (Machfuzhoh et al., 2020).

Pelatihan ini diikuti oleh pelaku usaha industri kreatif di Kabupaten Bandung, Kota Tasikmalaya dan Kabupaten Garut. Sektor Fashion menjadi kategori dengan jumlah peserta terbanyak, mencapai 19 orang, menunjukkan minat tinggi terhadap penerapan kecerdasan buatan dalam industri mode. Sektor Kuliner menempati posisi kedua dengan 9 peserta, diikuti oleh Kriya dengan 5 peserta, yang mencerminkan ketertarikan dalam inovasi pemasaran berbasis AI untuk bisnis makanan dan produk kerajinan seperti terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kategori Peserta Pelatihan
(Sumber: Diolah Penulis, 2024)

Sementara itu, bidang Periklanan memiliki 4 peserta, menegaskan peran AI dalam strategi komunikasi pemasaran. Beberapa kategori lain yang juga hadir dalam pelatihan ini adalah Musik dan DKV yang masing-masing diikuti oleh 2 peserta, yang mencerminkan potensi AI dalam berbagai aspek industri kreatif. Sektor

seperti Aplikasi & Game Developer, Penerbitan, Seni Pertunjukan, Film & Animasi, Fotografi, serta TV dan Radio, serta Arsitektur masing-masing memiliki 1 peserta, menunjukkan bahwa meskipun jumlahnya lebih sedikit, AI tetap relevan dalam berbagai bidang industri kreatif. Pelatihan ini menjadi wadah penting bagi pelaku usaha dari berbagai sektor untuk mengeksplorasi bagaimana AI dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di era digital.

A. Proses Pelaksanaan Pelatihan

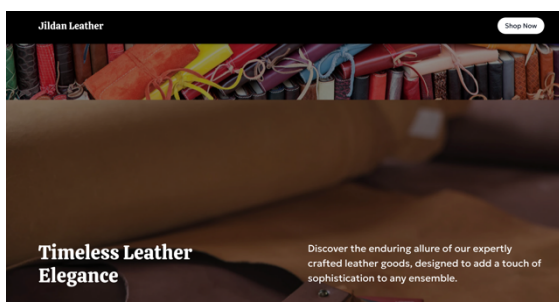
Pelatihan ini dirancang dengan pendekatan yang dinamis, dimulai dengan penyampaian teori yang mendalam, eksplorasi berbagai contoh platform AI (Halim, 2024; Prasetyo, 2024). Penyampaian materi dimulai dengan memperkenalkan platform AI yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran pada industri kreatif.



Gambar 2. Pelaksanaan Pelatihan AI
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Fungsi AI memiliki dampak signifikan terhadap pemasaran terutama untuk memprediksi perilaku konsumen. Selain itu, menemukan pola dari data yang didapat dari berbagai sumber seperti internet dan media sosial AI dapat melakukannya. Hal ini dapat membantu para pelaku usaha untuk menetapkan sasaran pasar sesuai dengan kepentingannya (Aulia et al., 2024). Platform AI yang diperkenalkan pada pelatihan ini meliputi: Writesonic, Durable.co, Lenna.ai, Chatbot, dll. Mengintegrasikan platform AI tersebut dalam pelatihan membantu peserta

memahami bagaimana AI dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan skala bisnis.



Gambar 3. Dummy Web Salah Satu Brand Peserta yang dibuat dengan AI
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Peserta pelatihan dapat memanfaatkan AI untuk menciptakan strategi pemasaran yang inovatif, mendalam, dan berbasis data untuk meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan pada bisnis yang dijalankan (Thilagavathy & Praveen Kumar, 2021).



Gambar 4. Peserta Pelatihan AI
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

B. Hasil Evaluasi Pelatihan

Tabel 1. Hasil Perkembangan Tiap Peserta Berdasarkan Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test* 1

No	Skor		
	Post -Test	Pre -Test	% Kenaikan
1	37	43	16%
2	40	44	10%
3	40	53	33%
4	35	44	26%
5	41	44	7%
6	54	55	2%
7	44	45	2%
8	49	48	-2%

No	Skor		
	Post -Test	Pre -Test	% Kenaikan
9	30	44	47%
10	35	44	26%
11	33	49	48%
12	44	46	5%
13	40	44	10%
14	44	44	0%
15	41	49	20%
16	35	44	26%
17	23	55	139%
18	21	48	129%
19	44	55	25%
20	37	44	19%
21	15	44	193%
22	37	41	11%
23	49	55	12%
24	37	44	19%
25	33	44	33%
26	36	45	25%
27	52	52	0%
28	39	44	13%
29	25	55	120%
30	43	44	2%
31	55	55	0%
32	36	48	33%
33	30	38	27%
34	11	55	400%
35	44	45	2%
36	15	33	120%
37	38	44	16%
38	40	44	10%
39	40	44	10%
40	38	47	24%
41	44	45	2%
42	44	45	2%
43	44	55	25%
44	44	55	25%
45	11	52	373%
46	36	44	22%
47	32	44	38%
48	48	53	10%
49	55	55	0%

(Sumber: Diolah oleh Penulis, 2024)

Sebagai luaran, pelatihan ini memberikan kemampuan baru bagi peserta terutama pengetahuan yang didapatkan mengenai materi-materi yang disampaikan. Hal tersebut terlihat dari peningkatan nilai persertase *post-test* bagi sebagian besar peserta yang

ditunjukkan pada tabel 1. Lebih dari 85% peserta mengalami kenaikan nilai *test*. Peningkatan nilai *post-test* yang dilakukan di hari terakhir pelatihan terlihat dari perbandingan sebagian besar nilai peserta terhadap nilai *pre-test* yang dilakukan pada hari pertama pelatihan (nilai *post-test* lebih besar dibandingkan nilai *pre-test*). *Pre-test* dan *post-test* ini bertujuan untuk mengukur pengetahuan peserta terkait materi-materi yang disampaikan pada pelatihan (Chang & Li, 2018). Pelatihan ini diikuti oleh 49 orang yang merupakan pelaku kreatif di daerahnya, terdiri dari berbagai usia dari 20-55 tahun.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Pre-Test 2 dan Post-Test 2

No	Kuesioner	Pre-Test	Post-Test
	Item Pertanyaan	Skor	Skor
1	Q1- Personalisasi Konten	191	197
2	Q2- Chatbot & CS	181	190
3	Q3- Analisis Sentimen	186	188
4	Q4- Analisis Prediksi	179	192
5	Q5- Programmatic Advertising	190	197
6	Q6- Content Creation	169	201
7	Q7- Cost Efficiency	153	203
8	Q8- Market Reach	178	203
9	Q9- Customer Feedback	194	201
10	Q10- Efektifitas Promosi	190	204
11	Q11- Sistem Integration	189	202
Skor Total		2000	2178

(Sumber: Diolah oleh Penulis, 2024)

Hasil data *pre-test* dan *post-test* yang terangkum pada tabel 2, menunjukkan bahwa:

- 1) Sebelum pelatihan berlangsung, mayoritas peserta belum mengetahui secara luas mengenai apa itu AI dan bagaimana penggunaannya. Mereka juga belum memiliki keterampilan yang memadai

untuk mengoptimalkan penggunaannya dalam mendukung aktivitas pemasaran bisnis mereka.

- 2) Pasca pelatihan, mayoritas peserta mengalami peningkatan signifikan dalam pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan terkait penggunaan AI untuk meningkatkan pemasaran pada usaha mereka. AI menjadi andalan baru untuk melakukan inovasi dan kreativitas pemasaran pada usaha yang mereka jalankan.

Skor peserta pada saat *pre-test* mendapatkan nilai total 2000, sementara pada saat *post-test* nilai total naik menjadi 2178. Peningkatan skor ini mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa program pelatihan yang dirancang dengan baik dapat secara efektif meningkatkan hasil belajar peserta (Ju & Li, 2019).

SIMPULAN

Program pelatihan *artificial intelligence* untuk mendukung kinerja pemasaran pada pelaku usaha industri kreatif telah terlaksana dengan sukses. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan skor *pre-test* dan *post-test* pada hampir seluruh peserta. Skor *pre-test* peserta kegiatan pelatihan adalah 2000 dan pada *post-test* menjadi 2178. Peningkatan ini menegaskan bahwa tujuan pelatihan, yaitu meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi *artificial intelligence* untuk mendukung aktivitas pemasaran yang relevan bagi pelaku usaha industri kreatif, telah tercapai.

Hasil evaluasi dan monitoring kegiatan menunjukkan bahwa peserta kegiatan sebagai khalayak sasaran memberikan testimoni sangat puas dengan kegiatan PPM ini. Peserta mengaku mendapatkan pengetahuan, wawasan *artificial intelligence* untuk mendukung kinerja pemasaran pada pelaku usaha industri kreatif terutama di Kabupaten Bandung, Garut, dan Tasikmalaya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih atas dukungan dana dari DRPMI Universitas Padjadajaran untuk semua proses kegiatan PPM dengan tema Unpad Bermanfaat tahun 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Y., Ningsih, S., & Mulyati, H. (2021). Pelatihan penyusunan laporan keuangan dengan menggunakan aplikasi si apik pada umkm. *Intervensi Komunitas*, 2(2), 134-145. <https://doi.org/10.32546/ik.v2i2.871>
- Arina, R., Sucipto, S., & Ishaq, M. (2022). Pendampingan pemasaran produk berbasis digital pada umkm busana muslim di kabupaten gresik. *Community Development Journal Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 511-518. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.3948>
- Astuti, R., Siti, K., & Rahmadi, R. (2020). Pengembangan umkm melalui digitalisasi tekonoigi dan integrasi akses permodalan. *Ethos (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 8(2). <https://doi.org/10.29313/ethos.v8i2.5764>
- Atmojo, M. and Hamdi, R. (2022). Peningkatan kualitas sumber daya manusia (sdm) dalam pengelolaan media sosial pada sektor umkm. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.41.811>
- Aulia, E., Dona, A, & Hartarti, E(2024). Peran Artificial Intelligence (AI) dalam Inovasi Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(2), 345-358. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/40478>
- Bobsaid, A. and Saputro, E. (2022). Pendampingan strategi pemasaran umkm desa giripurno melalui digital marketing. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 8(2), 57-61. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v8i2.14365>
- Chang, R., & Little, T. D. (2018). *Innovations for Evaluation Research: Multiform Protocols, Visual Analog Scaling, and the Retrospective Pretest-Posttest Design. Evaluation and the Health Professions*, 41(2), 246-269. <https://doi.org/10.1177/0163278718759396>
- Dwivedi, Y. and Wang, Y. (2022). Guest editorial: artificial intelligence for b2b marketing: challenges and opportunities. *Industrial Marketing Management*, 105, 109-113. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.001>
- Fahky, Adimas Raditya. (2023). Wamenekraf sebut AI berperan dalam industri kreatif. Diakses pada 6 Desember 2024, dari <https://www.antaranews.com/berita/4487609/wamenekraf-sebut-ai-berperan-dalam-industri-kreatif>
- Farida, I. (2022). Digital marketing sebagai strategi meningkatkan konsumen umkm di kota tegal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 5(3), 472-477. <https://doi.org/10.30591/japhb.v5i3.3752>
- Hanum, A. and Sinarasri, A. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e commerce dan pengaruhnya terhadap kinerja umkm (studi kasus umkm di wilayah kota semarang). *Maksimum*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.26714/mki.8.1.2018.1-15>
- Husniyah, N. ., Ramadansyah, E. ., Pertiwi, H. ., Tamara, A. F. ., Purwaamijaya, B. M. ., & Nuryadin, A. . . (2023). Analisis Tingkat Literasi Digital UMKM di Jawa Barat. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 845-868. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i1.430>
- Indonesia.go.id. (2023). Membangun ekosistem AI di Indonesia untuk 2030: Potensi dan tantangan. Diakses pada 6 Desember 2024, dari <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8544/membangun-ekosistem-ai-di-indonesia-untuk-2030-potensi-dan-tantangan>
- Ju, B., & Li, J. (2019). Exploring the impact of training, job tenure, and education-job and skills-job matches on employee turnover intention.

- European Journal of Training and Development*, 43(3/4), 214–231.
<https://doi.org/10.1108/ejtd-05-2018-0045>
- Kristianiti, Livia (2023). Sebanyak 62 persen bisnis di Indonesia berpotensi adopsi AI. Diakses pada 6 Desember 2024, dari <https://www.antaranews.com/berita/3716040/sebanyak-62-persen-bisnis-di-indonesia-berpotensi-adopsi-ai?>
- Machfuzhoh, A., Lutfi, L., & Widyaningsih, I. (2020). Pelatihan pembukuan sederhana bagi umkm menuju umkm naik kelas di kecamatan grogol. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat* (Janayu), 1(2).
<https://doi.org/10.22219/janayu.v1i2.12143>
- Maity, S. (2019). Identifying opportunities for artificial intelligence in the evolution of training and development practices. *The Journal of Management Development*, 38(8), 651-663.
<https://doi.org/10.1108/jmd-03-2019-0069>
- Mansir, F. and Tumin, T. (2022). Pemberdayaan umkm sebagai usaha meningkatkan kualitas pemasaran produk di padukuhan dukuhsari wonokerto turi sleman. *Jurnal Abdinus Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(3), 656-664.
<https://doi.org/10.29407/ja.v6i3.17698>
- Mr, A. (2021). Artificial intelligence and marketing. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (Turcomat)*, 12(4), 1247-1256.
<https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.1184>
- Rafli, Mochamad (2024). Simak indeks kesiapan Indonesia adopsi AI 2023. Diakses pada 6 Desember 2024, dari <https://data.goodstats.id/statistic/simak-indeks-kesiapan-indonesia-adopsi-ai-2023-L2J8U>
- Rahmayana, L., Wulandari, I., & Sugiharto, B. (2023). Mengapa digitalisasi akuntansi harus di lakukan pada perusahaan umkm : sebuah tinjauan pustaka. *Jurnal Aktiva Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 43-56.
<https://doi.org/10.52005/aktiva.v5i1.172>
- Sakib, S. (2022). Artificial intelligence in marketing..
<https://doi.org/10.33774/coe-2022-qtp8f>
- Sasono, H. and Herlina, H. (2022). Memperluas target penjualan umkm melalui digital marketing. *Nusantara Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 89-99.
<https://doi.org/10.55606/nusantara.v2i4.505>
- Schuur, F., Mehriizi, M., & Ranschaert, E. (2021). Training opportunities of artificial intelligence (ai) in radiology: a systematic review. *European Radiology*.
<https://doi.org/10.1007/s00330-020-07621-y>
- Siahaan, Mona. (2023). *Artificial intelligence (AI) in Indonesia: Market insights and trends*. Diakses pada 6 Desember 2024, dari <https://www.statista.com/topics/12740/artificial-intelligence-ai-in-indonesia/>
- Sumartini, A., Indiani, N., & Jayanti, L. (2023). Pemberdayaan umkm, pencegahan stunting, dan revitalisasi destinasi ekowisata di kelurahan penatih, kecamatan denpasar timur, kota denpasar. *Community Service Journal (Csj)*, 5(2), 62-68.
<https://doi.org/10.22225/csj.5.2.2023.62-68>
- Surya, A. and Wilarso, W. (2022). Pendampingan dasar-dasar strategi pemasaran dalam era digital untuk umkm kecamatan cileungsi. *Wikrama Parahita Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 23-28.
<https://doi.org/10.30656/jpmwp.v6i1.3524>
- Teddy Setiawan, Dwinanto Priyo Susetyo, & Eka Pranajaya. (2021). *EDUKASI LITERASI DIGITAL : PENDAMPINGAN TRANSFORMASI DIGITAL PELAKU UMKM SUKABUMI PAKIDULAN. J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(7), 1599–1606.
<https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i7.692>
- Triono, S. (2019). Analisis teknologi, organisasional dan lingkungan terhadap adopsi teknologi informasi dan komunikasi pada umkm di kota

- bandung. *Jurisma Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 9(1), 1-14.
<https://doi.org/10.34010/jurisma.v9i1.1456>
- Yang, X., Hao-wen, L., Ni, L., & Li, T. (2021). Application of artificial intelligence in precision marketing. *Journal of Organizational and End User Computing*, 33(4), 209-219.
<https://doi.org/10.4018/joeuc.20210701.oa10>
- Yuliyanti, S. (2023). Pendampingan digitalisasi marketing sebagai media pemasaran pada pelaku umkm di kelurahan tambak kabupaten klaten. *Al-Ijtimā Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 151-161.
<https://doi.org/10.53515/aijpkm.v4i1.93>
- Yuniarti, T., Faujiyah, F., Rizal, M., & Bani, F. (2022). Digitalisasi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan produk usaha mikro kecil menengah (umkm) di wilayah jakarta selatan. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdi Terhadap Masyarakat)*, 2(2), 121-126.
<https://doi.org/10.55382/jurnalpustaka mitra.v2i2.202>
- Yutika, N. (2023). Adopsi aplikasi gobiz pada pelaku umkm makanan dan minuman di pontianak. *TECHBUS*, 1(1), 23-29.
<https://doi.org/10.61245/techbus.v1i1.2>