

Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital melalui Artificial intelligence dan Meta Ads pada Forum Usaha Mikro Kecil Menengah Sadulur Tasikmalaya

Nanang Durahman*¹, Awit Marwati Sakinah², Lina Listiani³

^{1,3} Manajemen Informatika, Fakultas Informatika, STMIK DCI, Indonesia

² Teknik Informatika, Fakultas Informatika, STMIK DCI, Indonesia

*e-mail: nanang@stmik-dci.ac.id¹, awitsakinah@gmail.com², linalistiani20@gmail.com³

Abstrak

Transformasi digital menjadi kebutuhan penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal. Forum UMKM Sadulur Tasikmalaya masih menghadapi keterbatasan dalam strategi pemasaran digital, pembuatan konten, pemanfaatan Meta Ads, dan pengelolaan data konsumen. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas mitra melalui integrasi kecerdasan buatan dan Meta Ads melalui data segmentasi pelanggan. Metode pelaksanaan meliputi asesmen awal, sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, penerapan teknologi, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi menggunakan pre-test, post-test, observasi, dokumentasi, dan data performa pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan terbentuknya proses pemasaran yang lebih terintegrasi, mulai dari pembuatan konten berbantuan AI, implementasi Meta Ads, hingga pemanfaatan data konsumen untuk segmentasi dan hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman konten pemasaran AI dan Meta dari 71% menjadi 83% bahwa mitra memahami materi. Pendekatan ini penting sebagai model pemberdayaan UMKM yang mendorong kemandirian pemasaran digital berbasis data.

Kata kunci: UMKM; pemasaran digital; Pembuatan Konten; Kecerdasan Buatan; Meta Ads; segmentasi konsumen; pemberdayaan masyarakat

Abstract

Digital transformation has become essential for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand market reach and enhance the competitiveness of local products. The Sadulur Tasikmalaya MSME Forum currently faces limitations regarding digital marketing strategies, content creation, the use of Meta Ads, and consumer data management. This community service initiative aims to build partner capacity by integrating artificial intelligence (AI) and Meta Ads through customer data segmentation. The implementation process involved an initial assessment, outreach, training, hands-on practice, technology application, and mentoring, alongside monitoring and evaluation using pre- and post-tests, observation, documentation, and digital marketing performance metrics. The results demonstrate the establishment of a more integrated marketing process ranging from AI-assisted content creation and Meta Ads implementation to the use of consumer data for segmentation while evaluation findings indicate an increase in partners' understanding of AI marketing content and Meta tools from 71% to 83%. This approach serves as a vital model for MSME empowerment, fostering data-driven independence in digital marketing.

Keywords: MSMEs; digital marketing; content creation; artificial intelligence; Meta Ads; consumer segmentation; community empowerment

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi strategis dalam penguatan ekonomi daerah karena berperan dalam aktivitas perdagangan, produksi, penyerapan tenaga kerja, serta pengembangan produk berbasis potensi lokal. Kondisi tersebut sejalan dengan karakteristik perekonomian Kota Tasikmalaya yang pada 2024 memiliki Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku sebesar Rp29.612,77 miliar. Struktur ekonomi kota didominasi oleh sektor perdagangan besar dan eceran; reparasi mobil dan sepeda motor sebesar 21,24%, konstruksi sebesar 15,19%, dan industri pengolahan sebesar 13,41%. Potensi tersebut didukung oleh berkembangnya berbagai produk lokal, seperti makanan dan minuman, fesyen dan bordir, konveksi, batik, alas kaki, furnitur, payung geulis, dan produk kerajinan lainnya (B. S. K. Tasikmalaya, 2026) (P. D. K. Tasikmalaya, 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya peluang pengembangan pasar UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital.

Salah satu kelompok yang merepresentasikan potensi tersebut adalah Forum UMKM Sadulur Tasikmalaya yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini. Forum tersebut merupakan wadah kolaborasi pelaku usaha mikro dan kecil yang bergerak pada sektor kuliner, fesyen, kerajinan, dan produk olahan khas Tasikmalaya. Berdasarkan observasi dan asesmen awal terhadap peserta, mitra sebenarnya telah memiliki akses dan pengalaman menggunakan media sosial, khususnya Facebook dan Instagram, tetapi pemanfaatannya belum dikelola sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang terstruktur. Aktivitas promosi masih didominasi unggahan organik, penjualan langsung, penitipan produk pada warung atau toko kecil, serta promosi dari mulut ke mulut.

Hasil asesmen awal terhadap mitra menunjukkan bahwa kapasitas pemasaran digital Forum UMKM Sadulur Tasikmalaya masih perlu diperkuat. Secara keseluruhan, rata-rata capaian pemahaman peserta pada aspek yang diukur sebesar 71,76%. Pemahaman mengenai manfaat Artificial Intelligence (AI) dan kemampuan menyusun prompt untuk menghasilkan konten yang relevan mencapai 72,22%. Sementara itu, aspek konten promosi gambar dan video serta targeting Meta Ads masing-masing memperoleh capaian 68,52%, yang menunjukkan bahwa mitra masih memerlukan penguatan dalam memahami desain, *hook*, struktur video, format konten, *call to action* (CTA), fungsi iklan, tujuan kampanye, dan penentuan *target audience*. Aspek evaluasi kampanye memperoleh capaian relatif lebih tinggi, yaitu 77,78%, namun kemampuan mitra dalam membaca hasil kampanye dan menentukan keberhasilan iklan berdasarkan indikator kinerja masih perlu ditingkatkan. Temuan asesmen tersebut menunjukkan bahwa mitra telah memiliki pengetahuan dasar mengenai pemasaran digital, tetapi belum optimal dalam mengintegrasikan AI untuk produksi konten, merancang materi promosi, menentukan sasaran iklan, serta mengevaluasi kinerja kampanye secara terstruktur dan berbasis data. Kondisi awal ini menjadi dasar perlunya intervensi melalui pelatihan dan pendampingan yang mengintegrasikan AI Content Creation, Meta Ads, segmentasi konsumen, dan evaluasi kinerja pemasaran.

Temuan tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara kepemilikan akses terhadap media digital dan kemampuan memanfaatkannya secara strategis untuk mendukung pemasaran. Oleh karena itu, permasalahan mitra tidak hanya berkaitan dengan literasi digital, tetapi juga mencakup kemampuan perencanaan, produksi konten, penargetan promosi, pengelolaan data konsumen, serta evaluasi kinerja pemasaran. Permasalahan tersebut menjadi semakin penting karena pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas dan terarah melalui pemanfaatan data digital. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan strategi pemasaran, kualitas konten, pemilihan audiens, penggunaan media iklan, dan evaluasi kinerja (Rinda Asyuti et al., 2026).

Penggunaan Pemasaran Digital melalui Meta Ads dapat digunakan untuk menjangkau audiens secara lebih spesifik dan berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* UMKM. Pengukuran sebelum dan sesudah kampanye dalam penelitian tersebut juga menunjukkan pentingnya penggunaan data sebagai dasar untuk mengevaluasi efektivitas iklan digital (Baihaqi & Widodo, 2025).

Di sisi lain, perkembangan Artificial Intelligence (AI) memberikan peluang untuk mengatasi keterbatasan UMKM dalam memproduksi konten pemasaran (Selviana et al., 2026). AI dapat dimanfaatkan untuk membantu menghasilkan ide konten, *copywriting*, materi visual, dan variasi pesan promosi sehingga proses produksi konten menjadi lebih efisien. (Perkasa et al., 2025) menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam pembuatan konten promosi dapat mendukung efektivitas komunikasi pemasaran berdasarkan tahapan *Attention, Interest, Desire*, dan *Action* (AIDA). Namun, (Liliana et al., 2025) menemukan bahwa pelaku UMKM masih menghadapi kendala teknis dan keterbatasan sumber daya dalam mengadopsi teknologi AI. Pelatihan dan pendampingan diperlukan agar teknologi seperti ChatGPT dan Canva dapat digunakan secara efektif dalam aktivitas pemasaran (Fadhilah & Fikri, 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan teknologi belum secara otomatis menghasilkan kemampuan pemasaran digital yang efektif. Pelatihan yang hanya berfokus pada penggunaan media sosial, AI, atau platform iklan secara terpisah belum sepenuhnya menjawab kebutuhan mitra karena persoalan pemasaran juga berkaitan dengan bagaimana konten diproduksi, kepada siapa konten ditujukan, bagaimana iklan dikelola, bagaimana data konsumen

dimanfaatkan, dan bagaimana hasil pemasaran dievaluasi. Dengan demikian, diperlukan pendekatan pemberdayaan yang menghubungkan proses produksi konten, distribusi promosi, pengelolaan data konsumen, dan pengukuran kinerja dalam satu alur yang terintegrasi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan ini menerapkan pendekatan integratif AI Content Creation dan Meta Ads melalui pemanfaatan data pelanggan dan segmentasi pasar yang dilaksanakan melalui pelatihan dan pendampingan. AI digunakan untuk membantu mitra mengembangkan konten promosi secara lebih efisien (Sefrialdi et al., 2026), Meta Ads digunakan sebagai instrumen distribusi promosi kepada audiens yang lebih terarah (Juliansyah & Priatna, 2026), sedangkan data pelanggan digunakan untuk membantu pemetaan dan segmentasi konsumen lebih tepat (Ibrahim, 2024). Seluruh proses tersebut dihubungkan dengan indikator kinerja pemasaran sehingga mitra tidak hanya memperoleh keterampilan teknis dalam menggunakan perangkat digital, tetapi juga mampu mengevaluasi efektivitas aktivitas pemasaran yang dijalankan.

Keunggulan pendekatan pemberdayaan dalam kegiatan ini terletak pada integrasi empat komponen yang saling berhubungan, yaitu (1) AI-assisted content creation, (2) targeted advertising melalui Meta Ads, (3) pengelolaan data pelanggan dan segmentasi konsumen, serta (4) pendampingan berbasis indikator kinerja pemasaran. Integrasi tersebut membedakan kegiatan ini dari pendekatan pelatihan yang hanya berorientasi pada pengenalan teknologi atau penggunaan satu platform. Pendekatan yang diterapkan tidak berhenti pada kemampuan menghasilkan konten atau menjalankan iklan, tetapi diarahkan untuk membangun siklus pemasaran yang terdiri atas perencanaan, produksi konten, penargetan audiens, pelaksanaan promosi, pemanfaatan data, dan evaluasi kinerja. Dengan demikian, proses pemberdayaan diharapkan dapat meningkatkan kemampuan mitra secara lebih berkelanjutan dan memungkinkan pendekatan tersebut direplikasi pada kelompok UMKM lain dengan karakteristik permasalahan serupa.

Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas dan kemandirian mitra dalam mengelola pemasaran digital secara terstruktur, terukur, dan berbasis data melalui integrasi pembuatan konten berbantuan AI, implementasi Meta Ads, segmentasi konsumen, serta evaluasi kinerja pemasaran. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memperkuat kemampuan mitra dalam merencanakan dan melaksanakan pemasaran digital secara mandiri sekaligus menjadi model pemberdayaan yang dapat diadaptasi pada kelompok UMKM lain di Kota Tasikmalaya

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pemberdayaan partisipatif melalui kombinasi sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, penerapan teknologi, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Pendekatan tersebut dipilih karena permasalahan Forum UMKM Sadulur Tasikmalaya tidak hanya berkaitan dengan rendahnya pengetahuan tentang digital marketing, tetapi juga keterbatasan keterampilan dalam membuat konten, menentukan target audiens, menjalankan Meta Ads, dan memanfaatkan data konsumen untuk pengambilan keputusan pemasaran. Model pelatihan yang dikombinasikan dengan *pre-test*, *post-test*, praktik, dan pendampingan juga telah digunakan pada kegiatan pemberdayaan UMKM untuk mengukur perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta. Kegiatan melibatkan 19 anggota Forum UMKM Sadulur Tasikmalaya sebagai mitra sasaran. Tahapan pelaksanaan dirancang dalam lima tahap:

2.1 Sosialisasi dan Asesmen Awal

Tahap pertama dilakukan melalui koordinasi dengan pengurus dan anggota Forum UMKM Sadulur untuk menyamakan persepsi mengenai tujuan, mekanisme, dan luaran kegiatan. Pada tahap ini dilakukan identifikasi kebutuhan dan kondisi awal mitra melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan pengisian kuesioner. Asesmen awal difokuskan pada empat aspek, yaitu (1) pengetahuan digital marketing, (2) keterampilan pembuatan konten berbantuan AI, (3) kemampuan penggunaan Meta Ads, dan (4) kemampuan mengelola serta memanfaatkan data konsumen. Kondisi awal mitra menjadi *baseline* untuk membandingkan perubahan setelah

program. Instrumen asesmen terdiri atas kuesioner pengetahuan dan keterampilan, lembar observasi, serta wawancara semi-terstruktur. Setiap peserta memperoleh skor awal melalui *pre-test* sebelum pelatihan.

2.2 Pelatihan Digital Marketing, AI, dan Meta Ads

Tahap kedua menggunakan metode workshop, demonstrasi, diskusi, studi kasus, dan praktik langsung. Materi disusun berdasarkan permasalahan prioritas mitra dan terdiri atas empat materi utama. Kegiatan dilaksanakan pada hari Rabu tanggal 12 Agustus 2026 bertempat di Gulapadi Tasikmalaya. Pertama, peserta diberikan pelatihan strategi pemasaran digital UMKM, meliputi penentuan tujuan pemasaran, identifikasi target pasar, pemilihan kanal digital, penyusunan *customer journey*, dan perencanaan konten. Kedua, peserta dilatih memanfaatkan AI untuk pembuatan konten promosi baik poster maupun video, penyusunan ide konten, *copywriting* dan materi komunikasi pemasaran. Ketiga, peserta diberikan pelatihan dasar penggunaan Meta Ads, termasuk pengenalan Meta Ads Manager, tujuan kampanye, penentuan audiens, anggaran, dan materi iklan. Keempat, peserta melakukan praktik implementasi kampanye Meta Ads. Pendekatan praktik digunakan agar peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi mampu menghasilkan produk dan menjalankan proses pemasaran secara langsung. Penelitian pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa kombinasi ceramah, demonstrasi, dan praktik langsung efektif digunakan dalam pelatihan Meta Ads dan pembuatan konten digital UMKM (Ashari et al., 2025) (Jati et al., 2025) (Widhanarto et al., 2026).

2.3 Penerapan Teknologi

Tahap ketiga merupakan penerapan hasil pelatihan pada aktivitas pemasaran mitra. Setiap peserta didampingi untuk menerapkan AI Content Creation dan Meta Ads Customer Data/Segmentation sebagai satu alur pemasaran. Pada tahap *AI Content Creation*, mitra membuat materi promosi konten, dan materi visual dengan bantuan AI. Pada tahap Meta Ads, mitra menyusun materi kampanye, menentukan sasaran audiens, menetapkan anggaran, dan mengelola kampanye melalui Meta Ads Manager. Selanjutnya, mitra mulai mendokumentasikan data konsumen yang relevan, seperti profil pelanggan, pola pembelian, dan preferensi konsumen untuk digunakan dalam segmentasi pasar.

2.4 Pendampingan dan Monitoring

Tahap keempat melakukan pendampingan dan monitoring secara intensif untuk memastikan hasil pelatihan diterapkan dalam aktivitas pemasaran digital. Pendampingan dilakukan secara daring melalui konsultasi, pemeriksaan konten, dan evaluasi kampanye Meta Ads. Monitoring dilakukan secara berkala terhadap konsistensi publikasi konten, pengelolaan media sosial, serta kinerja kampanye berdasarkan jangkauan, interaksi, klik, dan respons pelanggan. Hasil monitoring digunakan untuk memberikan umpan balik dan melakukan perbaikan strategi sesuai kebutuhan mitra. Pendampingan dan monitoring berkelanjutan penting untuk memperkuat keterampilan digital dan mendorong kemandirian UMKM dalam pemasaran digital (Rusdam et al., 2025)

2.5 Evaluasi

Evaluasi menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Evaluasi kuantitatif dilakukan dengan membandingkan skor *pre-test* dan *post-test*, sedangkan evaluasi keterampilan dilakukan menggunakan observasi dan *checklist* kemampuan. Evaluasi performa pemasaran menggunakan data aktual dari media sosial dan Meta Ads.

Setiap jawaban benar diberi nilai 10 dan jawaban salah 0, sehingga nilai maksimum masing-masing tes adalah 100. Data hasil tes kemudian dapat digunakan untuk melihat perubahan pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan.

Tabel 1. Variabel, Indikator dan Instrumen

No.	Aspek Variabel	Indikator yang Diukur	Pre tes	Post Tes
1	AI dan Prompting	Pemahaman manfaat AI	✓	✓
2	Konten Promosi Poster dan Video	kemampuan menyusun prompt untuk konten promosi	✓	✓
3	Targeting Meta Ads	Pemahaman Meta Ads	✓	✓
4	Evaluasi Kampanye	Kemampuan mengevaluasi hasil iklan	✓	✓
Total			10	10

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pelaksanaan Kegiatan dan Perubahan Kapasitas Mitra

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas anggota Forum UMKM Sadulur Tasikmalaya dalam mengelola pemasaran digital melalui integrasi *AI content creation*, Meta Ads, dan pemanfaatan data konsumen. Intervensi dirancang tidak hanya dalam bentuk penyampaian materi, tetapi melalui rangkaian sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, penerapan teknologi, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Pendekatan tersebut dipilih berdasarkan kondisi awal mitra yang telah menggunakan Facebook dan Instagram, tetapi belum memiliki strategi pemasaran digital yang terstruktur, belum memanfaatkan Meta Ads secara optimal, dan belum memiliki basis data konsumen yang terdokumentasi. Pelaksanaan kegiatan menghasilkan proses pembelajaran yang bersifat *learning by doing*, sehingga mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual, tetapi langsung menerapkan teknologi pada aktivitas pemasaran produknya. Materi mencakup strategi pemasaran digital, pemanfaatan AI untuk pembuatan konten promosi, dasar penggunaan Meta Ads, implementasi kampanye, serta pemetaan dan pengelolaan data konsumen.

3.2 Perubahan Pengetahuan dan Keterampilan Mitra

Perubahan pengetahuan diukur menggunakan pre-test dan post-test, sedangkan perubahan keterampilan dinilai melalui observasi praktik, portofolio konten, dokumen strategi pemasaran, serta kemampuan mitra dalam mengoperasikan Meta Ads. Instrumen tersebut telah dirancang dalam kegiatan untuk mengukur pemahaman sebelum dan sesudah pelatihan.

Indikator perubahan meliputi:

1. kemampuan memahami konsep dan strategi digital marketing
2. kemampuan Membuat Konten Poster dan Video Marketing
3. kemampuan mengoperasikan Meta Ads
4. kemampuan Evaluasi Iklan

Perubahan keterampilan menjadi aspek penting karena tujuan program bukan hanya meningkatkan *digital awareness*, tetapi meningkatkan level keberdayaan mitra pada aspek pemasaran.

3.3 Implementasi AI Content Creation dan Meta Ads

Pada tahap ini, mitra tidak hanya diperkenalkan pada teknologi, tetapi didampingi untuk menerapkannya pada produk masing-masing. AI digunakan untuk membantu menghasilkan ide konten, materi komunikasi promosi dalam bentuk poster dan video. Selanjutnya, konten yang telah dikembangkan digunakan sebagai bahan promosi pada media sosial dan kampanye Meta Ads. Meta Ads dimanfaatkan untuk membantu mitra menentukan target audiens, mengelola anggaran, serta memonitor performa kampanye. Pada saat yang sama, data konsumen mulai diarahkan untuk dikumpulkan dan dikelola sebagai dasar segmentasi pasar dan strategi pemasaran berikutnya. Pendekatan tersebut menjadi keunggulan program karena ketiga teknologi tidak digunakan secara terpisah. AI berfungsi pada sisi produksi konten, Meta Ads pada sisi distribusi dan penargetan, sedangkan data konsumen berfungsi pada sisi analisis dan pengambilan keputusan.

3.4 Ketercapaian Tujuan dan Indikator Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan diukur menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Evaluasi kuantitatif dilakukan melalui perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test*, jumlah peserta yang mampu menghasilkan luaran, serta data performa pemasaran digital. Evaluasi kualitatif dilakukan melalui observasi, wawancara, diskusi, dokumentasi, dan refleksi bersama mitra.

Tabel 2. Ketercapaian Program

Aspek	Indikator Umum	Pretes	Posttes	Kenaikan
AI dan Prompting	Pemahaman manfaat AI serta kemampuan menyusun prompt konten yang relevan	72.22	83.33	11.11
Konten Promosi Gambar dan Video	Pemahaman desain, hook, struktur video, format, dan CTA	68.52	81.11	12.59
Targeting Meta Ads	Pemahaman fungsi Meta Ads, tujuan iklan, dan penentuan target audience	68.52	77.78	9.26
Evaluasi Kampanye	Kemampuan mengevaluasi hasil dan menentukan keberhasilan iklan	77.78	87.04	9.26

Analisis deskriptif pada setiap aspek menunjukkan bahwa seluruh aspek yang diukur mengalami peningkatan setelah pelatihan. Peningkatan terbesar terdapat pada aspek Konten Promosi Gambar dan Video, yaitu dari 68,52 menjadi 81,11 atau meningkat sebesar 12,59 poin. Hasil ini menunjukkan adanya penguatan pemahaman peserta terhadap unsur desain konten, hook, struktur video, format, dan call to action setelah mengikuti rangkaian pelatihan.

Aspek AI dan Prompting meningkat dari 72,22 pada pretest menjadi 83,33 pada posttest, dengan kenaikan sebesar 11,11. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa peserta semakin memahami manfaat AI dalam mendukung pembuatan konten sekaligus pentingnya menyusun prompt yang relevan dengan produk dan tujuan promosi. Kemampuan ini merupakan dasar dalam penggunaan AI generatif, karena hasil keluaran dipengaruhi oleh instruksi yang diberikan.

Pada aspek Targeting Meta Ads, rata-rata skor meningkat dari 68,52 menjadi 77,78 atau bertambah 9,26 poin. Walaupun mengalami peningkatan, skor posttest pada aspek ini masih menjadi yang paling rendah dibandingkan tiga aspek lainnya. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pemahaman mengenai tujuan iklan, penentuan target audience, dan pemilihan sasaran pemasaran masih membutuhkan penguatan lebih intensif dan pendampingan lanjutan.

Aspek Evaluasi Kampanye memiliki skor awal tertinggi, yaitu 77,78, dan meningkat menjadi 87,04 pada posttest. Kenaikan sebesar 9,26 menunjukkan adanya penguatan pemahaman peserta dalam mengevaluasi hasil kampanye dan mengaitkan indikator keberhasilan dengan tujuan iklan yang telah ditetapkan.

Secara keseluruhan, peningkatan pada keempat aspek yang menunjukkan adanya perbedaan antara skor pretest dan posttest. Namun, analisis per aspek bersifat deskriptif dan digunakan untuk memperjelas area kompetensi yang mengalami peningkatan serta aspek yang masih memerlukan penguatan. Hasil tersebut menjadi dasar untuk memfokuskan pendampingan pascapelatihan, khususnya pada penerapan targeting Meta Ads, pengembangan konten, serta evaluasi iklan agar keterampilan peserta dapat berkembang lebih merata dan aplikatif.

3.5 Dokumentasi Kegiatan

Pada gambar 1. Sedang melakukan sosialisasi dan koordinasi dengan pengurus Forum UMKM Sadulur Tasikmalaya untuk mempersiapkan pelaksanaan kegaitan, disamping itu menyamakan persepsi mengenai tujuan kegaitan, teknis pelaksanaan dan luaran kegiatan.



Gambar 1. Sosialisasi dan asesmen awal mitra



(a)



(b)

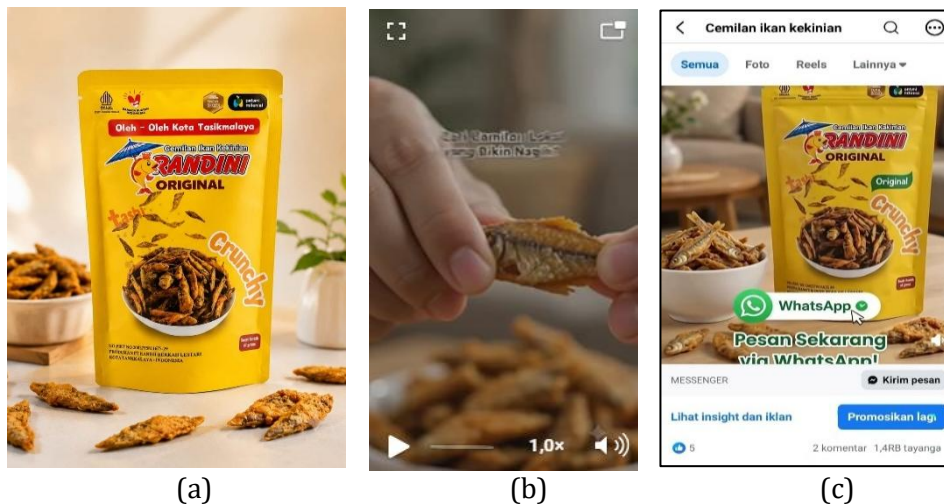


(c)

Gambar 2. Pelatihan pembuatan Konten AI (a) Poster AI (b) Video dan (c) Pemasaran Meta Ads

Pada Gambar 2 menunjukkan rangkaian pelaksanaan pelatihan yang menggabungkan penyampaian materi dan praktik langsung mulai dari menyampaikan materi mengenai pemanfaatan AI dalam pembuatan konten promosi, termasuk pengembangan ide dan penyusunan materi yang sesuai dengan kebutuhan pemasaran produk. Selanjutnya, memperlihatkan peserta mengikuti praktik pembuatan konten secara langsung dengan pendampingan tim pelaksana dengan menerapkan materi yang telah diberikan ke dalam bentuk konten promosi yang sesuai dengan karakteristik produk masing-masing. Kemudian peserta melakukan praktik pemasaran digital melalui pemanfaatan Meta Ads. Tahapan ini memperkenalkan peserta pada proses penerapan konten untuk promosi berbayar, termasuk penentuan sasaran audiens dan pengelolaan kampanye. Rangkaian kegiatan tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan program tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga memberikan pengalaman praktik agar peserta mampu menerapkan teknologi pemasaran digital secara langsung.

Luaran kegiatan pengabdian ini tidak hanya berupa peningkatan pemahaman peserta, tetapi juga diwujudkan dalam bentuk produk konten pemasaran digital yang dihasilkan melalui praktik selama pelatihan dan pendampingan. Gambar 3 memperlihatkan tiga bentuk luaran peserta, yaitu poster promosi, video promosi, dan tayangan iklan Meta Ads. Peserta menghasilkan poster promosi yang menampilkan kemasan produk, identitas merek, dan elemen visual yang disusun untuk meningkatkan daya tarik produk pada media sosial.



Gambar 3. Hasil Produk Contoh konten promosi (a) poster (b) video dan (c) tayangan Mea Ads

Hasil tersebut menunjukkan bahwa peserta mulai menerapkan prinsip dasar desain promosi dengan mengintegrasikan visual produk dan pesan pemasaran secara lebih terarah. Selanjutnya, peserta menghasilkan video promosi yang menampilkan produk melalui visual yang lebih dinamis, termasuk penggunaan *visual hook* dan demonstrasi produk untuk menarik perhatian audiens dalam durasi singkat. Konten yang telah diproduksi kemudian diimplementasikan dalam tayangan Meta Ads sebagai tahap distribusi promosi kepada audiens yang ditargetkan.

Dengan demikian, luaran tersebut menunjukkan adanya keterhubungan antara pembuatan konten berbantuan AI, pengembangan materi promosi visual, dan distribusi melalui Meta Ads. Produk yang dihasilkan menjadi bukti bahwa peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan secara konseptual, tetapi juga telah mampu menghasilkan materi pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan secara langsung untuk mendukung kegiatan promosi produk UMKM.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Forum UMKM Sadulur Tasikmalaya menunjukkan adanya peningkatan kapasitas peserta dalam pemasaran digital setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Berdasarkan hasil evaluasi, capaian pemahaman dan keterampilan peserta meningkat dari 71% pada kondisi awal menjadi 83% setelah kegiatan. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa intervensi yang diberikan mampu memperkuat kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pemasaran produk UMKM.

Selain peningkatan capaian evaluasi, peserta juga mampu menghasilkan konten promosi berupa poster dan video berbantuan AI serta menerapkan konten tersebut dalam promosi melalui Meta Ads. Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi telah mampu menerapkan pengetahuan tersebut dalam menghasilkan materi promosi dan menggunakannya pada kanal iklan digital. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas peserta pada aspek pembuatan konten, pemanfaatan AI, dan penerapan Meta Ads sesuai dengan kebutuhan pemasaran produk UMKM.

Keberlanjutan program disarankan melalui pendampingan secara berkala, pengelolaan database konsumen, optimalisasi segmentasi audiens, serta monitoring kinerja Meta Ads secara periodik. Pengembangan lebih lanjut dapat diarahkan pada pemanfaatan analitik data dan dashboard pemasaran untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Pendekatan integratif AI Content Creation dan Meta Ads juga berpotensi direplikasi pada kelompok UMKM lain dengan penyesuaian terhadap karakteristik produk dan tingkat kesiapan digital mitra.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia yang telah memberikan dukungan pendanaan terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat STMIK DCI, Forum UMKM Sadulur Tasikmalaya, serta seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan sehingga program pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, M. I., Choliq, A., & Fitrianto, M. N. (2025). Pemanfaatan Meta-Ads Dan Optimalisasi Konten Iklan Menggunakan Ai Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Kelurahan Pondok Aren. *Jurmas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 33–39.
- Baihaqi, S. A., & Widodo, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing melalui Meta Ads terhadap Brand Awareness UMKM Kopi Pendidikan Sistem dan Teknologi Informasi , Fakultas Pendidikan Teknologi dan Kejuruan , The Influence of Digital Marketing through Meta Ads on MSME Coffee Brand Awareness. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia (JPTI)*, 5(4), 1043–1051.
- Fadhilah, N. A., & Fikri, M. H. (2026). Analisis Penerimaan ChatGPT sebagai Alat Pemasaran Digital oleh Divisi Web Content Jendela360. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 8(2), 466–485. <https://doi.org/10.24076/pikma.2026v8i2.2343>
- Ibrahim, D. (2024). Peran Big Data dalam Pengambilan Keputusan Bisnis Digital. *Jurnal Kewirausahaan*, 11(2), 114–118. <https://www.journal.stieamsir.ac.id/index.php/man/article/download/662/357>
- Jati, I. M., Serenade, V., Gusniar, B., Wicaksono, N. G., & Astuti, A. P. (2025). Optimalisasi UMKM di Kevikepan Surakarta: Strategi Pemasaran Melalui Meta Ads. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(12), 5887–5895. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i12.2096>
- Juliansyah, E. N., & Priatna, W. B. (2026). Strategi Digital Marketing Meta Ads Terhadap Brand Awareness CV Bukit Bentang Mas bisnis global (Setyawan et al ., 2023). Digitalisasi tidak hanya mengubah cara perusahaan promosi dan pemasaran perusahaan . Tim kami hadir untuk membantu CV Bukit Bentang. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 4(April).
- Liliana, D. Y., Nalawati, R. E., Marcheta, N., & Huzaiifa, M. (2025). Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Digital Marketing: Transformasi UMKM di Kota Depok. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(2), 2169–2180. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Perkasa, L. D. K. P., Ayuni, N. R. L., & Hermawan, H. (2025). Efektivitas Pembuatan Konten Promosi dengan Bantuan Artificial Intelligence (AI) dalam Promosi Produk Temulawak Instan (Studi Kasus di CV Timoer Sentosa). *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 32(1), 37–46. <https://doi.org/10.55259/jiip.v32i1.286>
- Rinda Asyuti, Dwi Alfiatur Rokhmah, Sulis Ari Arofatur, & Arlyah Septyawati. (2026). Strategi Pemasaran Konten dalam Menarik Konsumen Digital. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 5(1), 33–44. <https://doi.org/10.30640/digital.v5i1.6306>
- Rusdam, R., Aris, V., Syahrif, A., Asmirani, S., & Khalil, A. A. (2025). Pelatihan Dan Pendampingan Pemasaran Digital Pada Umkm Mudeena Food Di Kota Makassar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 7(2), 59–71. <https://doi.org/10.36341/jpm.v9i1.6778>
- Sefrialdi, O. ., Promaleessy, R., & Pratiwi, D. (2026). Digital Marketing Dan Peranannya Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Mikro Food And Beverage Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Umkm Rumah Lemon PKU). *Jurnal Media Akademika (JMA)*, 4(1), 3031–5220.
- Selviana, R., Susan Octiva, C., Eldo, H., Lorens, D., Bangsa, M., Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan, I., Amir Hamzah, U., & kunci, K. (2026). Pelatihan Pemanfaatan Artificial Intelligence untuk Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM pada Platform E-Commerce. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 103–109.

<https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/index>

Tasikmalaya, B. S. K. (2026). *Produk Domestik Regional Bruto Kota Tasikmalaya Menurut Lapangan Usaha 2021–2025*.

Tasikmalaya, P. D. K. (2025). *Peraturan Wali Kota Tasikmalaya Nomor 12 Tahun 2025 tentang Rencana Kerja Pemerintah Daerah Kota Tasikmalaya Tahun 2026*. Pemerintah Kota Tasikmalaya.

Widhanarto, G. P., Azizah, W. A., Wardoyo, T. H., Kusumawardani, S., Semarang, U. N., Semarang, U. N., Semarang, U. N., Semarang, U. N., & Semarang, U. N. (2026). *Peningkatan Ekonomi Di Pasar Digital : Promosi Konten Umkm Melalui Meta-Ads*. 121–133.