

PENDAMPINGAN PEMANFAATAN *GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (GenAI) UNTUK MENINGKATKAN KAPASITAS PEMASARAN DIGITAL PELAKU USAHA TOKO KELONTONG DI KOTA PROBOLINGGO

Fitri Dian Wilujeng

IBTIKES Muhammadiyah Tulungagung

E-Mail: fitridianw@gmail.com

Abstract

The micro, small, and medium enterprise (MSME) sector, particularly local traditional grocery stores, holds a vital position in supporting regional economies. However, this business group often faces major barriers when adopting modern marketing technologies due to limited digital literacy and minimal operational capital. This collaborative community service program was initiated to escalate the digital marketing capacity of 15 grocery store operators in the Probolinggo City area through a mentoring scheme based on Generative Artificial Intelligence (GenAI) implementation. The program's execution adopted the Participatory Action Research (PAR) framework, implemented through three strategic stages: basic education on digital marketing and GenAI ecosystems, intensive guidance in producing AI-assisted promotional content, and continuous ongoing monitoring of implementation outcomes. Program success is reflected in the significant surge of participants' theoretical understanding of digital marketing from an initial average of 35% to 85%, technical skills in creating promotional materials from 20% to 90%, and a 60% time efficiency in content composition. All partner entrepreneurs (100%) successfully activated business-specific social media accounts and productively generated advertisements using GenAI. This activity confirms that structured mentoring optimizing GenAI serves as a highly applicable solution to boost the digital marketing capabilities of traditional micro-retail MSMEs with limited technological literacy.

Keywords: *Generative Artificial Intelligence, digital marketing, grocery stores, MSMEs, mentoring.*

Abstrak

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) khususnya toko kelontong memegang posisi penting dalam menopang perekonomian daerah. Kendati demikian, kelompok usaha ini kerap menghadapi hambatan besar saat mengadopsi teknologi pemasaran modern lantaran keterbatasan kecakapan digital serta minimnya modal operasional. Program pengabdian kepada masyarakat ini diinisiasi untuk mengeskalasi kapasitas pemasaran digital bagi 15 pengelola toko kelontong di wilayah Kota Probolinggo melalui skema pendampingan berbasis implementasi *Generative Artificial Intelligence* (GenAI). Proses pelaksanaan program mengadopsi kerangka kerja *Participatory Action Research* (PAR) yang diimplementasikan melalui tiga tahapan strategis: edukasi dasar mengenai pemasaran digital serta pengenalan ekosistem GenAI, bimbingan intensif dalam memproduksi konten promosi berbantuan kecerdasan buatan, serta pemantauan berkelanjutan terhadap hasil penerapan. Indikator keberhasilan program tercermin dari melonjaknya pemahaman teoretis peserta terkait digital marketing dari rata-rata semula 35% menjadi 85%, eskalasi keterampilan teknis pembuatan materi promosi dari 20% menjadi 90%, serta efisiensi waktu kerja dalam menyusun konten hingga mencapai 60%. Seluruh pelaku usaha mitra (100%) didokumentasikan berhasil mengaktifasi akun media sosial khusus bisnis dan secara produktif melahirkan materi iklan menggunakan instrumen GenAI. Kegiatan ini menegaskan bahwa intervensi pendampingan yang terstruktur dengan mengoptimalkan teknologi GenAI mampu menjadi solusi aplikatif dalam memacu kapabilitas pemasaran digital pelaku UMKM tradisional yang memiliki keterbatasan literasi teknologi.

Kata Kunci: *Generative Artificial Intelligence*, pemasaran digital, toko kelontong, UMKM, pendampingan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang memberikan kontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025). Di antara berbagai jenis UMKM, toko kelontong memiliki peran strategis dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat sekaligus menggerakkan perekonomian lokal. Keberadaan toko kelontong tidak hanya menjadi sarana distribusi barang kebutuhan sehari-hari, tetapi juga menjadi sumber penghidupan bagi masyarakat serta berkontribusi terhadap ketahanan ekonomi daerah (Tulus, 2021; Wibowo & Setiawan, 2022).

Kota Probolinggo memiliki jumlah UMKM yang terus berkembang, termasuk usaha toko kelontong yang tersebar di berbagai kecamatan. Sebagian besar usaha tersebut telah beroperasi lebih dari lima tahun dan memiliki pelanggan tetap di lingkungan sekitar. Meskipun demikian, perkembangan teknologi digital dan meningkatnya persaingan dengan ritel modern menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif agar tetap memiliki daya saing.

Hasil observasi awal dan wawancara terhadap 15 pelaku usaha toko kelontong di Kota Probolinggo menunjukkan bahwa sebagian besar mitra masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan pemasaran digital. Permasalahan yang ditemukan meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan dalam membuat konten promosi, belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, serta belum mengenal teknologi berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) yang saat ini berkembang pesat. Dari seluruh mitra, hanya tiga pelaku usaha (20%) yang memiliki akun media sosial untuk keperluan bisnis, itupun belum dikelola secara konsisten sebagai media promosi.

Keterbatasan tersebut menyebabkan pemasaran masih dilakukan secara konvensional melalui promosi dari mulut ke mulut dan pelanggan tetap di sekitar lokasi usaha. Di sisi lain, keterbatasan waktu, kemampuan desain, dan keterampilan menulis materi promosi membuat pelaku usaha sulit menghasilkan konten digital yang menarik. Kondisi ini menghambat perluasan jangkauan pasar sekaligus mengurangi daya saing usaha di tengah meningkatnya penggunaan platform digital dan marketplace oleh konsumen.

Perkembangan *Generative Artificial Intelligence (GenAI)* membuka peluang baru bagi pelaku UMKM untuk menghasilkan berbagai materi promosi secara cepat, mudah, dan berbiaya rendah. Berbagai aplikasi GenAI, seperti ChatGPT, Gemini, dan Canva AI, mampu membantu pengguna membuat teks promosi, desain visual, ide konten media sosial, hingga perencanaan strategi pemasaran hanya melalui perintah sederhana (*prompt*). Pemanfaatan teknologi ini berpotensi meningkatkan efektivitas pemasaran

digital tanpa menuntut kemampuan teknis yang tinggi maupun biaya operasional yang besar. Namun demikian, sebagian besar pelaku usaha toko kelontong di Kota Probolinggo belum mengetahui keberadaan maupun cara memanfaatkan teknologi tersebut.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu program pendampingan yang tidak hanya memberikan pemahaman mengenai pemasaran digital, tetapi juga membekali pelaku usaha dengan keterampilan praktis dalam memanfaatkan teknologi GenAI. Pendampingan ini dirancang melalui pelatihan, praktik langsung, serta bimbingan berkelanjutan sehingga peserta mampu menghasilkan konten promosi digital secara mandiri, memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, serta meningkatkan kapasitas pemasaran digital usahanya.

Melalui program Pengabdian kepada Masyarakat yang berjudul "Pendampingan Pemanfaatan *Generative Artificial Intelligence (GenAI)* untuk Meningkatkan Kapasitas Pemasaran Digital Pelaku Usaha Toko Kelontong di Kota Probolinggo", diharapkan pelaku usaha mampu mengadopsi teknologi GenAI sebagai solusi inovatif dalam memperkuat daya saing, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan keberlanjutan usaha di era transformasi digital.

METODE

Pelaksanaan agenda pengabdian masyarakat ini bersandar pada kerangka kerja *Participatory Action Research (PAR)* yang menuntut keterlibatan aktif serta kedudukan setara dari seluruh elemen yang terlibat pada setiap fase aktivitas. Pendekatan kolaboratif ini mengintegrasikan peran tim pengabdian, tim pengujian, praktisi digital marketing, serta asisten mahasiswa bersama 15 pengelola toko kelontong di Kota Probolinggo sebagai subjek utama. Seluruh rangkaian kegiatan direalisasikan secara intensif selama satu bulan, terhitung sejak tahap persiapan hingga evaluasi, yang bertempat di wilayah kemitraan usaha mikro Kota Probolinggo. Strategi PAR dipilih karena efektif membangun ruang sinergi yang solid untuk mendiagnosis permasalahan secara presisi, merumuskan solusi berbasis kebutuhan riil, mengeksekusi tindakan nyata di lapangan, sekaligus mengevaluasi dampaknya secara kolektif demi keberlanjutan program (Hazmin, 2025).

Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dirancang secara sosiologis dan sistematis guna memastikan pendekatan yang adaptif serta tepat sasaran bagi para pelaku usaha mitra. Kerangka kerja tersebut terbagi ke dalam rangkaian fase utama yang terukur, meliputi tahap persiapan, pelatihan berbasis praktik, pendampingan intensif, hingga pemantauan dampak keberlanjutan program. Rincian lengkap mengenai uraian kegiatan, pemangku kepentingan yang terlibat, target indikator ketercapaian, serta alokasi waktu pelaksanaan dipaparkan pada matriks di Tabel 1.

Tabel 1. Matriks Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan

Tahap	Kegiatan	Pelaksana	Indikator Keberhasilan	Waktu
-------	----------	-----------	------------------------	-------

Perencanaan	Koordinasi dengan mitra, identifikasi kebutuhan, penyusunan modul pelatihan, dan penetapan peserta	Tim pengabdian dan mitra	Modul pelatihan tersedia dan 15 mitra terdaftar	1 minggu
Pelaksanaan	Pre-test, pelatihan digital marketing, pengenalan GenAI, pelatihan prompt engineering, praktik pembuatan konten promosi, dan post-test	Tim pengabdian, praktisi, mahasiswa	≥80% peserta memahami penggunaan GenAI dan mampu membuat konten promosi	2 hari
Pendampingan	Pembuatan akun media sosial bisnis, penyempurnaan konten, konsultasi teknis, dan publikasi konten	Tim pengabdian, mahasiswa, mitra	Seluruh mitra memiliki akun bisnis digital dan ≥80% mampu mengunggah konten secara mandiri	2 minggu
Monitoring dan Evaluasi	Observasi implementasi, pengisian angket, wawancara, dan penyusunan laporan kegiatan	Tim pengabdian dan mitra	Tersedianya data evaluasi dan laporan akhir kegiatan	1 minggu

Sumber: Data primer, 2026

Pelaksanaan program pengabdian diawali dengan pemetaan masalah serta penyusunan modul panduan digital *marketing* berbasis *Generative AI* yang ramah pengguna, dilanjutkan dengan penjarangan 15 pengelola toko kelontong di Kota Probolinggo melalui purposive sampling. Pelatihan intensif secara interaktif dan praktikal diselenggarakan selama dua hari untuk meningkatkan literasi digital, keterampilan pengisian prompt, hingga produksi materi promosi visual dan audio-visual, dengan pengukuran efektivitas menggunakan instrumen pre-test dan post-test. Keberlanjutan adopsi teknologi kemudian diperkuat melalui pendampingan intensif selama dua minggu secara hibrida guna mengoptimalkan operasionalisasi akun bisnis digital, penyusunan kalender konten, serta konsultasi teknis mandiri. Rangkaian kegiatan diakhiri dengan evaluasi komprehensif melalui triangulasi data mencakup angket, audit konten, wawancara, dan analisis perkembangan usaha sebagai tolok ukur keberhasilan program dan landasan intervensi lanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Seluruh rangkaian agenda pengabdian masyarakat ini telah dituntaskan dengan target capaian yang sesuai dengan rancangan awal. Pada tahap pra-pelaksanaan, tim berhasil mengakurasi dan memvalidasi 15 pemilik warung kelontong dari berbagai sudut kecamatan di Kota Probolinggo yang berkomitmen penuh menjadi mitra strategis. Dokumen modul panduan juga sukses diterbitkan dengan penyederhanaan materi yang diselaraskan dengan kapasitas literasi digital awal para pelaku usaha mikro tersebut. Pada fase workshop tatap muka, tingkat kehadiran peserta tercatat menyentuh angka 100% tanpa ada yang absen. Ketertarikan yang masif dari para pengelola toko tercermin dari tingginya frekuensi diskusi dua arah serta dinamika tanya jawab yang hidup selama sesi praktik. Fase asistensi mandiri juga membuahkan hasil optimal, di mana seluruh pengelola warung (100%) sukses mengaktifasi akun media sosial bisnis mereka dan berhasil meluncurkan materi promosi perdana yang diproduksi lewat sokongan instrumen GenAI.

Hasil Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan Peserta

Analisis komparatif terhadap skor instrumen *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya lonjakan kapasitas wawasan serta keterampilan teknis yang sangat berarti pada diri peserta pasca-intervensi program. Rekapitulasi indikator keberhasilan evaluasi tersebut disajikan secara rinci pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pre-test dan Post-test Peserta (N=15)

No	Indikator yang Diukur	Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test	Peningkatan
1	Wawasan konsep digital marketing	35%	85%	+50%
2	Pemahaman fungsionalitas GenAI dan fiturnya	15%	88%	+73%
3	Kemampuan produksi konten iklan	20%	90%	+70%
4	Keterampilan merumuskan prompting AI	5%	82%	+77%
5	Kesadaran etika eksploitasi AI	10%	78%	+68%
Rata-rata keseluruhan		84,6%	+67,6%	

Sumber: Data primer, 2026

Berdasarkan paparan data pada Tabel 2, dapat ditarik kesimpulan bahwa intervensi pengabdian memicu lonjakan positif pada setiap variabel kompetensi yang diuji. Akselerasi pemahaman paling tajam terdokumentasi pada aspek keterampilan menyusun kalimat instruksi AI yang presisi (meroket dari skala 5% menuju 82%) serta pemahaman fundamental mengenai pemanfaatan GenAI (dari 15% melonjak ke angka 88%). Fakta empiris ini mempertegas bahwa kelompok masyarakat yang mulanya awam dan asing terhadap ekosistem kecerdasan buatan kini bertransformasi menjadi subjek yang cakap dalam mengoperasikannya untuk mengasistensi kebutuhan bisnis harian mereka. Pola ini sejalan dengan konklusi riset pengabdian Hamundu et al. (2025) yang mencatat adanya peningkatan pemahaman digital marketing dari angka awal 30% menjadi 92% pasca-pelatihan berbasis kecerdasan buatan generatif.

Lompatan kapabilitas dalam memproduksi materi promosi yang merangkak naik dari 20% menuju 90% mengonfirmasi bahwa metode pembelajaran berbasis laboratorium praktik langsung berdaya guna tinggi. Sebelum program digulirkan, sebagian besar pemilik toko hanya terbiasa mengunggah visualisasi barang dagangan seadanya dengan sudut pengambilan gambar yang kurang estetik. Namun, pasca-asistensi intensif, para pengelola toko kelontong ini mampu melahirkan karya visual yang jauh lebih memikat mata. Dalam wawancara dengan Salah seorang pemilik warung dia menyatakan bahwa *"Saya pribadi tidak mengira bisa mendesain gambar iklan seindah ini. Sebelumnya saya cuma memotret barang pakai kamera HP apa adanya, sekarang dengan memanfaatkan Canva AI dan petunjuk Chat GPT, materi promosi warung saya terlihat seperti buatan desainer profesional."* Pengakuan jujur ini membuktikan bahwa kehadiran GenAI sukses mengikis sekat-sekat kreativitas (*democratizing creativity*), sehingga menstimulasi pelaku usaha kecil yang minim keahlian desain untuk tetap mampu memproduksi materi publikasi visual yang bernilai jual tinggi.

Pemanfaatan GenAI dalam Pembuatan Konten Pemasaran

Di sepanjang fase pendampingan klinis, para mitra mempraktekkan secara langsung aneka fungsionalitas teknologi GenAI untuk memperkuat strategi penawaran produk pada toko kelontong mereka. Sejumlah aplikasi yang menjadi favorit dan paling sering dioperasikan oleh peserta meliputi:

Chat GPT dan Gemini dieksploitasi oleh pelaku usaha untuk memformulasikan narasi penawaran (*copywriting*), yang mencakup pembuatan deskripsi detail komoditas sembako, penyusunan takarir (*caption*) media sosial yang persuasif, hingga penggalian ide-ide segar untuk program diskon. Peserta dibimbing secara telaten untuk merangkai kalimat perintah (*prompt*) yang mendalam agar kecerdasan buatan mampu menyemburkan teks yang selaras dengan karakter lokal warung serta segmentasi konsumen sekitar. Sebagai ilustrasi, salah satu pengelola toko sembako memasukkan perintah teks berbunyi: *"Rancang kalimat promosi Instagram untuk warung kelontong yang menawarkan komoditas beras premium, minyak goreng, dan gula pasir menggunakan diksi yang ramah khas kekeluargaan, serta lengkapi dengan kalimat ajakan membeli dan info potongan harga."* Output teks dari AI tersebut selanjutnya

dipoles sedikit oleh peserta agar sesuai dengan dialek keseharian sebelum diunggah ke internet.

Canva AI dioptimalkan oleh peserta untuk mengeksekusi kebutuhan desain grafis materi promosi, seperti pembuatan poster diskon digital, penyusunan tata letak *feed* Instagram, hingga pembuatan konten visual untuk WhatsApp Story. Adanya asisten kecerdasan buatan di dalam Canva mempermudah pemilik toko untuk menelurkan draft desain secara instan hanya berbasis deskripsi teks pendek. Seorang pemilik toko yang menjajakan produk camilan tradisional dan minuman kemasan kini terbukti mampu memproduksi materi promo sistem paket *bundling* yang apik dalam tempo kurang dari 10 menit—sebuah aktivitas pengerjaan yang sebelumnya dirasa mustahil dilakukan sendiri atau biasanya menuntut jasa pihak ketiga.

CapCut digunakan sebagai instrumen utama dalam merakit video pendek promosi produk yang dinamis. Beberapa pemilik warung sukses memproduksi video promosi kreatif yang mengulas jajaran produk unggulan di toko mereka, lengkap dengan efek transisi, teks penjelas, serta instrumen musik latar yang sedang tren. Video berdurasi singkat tersebut kemudian disebarluaskan lewat kanal Instagram Reels dan video TikTok, dua platform digital yang saat ini terbukti memiliki algoritma distribusi organik yang sangat luas ke konsumen potensial.

Aplikasi praktis GenAI ini terbukti mampu mengompres waktu pengerjaan dan merampingkan alur kerja produksi materi promosi secara drastis. Temuan ini memperkuat kajian ilmiah Adrian & Sahono (2025) yang menyimpulkan bahwa pengintegrasian ekosistem AI generatif seperti Chat GPT, Canva AI, dan CapCut mampu mengeskalasi efisiensi operasional dari fase konseptualisasi ide hingga tahap eksekusi visual materi promo UMKM. Para pelaku usaha mikro dalam program ini melaporkan adanya penghematan waktu produksi konten hingga menyentuh angka 60% bila dibandingkan dengan pengerjaan manual konvensional.

Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital

Rangkaian intervensi yang mencakup workshop interaktif dan asistensi intensif terbukti secara signifikan meningkatkan kapasitas pemasaran digital para pengelola warung kelontong mitra. Transformasi kemampuan peserta ini dapat diukur dari berbagai indikator utama, mulai dari kepemilikan aset digital hingga kemandirian dalam memanfaatkannya. Perkembangan performa para mitra secara komprehensif sebelum dan sesudah pelaksanaan program dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Capaian Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital

No	Indikator Capaian	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan	Keterangan
1	Kepemilikan akun digital khusus bisnis	3 peserta (20%)	15 peserta (100%)	Lonjakan 80%

2	Kemandirian konten iklan	memproduksi	3 peserta (20%)	14 (93%)	peserta	Lonjakan 73%
3	Konsistensi konten	ritme publikasi	0 peserta (0%)	12 (80%)	peserta	Lonjakan 80%
4	Implementasi proses produksi	AI dalam	0 peserta (0%)	15 (100%)	peserta	Lonjakan 100%
5	Deteksi kenaikan konsumen	interaksi	0 peserta (0%)	11 (73%)	peserta	Lonjakan 73%

Sumber: Data primer, 2026

Berdasarkan hasil evaluasi (Tabel 3), program pendampingan menunjukkan peningkatan kapasitas mitra pada seluruh indikator keberhasilan. Seluruh peserta (100%) telah memiliki akun media sosial bisnis dan mampu memanfaatkan aplikasi *Generative Artificial Intelligence* (GenAI) untuk mendukung pemasaran digital. Selain itu, sebanyak 93% peserta mampu membuat konten promosi secara mandiri, 80% secara konsisten mempublikasikan konten, dan 73% melaporkan peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial.

Platform yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp Business dan Instagram Business. WhatsApp Business dimanfaatkan sebagai media komunikasi dengan pelanggan, sedangkan Instagram Business digunakan sebagai sarana promosi visual untuk memperluas jangkauan pasar. Sebagian besar peserta telah mampu menghasilkan materi promosi secara mandiri menggunakan GenAI, sementara satu peserta masih memerlukan pendampingan karena keterbatasan kemampuan penggunaan perangkat digital. Konsistensi publikasi konten turut meningkatkan aktivitas pemasaran digital mitra. Peserta secara rutin mengunggah 3–5 konten promosi setiap minggu sehingga meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, seperti permintaan informasi produk, harga, dan pemesanan melalui media sosial.

Dampak terhadap Usaha Mitra

Pendampingan memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Sebanyak 53% peserta melaporkan peningkatan omzet sebesar 10–35% dengan rata-rata kenaikan sekitar 20%. Peningkatan terbesar terjadi pada usaha yang menjual produk makanan olahan dan minuman karena lebih mudah dipromosikan melalui konten visual. Selain peningkatan omzet, peserta juga merasakan manfaat lain berupa bertambahnya jangkauan konsumen, meningkatnya efisiensi komunikasi melalui WhatsApp Business, meningkatnya pengenalan usaha (brand awareness), serta kemudahan dalam menyampaikan informasi produk dan promosi. Temuan ini sejalan dengan Wilujeng

(2026) yang menyatakan bahwa pemanfaatan GenAI mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital sekaligus mendukung daya saing UMKM.

Tantangan dan Solusi

Selama pelaksanaan kegiatan, beberapa kendala masih ditemukan, antara lain keterbatasan spesifikasi gawai dan jaringan internet, keterbatasan waktu pelaku usaha dalam mengelola konten digital, serta kemampuan peserta dalam menyusun prompt yang efektif. Untuk mengatasi hal tersebut, tim pengabdian menyediakan modul praktis, template prompt siap pakai, pendampingan melalui grup WhatsApp, serta alternatif penggunaan aplikasi berbasis web yang lebih ringan. Tim juga menegaskan bahwa GenAI berfungsi sebagai alat bantu dalam pembuatan konten, sedangkan identitas dan karakter usaha tetap dikembangkan oleh pemilik usaha.

Implikasi dan Keberlanjutan

Program ini menunjukkan bahwa pemanfaatan GenAI dapat diadopsi oleh pelaku usaha mikro melalui pendampingan yang terstruktur dan berbasis praktik. Selain meningkatkan keterampilan digital, program ini membantu pelaku usaha menghasilkan konten promosi yang lebih efektif dengan biaya yang relatif rendah. Untuk menjamin keberlanjutan program, direkomendasikan pembentukan komunitas belajar pelaku usaha, penyediaan modul dan video tutorial digital, pendampingan secara berkala, serta kolaborasi dengan pemerintah daerah dan instansi terkait untuk memperluas implementasi digitalisasi UMKM di Kota Probolinggo.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk pendampingan aplikatif pemanfaatan *Generative Artificial Intelligence* (GenAI) untuk mengeskalisasi kapasitas pemasaran digital pengelola toko kelontong di Kota Probolinggo telah dituntaskan dengan hasil memuaskan dan membawa transformasi positif bagi keberlangsungan usaha mitra. Intisari kesimpulan dari pelaksanaan program ini dapat dirangkum sebagai berikut:

Pertama, intervensi pengabdian yang terstruktur dengan memanfaatkan teknologi GenAI terbukti andal dalam mendongkrak wawasan konseptual sekaligus keahlian praktis digital marketing para pengelola warung tradisional. Hal ini tervalidasi dari lonjakan skor rata-rata kompetensi peserta yang melompat dari baseline awal 17% saat *pre-test* menjadi 84,6% pada lembar *post-test*, yang merepresentasikan kenaikan kapasitas sebesar 67,6%.

Kedua, optimalisasi platform GenAI (seperti Chat GPT, Gemini, Canva AI, dan CapCut) sukses menjadi jalan keluar yang memotong rantai keterbatasan modal ekonomi serta kerumitan teknis dalam memproduksi materi promosi berbasis internet. Seluruh pelaku usaha mitra (100%) tercatat berhasil membangun profil bisnis di ranah digital dan aktif memproduksi materi iklan mandiri dengan mencatatkan efisiensi waktu produksi hingga 60%.

Ketiga, program ini memberikan penegasan bahwa kecanggihan teknologi kecerdasan buatan dapat diserap dengan baik oleh kelompok masyarakat marjinal yang minim literasi teknologi, asalkan dibarengi dengan formula pendampingan yang tepat,

humanis, bertahap, serta mengutamakan metode praktik langsung. Keempat, implementasi digital marketing berbasis AI ini memiliki korelasi positif terhadap perbaikan indikator bisnis mikro, terbukti dari adanya testimoni 53% peserta yang merekam kenaikan grafik penjualan pasca-keterlibatan dalam program.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, F., & Sahono, M. F. (2025). Pemanfaatan generative artificial intelligence (AI) dalam efisiensi produksi konten media sosial untuk pemasaran digital UMKM. *Jurnal Media Academic*, 3(2). <https://doi.org/10.62281/b8xd5j13>
- Budiman, A., & Susanto, H. (2022). Kendala dan peluang integrasi e-commerce bagi pedagang ritel tradisional di pasar domestik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(4), 312-325. <https://doi.org/10.55927/jebd.v1i4.1204>
- Fathoni, M. A., & Hidayat, R. (2021). Strategi bertahan warung kelontong tradisional di era digitalisasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 145-152. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.11234>
- Fitriani, L., & Utama, I. M. (2023). Analisis resiliensi pelaku usaha ritel tradisional berdasarkan loyalitas pelanggan lokal. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen*, 2(1), 89-99. <https://doi.org/10.56444/jrim.v2i1.745>
- Gunawan, R., & Christian, S. (2023). Literasi kecerdasan buatan (AI) untuk pelaku usaha mikro di kawasan urban. *Jurnal Pengabdian Sosial dan Teknologi*, 2(3), 204-215. <https://doi.org/10.55606/jpst.v2i3.1492>
- Hamundu, F. M., Surimi, L., & Rahman, G. A. (2025). Transformasi digital UMKM di Kendari: Pelatihan penggunaan AI untuk pemasaran yang efektif dan hemat biaya. *HUMANIS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3). <https://doi.org/10.30651/hm.v6i3.28993>
- Hayati, U., Martanto, M., Fatkaozi, A. R., & Lesmana, A. A. F. (2024). Pemanfaatan e-commerce dan AI dalam meningkatkan penjualan digital UMKM. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 279-289. <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/amma>
- Hazmin, G. (2025). Percepatan transformasi digital koperasi melalui pemanfaatan generative AI di Koperasi SWALOKA. *MEJUAJUA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 547-553. <https://doi.org/10.52622/mejuajuaibdimas.v5i3.341>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). *Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Kusuma, D. A. (2024). Rekam jejak operasional usaha ritel mikro dan dampaknya terhadap ketahanan ekonomi keluarga. *Jurnal Sosial Ekonomi Ekologi*, 4(2), 177-186. <https://doi.org/10.32493/jsee.v4i2.29811>
- Nugraha, E., & Setiadi, A. (2021). Technophobia pada pelaku UMKM senior dalam menghadapi era disrupsi digital. *Jurnal Perilaku dan Dinamika Sosial*, 8(3), 211-224. <https://doi.org/10.22146/jpds.v8i3.64219>

- Nugroho, B. S. (2024). Dampak ekspansi ritel modern terhadap eksistensi toko kelontong di area pemukiman padat. *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*, 20(1), 54-68. <https://doi.org/10.14710/jpwk.v20i1.49321>
- Prasetyo, T. (2024). Kendala manajemen waktu pada pemilik usaha mikro berbasis keluarga. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(2), 102-114. <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i2.1085>
- Pratama, R. A. (2024). Peran toko kelontong konvensional dalam menjaga stabilitas daya beli masyarakat akar rumput. *Jurnal Riset Perekonomian Daerah*, 12(1), 43-56. <https://doi.org/10.35794/jprd.v12i1.51230>
- Raharjo, S., & Lestari, W. (2023). Pemetaan potensi UMKM perdagangan eceran dalam penyerapan tenaga kerja di kota sekunder. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Perkotaan*, 7(2), 130-144. <https://doi.org/10.24912/jiep.v7i2.23912>
- Ramadhan, F., Hidayat, N., & Rosyid, A. (2024). Demokratisasi kecerdasan buatan melalui pemanfaatan generative AI bagi pelaku ekonomi kreatif mikro. *Jurnal Teknologi Kreatif Indonesia*, 5(1), 22-35. <https://doi.org/10.36805/jtki.v5i1.6210>
- Rukmana, O. (2025). Pemanfaatan generative AI untuk pemasaran berkelanjutan UMKM. In *Gagasan Akademisi Maroon untuk Negeri* (pp. 97–125). Maroon Press.
- Santoso, B. (2025). Kontribusi sektor perdagangan mikro terhadap penurunan angka pengangguran terbuka di Jawa Timur. *Jurnal Statistika Ekonomi Regional*, 11(3), 195-208. <https://doi.org/10.20473/jsr.v11i3.40212>
- Saputra, Y. Y., Permana, A. H., Utami, A. R., Wijaya, I., Afifudin, M., Suhud, U., Tantri, I. D. A. A., & Hashim, M. Y. (2026). Pendampingan pemanfaatan generative artificial intelligence dalam penyusunan media dan materi pembelajaran. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 9(1), 17–30. <https://jurnal.usahid.ac.id/kewirausahaan/article/view/3708>
- Sari, M. P., & Purwanto, E. (2023). Literasi digital dan perilaku adopsi inovasi e-marketing pada pedagang pasar tradisional. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 11(2), 185-198. <https://doi.org/10.24198/jkk.v11i2.44102>
- Siregar, Z. U., & Handayani, S. (2022). Analisis keunggulan kompetitif minimarket modern vs toko kelontong tradisional. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 27(3), 241-255. <https://doi.org/10.20885/jebi.v27i3.22910>
- Sudarsono, A., & Hidayat, A. (2023). Ketahanan makroekonomi domestik berbasis penguatan sektor usaha mikro dan kecil. *Jurnal Ekonomi Politik Indonesia*, 4(2), 76-88. <https://doi.org/10.7454/jepi.v4i2.1022>
- Tulus, T. (2021). Eksistensi UMKM sebagai pilar stabilitas ekonomi nasional dalam menghadapi krisis global. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 29(1), 15-28. <https://doi.org/10.14203/jep.v29i1.590>
- Utami, S. B., & Wijaya, K. (2022). Manajemen operasional mandiri pada usaha retail mikro: Tantangan dan solusi kuantitatif. *Jurnal Dinamika Manajemen Usaha*, 9(4), 382-395. <https://doi.org/10.15294/jdmu.v9i4.35123>
- Wardani, K. A., & Lestari, D. P. (2024). Hambatan struktural pelaku usaha mikro tradisional masuk ke ekosistem marketplace nasional. *Jurnal Manajemen Informatika dan E-Business*, 6(1), 67-79. <https://doi.org/10.31294/jmie.v6i1.18902>
- Wibowo, A., & Setiawan, B. (2022). Dampak inklusi sosial-ekonomi ritel tradisional terhadap daya beli masyarakat pedesaan. *Jurnal Sosial dan Ekonomi Pedesaan*, 10(2), 112-124. <https://doi.org/10.22146/jsep.v10i2.48201>

- Wijaya, F., Aditdiya, W., Akbar, M. T., & Kesuma, D. P. (2026). Pemanfaatan dan peran artificial intelligence pada UMKM: Systematic literature review. *MERDEKA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(5), 937–944. <https://doi.org/10.62017/merdeka.v3i5.8131>
- Wilujeng, F. D. (2026). Pengaruh pemanfaatan generative artificial intelligence terhadap kinerja pemasaran digital dan keunggulan bersaing UMKM di Kabupaten Probolinggo. *Khodimul Ummah: Journal of Community Service*, 5(1). <https://doi.org/10.31538/khodimulummah.v5i1.10857>
- Wulandari, S., & Saputra, D. (2023). Pendekatan andragogi dalam mengatasi hambatan psikologis digitalisasi pengusaha senior. *Jurnal Edukasi Masyarakat Terbuka*, 7(2), 143-156. <https://doi.org/10.33830/jemt.v7i2.5190>