



Optimalisasi Pemasaran Digital UMKM Pedesaan melalui Penguatan Kompetensi AI Generatif bagi Pemuda: Sebuah Pendekatan Participatory Action Research

Francisca Anggun Therok, Lidya Djuwita Pratiwi Canon, Fitayantri Tamau, Injilia Wulan Gratia Wua, Durand Fernandito Freddy Setlight

Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta

DOI: 10.32764/c6jxas54

Article History:

Received: June 30, 2026

Revised: August 10, 2026

Accepted: August 18, 2026

Keywords:

Digital Entrepreneurship;
Digital Literacy; Digital
Marketing; Generative
Artificial Intelligence; Village
Youth.

*Correspondence Address:

franciscatherok@gmail.com

Abstract:

This community service program was carried out to improve generative artificial intelligence literacy and digital marketing skills among the youth of Talawaan Atas Village so that they are able to produce their own promotional materials for local micro, small, and medium enterprises (MSMEs). The program was urgently needed because village youth already access social media every day but have not been able to turn that habit into something of economic value, while local MSMEs still rely on word-of-mouth selling and own no promotional material worth posting on social media. The expected benefit is the availability of local human resources capable of creating promotional content without paying for design services. The method used was participatory action research, arranged as lectures, demonstrations, group practice, and mentoring, with pre-test and post-test instruments for evaluation. The activity took place on 15 May 2026 in Talawaan Atas Village, Talawaan District, North Minahasa Regency, North Sulawesi. Twenty-five participants took part, consisting of junior and senior high school students living around the village, members of the village youth organisation (karang taruna), and local food MSME owners, facilitated by a team of lecturers and students from the organising institution. The evaluation shows that the average participant score rose from 29.7% to 81.4%, an increase of 51.7 points. In practical terms, the partners obtained ready-to-use Instagram content designs, a digital menu, and an interactive web page for the MSME Goroho Snack House. In theoretical terms, the finding strengthens the argument that AI literacy can be built through short, practice-based training in communities with no technical background, and it adds generative AI as a new instrument in the study of rural digital economic empowerment.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk meningkatkan literasi kecerdasan buatan generatif dan keterampilan pemasaran digital pemuda Desa Talawaan Atas agar mereka mampu memproduksi sendiri materi promosi bagi UMKM di desanya. Kegiatan ini mendesak dilakukan karena pemuda desa sudah terbiasa mengakses media sosial setiap hari, tetapi belum mampu mengubah kebiasaan itu menjadi kegiatan yang bernilai ekonomi, sementara UMKM setempat masih mengandalkan penjualan dari mulut ke mulut dan belum memiliki materi promosi yang layak tampil di media sosial. Manfaat yang diharapkan adalah tersedianya sumber daya lokal yang sanggup membuat konten promosi tanpa harus membayar jasa desain. Metode yang digunakan adalah participatory action research dengan urutan ceramah, demonstrasi, praktik berkelompok, dan pendampingan, serta evaluasi melalui pre-test dan post-test. Kegiatan dilaksanakan pada 15 Mei 2026 di Desa Talawaan Atas, Kecamatan Talawaan, Kabupaten Minahasa Utara, Sulawesi Utara. Peserta berjumlah 25 orang yang terdiri atas pelajar SMP dan SMA di sekitar desa, anggota organisasi kepemudaan (karang taruna) desa, serta pelaku UMKM makanan setempat, dengan fasilitator tim dosen dan mahasiswa institusi penyelenggara. Hasil evaluasi menunjukkan rata-rata skor peserta naik dari 29,7% menjadi 81,4% atau bertambah 51,7 poin. Secara praktis, mitra memperoleh desain konten Instagram, daftar menu digital, dan halaman web interaktif untuk UMKM Goroho Snack House yang siap dipakai. Secara teoritis, temuan ini memperkuat argumen bahwa literasi AI dapat dibangun lewat pelatihan singkat berbasis praktik pada komunitas tanpa latar belakang teknis, sekaligus menempatkan AI generatif sebagai instrumen baru dalam kajian pemberdayaan ekonomi digital pedesaan.

PENDAHULUAN

Secara teoritis, kecerdasan buatan generatif sudah dianggap sebagai alat kerja yang terjangkau bagi usaha kecil. Borges et al. (2021) menempatkan pemanfaatan AI secara strategis sebagai penentu daya saing usaha di era digital, sementara Guha et al. (2024) dan Narang et al. (2025) menunjukkan bahwa platform seperti *ChatGPT*, *Canva AI*, *CapCut AI*, dan *Gemini Canvas* kini dipakai luas untuk menyusun materi pemasaran tanpa memerlukan keahlian desain maupun pemrograman. Kenyataan di lapangan berjalan ke arah lain. Di Desa Talawaan Atas, alat-alat tersebut belum dikenal, apalagi digunakan. Pemuda desa memegang telepon pintar sepanjang hari, tetapi posisinya berhenti sebagai penonton konten. UMKM di desa yang seharusnya menjadi pihak paling diuntungkan justru masih menjual produk secara tatap muka. Jarak antara apa

yang sudah mungkin dilakukan teknologi dan apa yang benar-benar dilakukan mitra inilah yang menjadi titik tolak kegiatan ini.

Jarak tersebut bukan hal sepele. UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto Indonesia dan menyerap sebagian besar tenaga kerja, sehingga setiap hambatan pemasaran di tingkat desa berdampak pada ekonomi yang lebih luas. Budiarto et al. (2024) menemukan bahwa penghambat utama bukan ketiadaan jaringan internet, melainkan rendahnya literasi digital dan minimnya pelatihan yang benar-benar relevan dengan kebutuhan warga. Fuadi et al. (2021) menegaskan bahwa pemberdayaan UMKM menuju ekonomi digital menuntut intervensi yang tertata dan berbasis komunitas, bukan sosialisasi sekali jalan. Kurniawan et al. (2021) mencatat pola yang sama pada pemuda desa: tinggi dalam konsumsi digital, rendah dalam produksi konten.

Survei awal yang dilakukan tim sebelum kegiatan memperlihatkan kondisi mitra secara lebih rinci. Dari sisi *entrepreneurship*, pemuda desa belum pernah menempatkan keterampilan digital sebagai sumber pendapatan; tidak seorang pun peserta pernah menerima order pembuatan konten, baik berbayar maupun tidak. Dari sisi *marketing*, UMKM makanan gorengan di desa menjual dagangan hanya kepada pembeli yang lewat dan tetangga sekitar, tanpa daftar harga tertulis, tanpa nama usaha, dan tanpa foto produk. Dari sisi *digital marketing*, tidak ada akun media sosial yang dikelola khusus untuk usaha, dan promosi paling jauh berbentuk kabar berantai di grup WhatsApp keluarga. Kondisi itu tercermin pada skor *pre-test* peserta yang hanya mencapai rata-rata 29,7%, dengan skor terendah pada kemampuan menggunakan *Gemini Canvas* sebesar 23,5%.

Analisis situasi mitra menunjukkan tiga hal yang saling mengunci. Pertama, mitra memiliki modal yang jarang dimiliki desa lain, yaitu jumlah pemuda yang besar, akrab dengan telepon pintar, dan punya waktu luang di akhir pekan. Kedua, modal itu tidak tersalurkan karena tidak ada pihak yang pernah mengajarkan cara memakai media sosial untuk berjualan. Ketiga, UMKM setempat sebenarnya memiliki produk khas yang layak dipasarkan lebih luas, seperti pisang goroho dan ubi goreng, tetapi kalah tampil dibanding produk sejenis dari kota kabupaten yang sudah beriklan di media sosial. Ariyanti et al. (2025) menemukan pola serupa di Desa Wisata Pentingsari, di mana pemasaran digital sudah dijalankan namun belum optimal karena keterbatasan kemampuan sumber daya manusia, sehingga pelatihan menjadi kebutuhan yang paling mendesak. Derizal et al. (2026) menambahkan bahwa kelemahan promosi media sosial umumnya terletak pada konsistensi unggahan dan daya tarik konten,

bukan pada pilihan platformnya.

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan tiga tujuan. Pertama, memberikan pemahaman dasar tentang AI generatif dan *digital marketing* kepada anak-anak dan pemuda Desa Talawaan Atas. Kedua, melatih peserta memakai *ChatGPT*, *Canva AI*, *CapCut AI*, dan *Gemini Canvas* sampai mampu menghasilkan konten promosi sendiri. Ketiga, menyediakan materi promosi berbasis AI yang dapat langsung dipakai UMKM setempat.

Urgensi kegiatan terletak pada waktu. Persaingan konten di media sosial makin ketat setiap tahun, dan usaha yang tidak hadir di sana akan makin sulit dikenal pembeli baru. Manfaat langsungnya, mitra tidak perlu mengeluarkan biaya jasa desain yang bagi usaha gorengan berskala harian jelas tidak terjangkau. Manfaat jangka panjangnya, desa memiliki simpanan keterampilan yang bisa dipakai berulang untuk produk, acara, atau potensi wisata apa pun yang muncul kemudian. Okegbe (2025) menilai pemberdayaan pemuda melalui keterampilan kewirausahaan digital sebagai investasi ekonomi jangka panjang, bukan sekadar program penanggulangan pengangguran.

Solusi yang ditawarkan kepada mitra berbentuk pelatihan praktik yang seluruh contohnya diambil dari produk mitra sendiri. Peserta tidak diminta membuat desain untuk merek fiktif, melainkan langsung menggarap menu gorengan yang dijual di desa. Pelatihan disusun berjenjang, dimulai dari penyusunan *prompt* sederhana di *ChatGPT*, dilanjutkan pembuatan desain visual di *Canva AI*, pengolahan video pendek di *CapCut AI*, dan ditutup dengan pembuatan halaman menu interaktif di *Gemini Canvas*. Seluruh hasil kerja peserta diserahkan kepada pemilik usaha pada hari yang sama agar kegiatan tidak berhenti sebagai latihan.

METODE

Kegiatan dilaksanakan pada 15 Mei 2026 dalam satu hari penuh dengan durasi delapan jam efektif. Lokasi kegiatan berada di Desa Talawaan Atas, Kecamatan Talawaan, Kabupaten Minahasa Utara, Provinsi Sulawesi Utara, sekitar satu jam perjalanan darat dari Kota Manado. Desa ini dipilih karena memiliki jumlah pemuda yang besar dan beberapa usaha makanan rumahan yang belum tersentuh pemasaran digital.

Mitra kegiatan berjumlah 25 orang, terdiri atas pelajar SMP dan SMA yang tinggal di sekitar desa, anggota organisasi kepemudaan (karang taruna) Desa Talawaan Atas, serta pelaku UMKM makanan setempat yang produknya dijadikan bahan latihan. Rentang usia peserta 15 sampai 30 tahun. Peserta dipilih secara purposif berdasarkan kesediaan mengikuti kegiatan sampai selesai dan

kepemilikan telepon pintar. Selama sesi praktik, peserta dibagi menjadi lima kelompok berisi empat sampai lima orang, masing-masing didampingi satu fasilitator dari tim pengabdian.

Kegiatan berjalan dalam tiga fase berurutan sebagaimana digambarkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Tahap Persiapan	Tahap Pelaksanaan	Tahap Evaluasi
Survei awal ke desa; perizinan kepada pemerintah desa; koordinasi dengan karang taruna dan pemilik UMKM; penyusunan modul dan lembar kerja; penyiapan akun serta perangkat cadangan	Ceramah materi AI generatif dan pemasaran digital; demonstrasi tools praktik singkat dengan pemilik UMKM; penggarap mitra; pendampingan intensif per kelompok; penyerahan hasil karya kepada pemilik usaha	Pengisian post-test; penilaian karya tiap kelompok; wawancara dengan pemilik UMKM; pencatatan kendala lapangan sebagai bahan program lanjutan

Tahap persiapan berlangsung dua minggu sebelum hari pelaksanaan. Tim mendatangi desa untuk memetakan kebutuhan mitra, meminta izin kepada pemerintah desa, dan menyepakati jadwal bersama pengurus karang taruna. Modul pelatihan disusun berdasarkan hasil pemetaan itu, dengan seluruh contoh *prompt* memakai produk gorengan milik mitra. Tim juga menyiapkan lima laptop cadangan setelah mengetahui sebagian peserta hanya memiliki telepon dengan memori terbatas.

Tahap pelaksanaan dimulai pukul 08.00 dengan ceramah selama satu jam, dilanjutkan demonstrasi dua jam, praktik berkelompok empat jam, dan penyerahan hasil karya satu jam. Porsi terbesar sengaja diberikan pada praktik karena peserta belajar lebih cepat ketika langsung mencoba daripada mendengarkan penjelasan. Tahap evaluasi dilakukan pada satu jam terakhir dan dilanjutkan wawancara singkat dengan pemilik usaha untuk menilai kelayakan pakai karya peserta.

Pendekatan yang dipakai adalah *participatory action research* (PAR), yaitu pendekatan yang menempatkan mitra sebagai pelaku kegiatan, bukan penerima materi. Peserta ikut menentukan produk apa yang akan dipromosikan, menyusun *prompt* versi mereka sendiri, dan menilai hasil karya kelompok lain. Pendekatan ini dipilih karena tiga alasan yang berkaitan dengan karakter mitra. Pertama, peserta berusia muda dan lebih cepat bosan bila hanya duduk

mendengarkan. Kedua, hasil kerja peserta harus segera dipakai UMKM, sehingga mitra perlu dilibatkan sejak pemilihan tema agar karya yang dihasilkan sesuai selera pemilik usaha. Ketiga, keterampilan yang diajarkan hanya akan bertahan jika peserta terbiasa mengerjakan sendiri sejak awal. George-Reyes et al. (2024) memperoleh hasil sejalan ketika melibatkan peserta secara aktif dalam penyusunan naskah berbasis AI untuk pembelajaran kewirausahaan.

Alat ukur yang digunakan berupa soal *pre-test* dan *post-test* dengan butir yang sama, lembar observasi keterampilan yang diisi fasilitator selama praktik, dan lembar penilaian karya yang diisi pemilik UMKM. Soal tes memuat empat dimensi kompetensi: pengetahuan tentang AI generatif dan pemasaran digital, kemampuan membuat konten dengan *Canva AI*, kemampuan menggunakan *Gemini Canvas*, serta kepercayaan diri memakai AI untuk keperluan usaha. Indikator keberhasilan yang ditetapkan sebelum kegiatan disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Indikator Keberhasilan Kegiatan

Indikator	Target Capaian
Kehadiran peserta sampai sesi berakhir	Minimal 80% dari 25 peserta
Rata-rata nilai <i>post-test</i>	Minimal 75%
Peningkatan skor <i>pre-test</i> ke <i>post-test</i>	Minimal 40 poin persentase
Karya promosi yang dihasilkan tiap kelompok	Minimal 1 konten untuk tiap tema
Kelayakan pakai karya menurut pemilik UMKM	Karya dinyatakan siap digunakan

Sumber: Rancangan tim pengabdian, 2026

Data hasil tes diolah dengan analisis deskriptif persentase. Skor tiap peserta dihitung sebagai persentase jawaban benar terhadap skor maksimum, lalu dirata-ratakan per dimensi kompetensi. Selisih rata-rata *pre-test* dan *post-test* dinyatakan dalam poin persentase untuk melihat besar perubahan pada setiap dimensi. Data lembar observasi dan penilaian karya diolah secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan merangkum catatan fasilitator dan tanggapan pemilik usaha, kemudian dibandingkan dengan indikator pada Tabel 1 untuk menilai ketercapaian program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh tahapan yang direncanakan terlaksana sesuai jadwal. Tahap persiapan menghasilkan modul pelatihan, lembar kerja kelompok, dan daftar produk mitra yang akan dijadikan bahan praktik. Perizinan kepada pemerintah desa selesai satu minggu sebelum kegiatan, dan pengurus karang taruna membantu mengumpulkan peserta melalui grup pesan desa.

Pada hari pelaksanaan, 25 peserta yang terdaftar hadir seluruhnya dan

bertahan sampai sesi terakhir. Antusiasme paling terlihat saat sesi demonstrasi *Canva AI*: begitu fasilitator menampilkan hasil desain pertama di layar, peserta langsung meminta izin mencoba sendiri sebelum sesi praktik resmi dimulai. Suasana berubah ketika masuk ke *Gemini Canvas*. Beberapa kelompok sempat berhenti karena bingung menyusun perintah, sehingga fasilitator perlu menuliskan contoh *prompt* di papan tulis sebelum peserta berani melanjutkan. Menjelang sore, dua kelompok bahkan meminta tambahan waktu untuk memperbaiki desain mereka.

Media yang digunakan selama kegiatan mencakup modul cetak berisi kumpulan *prompt* siap pakai, tayangan presentasi, empat aplikasi berbasis AI dalam versi gratis, lima laptop pinjaman dari tim, dan sambungan *hotspot* cadangan. Modul cetak diserahkan kepada pengurus karang taruna pada akhir kegiatan agar dapat dipakai kembali secara mandiri, sedangkan seluruh berkas desain diserahkan kepada pemilik UMKM dalam bentuk digital.

Hasil Evaluasi Kegiatan

Perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* pada empat dimensi kompetensi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Perbandingan Nilai Pre-test dan Post-test Peserta

Dimensi Kompetensi	<i>Pre-test</i> (%)	<i>Post-test</i> (%)	Peningkatan (poin)
Pengetahuan AI generatif dan pemasaran digital	32,4	81,3	48,9
Kemampuan membuat konten dengan Canva AI	27,8	84,6	56,8
Kemampuan menggunakan Gemini Canvas	23,5	76,2	52,7
Kepercayaan diri memakai AI untuk usaha	35,1	83,4	48,3
Rata-rata keseluruhan	29,7	81,4	51,7

Sumber: Data primer hasil pengabdian, 2026

Rata-rata skor peserta naik dari 29,7% menjadi 81,4%, atau bertambah 51,7 poin. Angka ini melampaui target yang ditetapkan pada Tabel 1, baik untuk nilai *post-test* minimal 75% maupun untuk besar peningkatan minimal 40 poin. Kenaikan terbesar terjadi pada kemampuan membuat konten dengan *Canva AI* sebesar 56,8 poin. Kemampuan menggunakan *Gemini Canvas* naik 52,7 poin, tetapi nilai akhirnya tetap paling rendah di antara empat dimensi, yaitu 76,2%.

Perubahan keterampilan juga terbaca dari catatan observasi fasilitator. Pada awal sesi, sebagian besar peserta belum pernah membuka aplikasi desain apa pun dan menyusun kalimat perintah dalam bentuk pertanyaan pendek seperti "buat gambar jualan". Menjelang sesi berakhir, peserta sudah menuliskan perintah yang menyebut ukuran konten, daftar produk, harga, dan gaya visual yang diinginkan. Dua peserta yang semula meminta bantuan untuk setiap langkah akhirnya membimbing anggota kelompoknya sendiri. Pemilik UMKM yang ikut sebagai peserta menyatakan baru pertama kali melihat produknya ditampilkan dengan daftar harga yang rapi.

Luaran fisik yang dihasilkan peserta ada dua jenis. Pertama, konten edukasi bertema karikatur untuk *Digital Marketing Academy*. Dengan *prompt* berisi permintaan desain minimalis berukuran konten Instagram bertema karikatur anak, peserta menghasilkan beberapa varian desain dengan teks utama "Karikatur untuk Anak: Meningkatkan Imajinasi & Kreativitas", mulai dari gaya minimalis sampai ilustrasi kartun. Kedua, materi promosi UMKM. Peserta menyusun *prompt* berisi daftar produk beserta harga, yaitu pisang goreng goroho Rp15.000, pisang goreng sepatu tepung Rp15.000, ubi goreng Rp15.000, dan air mineral Rp5.000, lalu menghasilkan beberapa varian desain menu dengan identitas visual Goroho Snack House. Kelompok yang melanjutkan ke *Gemini Canvas* berhasil membuat halaman menu berbasis web dengan efek *hover* berupa huruf bergoyang, kilau *sparkle*, dan gambar bergetar, yang tetap terbaca ketika dibuka lewat telepon genggam.

Pembahasan dan Analisis Kritis

Kenaikan skor sebesar itu perlu dibaca bersama titik berangkat peserta yang sangat rendah. Rata-rata *pre-test* 29,7% berarti hampir semua materi merupakan hal baru, sehingga ruang perbaikannya memang lebar. Meski begitu, besar kenaikan pada tiap dimensi tidak seragam, dan pola perbedaannya menjelaskan faktor apa yang paling berpengaruh. Dimensi *Canva AI* naik paling tinggi karena antarmukanya berbasis pilihan visual, hasil kerja terlihat seketika, dan kesalahan mudah dibatalkan, sehingga peserta berani mencoba berulang kali. Sebaliknya, *Gemini Canvas* menuntut peserta membayangkan hasil sebelum perintah ditulis, dan kesalahan penulisan perintah baru diketahui setelah halaman gagal tampil. Perbedaan inilah, bukan tingkat kesulitan teknologinya, yang membuat nilai akhirnya tertinggal.

Hasil ini sejalan dengan sejumlah kegiatan pengabdian terdahulu. Putri et al. (2024), Alamsyah (2024), Darmanto et al. (2025), serta Laksono et al. (2025) sama-sama melaporkan bahwa pelatihan berbasis *Canva* mampu mengangkat

kemampuan desain pelaku UMKM yang tidak berlatar belakang desain grafis. Mutiarachim dan Tyoso (2024) dan Endra et al. (2024) juga mencatat peningkatan serupa melalui format praktik langsung. Temuan baru dari kegiatan ini terletak pada penggunaan *Gemini Canvas* untuk membuat halaman web interaktif, yang belum ditemukan pada laporan pengabdian pemasaran digital sejenis. Kemampuan menyusun halaman berisi HTML, CSS, dan JavaScript melalui perintah bahasa sehari-hari memperluas batas yang selama ini dianggap sebagai wilayah pemrogram, dan sesuai dengan gagasan Borges et al. (2021) mengenai pemanfaatan AI secara strategis oleh pelaku usaha kecil.

Dari sudut pemasaran, karya peserta menjawab kelemahan yang paling sering ditemukan pada UMKM. Negara (2024) menunjukkan bahwa kustomisasi dan interaksi merupakan dimensi *social media marketing* yang paling kuat memengaruhi keputusan pembelian konsumen UMKM Indonesia. Kusuma dan Arief (2026) menambahkan bahwa *social media marketing* bekerja bersama kepercayaan konsumen dan citra merek dalam mendorong minat memakai layanan digital. Varian desain yang dihasilkan peserta untuk satu tema yang sama menunjukkan kemampuan kustomisasi tersebut, sedangkan halaman web dengan efek *hover* menghadirkan sisi interaksi yang sebelumnya tidak dimiliki mitra. Derizal et al. (2026) mengingatkan bahwa keberhasilan promosi media sosial bergantung pada konsistensi unggahan, sehingga ketersediaan modul *prompt* siap pakai menjadi penting agar mitra dapat terus memproduksi konten setelah pelatihan selesai.

Dampak keberlanjutan kegiatan ini bergerak pada dua arah. Bagi UMKM, tersedianya materi promosi digital membuka peluang menjangkau pembeli di luar desa tanpa menambah biaya pemasaran, dan hal ini sejalan dengan tinjauan Paul et al. (2023) bahwa teknologi digital membuka pasar yang sebelumnya tidak terjangkau usaha kecil. Bagi peserta, keterampilan yang diperoleh dapat berkembang menjadi sumber penghasilan tersendiri melalui jasa pembuatan konten bagi usaha lain di sekitar desa. Duong (2025) menemukan bahwa literasi AI meningkatkan niat berwirausaha digital melalui penguatan efikasi diri, dan gejala awalnya terlihat pada kenaikan dimensi kepercayaan diri peserta sebesar 48,3 poin. Husna et al. (2023) serta Arianti (2023) menegaskan bahwa program literasi digital bertahan lebih lama bila materinya dekat dengan kehidupan peserta, dan pemilihan produk mitra sebagai bahan latihan merupakan bentuk penerapan prinsip tersebut. Mesakh et al. (2024) juga menunjukkan bahwa literasi bisnis digital berpengaruh langsung pada kinerja pemasaran UMKM.

Kendala dan Solusi di Lapangan

Beberapa hambatan muncul selama pelaksanaan dan ditangani secara langsung agar kegiatan tetap berjalan. Rangkuman kendala beserta penyelesaiannya disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Kendala Pelaksanaan dan Penyelesaiannya

Faktor Penghambat	Penyelesaian di Lapangan
Sebagian peserta memakai telepon dengan memori terbatas sehingga aplikasi berjalan lambat	Lima laptop tim dipinjamkan dan peserta dengan perangkat terbatas ditempatkan sebagai operator kelompok secara bergantian
Sambungan internet putus-putus di beberapa titik ruangan	Tim menyalakan hotspot cadangan dan memindahkan dua kelompok ke sisi ruangan dengan sinyal lebih stabil
Kecepatan belajar peserta berbeda jauh antara pelajar SMP dan pemuda yang sudah bekerja	Kelompok disusun campur agar peserta yang lebih cepat membantu anggota lain, dan fasilitator menambah pendampingan pada dua kelompok yang tertinggal
Waktu tidak cukup untuk mendalami CapCut AI sehingga sesi video hanya sampai tahap pengenalan	Materi video dipadatkan menjadi demonstrasi singkat dan bahan latihan mandiri disertakan dalam modul yang diserahkan kepada karang taruna

Sumber: Catatan lapangan tim pengabdian, 2026

Cara penanganan tersebut sejalan dengan saran Kurniawan et al. (2021) dan Budiarto et al. (2024) bahwa program literasi digital di desa perlu menyediakan pendampingan langsung dan perangkat cadangan, karena hambatan yang muncul umumnya bersifat teknis dan dapat diatasi di tempat. Kendala pada sesi video menjadi catatan utama untuk perancangan program lanjutan.

KESIMPULAN

Solusi yang ditawarkan melalui pelatihan ini berhasil menjawab masalah mitra. Pemuda Desa Talawaan Atas yang sebelumnya hanya menjadi penonton konten kini mampu memproduksi materi promosi sendiri, dan UMKM setempat yang sebelumnya tidak memiliki bahan promosi apa pun kini memegang berkas siap pakai. Ketercapaian itu terbaca dari rata-rata skor peserta yang naik dari 29,7% menjadi 81,4% atau bertambah 51,7 poin, dengan kenaikan tertinggi pada kemampuan membuat konten menggunakan *Canva AI* sebesar 56,8 poin. Seluruh indikator yang ditetapkan sebelum kegiatan terpenuhi, termasuk kehadiran penuh 25 peserta sampai sesi berakhir.

Perubahan pada mitra terlihat dalam dua bentuk. Dari sisi keterampilan, peserta beralih dari tidak pernah membuka aplikasi desain menjadi mampu menyusun perintah rinci dan menghasilkan desain konten Instagram, daftar menu digital, serta halaman web interaktif untuk UMKM Goroho Snack House. Dari sisi adopsi teknologi, mitra kini memiliki modul *prompt* siap pakai yang dipegang pengurus karang taruna sehingga pembuatan konten dapat diulang tanpa kehadiran tim. Manfaat jangka panjangnya, desa memiliki simpanan keterampilan yang dapat dipakai untuk produk atau kegiatan lain di kemudian hari, dan peserta memperoleh bekal yang berpeluang berkembang menjadi sumber penghasilan tambahan.

Agar hasil kegiatan bertahan, mitra disarankan menjadwalkan produksi konten secara rutin, misalnya satu unggahan setiap minggu dengan memakai modul yang telah diserahkan, serta menunjuk dua sampai tiga anggota karang taruna sebagai penanggung jawab akun media sosial usaha desa. Pemilik UMKM sebaiknya mencatat perubahan jumlah pembeli setelah konten diunggah agar manfaat pemasaran digital terukur. Bagi pengabdian lain dan pemerintah daerah, program serupa layak direplikasi di desa-desa lain di Kabupaten Minahasa Utara dengan tiga penyesuaian: menambah durasi khusus untuk pengolahan video menggunakan *CapCut AI* yang pada kegiatan ini belum sempat dialami, menyusun modul berjenjang untuk peserta pemula dan lanjutan, serta menambahkan pendampingan lanjutan beberapa bulan setelah pelatihan untuk menilai keberlanjutan penggunaan *tools* oleh mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A. I. S. (2024). Peran aplikasi Canva dalam mendukung UMKM bersaing di era digital. *JISAMAR*, 8(2), 343. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i2.1448>
- Arianti, L. (2023). Digital literacy campaign to improve the community's economy. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 3(2), 75–84. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v3i2.603>
- Ariyanti, S., Arviana, N., & Zaki, A. (2025). Sosial media marketing untuk meningkatkan kunjungan wisatawan: Studi kasus pada Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta. *Sosio e-Kons*, 17(1), 17–29. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v17i1.26052>
- Borges, A. F. S., Laurindo, F. J. B., Spínola, M. M., Gonçalves, R. F., & Mattos, C. A. (2021). The strategic use of artificial intelligence in the digital era: Systematic literature review and future research directions. *International Journal of Information Management*, 57, 102225. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102225>

- Budiarto, B. W., Karyadi, S., Wasiran, W., Pratiwi, R., & Irwan, D. (2024). Improving digital literacy of village communities in Indonesia through information technology-based community service programs. *Unram Journal of Community Service*, 5(3), 267–271. <https://doi.org/10.29303/ujcs.v5i3.716>
- Darmanto, D., Wahyudi, E., Ruhibnur, R., Pradasari, N. I., & Muhammad, A. R. (2025). Penguatan kapasitas promosi UMKM melalui pelatihan media digital berbasis aplikasi Canva. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 8(4), 754–763. <https://doi.org/10.30591/japhb.v8i4.9246>
- Derizal, D., Widianita, R., Riesa, R. M., Dewi, R. K., & Zengga, Z. (2026). Efektivitas promosi paket tour melalui media sosial pada Travel Smarts Umrah Agam. *Sosio e-Kons*, 18(1), 49–56. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v18i1.2240>
- Duong, C. D. (2025). AI literacy and higher education students' digital entrepreneurial intention: A moderated mediation model of AI self-efficacy and digital entrepreneurial self-efficacy. *British Journal of Educational Technology*. <https://doi.org/10.1177/09504222251370089>
- Endra, R. Y., Redaputri, A. P., Dunan, H., Aprinisa, A., Syahputra, M. B., & Handayani, A. (2024). Pelatihan design dengan Canva untuk UMKM sebagai sarana promosi produk di Desa Ganjar Asri Metro. *JPU*, 3(1), 32–38. <https://doi.org/10.36448/jpu.v3i1.54>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic review: Strategi pemberdayaan pelaku UMKM menuju ekonomi digital melalui aksi sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- George-Reyes, C. E., Vilhunen, E., Avello-Martínez, R., & López-Caudana, E. (2024). Developing scientific entrepreneurship and complex thinking skills: Creating narrative scripts using ChatGPT. *Frontiers in Education*, 9. <https://doi.org/10.3389/educ.2024.1378564>
- Guha, A., Grewal, D., & Atlas, S. (2024). Generative AI and marketing education: What the future holds. *Journal of Marketing Education*. <https://doi.org/10.1177/02734753231215436>
- Husna, J., Wiratmo, L. B., Setyawan, I., Indrahti, S., Susanti, S., Mardhiyani, N. L., & Febriyani, A. R. (2023). Sosialisasi dan pelatihan literasi digital untuk meningkatkan pengetahuan dan inovasi produk unggulan masyarakat Desa Poleng Kabupaten Sragen. *BIDIK: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.31849/bidik.v4i1.14057>

- Kurniawan, A., Indarso, A. O., Sembada, W. Y., & Anwar, K. (2021). Pemberdayaan literasi digital di Desa Waringin Kurung, Cimanggu Pandeglang. *Indonesian Journal of Society Engagement*, 2(2), 91–105. <https://doi.org/10.33753/ijse.v2i2.35>
- Kusuma, R. A., & Arief, M. (2026). Pengaruh costumer trust, social media marketing dan brand image terhadap intention to use pada aplikasi quick e-commerce. *Sosio e-Kons*, 18(1), 30–38. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v18i1.1923>
- Laksono, D. S., Jondy, A. A. J., Caesar, J., Gultom, M. S., & Yuliani, T. (2025). Memaksimalkan Canva untuk pembuatan konten gambar sebagai promosi UMKM di media sosial. *Jurnal Sinergi Sistem Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 18–24. <https://journal.jci.co.id/jspm/article/view/22>
- Mesakh, J., Saragih, R., Situmorang, D. R., Panjaitan, R. Y., Silalahi, M. P., Sipayung, T. D., Sibarani, A. M., Sipayung, S. M., Simanjuntak, R. M. P., & Nainggolan, R. J. (2024). Improving MSME marketing performance through digital business literacy. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 3(7), 385–390. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v3i7.10503>
- Mutiarachim, A., & Tyoso, J. S. P. (2024). Pelatihan pembuatan media promosi mudah dan menarik dengan aplikasi Canva untuk UMKM di Desa Blerong Kabupaten Demak. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.35870/jpmn.v4i1.2654>
- Narang, U., Sachdev, V., & Liu, R. (2025). When AI wears many hats: The role of generative artificial intelligence in marketing education. *Journal of Public Policy and Marketing*, 44(3), 473–489. <https://doi.org/10.1177/07439156251328237>
- Negara, W. P. K. (2024). Social media marketing and purchase decision: Insights from Indonesian MSMEs. *Journal of Enterprise and Development*, 6(2), 476–487. <https://doi.org/10.20414/jed.v6i2.10942>
- Okegbe, O. (2025). Harnessing digital entrepreneurship for youth empowerment: Advancing sustainable economic growth in Southeast Nigeria. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(6), 2195–2207. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.906000168>
- Paul, P., Alhassan, I., Binsaif, N., & Singh, P. (2023). Digital entrepreneurship research: A systematic review. *Journal of Business Research*, 156, 113507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113507>
- Putri, I., Syukerti, N., Mulyadi, A. I., Puspita, H., & Zuliansyah, M. A. (2024). Optimalisasi digital marketing dalam pemanfaatan Canva bagi pelaku UMKM di 26 Ilir Kota Palembang. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 8(3), 516–528. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v8i3.7586>