

Akselerasi Pangsa Pasar UMKM Inovasi Rendah melalui Literasi AI Marketing di Desa Wisata Bojong Rangkas

Bambang Siswanto¹, Iman Ibrahim², Hari Gursida³

^{1,2,3} Universitas Pakuan, Indonesia

Corresponding Author :  bambangs994@gmail.com

ABSTRACT

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM untuk mempertahankan daya saing di era ekonomi berbasis teknologi. Namun, sebagian besar UMKM, khususnya yang berada pada kategori inovasi rendah, masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, kreativitas pemasaran, dan pengambilan keputusan berbasis data. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan literasi AI Marketing sebagai strategi akselerasi pangsa pasar UMKM inovasi rendah di Desa Wisata Bojong Rangkas. Penelitian ini menggunakan pendekatan evaluatif-deskriptif dengan metode pre-test dan post-test yang mencakup empat aspek utama yaitu marketing, produksi dan inovasi, keuangan, serta sumber daya manusia. Program pelatihan meliputi penggunaan ChatGPT untuk pembuatan konten otomatis, Canva Magic Resizer untuk desain multiformat, Perplexity untuk riset pasar cepat, serta simulasi dasar periklanan digital berbasis AI. Pendampingan tambahan diberikan pada aspek perilaku wirausaha dan pencatatan keuangan digital. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh aspek kompetensi UMKM dengan capaian marketing sebesar 86 %, produksi dan inovasi 88 %, keuangan 84 %, dan sumber daya manusia 86 %. Temuan ini menunjukkan bahwa literasi AI mampu mengurangi hambatan inovasi, meningkatkan kualitas konten digital, memperluas jangkauan pemasaran, dan memperkuat profesionalisasi pengelolaan usaha. Penelitian ini menyimpulkan bahwa teknologi AI berperan sebagai akselerator pangsa pasar UMKM melalui peningkatan efisiensi operasional, kreativitas pemasaran, serta pengambilan keputusan berbasis data. Rekomendasi diberikan pada perlunya penguatan ekosistem pendampingan digital berkelanjutan dan integrasi pelatihan AI dalam pengembangan UMKM di tingkat lokal.

Keywords

Pangsa Pasar, UMKM, Inovasi Rendah, Literasi AI Marketing, Desa Wisata Bojong Rangkas

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan tulang punggung perekonomian global dan Indonesia, terutama sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, dan pemerataan kesejahteraan (Yolanda & Hasanah, 2024). Di Indonesia, sektor UMKM berkontribusi lebih dari 60 % terhadap Produk Domestik Bruto dan menyerap mayoritas tenaga kerja nasional, namun tingkat adaptasi teknologi pada sebagian besar pelaku usaha masih tertinggal dibandingkan kebutuhan transformasi digital (Hidayat et al., 2024). Di tengah perkembangan teknologi kecerdasan buatan, UMKM perlu

melakukan modernisasi strategi pemasaran berbasis data untuk tetap kompetitif dalam ekosistem ekonomi digital yang semakin kompleks. Studi global menunjukkan bahwa adopsi AI dalam pemasaran dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar melalui personalisasi konten dan otomatisasi proses bisnis (Potwora et al., 2024). Kondisi ini menegaskan bahwa literasi AI Marketing bukan lagi pilihan, tetapi menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM, terutama bagi unit usaha yang berada dalam kategori inovasi rendah.

Di tingkat lokal, UMKM di Desa Wisata Bojong Rangkas Kabupaten Bogor memiliki potensi ekonomi berbasis kuliner, kerajinan, dan wisata budaya, namun sebagian besar usaha masih menggunakan strategi pemasaran tradisional yang tidak terintegrasi dengan teknologi digital. Pelaku UMKM menghadapi hambatan seperti rendahnya kemampuan memproduksi konten pemasaran yang menarik, minimnya desain visual produk yang kompetitif, serta kurangnya riset pasar yang berbasis data dan analitik. Rendahnya literasi digital ini berdampak langsung pada keterbatasan jangkauan promosi dan lambatnya pertumbuhan pangsa pasar, terutama ketika konsumen semakin bergantung pada media digital dalam proses pembelian. Temuan penelitian dalam konteks negara berkembang menunjukkan bahwa UMKM di wilayah perdesaan sering tertinggal dalam akses teknologi, pemanfaatan platform digital, dan kemampuan inovasi (Bahasoan et al., 2025). Kondisi tersebut memperkuat urgensi peningkatan kapasitas digital UMKM Bojong Rangkas agar mampu bersaing di pasar regional maupun nasional.

UMKM inovasi rendah umumnya menghadapi kendala struktural terkait rendahnya kompetensi Sumber Daya Manusia dalam membuat konten, keterbatasan penguasaan perangkat digital, serta minimnya kapasitas desain maupun copywriting. Keterbatasan tersebut menyebabkan efektivitas pemasaran digital menjadi tidak optimal, meskipun akses internet semakin luas dan biaya promosi digital relatif rendah. Studi terbaru menegaskan bahwa salah satu penyebab rendahnya daya saing UMKM adalah ketidakmampuan memanfaatkan data digital untuk pengambilan keputusan, termasuk segmentasi pasar dan penentuan strategi promosi (Agustina et al., 2025). Selain itu, penggunaan media sosial yang belum terkelola secara profesional membuat jangkauan promosi UMKM cenderung stagnan. Lemahnya pencatatan keuangan digital juga berdampak pada rendahnya kemampuan analisis usaha sehingga menghambat inovasi dan pertumbuhan pangsa pasar, terutama pada sektor UMKM yang membutuhkan data presisi dalam menentukan arah pengembangan (Sapriandi, 2024).

Dalam konteks pemasaran modern, digital marketing menjadi instrumen utama yang mampu memperluas pangsa pasar melalui distribusi informasi yang cepat, efisiensi biaya, dan analisis kinerja yang terukur. Pemanfaatan AI dalam pemasaran memperkuat fungsi tersebut melalui otomatisasi perancangan konten, rekomendasi desain, riset kompetitor yang instan, serta prediksi minat konsumen berdasarkan pola perilaku digital (Sapriandi, 2024). Penelitian internasional menegaskan bahwa teknologi AI mampu meningkatkan efektivitas pemasaran hingga 30-40 % melalui personalisasi konten dan pengurangan beban kerja manual (Kedi et al., 2024). Namun demikian, UMKM inovasi rendah sering kali tidak memiliki kompetensi dasar untuk mengoperasikan perangkat digital sehingga pemanfaatan digital marketing konvensional pun masih terbatas. Oleh karena itu, literasi AI Marketing menjadi strategi yang relevan untuk mempercepat perubahan perilaku pemasaran UMKM dan meningkatkan profesionalisasi promosi berbasis data.

Literasi AI Marketing memberikan peluang bagi UMKM untuk mengatasi hambatan inovasi rendah melalui pemanfaatan algoritma cerdas yang mampu menghasilkan ide konten, desain visual multiformat, riset tren pasar, dan identifikasi kompetitor secara otomatis. Dengan menggunakan alat seperti ChatGPT, Canva Magic Resizer, Perplexity, dan AI-based targeting, pelaku UMKM dapat menghasilkan konten berkualitas tinggi meskipun dengan kemampuan teknis yang terbatas. Studi Estede et al., (2025) mengenai model inovasi generasi kedua menjelaskan bahwa inovasi dapat muncul dari kombinasi dorongan teknologi dan kebutuhan pasar, sehingga UMKM dapat meningkatkan kreativitas tanpa memerlukan keahlian teknis mendalam. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa penggunaan AI pada UMKM meningkatkan inovasi produk, mempercepat proses kreatif, dan memperkuat identitas merek (Sidi et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa AI berfungsi sebagai pengungkit inovasi (innovation booster), khususnya pada UMKM yang berada dalam kategori inovasi rendah.

Selain aspek teknologi, keberhasilan digitalisasi UMKM sangat dipengaruhi oleh kesiapan Sumber Daya Manusia dan perilaku wirausaha. SDM dengan pola pikir adaptif dan kemauan untuk belajar cenderung lebih cepat mengadopsi perangkat digital, termasuk teknologi kecerdasan buatan (Nur Faliza et al., 2025). Pendekatan pelatihan berbasis praktik yang menggabungkan aspek teknologi dan perilaku wirausaha terbukti meningkatkan efektivitas transformasi digital UMKM. Studi internasional juga menunjukkan bahwa literasi digital SDM memiliki hubungan langsung dengan peningkatan produktivitas usaha dan kecepatan pengambilan keputusan

berbasis data (Khan et al., 2025). Dalam konteks Bojong Rangkas, peningkatan perilaku wirausaha terlihat dari penguatan kerja sama internal, disiplin kerja, serta kemampuan desain dan manajemen komunikasi setelah pelaksanaan pelatihan. Ini mengindikasikan bahwa adopsi AI bukan hanya persoalan teknologi, tetapi juga perubahan mindset dan kompetensi manusia.

Meskipun literasi digital UMKM banyak dibahas dalam berbagai penelitian, terdapat kesenjangan ilmiah yang penting, yaitu minimnya studi empiris yang secara khusus meneliti intervensi AI Marketing pada UMKM inovasi rendah. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada UMKM yang telah memiliki tingkat digitalisasi menengah hingga tinggi atau menggunakan pendekatan survei tanpa intervensi berbasis pelatihan praktik (Danil et al., 2025). Selain itu, belum banyak penelitian yang mengevaluasi perubahan kemampuan UMKM menggunakan instrumen terukur seperti pre-test dan post-test dalam konteks pelatihan kecerdasan buatan. Di Indonesia, khususnya dalam konteks desa wisata, riset mengenai pemanfaatan AI Marketing untuk meningkatkan kapasitas pemasaran dan inovasi usaha masih sangat terbatas (Putra, 2025). Kesenjangan penelitian tersebut menjadi dasar penting perlunya studi komprehensif ini.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas literasi AI Marketing dalam meningkatkan pangsa pasar UMKM inovasi rendah melalui peningkatan kemampuan pemasaran, produksi dan inovasi, keuangan, serta Sumber Daya Manusia. Penelitian ini berkontribusi secara teoretis dengan memperkaya literatur mengenai penerapan AI Marketing pada UMKM berbasis desa wisata, khususnya bagi usaha dengan tingkat inovasi rendah. Secara praktis, penelitian ini memberikan model intervensi pelatihan berbasis AI yang terukur, mudah direplikasi, dan relevan bagi pemerintah desa, perguruan tinggi, serta ekosistem pemberdayaan UMKM. Selain itu, penelitian ini menghasilkan bukti empiris bahwa pemanfaatan AI mampu mempercepat transformasi digital, meningkatkan profesionalisasi usaha, dan memperluas pangsa pasar UMKM secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed method dengan dominasi metode deskriptif kuantitatif dan dukungan data kualitatif untuk mengevaluasi efektivitas program literasi AI Marketing bagi UMKM inovasi rendah di Desa Wisata Bojong Rangkas. Desain penelitian menggunakan model explanatory-descriptive, yaitu mendeskripsikan proses pelatihan serta menjelaskan

dampaknya terhadap aspek pemasaran, produksi dan inovasi, keuangan, serta Sumber Daya Manusia (Nadirah et al., 2022).

Populasi penelitian mencakup seluruh pelaku UMKM di Desa Wisata Bojong Rangkas, Kabupaten Bogor, yang terlibat dalam kegiatan pemberdayaan berbasis AI Marketing. Sampel penelitian berjumlah 36 pelaku UMKM yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel non-probabilitas berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi UMKM yang berada dalam kategori inovasi rendah, memiliki keterbatasan literasi digital, dan bersedia mengikuti seluruh rangkaian pelatihan serta evaluasi.

Penelitian dilaksanakan di Desa Wisata Bojong Rangkas, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, yang merupakan kawasan dengan potensi wisata budaya, kuliner, dan kerajinan lokal. Lingkungan desa wisata memberikan konteks strategis karena keberhasilan pemasaran digital akan berdampak langsung pada peningkatan jumlah wisatawan dan transaksi produk lokal.



Gambar 1.
Lokasi Pelaksanaan

Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik utama yaitu kuesioner, observasi, dokumentasi, dan wawancara terarah. Kuesioner digunakan untuk mengukur perubahan kemampuan UMKM sebelum dan sesudah pelatihan melalui pre-test dan post-test pada empat aspek utama. Instrumen berisi 16 butir pernyataan dengan skala Likert 1-5 yang mencakup kemampuan membuat konten digital, inovasi produk, pencatatan keuangan digital, dan kompetensi SDM. Teknik observasi dilakukan selama pelatihan untuk mengamati penggunaan tools AI seperti ChatGPT, Canva Magic Resizer, dan Perplexity dalam praktik langsung. Dokumentasi berupa foto, rekaman aktivitas, dan hasil konten peserta digunakan sebagai data pendukung. Wawancara terarah dilakukan untuk menggali pengalaman peserta, persepsi terhadap penggunaan AI, dan hambatan implementasi pascapelatihan.

Instrumen penelitian disusun melalui beberapa tahap, dimulai dari analisis kebutuhan UMKM, penyusunan indikator kemampuan, hingga formulasi 16 item yang mewakili empat aspek utama UMKM. Validitas isi instrumen diuji melalui expert judgement oleh tiga akademisi bidang manajemen dan literasi digital, yang memastikan kesesuaian setiap item dengan indikator kemampuan yang diukur. Reliabilitas instrumen diperiksa menggunakan konsistensi internal melalui teknik Cronbach Alpha, mengikuti rekomendasi standar pengukuran instrumen penelitian sosial (Subhaktiyasa, 2024). Validitas dan reliabilitas yang kuat memastikan bahwa perubahan skor pre-test dan post-test benar-benar mencerminkan peningkatan kemampuan UMKM setelah intervensi AI Marketing.

Prosedur penelitian dilakukan melalui empat tahap inti, meliputi persiapan, pelaksanaan pelatihan, implementasi pascapelatihan, dan evaluasi. Tahap persiapan mencakup observasi lapangan, wawancara awal, dan pengisian kuesioner sederhana untuk memetakan kapasitas digital UMKM serta merumuskan materi pelatihan. Tahap pelaksanaan dilakukan dalam bentuk workshop tatap muka selama satu hari penuh, yang terdiri atas ceramah interaktif (15%), demonstrasi tools AI (20%), praktik langsung (50%), dan pendampingan individual (15%). Peserta mempraktikkan pembuatan caption promosi, desain multiformat, riset kompetitor, dan penyusunan kalender konten mingguan menggunakan tools AI. Pada tahap implementasi, peserta diminta menerapkan hasil pelatihan selama 7 hingga 14 hari dengan membuat konten digital, mengunggahnya ke media sosial, serta mulai menggunakan aplikasi pencatatan keuangan digital.



Gambar 2.
Diskusi dengan Narasumber AI



Gambar 3.
Pengenalan Jenis AI



Gambar 4.
Pendampingan Produk

Analisis data dilakukan melalui dua pendekatan yaitu analisis kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh gambaran efektivitas intervensi secara menyeluruh. Analisis kuantitatif menggunakan paired comparison untuk membandingkan skor pre-test dan post-test pada empat aspek kemampuan UMKM, yaitu marketing, produksi dan inovasi, keuangan, dan SDM. Persentase peningkatan dihitung untuk mengidentifikasi perubahan signifikan pada masing-masing aspek sesuai standar evaluasi program pelatihan. Analisis kualitatif dilakukan melalui evaluasi tematik terhadap hasil observasi, catatan lapangan, konten digital peserta, dan wawancara terarah. Triangulasi digunakan untuk memastikan konsistensi temuan antara data kuantitatif dan kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden dan Pelaksanaan Program

Penelitian ini melibatkan 36 pelaku UMKM Desa Wisata Bojong Rangkas yang seluruhnya mengikuti rangkaian pelatihan literasi AI Marketing, pendampingan teknis, serta evaluasi pre-test dan post-test. Instrumen penelitian terdiri dari 16 indikator yang mencakup empat aspek utama kompetensi UMKM: Marketing (M1-M3), Produksi dan Inovasi (P1-P4), Keuangan (K1-K4), dan Sumber Daya Manusia (S1-S4). Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada seluruh aspek kemampuan setelah intervensi pelatihan. Penguatan literasi digital, kreativitas pemasaran, serta pemahaman pencatatan keuangan digital menjadi komponen utama peningkatan tersebut.



Gambar 5.
Daerah Wisata

Hasil Peningkatan Aspek Marketing

Peningkatan kemampuan marketing sebesar 86% merupakan hasil dari optimalisasi penggunaan teknologi berbasis AI dalam pembuatan konten promosi, riset pasar, dan pengambilan keputusan pemasaran. Indikator M1-M3 mencakup penggunaan AI untuk pemasaran, penggunaan data penjualan untuk keputusan strategi, serta kemampuan melakukan pengujian strategi promosi (A/B testing). Peserta berhasil menguasai penggunaan ChatGPT dalam pembuatan caption otomatis, skrip promosi, dan copywriting; Canva Magic Resizer dalam desain multiformat; serta Perplexity untuk riset tren dan kompetitor. Hasil ini menunjukkan peningkatan efisiensi pembuatan konten dan kualitas visual secara signifikan.

Hasil Peningkatan Aspek Produksi & Inovasi

Aspek produksi dan inovasi mengalami peningkatan tertinggi, yaitu 88%, yang dipengaruhi oleh peningkatan kreativitas peserta dalam memperbaiki produk dan kemasan, membuat varian baru, serta melakukan kolaborasi

eksternal. Indikator P1-P4 menunjukkan bahwa peserta mulai memanfaatkan AI untuk *brainstorming* ide produk, desain kemasan, pemilihan warna tematik, serta untuk mengevaluasi standar proses layanan. Laporan pelaksanaan menunjukkan bahwa banyak peserta meluncurkan varian baru dan meningkatkan kualitas kemasan setelah pelatihan. Temuan ini memperlihatkan bahwa AI tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis, tetapi juga mendorong inovasi usaha yang lebih berkelanjutan.



Gambar 6.
AI Aplikasi Avatar dan Produk



Gambar 7.
Jenis-jenis Produk

Hasil Peningkatan Aspek Keuangan

Aspek keuangan mencatat peningkatan sebesar 84%, yang berasal dari peningkatan penerapan sistem pembukuan digital, kemampuan membuat laporan keuangan sederhana, serta mulai terbentuknya pemisahan uang pribadi dan usaha. Peserta mulai konsisten menggunakan aplikasi BukuKas

dan Catatan Keuangan Digital setelah mendapatkan pendampingan dalam pencatatan transaksi harian. Perubahan ini menunjukkan bahwa digitalisasi keuangan mampu meningkatkan profesionalitas usaha serta mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Laporan PKM mencatat bahwa peserta mulai membangun kebiasaan menuliskan seluruh transaksi harian secara mandiri.

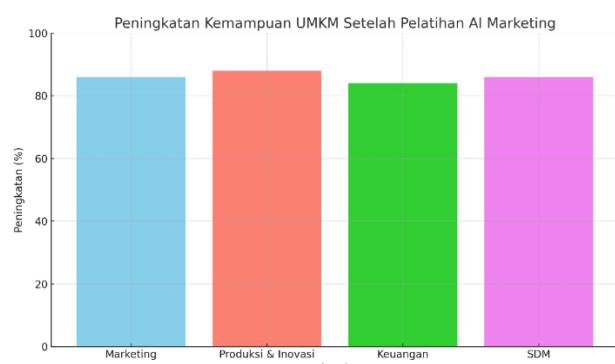
Hasil Peningkatan Aspek Sumber Daya Manusia

Aspek SDM mengalami peningkatan 86%, yang berkaitan dengan peningkatan pemahaman peserta terhadap rekrutmen, pelatihan internal, pembagian tugas, serta pemahaman visi dan nilai usaha. Pelatihan perilaku wirausaha membantu peserta membangun pola pikir adaptif dan kolaboratif yang merupakan fondasi penting dalam transformasi digital. Peserta mulai menunjukkan struktur kerja yang lebih rapi serta pembagian peran dalam usaha keluarga maupun kelompok kecil. Peningkatan ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi akan lebih efektif ketika SDM memiliki kemampuan belajar adaptif dan orientasi inovasi.

Tabel 1.
Peningkatan Kemampuan UMKM Setelah Pelatihan AI Marketing

Aspek Kompetensi	Nilai Pre-test	Nilai Post-test	Peningkatan (%)
Marketing (M1-M3)	Rendah-Sedang	Tinggi	86%
Produksi & Inovasi (P1-P4)	Rendah	Sangat Tinggi	88%
Keuangan (K1-K4)	Rendah	Sedang-Tinggi	84%
Sumber Daya Manusia (S1-S4)	Sedang	Tinggi	86%

Visualisasi Data Evaluasi



Gambar 8.
Visualisasi Data

Secara umum, grafik peningkatan kemampuan UMKM menunjukkan pola pertumbuhan yang konsisten pada keempat aspek utama. Aspek Produksi dan Inovasi menjadi yang tertinggi (88%), diikuti Marketing (86%), Sumber Daya Manusia (86%), dan Keuangan (84%). Pola ini menegaskan bahwa intervensi pelatihan dan pendampingan AI Marketing berhasil meningkatkan kemampuan bisnis UMKM secara menyeluruh dan terintegrasi.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi AI berfungsi sebagai innovation booster bagi UMKM inovasi rendah karena mampu mengatasi hambatan kreativitas dan keterbatasan inovasi yang sebelumnya dialami pelaku usaha. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta mengalami kesulitan dalam pembuatan konten, desain, dan pengembangan produk baru. Namun setelah mengikuti workshop dan praktik langsung, peserta dapat menghasilkan konten profesional dalam waktu singkat serta mengembangkan varian produk baru berdasarkan analisis kebutuhan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan studi internasional yang menegaskan bahwa AI meningkatkan kreativitas dan kemampuan inovasi usaha kecil melalui otomatisasi ide dan desain, sehingga AI berperan sebagai katalis transformasi kreativitas UMKM (Enakpodia, 2025).

Selain itu, peningkatan aspek marketing sebesar 86 % menunjukkan bahwa penggunaan ChatGPT, Canva, dan Perplexity dapat mempercepat proses produksi konten dan memperluas jangkauan pemasaran. Dalam era digital, konten berkualitas terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas pasar dengan biaya yang lebih rendah (Oktafianto et al., 2024). Penggunaan AI juga memperkuat prinsip pemasaran modern yang cepat, efisien, tepat sasaran, dan berbasis data. Kemampuan peserta dalam membuat konten multiformat dan melakukan A/B testing menunjukkan meningkatnya literasi digital strategis sehingga strategi pemasaran UMKM menjadi lebih terarah dan profesional.

Peningkatan aspek keuangan sebesar 84 % memperlihatkan bahwa literasi AI dan digitalisasi memberikan dampak positif pada pengelolaan keuangan usaha. Peserta mulai disiplin mencatat transaksi menggunakan aplikasi pembukuan digital, sehingga arus kas lebih terpantau dan keputusan usaha lebih akurat. Perubahan ini memperkuat temuan sebelumnya yang menyebutkan bahwa digitalisasi keuangan merupakan fondasi penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan investor (Fitranzo, 2025). Digitalisasi keuangan sekaligus menjadi pondasi profesionalisasi UMKM menuju pengelolaan usaha yang lebih terstruktur.

Pada aspek sumber daya manusia, peningkatan sebesar 86 % menunjukkan bahwa adopsi teknologi tidak dapat dilepaskan dari kesiapan

SDM yang adaptif dan kolaboratif. Pelatihan perilaku wirausaha membantu peserta memahami pentingnya koordinasi internal, pembagian tugas, serta pemahaman visi dan nilai usaha. Kondisi ini sejalan dengan teori SDM wirausaha yang menekankan bahwa pola pikir adaptif merupakan faktor penentu dalam keberhasilan transformasi digital (Mulyani et al., 2025). Ketika UMKM memiliki SDM yang siap untuk berubah, proses adopsi teknologi AI menjadi lebih cepat dan berdampak nyata terhadap operasional usaha.

Integrasi temuan penelitian dengan teori juga menunjukkan konsistensi akademik yang kuat. Pada teori inovasi, AI berperan sebagai technology push karena mendorong lahirnya kreativitas baru, sementara kebutuhan pasar yang terus berkembang bertindak sebagai market pull yang memperkuat inovasi produk (Baehaqi et al., 2025). Prinsip digital marketing menurut Sanapang et al., (2025) juga terbukti karena AI meningkatkan kecepatan, ketepatan, dan efisiensi pemasaran digital. Pada saat yang sama, teori SDM wirausaha menegaskan bahwa perubahan mindset menjadi kunci dalam memperkuat inovasi dan mendorong keberhasilan transformasi digital UMKM (Arjang et al., 2025).

Meskipun penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Durasi pasca-implementasi yang relatif singkat, yaitu hanya 7-14 hari, membuat penelitian belum dapat mengukur dampak jangka panjang terhadap peningkatan penjualan nyata. Kemampuan awal digital peserta juga bervariasi sehingga beberapa UMKM membutuhkan waktu adaptasi lebih lama. Penelitian lanjutan direkomendasikan untuk memperpanjang periode evaluasi hingga 3-6 bulan, menambahkan variabel penjualan aktual, dan membandingkan efektivitas pelatihan AI pada berbagai jenis usaha untuk menghasilkan analisis yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi AI Marketing memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kapasitas UMKM inovasi rendah di Desa Wisata Bojong Rangkas. Evaluasi berbasis 16 indikator kemampuan usaha mengonfirmasi adanya peningkatan pada empat aspek utama, yaitu marketing sebesar 86 %, produksi dan inovasi sebesar 88 %, keuangan sebesar 84 %, serta sumber daya manusia sebesar 86 %. Peningkatan tersebut membuktikan bahwa teknologi AI seperti ChatGPT, Canva AI, dan Perplexity – berperan sebagai innovation booster yang mampu mengurangi hambatan kreativitas, memperkuat strategi promosi digital, mempercepat proses inovasi produk, serta meningkatkan kualitas pengambilan keputusan usaha. Temuan ini

menegaskan bahwa AI tidak hanya memudahkan UMKM dalam memproduksi konten dan riset pasar, tetapi juga memperkuat sistem manajemen internal dan profesionalisasi usaha secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa model pelatihan dan pendampingan berbasis AI pada kegiatan PKM terbukti efektif dan layak diimplementasikan untuk mempercepat transformasi digital UMKM kategori inovasi rendah, khususnya di kawasan desa wisata. Literasi AI Marketing berfungsi sebagai fondasi strategis yang mendukung perluasan pangsa pasar, peningkatan efisiensi operasional, dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Dengan demikian, penguatan ekosistem pendampingan digital yang berkelanjutan, integrasi aplikasi keuangan digital, peningkatan perilaku wirausaha, serta dukungan multipihak (pemerintah desa, perguruan tinggi, dan lembaga keuangan) menjadi langkah krusial untuk memastikan UMKM Bojong Rangkas mampu mengadopsi teknologi secara optimal dan bersaing di era ekonomi berbasis teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. P., Endri, V. D., Saputri, R. T., & Zora, F. (2025). Strategi Pengembangan UMKM di Sektor Ekonomi Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 5123–5135.
- Arjang, A., Wadu, R. M. B., & Kraugusteeliana, K. (2025). Mengakselerasi Daya Saing UMKM melalui Inovasi Teknologi: Peran Strategis Literasi Digital Masyarakat dalam Mewujudkan Ekosistem Ekonomi Berbasis Platform. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 1608–1618.
- Baehaqi, S., Baedhowi, K., & Kurniati, E. D. (2025). Teacherpreneur Sebagai Wujud Inovasi Pendidikan Berbasis Kewirausahaan. *TEACHING: Jurnal Inovasi Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 5(2), 140–156.
- Bahasoan, A. N., Indayani, B., & Azis, M. S. (2025). Transformasi digital pada UMKM: Penggerak pertumbuhan ekonomi dan inklusi di negara berkembang. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, 5(1), 9–19.
- Danil, M., Fanani, M., & Lifchatullaillah, E. (2025). Pelatihan Implementasi Ekonomi Digital pada Sektor Perdagangan UMKM Wilayah Pedesaan. *ALMUJTAME: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 157–164.
- Enakpodia, B. O. (2025). *The Role of AI Tools in Promoting Innovation and Creativity in Small Businesses in Nigeria*. Dublin, National College of Ireland.
- Estede, S., Irianto, O., Murtini, M., Minarsi, A., Piarna, R., Hendratni, T. W., Rianty, E., & Juansa, A. (2025). *Kewirausahaan: Konsep, Strategi, dan Inovasi Era Digital*. Henry Bennett Nelson.

- Fitranto, R. W. (2025). Peran Digitalisasi Keuangan dalam Penguatan Sektor UMKM. *Circle Archive*, 1(7).
- Hidayat, I., Qurotulaini, D. L., Safitri, N. A., & Novitasari, R. (2024). Transformasi Digital Pada UMKM di Indonesia Dalam Menghadapi Tantangan dan Peluang Pada Akses Pembiayaan. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10), 7413-7414.
- Kedi, W. E., Ejimuda, C., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). AI software for personalized marketing automation in SMEs: Enhancing customer experience and sales. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(1), 1981-1990.
- Khan, J. A., Ullah, M., Nadir, F., & Khan, A. (2025). Leveraging Digital Literacy and Technological Investments to Enhance Supply Chain Efficiency: A Resource-Based Perspective. *Journal of Business and Management Research*, 4(2), 183-210.
- Mulyani, W. S., Hasani, M. A. A., Fauzia, S. R., & Mulyeni, S. (2025). Strategi Pengembangan SDM Digital: Kajian Literatur Sistematis Berbasis Human Capital dan Dynamic Capabilities. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 1(03), 926-941.
- Nadirah, S. P., Pramana, A. D. R., & Zari, N. (2022). *metodologi penelitian kualitatif, kuantitatif, mix method (mengelola Penelitian Dengan Mendeley dan Nvivo)*. CV. Azka Pustaka.
- Nur Faliza, S. E., Khan, R. B. F., SE, M. M., & Fauzi, M. N. (2025). *The Future of Human Capital: Adaptasi dan Pertumbuhan di Era AI*. Takaza Innovatix Labs.
- Oktafianto, R., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi: Studi Pada UMKM Di Kabupaten Kudus. *Multidisipliner Knowledge*, 2(1).
- Potwora, M., Vdovichena, O., Semchuk, D., Lipych, L., & Saienko, V. (2024). The use of artificial intelligence in marketing strategies: Automation, personalization and forecasting. *Journal of Management World*, 2, 41-49.
- Putra, Y. (2025). Optimalisasi AI Dalam Digital Marketing UMKM Pariwisata. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(4), 448-454.
- Sanapang, G. M., Monalisa, M., Syam, A., Ardyan, E., & Perdana, C. C. (2025). *Digital Marketing: Strategy & Inovasi Pemasaran Digital*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Sapriandi, M. (2024). Analisis Strategi Pengembangan UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital. *FISKAL: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 1(01), 33-40.
- Sidi, A. P., Anjaningrum, W. D., Dura, J., Cahyaningtyas, F., & Yogatama, A. N. (2024). Pemanfaatan AI dalam branding dan pemasaran UMKM. *Jompa*

- Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(4), 155–163.*
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif: Sebuah studi pustaka. *Journal of Education Research, 5(4)*, 5599–5609.
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2(3)*, 170–186.