

Pelatihan Pemasaran Digital melalui Video Kreatif berbasis AI untuk UMKM di Kelurahan Bongsari

Teguh Hartono Patriantoro¹, Zahrotul Umami², Tunggul Banjaransari³, Ruri Suko Basuki⁴,
Ibnu Utomo W.M.⁵, Karis Widyatmoko⁶

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

E-mail: ¹teguhhp@dsn.dinus.ac.id, ²zahrotul.umami@dsn.dinus.ac.id

³tunggulbanjaransari@dsn.dinus.ac.id, ⁴ruri.basuki@dsn.dinus.ac.id

⁵Ibnu.utomo.wm@dsn.dinus.ac.id, ⁶karis.widyatmoko@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Keterampilan dalam memasarkan produk pada era digital saat ini wajib dimiliki setiap pelaku UMKM tanpa terkecuali. Naiknya jumlah penjualan produk barang/jasa yang mayoritas didominasi oleh penggunaan media konten, membutuhkan strategi dalam pengemasan, baik dari perencanaan produksi, produksi, dan distribusi. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran UMKM di Kelurahan Bongsari, Kecamatan Semarang Barat melalui sosialisasi penggunaan video kreatif sebagai alat promosi digital. Hadirnya teknologi AI disignilir mempermudah setiap orang untuk berkolaborasi dan menghasilkan ide kreatif yang akan meningkatkan penjualan. Dengan metode workshop interaktif, kegiatan melibatkan 30 peserta UMKM dan menghasilkan peningkatan pengetahuan dari 45% menjadi 78%. Hasil menunjukkan bahwa video kreatif memiliki jangkauan yang luas untuk mendorong inovasi pemasaran, meskipun tantangan akses teknologi masih perlu diatasi. Kegiatan ini berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal dan merekomendasikan perluasan program serupa.

Kata Kunci: UMKM Bongsari, Pemasaran Digital, Video Kreatif, Konten Digital, Inovasi

Abstract

Digital marketing competency is now a decisive factor for UMKM survival and growth, yet many enterprises remain ill-prepared to leverage it effectively. This community service program in Bongsari, West Semarang, promoted creative video as a promotional tool and introduced AI-assisted workflows, achieving a knowledge increase from 45% to 78% among 30 participants. Despite this gain, the intervention revealed deeper structural barriers: inconsistent digital literacy, inadequate access to quality devices and broadband, weak content strategy and analytics capabilities, and no clear mechanisms to translate skills into sustained revenue growth. Moreover, one-off workshops risk creating short-term awareness without embedding practices or follow-up support. To convert creative-video potential into measurable economic outcomes, future efforts must combine iterative training, affordable technology access, mentorship in storytelling and performance metrics, partnerships with platforms and local government, and rigorous monitoring of sales and customer engagement. Only through a sustained, resourced, and outcome-focused approach can digital content drive inclusive local economic development rather than merely generate temporary visibility.

Keywords: UMKM Bongsari, Digital Marketing, Creative Video, Digital Inclusion, Innovation

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah merubah individu, organisasi, dan pelaku usaha secara signifikan untuk melakukan aktivitas pemasaran.[1] Pergeseran pola konsumsi media, dari media konvensional menuju platform digital berbasis

internet, mendorong lahirnya strategi pemasaran baru yang lebih interaktif, terukur, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Dalam konteks ini, pemasaran digital menjadi salah satu pendekatan yang dominan dan relevan untuk diadopsi oleh para pelaku usaha, terutama UMKM yang membutuhkan strategi komunikasi efektif dengan sumber daya terbatas[2]. Menurut konsep pemasaran digital, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pemasaran modern tidak lagi terbatas pada proses penyampaian informasi, tetapi harus mampu menciptakan “*value creation, value communication, dan value delivery*” melalui pemanfaatan teknologi digital yang tepat. Lebih lanjut, Ryan menegaskan bahwa pemasaran digital bertumpu pada kemampuan pelaku usaha dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui konten yang relevan, menarik, serta mudah diakses di berbagai *platform* digital. Dengan kata lain, konten menjadi elemen strategis dalam keberhasilan pemasaran digital.[3]

Berbagai bentuk konten digital, video menjadi salah satu media yang paling efektif. Hal ini sejalan dengan teori *content marketing* yang menyatakan bahwa konten visual memiliki tingkat retensi pesan yang lebih tinggi dibandingkan teks atau gambar statis. Menurut teori komunikasi audiovisual, video mampu merangsang dua saluran persepsi sekaligus yakni visual dan auditori yang dapat meningkatkan pemahaman, emosi, dan keterlibatan audiens. Video kreatif juga mendukung strategi *storytelling marketing*, yaitu pendekatan yang menekankan penyampaian pesan melalui alur cerita sehingga konsumen merasa lebih terhubung secara emosional dengan produk atau merek dagang.[4]

Pemanfaatan video kreatif dalam pemasaran digital belum sepenuhnya optimal di berbagai kelompok masyarakat, termasuk pelaku UMKM dan komunitas binaan. Banyak pelaku usaha yang masih terbatas dalam memahami prinsip-prinsip pemasaran digital seperti *targeting, segmentation, positioning*, serta strategi *brand awareness* yang seharusnya menjadi dasar dalam menyusun konten video promosi. Keterbatasan keterampilan teknis dalam pembuatan video, seperti teknik pengambilan gambar, penulisan naskah (*scriptwriting*), desain visual, serta penggunaan aplikasi editing sederhana, juga menjadi kendala yang sering ditemui di lapangan. Minimnya kapasitas tersebut berdampak pada terbatasnya kemampuan pelaku usaha dalam memproduksi konten yang menarik dan kompetitif. Padahal, teori *digital engagement* menyatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas konten dan kesesuaian pesan dengan kebutuhan audiens. Tanpa konten yang kreatif, informatif, dan relevan, peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas akan semakin menurun, terlebih di tengah persaingan yang semakin ketat pada ekosistem ekonomi digital.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama ekonomi Indonesia, dengan kontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2022 [5]. Namun, di era digital saat ini, banyak UMKM masih bergantung pada metode pemasaran konvensional seperti bazar atau promosi mulut ke mulut, yang kurang efektif untuk menjangkau konsumen luas. Media sosial seperti Instagram dan TikTok telah menjadi platform dominan untuk promosi, di mana konten video kreatif memiliki daya tarik tinggi karena mampu menyampaikan cerita produk secara visual, emosional, dan interaktif.[6] Kelurahan Bongsari, Semarang Barat, terdapat sekitar 150 UMKM aktif, sebagian besar bergerak di bidang kuliner (misalnya, makanan tradisional seperti lumpia Semarang), kerajinan tangan (batik dan anyaman), serta jasa kecil. Survei awal oleh tim pelaksana bersama tim kelurahan Bongsari menunjukkan bahwa hanya 25% UMKM yang menggunakan media sosial untuk pemasaran, dan sebagian besar belum memahami teknik pembuatan video promosi. Hal ini menyebabkan penjualan stagnan, terutama pasca pandemi COVID-19.[7]



Gambar 1. Pelaksanaan Program Pelatihan

Kutipan dari Lurah Bongsari, Bapak Hadi Santoso: "UMKM adalah motor penggerak ekonomi kelurahan kami. Sosialisasi ini sangat tepat waktu untuk membantu mereka bersaing di era digital" [8]. Biasanya video kreatif bukan hanya tentang produk, tapi juga tentang membangun cerita yang menyentuh hati konsumen. melalui *smartphone*, setiap individu bisa membuatnya" [9]. Informasi inilah yang kemudian dikembangkan penulis sebagai pemantik untuk melakukan kegiatan pengabdian yang melibatkan elemen akademisi (dosen dan mahasiswa), pelaku UMKM, dan kepanjangan pemerintah melalui Kelurahan Bongsari, Kecamatan Semarang Barat. Kemunculan teknologi seperti *AI video generator*, *text-to-video*, *AI voice-over*, *automated editing*, dan *predictive analytics* memungkinkan pembuatan video promosi yang cepat, efisien, dan berkualitas tinggi, bahkan oleh pelaku usaha tanpa keterampilan teknis dalam bidang multimedia.[10] Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi pemasaran melalui video kreatif berbasis teknologi AI menjadi langkah strategis untuk meningkatkan literasi digital sekaligus memberdayakan UMKM dalam menghadapi kompetisi bisnis di era ekonomi digital.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjudul "Sosialisasi Pemasaran melalui Video Kreatif" yang dirancang sebagai upaya untuk meningkatkan literasi digital serta kemampuan teknis peserta dalam memanfaatkan video sebagai alat pemasaran yang strategis.[11] Melalui kegiatan ini, peserta diperkenalkan pada konsep dasar pemasaran digital berbasis teori, seperti prinsip *customer journey*, *brand storytelling*, dan *visual marketing*, yang kemudian dipadukan dengan praktik langsung dalam pembuatan video kreatif.[12] Pelatihan ini mencakup teknik merumuskan pesan promosi, menyusun *storyboard*, pengambilan gambar, hingga proses *editing* sederhana yang dapat diimplementasikan tanpa memerlukan perangkat yang mahal. Selain meningkatkan kompetensi teknis, kegiatan ini juga bertujuan mendorong perubahan pola pikir agar pelaku usaha lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Hal ini sejalan dengan teori *digital transformation* yang menekankan pentingnya adaptasi teknologi sebagai faktor kunci dalam peningkatan daya saing UMKM.[13] Dengan memanfaatkan video kreatif, pelaku usaha dapat memperkuat identitas merek, meningkatkan daya tarik produk, memperluas pasar, serta membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen.



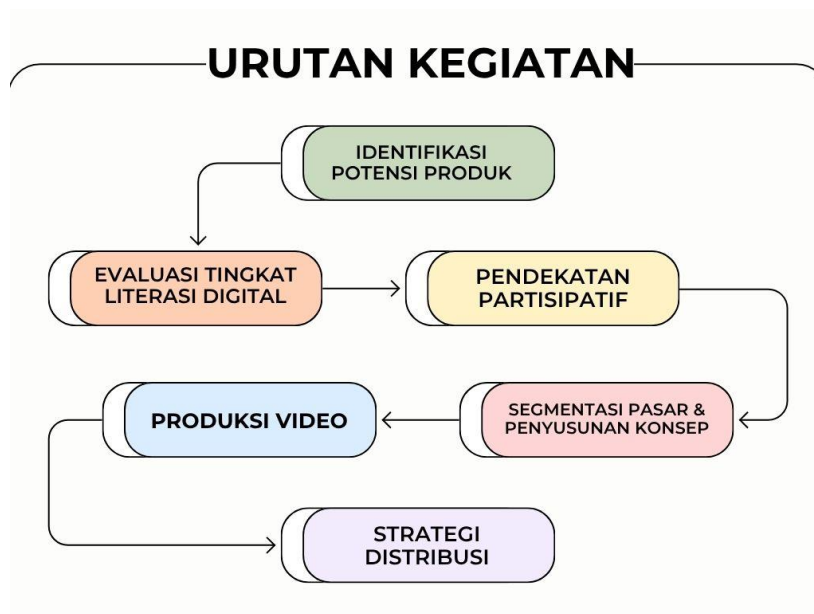
Gambar 2. Foto Bersama Peserta Pelatihan

Program ini relevan dengan upaya pemerintah dalam memperkuat ekosistem ekonomi kreatif dan mendorong UMKM untuk bertransformasi menuju digitalisasi.[14] Dengan adanya peningkatan kemampuan masyarakat dalam produksi konten video promosi, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu memberikan dampak berkelanjutan bagi perkembangan usaha, memperluas jejaring pemasaran, serta meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran yang profesional dan kompetitif. Kegiatan pengabdian ini didasarkan pada kebutuhan masyarakat tersebut, dengan fokus pada sosialisasi pemasaran melalui video kreatif.[15] Video kreatif dipilih sebagai solusi karena mudah diproduksi menggunakan *smartphone* dan aplikasi gratis seperti *Canva* atau *CapCut*, serta memiliki potensi viral yang tinggi untuk meningkatkan engagement konsumen. Menurut penelitian dari World Bank (2021), UMKM yang mengadopsi pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan hingga 30%, terutama melalui konten video yang menarik. Dengan demikian, sosialisasi ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM lokal agar lebih kompetitif di pasar digital, sekaligus berkontribusi pada penguatan ekonomi kelurahan.

2. METODE

Kegiatan ini diikuti oleh 48 peserta UMKM yang berada pada lingkungan Kelurahan Bongsari, Semarang Barat. Mayoritas peserta pelatihan adalah ibu-ibu paruh baya yang membuka usaha di bidang kuliner dan jasa. Sebanyak 32% usaha mereka dibidang jasa seperti tempat penitipan anak, pendampingan lansia, dan kursus sempoa. 68% peserta memiliki usaha dibidang kuliner. Mayoritas dari usaha yang mereka tekuni menggunakan media pemasaran konvensional, dimana *flyer* menjadi media distribusi untuk mempromosikan produk dan media tradisional *word of mouth*.

Melihat potensi UMKM Bongsari yang bervariasi dan memiliki keunikan untuk menjangkau masyarakat luas, tim dosen dari Fakultas Ilmu Komputer melakukan identifikasi sebelum melaksanakan pelatihan. Kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dengan metode sosialisasi interaktif yang melibatkan seluruh elemen pemasaran. Para peserta secara aktif diberikan pemantik dalam proses pembelajaran melalui contoh kasus dan analisis *project* pemasaran yang sedang populer di masyarakat. Melalui contoh kasus tersebut, penulis sebagai fasilitator mengidentifikasi kebutuhan mitra sebagai respon. Sebaran materi yang disampaikan penulis kemudian terarah pada proses pemasaran produk usaha mikro terlebih yang berada dalam lingkup kelurahan menggunakan video kreatif. Proses pembuatan video kreatif tersebut dimulai dari tahapan pra produksi untuk menentukan segmentasi sampai pada tahapan distribusi dengan memperhatikan algoritma media sosial. Langkah awal yang dilakukan tim tercermin dalam diagram berikut :



Gambar 3. Diagram Urutan Kegiatan

Tabel 1. Diagram Pelaksanaan

No	Tahapan	Komponen Teknis/Aktivitas	Instrumen & Media	Output/Parameter
1	Sampling	<i>Purposive Sampling</i> (Pemilihan berdasarkan kriteria aktif, potensi produk, & komitmen).	Kuesioner Survei Awal	30 UMKM terpilih dari total populasi 48 unit.
2	Pengukuran <i>Baseline</i>	Evaluasi tingkat literasi digital dan pemahaman pemasaran sebelum intervensi.	Kuesioner <i>Pre-test</i> (Skala Likert 1-5)	Data numerik pengetahuan awal peserta.
3	Transfer Pengetahuan	Pendekatan partisipatif & sosialisasi interaktif melalui bedah kasus pemasaran populer.	Modul Pelatihan & Contoh Proyek	Identifikasi kebutuhan spesifik mitra.
4	Produksi Video (Pra-Produksi)	Penentuan segmentasi pasar dan penyusunan konsep konten kreatif.	AI Media Bantu (<i>Scripting/Ideasi</i>)	Dokumen rencana produksi video.
5	Produksi Video (Eksekusi)	Pengambilan gambar dan <i>editing</i> dengan bantuan alat kecerdasan buatan.	<i>Smartphone</i> & Aplikasi <i>Editing</i> berbasis AI	Konten video kreatif untuk promosi.
6	Strategi Distribusi	Pengunggahan konten dengan optimasi algoritma media sosial.	Instagram/TikTok/Facebook	Jangkauan pasar yang lebih luas.

7	Monitoring & Evaluasi	Pengukuran peningkatan kompetensi dan efektivitas pelatihan.	<i>Post-test</i> , Observasi, & Wawancara	Skor peningkatan pengetahuan & <i>feedback</i> kualitatif.
8	Analisis Data Kuantitatif	Pengolahan data statistik hasil survei dan kuesioner.	<i>Software</i> SPSS (Analisis Deskriptif)	Rata-rata & persentase keberhasilan (angka).
9	Analisis Data Kualitatif	Pengelompokan data dari hasil wawancara dan observasi lapangan.	Analisis Tematik	Identifikasi tantangan teknis & manfaat program.

Identifikasi permasalahan mitra yang dilakukan oleh tim diawali dengan mengambil data dan potensi wilayah untuk memetakan potensi produk. Melalui data identifikasi tersebut dilakukan evaluasi untuk mengetahui tingkat pemahaman literasi terlebih bidang digital. Semua data literasi digital kemudian diolah menggunakan pendekatan partisipatif dan sosialisasi interaktif melalui bedah kasus tentang bentuk pemasaran populer. Penentuan segmentasi pasar dan penyusunan konsep kreatif dilakukan menggunakan bantuan AI. Berikut merupakan tabel prosedur pelaksanaan kegiatan

Prosedur pelaksanaan kegiatan diawali dengan cara mengambil (1) sampling jenis media promosi dan Teknik penggunaan video. *Purposive sampling* digunakan untuk melakukan pemilihan berdasarkan kriteria aktif, potensi produk dan komitmen peserta. Setelah itu pemateri melakukan (2) pengukuran *baseline* untuk mengevaluasi tingkat literasi digital dan pemahaman pemasaran sebelum diolah sebagai intervensi media yang digunakan sebagai sarana promosi. Pada tahapan ini dilakukan juga *pre-test* untuk mengetahui data numerik berupa pengetahuan awal peserta. Data dari *pre-test* kemudian digunakan sebagai pembuatan materi ajar untuk (3) transfer pengetahuan. Pada tahapan ini pendekatan partisipatif dan sosialisasi interaktif melalui bedah kasus digunakan untuk memilih bentuk pemasaran populer yang sedang marak digunakan dan tidak terlalu ribet untuk kategori ibu-ibu. Pemateri juga menyiapkan modul pelatihan dan contoh proyek yang akan digunakan sebagai identifikasi kebutuhan spesifik mitra.

Langkah berikutnya adalah mengenalkan (4) proses produksi video. Tahapan ini memuat tentang segmentasi pasar untuk menyusun konsep berupa konten kreatif. Instrumen dan media yang dipakai dalam tahapan ini adalah AI sebagai media bantu untuk membuat naskah/mengumpulkan ide. Melalui tahapan ini diperoleh parameter berupa dokumen rencana produksi video. Setelah membuat naskah untuk produksi video, langkah berikutnya adalah memproduksi video promosi (5) eksekusi dengan cara mengambil gambar menggunakan media bantu *handphone* dan memanfaatkan kecerdasan buatan. Luaran pada tahapan ini berupa konten video kreatif yang dapat digunakan sebagai materi promosi.

Pengunggahan konten dengan optimasi algoritma media sosial menjadi langkah berikutnya, yakni (6) strategi distribusi. Pada tahapan ini peserta diminta untuk mengunggah konten pada media sosial Kelurahan Bongsari mengingat jangkauan pasar yang dimiliki apada akun tersebut dinilai memiliki cakupan yang lebih luas. (7) monitoring dan evaluasi menjadi tahapan berikutnya untuk melakukan pengukuran peningkatan kompetensi dan efektifitas pelatihan. Dari tahapan ini instrumen yang digunakan adalah *post-test* yang dijadikan sebagai parameter untuk mengukur tingkat pengetahuan yang didapatkan setelah mengikuti rangkaian program. Melalui *feedback* tersebut pemateri melakukan (8) analisis data kuantitatif. Data ini digunakan untuk mengolah data statistik dari hasil survei dan kuesioner menggunakan media SPSS. Dari hasil analisis tersebut diperoleh rata-rata dan prosentase keberhasilan berupa angka. Tahapan berikutnya adalah (9) analisis data kualitatif. Melalui data tersebut pemateri kemudian

mengelompokan data untuk melakukan analisis tematik. Parameter yang digunakan dalam tahapan ini adalah identifikasi tantangan teknis dan manfaat program.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan video kreatif berbasis AI sebagai media pemasaran pada Kelurahan Bongsari pada dasarnya membutuhkan bantuan dari banyak pakar multidisiplin untuk mensukseskannya. Hal ini dibuktikan dari keterlibatan 48 peserta yang diminta untuk mengisi kuesioner survei di awal kegiatan. Dari peserta yang mengisi survei tersebut mayoritas peserta sudah memahami bentuk promosi digital, namun permasalahan tentang teknik untuk menjangkau market dan penggunaan kecerdasan buatan sebagai media bantu promosi, dan teknik distribusi yang tepat guna, belum dikenal dengan baik. Temuan pada tahapan ini menjadikan pemateri mengenalkan pengetahuan dasar penggunaan video dari perangkat *handphone* dan kecerdasan buatan yang dapat digunakan untuk merealisasi program.

Media yang dilakukan pemateri untuk mengukur tingkat pemahaman tersebut dengan cara melakukan *test* awal. Melalui proses *pre test* yang dilakukan awal sebelum materi pelatihan diberikan dan Analisa kebutuhan awal, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Pretest Pengetahuan Pemasaran menggunakan Videografi

Aspek Penilaian	Skor Rata-rata	Kategori
Pengetahuan dasar penggunaan Video	42.5	Rendah
Pemahaman Pemasaran	35.8	Rendah
Pengetahuan Pemasaran Videografi	38.2	Rendah
Rata-rata keseluruhan	38.8	Rendah

Hasil data dari *pre test* yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat 82% peserta memiliki pengetahuan dasar penggunaan video yang rendah, dibuktikan dari skor <50. Hal ini menunjukkan urgensi dari kegiatan pelatihan yang dilaksanakan dan konsistensi dari seri pelatihan sebelumnya. Peningkatan pemahaman pelatihan videografi berbasis AI setelah mengikuti pelatihan terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta.

Tabel 2. Perbandingan Nilai *Pre-test* dan *Post-test*

Aspek Penilaian	<i>Pre-test</i>	<i>Post-test</i>	Peningkatan
Pengetahuan dasar penggunaan video	42.5	82.1	100.70%
Pemahaman pemasaran	35.8	85.3	114.90%
Pengetahuan pemasaran videografi	38.2	80.4	124.60%
Rata-rata	38.8	82.6	112.90%

Data peningkatan *post-test* yang signifikan ini menunjukkan pendekatan untuk materi pelatihan videografi berbasis proyek digital dan AI menjadi tepat sasaran. Langkah untuk meningkatkan pemahaman literasi dan metode videografi dipilih mengingat maraknya penggunaan media digital dan adanya konvergensi dalam bidang pemasaran saat ini. *Output* pelatihan berupa konten yang dihasilkan selama pelatihan, setiap peserta berhasil memproduksi berbagai konten digital kreatif yang dapat diunggah ke media sosial sebagai bentuk pemasaran digital.

Melalui pelatihan pemasaran menggunakan videografi berbasis kecerdasan buatan, pemateri kemudian melakukan pendampingan untuk meningkatkan kompetensi pada tahapan produksi video. Proses untuk memproduksi video promosi dibagi menjadi 3 tahap, yakni: (1) dari tahapan membuat naskah yang dibantu dengan kecerdasan buatan, (2) produksi video menggunakan *handphone* yang dimiliki setiap peserta, dan (3) distribusi ke media sosial yang juga menggunakan kecerdasan buatan untuk membuat *caption* dan kalimat persuasif yang dapat digunakan sebagai media promosi.

Pada tahapan pra produksi/membuat naskah produksi, seluruh peserta pelatihan diarahkan untuk memahami bentuk dan jenis produk yang akan dipromosikan. Melalui pemahaman tersebut, kemudian pemateri memanfaatkan kecerdasan buatan untuk membantu proses analisis. Hasil analisis kemudian dikembangkan ke dalam naskah produksi sebagai acuan dasar pembuatan konten promosi. Langkah berikutnya yang ditempuh pemateri adalah pemahaman tentang produksi konten untuk memasarkan produk. Proses pengambilan video yang dibantu dengan HP dipandu menggunakan naskah yang sudah disusun sebelumnya.

Proses pengambilan video tersebut, pemateri tidak mengalami kesulitan yang berarti, mengingat pemahaman peserta tentang videografi sudah terbentuk secara organik. Pemateri pada tahapan ini hanya melakukan kurasi tentang penggunaan angle kamera yang dapat menggugah penonton untuk membeli produk. Setelah proses produksi tahapan berikutnya adalah proses editing yang menggunakan *software* populer yakni *canva* dan *capcut*. Alasan penggunaan kedua perangkat lunak tersebut dikarenakan mayoritas dari peserta pelatihan sudah sering melakukan editing konten/video yang notabene tidak menyulitkan peserta. Tahapan akhir dari rangkaian pelatihan adalah proses distribusi/mengunggah materi promosi melalui media sosial. Sebelum peserta mengunggah hasil konten, pemateri memberikan pemahaman tentang proses distribusi.

Distribusi yang difokuskan pada tahapan ini adalah memilih kalimat persuasif dan bahasa populer yang dapat digunakan untuk menjangkau masyarakat luas dengan mengindahkan pengetahuan lokal, yakni *trademark* Bahasa khas Semarang. Penggunaan Bahasa khas ini dimaksudkan untuk memberikan identitas produk yang berasal dari Semarang, khususnya daerah Bongsari. Proses pembuatan *caption* tersebut masih menggunakan bantuan kecerdasan buatan.

Luaran dari program pelatihan ini adalah produksi konten promosi sebanyak 150 konten video yang kemudian di distribusikan melalui media sosial resmi milik Kelurahan Bongsari Semarang. Format video yang tersebar melalui media sosial mayoritas menggunakan kaidah populer seperti yang terdapat pada konten promosi di TikTok, Instagram, dan Youtube short. Keseluruhan persebaran konten, secara kuantitas telah menjangkau audiens sebanyak 90.000 orang dalam waktu 2 minggu setelah proses unggah. Analisis terhadap jenis konten menyatakan bahwa videografi berbasis AI dengan menggunakan *trending* audio dikatakan sangat tepat sasaran. Hal ini dibuktikan dari hasil *engagement* audiens di media sosial.

Temuan tersebut sejalan dengan rumusan penelitian yang dilakukan sebelumnya, bahwa konten video promosi yang menggunakan bantuan kecerdasan buatan sangat *relatable*. Meskipun lonjakan statistik sebesar 112,90% dan jangkauan 90.000 audiens memberikan impresi keberhasilan yang masif, capaian ini perlu dikritisi sebagai potensi "pseudo-kompetensi" di mana efisiensi instan AI mungkin melampaui internalisasi logika pemasaran fundamental peserta. Diskoneksi naratif yang mencolok terjadi antara klaim kemampuan videografi organik peserta dengan fakta skor *pre-test* yang sangat rendah (38,8).

Struktur produksi konten tersebut masih sangat rapuh dan rentan mengalami penurunan kualitas pasca-pelatihan. Lebih jauh lagi, keberhasilan jangkauan audiens yang bersifat eksponensial melalui *trending audio* dan narasi berbasis AI berisiko mendegradasi keunikan identitas lokal (Bahasa Semarang). Strategi konversi penjualan yang jelas, dapat memberikan dampak ekonomi yang resilien dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM di Kelurahan Bongsari, Semarang.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian masyarakat ini berhasil mensosialisasikan pemasaran digital melalui video kreatif kepada UMKM di Kelurahan Bongsari, Semarang Barat. Peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta yang dibuktikan dari data statistik (*pre* dan *post-test*) menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif multidisiplin efektif untuk mendorong inovasi, meskipun tantangan infrastruktur digital perlu diatasi lebih lanjut.

Adanya peningkatan kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi dari pelaku UMKM terlebih pada golongan ibu-ibu membuktikan bahwa kemauan belajar tidak terbatas pada usia, melainkan karena adanya niat. Namun, tantangan seperti usia lanjut (beberapa peserta >45 tahun) dan akses perangkat terbatas masih ada. Program pelatihan ini menunjukkan bahwa pelatihan digital dapat meningkatkan produktivitas UMKM. Dampak jangka panjang yang diperkirakan positif, dengan potensi peningkatan penjualan 20-30% berdasarkan kasus serupa di daerah lain.

Rekomendasi yang perlu dibagikan untuk kegiatan pelatihan serupa antara lain adalah perluasan program ke kelurahan tetangga dengan dukungan pemerintah daerah, penyediaan mentoring *online* berkala untuk sustainabilitas, kolaborasi dengan *platform* digital seperti TikTok, Instagram, atau Shopee untuk akses pasar lebih luas, pelatihan lanjutan untuk mengukur dampak ekonomi setelah 6 bulan.

Keberhasilan program di Kelurahan Bongsari menegaskan bahwa kecerdasan buatan adalah katalisator, bukan pengganti. Kunci kesuksesan pemasaran UMKM/daerah di masa depan terletak pada kemampuan memadukan kecepatan kecerdasan buatan dengan keunikan narasi lokal. Melalui program ini semoga menjadi *blueprint* bagi digitalisasi wilayah lain yang memiliki kendala literasi teknologi serupa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kepala Kelurahan Bongsari, Semarang Barat atas dukungan pendanaan dan fasilitas. Terima kasih juga kepada ketua paguyuban UMKM Kelurahan Bongsari, para peserta pelatihan, dan semua pihak yang telah berkontribusi dalam kesuksesan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Umi Khikmatun Nazilah, "Analisis Pasar Digital: Dampak Teknologi Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen," *J. Ris. Ekon. Islam*, 2025, [Online]. Available: <https://journal.steidarulquran.ac.id/index.php/jrei/article/view/37>
- [2] A. Sawunggaling, "Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM," pp. 1–33.
- [3] M. A. M. Mohammad Gifari Sono1, Erwin Erwin2, "Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital," *J. Ekon. dan Kewirausahaan West Sci.*, 2023.
- [4] H. J. N. Utomo, "OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DI MASA PANDEMI DI KELURAHAN PANEMBAHAN, KRATON, DIY," *DHARMA J. Pengabd. Masy.*, 2021.
- [5] Haryo Limanseto, "Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia," 2025. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- [6] Uswatu, "Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Digital Melalui," *economina*, vol. 5, pp. 538–544, 2026.
- [7] Yahya Ibnu Syifa1, "PELATIHAN UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING UNTUK MEMBANTU PEMASARAN PRODUK PADA MASA COVID-19," *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabd. Kpd. Masyarakat)*, 2021.
- [8] Listiyono Santoso, "Exploring Indonesian Cuisine Ethnographically: A Fusion of Heritage and Innovation Through the Lens of Local Wisdom," *Univ. Airlangga*, 2025.
- [9] M. Cavazza and S. Donikian, *Virtual storytelling : using virtual reality technologies for storytelling ; 4th international conference, ICVS 2007, Saint-Malo, France, December 5-7, 2007 ; proceedings*. Springer, 2007.
- [10] M. Fadli Suhendra, *Editor: M. Fadly Suhendra Dodi Rosadi Rita Nurlita*. 2025.
- [11] D. A. Putri, N. Isnaini, and M. Z. Rifqi, "Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia Sosialisasi Teknik Pembuatan Video Kreatif dan Strategi Pemasaran Digital sebagai Langkah Inovatif bagi Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura Abstrak Jurnal

- Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia,” *J. Pengabdi. Nas. Indones.*, vol. 6, no. 1, pp. 203–210, 2025.
- [12] Fakhruddin Alwan, “PERANCANGAN VISUAL STORYTELLING MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA,” *Barik*, vol. 5, no. 1, pp. 168–182, 2023.
- [13] M. Hamzah, R. Filda, Y. Ningsih, U. F. Z. A, and M. Umroatul, “Peran Transformasi Digital dan Tantangan Inovasi Terhadap Keberlanjutan UMKM di Indonesia (Studi Literature Review),” *Hatta J. Ekon. dan Pendidik. Ekon.*, vol. 1, no. 2, 2023.
- [14] Herlina Meliawati, “ISSN: 3025-9495 Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi,” *Musytari*, vol. 20, no. 1, 2025.
- [15] S. V. Wiguna and R. M. Khoirulloh, “Kreativitas Visual dalam Dunia Digital Marketing : Pelatihan Editing Video untuk Generasi Konten Mahasiswa,” *Dimaseta*, vol. 04, no. 1, pp. 44–51, 2025.