



Pelatihan Pemanfaatan ChatGPT untuk Mendukung Pemasaran Digital bagi Perempuan Eks Buruh Migran dan Ibu Rumah Tangga

Irawan Randikaparsa*, Prasetyo Budi Wicaksana, Rezky Pramurindra, Indah Kresti Cahyani

Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

DOI: 10.32764/px120g69

Article History:

Received: July 27, 2026

Revised: August 7, 2026

Accepted: August 18, 2026

Keywords:

ChatGPT; Digital Literacy;
Digital Marketing; Former
Female Migrant Workers;
Generative Artificial Intelligence

*Correspondence Address:

irawan.randikaparsa@gmail.com

Abstract:

The development of generative artificial intelligence technology offers new opportunities for micro-entrepreneurs to enhance the effectiveness of their digital marketing. However, the adoption of this technology remains limited in rural communities due to low digital literacy and a lack of understanding regarding the use of ChatGPT as a marketing tool. This community service initiative aimed to improve the knowledge and skills of women—specifically former Indonesian migrant workers and housewives—in Cihonje Village, Gumelar District, Banyumas Regency, regarding the use of ChatGPT to support digital marketing activities. The program was conducted through educational sessions, demonstrations, and hands-on practice involving 20 participants. Training materials covered an introduction to ChatGPT, prompt engineering techniques, promotional content creation, and content scheduling for digital media. The results demonstrated that all participants were able to independently use ChatGPT to generate marketing content, draft social media captions, and design publication schedules. The training also enhanced participants' understanding of how digital technology can support business development. This initiative highlights that practice-based training is an effective approach to improving community digital literacy and encouraging the adoption of artificial intelligence as an accessible marketing solution for small-scale entrepreneurs.

Abstrak

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan generatif memberikan peluang baru bagi pelaku usaha mikro dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Namun, pemanfaatan teknologi tersebut masih terbatas pada masyarakat pedesaan karena rendahnya literasi digital dan kurangnya pemahaman mengenai penggunaan ChatGPT sebagai alat bantu pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada

masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan ibu-ibu eks Buruh Migran Indonesia serta ibu rumah tangga di Desa Cihonje, Kecamatan Gumelar, Kabupaten Banyumas dalam memanfaatkan ChatGPT untuk mendukung aktivitas pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan melalui penyuluhan, demonstrasi, dan praktik langsung yang melibatkan 20 peserta. Materi pelatihan meliputi pengenalan ChatGPT, teknik penyusunan prompt, pembuatan konten promosi, serta penjadwalan publikasi konten pada media digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh peserta mampu memanfaatkan ChatGPT untuk menghasilkan konten pemasaran, menyusun caption media sosial, dan merancang jadwal publikasi secara mandiri. Pelatihan ini juga meningkatkan pemahaman peserta mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung pengembangan usaha. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik merupakan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan literasi digital masyarakat dan mendorong pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan sebagai solusi pemasaran yang mudah diakses bagi pelaku usaha skala kecil.

PENDAHULUAN

Perempuan eks Buruh Migran Indonesia (BMI) dan ibu rumah tangga di Desa Cihonje, Kecamatan Gumelar, Kabupaten Banyumas memiliki potensi untuk mengembangkan usaha skala rumah tangga sebagai sumber pendapatan keluarga. Namun, aktivitas pemasaran yang dilakukan masih didominasi oleh promosi sederhana melalui media sosial dan aplikasi perpesanan sehingga jangkauan pasar masih terbatas. Padahal, transformasi digital telah mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran guna meningkatkan daya saing (Raharja & Natari, 2021; Syaifudin et al., 2025). Selain itu, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media digital, tetapi juga oleh kemampuan menghasilkan konten promosi yang menarik dan sesuai dengan karakteristik target konsumen (Septiannisa Paramita et al., 2026). Kondisi tersebut menunjukkan perlunya peningkatan kapasitas masyarakat sasaran dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai pendukung aktivitas pemasaran..

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence* atau AI), khususnya *Generative AI* seperti ChatGPT, membuka peluang baru dalam mendukung aktivitas pemasaran digital (Marlinda et al., 2024). Sejumlah kegiatan pengabdian dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ChatGPT telah dimanfaatkan untuk membantu masyarakat dalam membuat konten promosi, menyusun *caption* media sosial, serta mendukung aktivitas pemasaran

digital (Fazrie et al., 2025). Meskipun demikian, banyak kegiatan tersebut masih bersifat pengenalan umum dan belum sepenuhnya menyesuaikan materi dengan kondisi serta kebutuhan peserta di lapangan (Rivas & Zhao, 2023). Bagi perempuan eks Buruh Migran Indonesia (BMI) dan ibu rumah tangga, tantangan seperti keterbatasan pengalaman dalam pemasaran dan literasi digital membuat mereka lebih terbantu jika pembelajaran dilakukan secara langsung dan bertahap melalui praktik (Rofiah et al., 2025). Karena itu, kegiatan ini tidak hanya mengenalkan penggunaan ChatGPT, tetapi juga mendampingi peserta dalam menyusun *prompt*, membuat konten promosi, hingga merancang cara publikasi yang sesuai dengan usaha mereka, sehingga teknologi ini dapat benar-benar digunakan dalam kegiatan sehari-hari secara sederhana dan berkelanjutan.

Identifikasi kebutuhan mitra yang dilakukan melalui wawancara dengan Kepala Desa Cihonje, Bapak Sarnoto, menunjukkan bahwa dari 20 calon peserta, sebanyak 3 calon peserta saja yang telah menjalankan usaha skala rumah tangga dengan produk yang didominasi oleh Makanan dan beberapa *fashion*. Sebagian besar peserta memasarkan produknya melalui obrolan antar tetangga dan whatsapp namun pemanfaatannya masih terbatas pada unggahan sederhana tanpa perencanaan konten yang terstruktur. Selain itu, peserta belum pernah memanfaatkan ChatGPT maupun teknologi kecerdasan buatan sebagai pendukung aktivitas pemasaran. Kendala utama yang diidentifikasi meliputi kesulitan Menyusun konten promosi, keterbatasan dalam memanfaatkan fitur digital untuk pemasaran dan kurangnya pengetahuan menggunakan Ai (Sarnoto, 2016). Temuan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan akan pelatihan yang tidak hanya memperkenalkan teknologi ChatGPT, tetapi juga membimbing peserta dalam penerapannya sesuai dengan karakteristik usaha yang mereka jalankan.

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan tersebut, diketahui bahwa peserta belum hanya menghadapi keterbatasan dalam mengenal teknologi ChatGPT, tetapi juga belum memiliki pengalaman dalam menyusun konten pemasaran yang terencana sesuai dengan karakteristik produk yang dipasarkan. Kondisi ini menyebabkan pemanfaatan media digital masih terbatas sebagai sarana komunikasi dan promosi sederhana sehingga potensi pemasaran digital belum dimanfaatkan secara optimal. Berangkat dari kebutuhan tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang tidak hanya sebagai pelatihan pengenalan ChatGPT, tetapi juga sebagai pendampingan berbasis praktik yang disesuaikan dengan karakteristik peserta. Materi pelatihan difokuskan pada penyusunan *prompt*, pembuatan konten promosi berdasarkan produk yang dimiliki peserta,

pendampingan individual menggunakan telepon pintar masing-masing, serta penyusunan kalender publikasi sederhana sebagai panduan promosi yang dapat diterapkan setelah pelatihan. Pendekatan tersebut menjadi pembeda kegiatan ini dibandingkan pelatihan ChatGPT yang umumnya masih berfokus pada pengenalan teknologi secara umum (Haryanto et al., 2024).

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan perempuan eks Buruh Migran Indonesia (BMI) dan ibu rumah tangga di Desa Cihonje dalam memanfaatkan ChatGPT sebagai pendukung pemasaran digital. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan agar peserta mampu menyusun *prompt* sesuai kebutuhan pemasaran, menghasilkan konten promosi dan *caption* media sosial menggunakan ChatGPT, serta menyusun jadwal publikasi konten sederhana sebagai bagian dari aktivitas pemasaran digital. Keberhasilan kegiatan dievaluasi berdasarkan kemampuan peserta dalam menyelesaikan setiap tahapan praktik sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan selama pelatihan.

METODE

Pelatihan diikuti oleh 20 peserta yang terdiri atas 10 perempuan eks Buruh Migran Indonesia (BMI) dan 10 ibu rumah tangga, dengan seluruh peserta mengikuti kegiatan hingga sesi praktik berakhir. Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memiliki pengalaman memanfaatkan ChatGPT maupun teknologi kecerdasan buatan sebagai pendukung aktivitas pemasaran, sementara hanya tiga peserta yang telah menjalankan usaha skala rumah tangga. Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan difokuskan pada penguasaan keterampilan dasar penggunaan ChatGPT melalui praktik langsung menggunakan telepon pintar masing-masing. Selama pelatihan, seluruh peserta berhasil menyelesaikan tahapan latihan yang meliputi akses ke ChatGPT, penyusunan *prompt*, pembuatan konten promosi, penyusunan *caption* media sosial, dan penyusunan contoh jadwal publikasi konten. Pendampingan secara individual diberikan kepada peserta yang mengalami kesulitan pada tahap awal penggunaan aplikasi sehingga seluruh peserta dapat menghasilkan keluaran (*output*) sesuai dengan latihan yang diberikan..

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tiga tahapan utama, yaitu penyuluhan, demonstrasi, dan praktik langsung. Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual mengenai pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan

(*Artificial Intelligence*), tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara mandiri dalam aktivitas pemasaran digital.

Tahap pertama berupa penyuluhan yang bertujuan memberikan pemahaman mengenai perkembangan pemasaran digital, konsep dasar *Artificial Intelligence* (AI), serta pengenalan ChatGPT sebagai teknologi *Generative AI* yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan promosi produk. Pada sesi ini peserta memperoleh wawasan mengenai manfaat ChatGPT dalam meningkatkan efektivitas penyusunan materi pemasaran dan komunikasi dengan konsumen.

Tahap kedua adalah demonstrasi penggunaan ChatGPT. Tim pengabdian memperagakan cara mengakses ChatGPT, menyusun *prompt* yang efektif, serta menghasilkan berbagai bentuk konten pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk yang dimiliki peserta. Demonstrasi juga mencakup teknik memperbaiki hasil keluaran (*output*) ChatGPT agar lebih menarik, komunikatif, dan sesuai dengan target pasar.

Tahap ketiga merupakan praktik langsung. Setiap peserta menggunakan telepon pintar masing-masing untuk mempraktikkan penggunaan ChatGPT dengan bimbingan tim pengabdian. Praktik difokuskan pada penyusunan *prompt*, pembuatan konten promosi, penyusunan *caption* media sosial, serta perencanaan penjadwalan publikasi konten sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Selama kegiatan berlangsung, tim pengabdian memberikan pendampingan secara individual kepada peserta yang mengalami kesulitan sehingga seluruh peserta dapat mengikuti setiap tahapan pelatihan secara optimal.

Materi yang diberikan dalam pelatihan meliputi: (1) pengenalan AI dan ChatGPT, (2) teknik menyusun *prompt* yang efektif, (3) pembuatan konten promosi menggunakan ChatGPT, dan (4) penyusunan penjadwalan publikasi konten pada media digital. Seluruh materi disampaikan secara bertahap dengan pendekatan *learning by doing*, sehingga peserta dapat langsung mempraktikkan materi yang diterima pada setiap sesi pelatihan.

Evaluasi pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui observasi terhadap kemampuan peserta selama sesi praktik. Aspek yang diamati meliputi kemampuan peserta dalam mengakses dan mengoperasikan ChatGPT, menyusun *prompt* yang sesuai, menghasilkan konten promosi secara mandiri, serta menyusun penjadwalan publikasi konten. Selain itu, peserta juga diberikan kesempatan untuk mempresentasikan hasil praktik sebagai bentuk umpan balik

terhadap tingkat pemahaman dan keterampilan yang diperoleh selama kegiatan berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 12 Mei 2026 di Balai Desa Cihonje, Kecamatan Gumelar, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Kegiatan diikuti oleh 20 peserta yang terdiri atas 10 ibu-ibu eks Buruh Migran Indonesia (BMI) dan 10 ibu rumah tangga. Pelatihan dilaksanakan selama satu hari dengan pendekatan partisipatif melalui penyuluhan, demonstrasi, dan praktik langsung. Seluruh peserta mengikuti kegiatan secara aktif mulai dari sesi pengenalan konsep hingga praktik pemanfaatan ChatGPT sebagai pendukung pemasaran digital:



Gambar 1. Penyampaian materi mengenai AI, ChatGPT, dan pemasaran digital kepada peserta pelatihan

Pada sesi awal, tim pengabdian menyampaikan materi mengenai perkembangan pemasaran digital serta potensi pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* dalam mendukung kegiatan usaha mikro. Materi difokuskan pada pengenalan ChatGPT sebagai salah satu teknologi *Generative AI* yang mampu membantu pelaku usaha menghasilkan ide promosi, menyusun deskripsi produk, membuat *caption* media sosial, hingga merancang strategi pemasaran sederhana. Sesi ini bertujuan membangun pemahaman peserta mengenai pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital agar mampu meningkatkan daya saing usaha.

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan demonstrasi penggunaan ChatGPT. Tim pengabdian memperlihatkan langkah-langkah mengakses aplikasi, menyusun *prompt* yang efektif, serta memodifikasi hasil keluaran agar sesuai dengan karakteristik produk yang dipasarkan. Peserta diberikan contoh penggunaan ChatGPT untuk menghasilkan berbagai variasi konten promosi sehingga mereka dapat memahami bahwa kualitas hasil sangat

dipengaruhi oleh ketepatan dalam menyusun *prompt*.



Gambar 2. Demonstrasi penggunaan ChatGPT untuk membuat konten pemasaran digital.

Tahap praktik menjadi inti dari kegiatan pengabdian. Pada sesi ini peserta secara mandiri menggunakan telepon pintar untuk membuat *prompt*, menghasilkan konten promosi, menyusun *caption*, dan merancang jadwal publikasi konten media sosial. Tim pengabdian memberikan pendampingan secara individual kepada peserta yang mengalami kesulitan sehingga seluruh peserta dapat mengikuti setiap tahapan pelatihan. Pendekatan *learning by doing* membuat peserta lebih mudah memahami penggunaan ChatGPT karena mereka langsung menerapkan materi yang diperoleh pada produk atau usaha yang dimiliki.

Tabel 1. Hasil Observasi Kompetensi Peserta Pada Akhir Pelatihan

Aspek yang Diobservasi	Hasil Observasi Akhir
Pemahaman konsep AI dan ChatGPT	Peserta mampu menjelaskan fungsi dasar ChatGPT dalam mendukung pemasaran digital.
Penyusunan <i>prompt</i>	Peserta mampu menyusun <i>prompt</i> sederhana sesuai dengan contoh produk yang digunakan selama pelatihan.
Pembuatan konten promosi	Peserta mampu menghasilkan satu contoh konten promosi menggunakan ChatGPT.
Penyusunan <i>caption</i> media sosial	Peserta mampu membuat <i>caption</i> sederhana untuk media sosial.
Penyusunan jadwal publikasi	Peserta mampu menyusun contoh jadwal publikasi konten sederhana.

Berdasarkan hasil observasi selama sesi praktik, peserta mampu menyelesaikan setiap tahapan pelatihan yang telah dirancang, mulai dari mengakses ChatGPT, menyusun *prompt*, menghasilkan konten promosi, membuat *caption* media sosial, hingga menyusun contoh jadwal publikasi konten. Meskipun sebagian besar peserta belum memiliki pengalaman menggunakan ChatGPT sebelum mengikuti pelatihan, mereka dapat mengikuti setiap latihan dengan pendampingan dari tim pengabdian. Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan contoh konten pemasaran

sesuai dengan produk yang dimiliki atau studi kasus yang digunakan selama pelatihan. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis praktik memberikan kesempatan bagi peserta untuk mengenal dan menerapkan penggunaan ChatGPT sebagai pendukung aktivitas pemasaran digital sesuai dengan kebutuhan mereka..

Hasil observasi selama pelatihan mengindikasikan bahwa pendekatan berbasis praktik yang disertai pendampingan individual membantu peserta mengikuti setiap tahapan penggunaan ChatGPT sesuai dengan materi yang diberikan. Temuan ini sejalan dengan hasil kegiatan pengabdian maupun penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pembelajaran berbasis praktik memberikan kesempatan kepada peserta untuk memperoleh pengalaman langsung dalam menggunakan teknologi digital sehingga lebih mudah memahami materi yang diberikan (Hana Pebriana et al., 2025; Taufik et al., 2024). Dalam kegiatan ini, penggunaan telepon pintar milik peserta sendiri serta Laptop yang disediakan panitia, latihan penyusunan *prompt*, serta pendampingan secara individual memungkinkan peserta memperoleh umpan balik secara langsung ketika mengalami kesulitan. Meskipun demikian, hasil kegiatan ini perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena evaluasi dilakukan melalui observasi selama pelatihan dan belum menggunakan pengukuran kuantitatif maupun kelompok pembandingan. Oleh karena itu, temuan ini lebih mengindikasikan bahwa pendekatan tersebut membantu peserta mengenal dan mempraktikkan penggunaan ChatGPT sebagai pendukung pemasaran digital daripada membuktikan efektivitasnya secara empiris..

Berdasarkan hasil observasi selama pelatihan, peserta mampu memanfaatkan ChatGPT untuk menghasilkan contoh konten promosi, menyusun *caption* media sosial, dan membuat contoh jadwal publikasi konten sesuai dengan latihan yang diberikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa ChatGPT dapat digunakan sebagai salah satu alternatif pendukung dalam penyusunan materi pemasaran digital, khususnya bagi peserta yang sebelumnya belum pernah memanfaatkan teknologi AI (Fadhilah & Fikri, 2026). Namun demikian, manfaat kegiatan ini terhadap konsistensi pemasaran digital, perluasan jangkauan konsumen, maupun pengembangan usaha belum dapat disimpulkan karena aspek tersebut tidak dievaluasi dalam kegiatan ini. Selain itu, kegiatan dilaksanakan dalam satu kali pertemuan dengan jumlah peserta yang terbatas, menggunakan evaluasi berbasis observasi selama pelatihan, serta belum disertai pemantauan lanjutan terhadap penerapan ChatGPT dalam aktivitas usaha peserta. Oleh karena itu, temuan yang diperoleh lebih

mencerminkan kemampuan peserta selama sesi pelatihan dan menjadi dasar bagi pelaksanaan pendampingan lanjutan untuk menilai keberlanjutan pemanfaatan ChatGPT dalam praktik pemasaran digital.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Cihonje, Kecamatan Gumelar, Kabupaten Banyumas memberikan kesempatan kepada perempuan eks Buruh Migran Indonesia (BMI) dan ibu rumah tangga untuk mengenal serta mempraktikkan pemanfaatan ChatGPT sebagai pendukung pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi selama sesi praktik, peserta mampu menyelesaikan tahapan pelatihan yang meliputi penyusunan *prompt*, pembuatan konten promosi, penyusunan *caption* media sosial, dan penyusunan contoh jadwal publikasi konten sesuai dengan latihan yang diberikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik dapat membantu peserta memahami penggunaan dasar ChatGPT dalam mendukung aktivitas pemasaran digital. Namun, manfaat kegiatan terhadap perubahan perilaku pemasaran maupun pengembangan usaha belum dapat disimpulkan karena evaluasi hanya dilakukan selama pelaksanaan pelatihan dan belum mencakup pemantauan setelah kegiatan berakhir.

Kegiatan ini mengindikasikan bahwa pelatihan pemanfaatan ChatGPT berbasis praktik dapat menjadi salah satu alternatif untuk memperkenalkan penggunaan teknologi *Generative AI* kepada perempuan eks Buruh Migran Indonesia (BMI) dan ibu rumah tangga dalam mendukung aktivitas pemasaran digital. Namun, karena evaluasi hanya dilakukan melalui observasi selama pelaksanaan pelatihan, manfaat kegiatan terhadap perubahan perilaku pemasaran maupun perkembangan usaha peserta belum dapat disimpulkan. Oleh karena itu, kegiatan serupa disarankan untuk dilengkapi dengan pendampingan berkala setelah pelatihan, evaluasi tindak lanjut dalam kurun waktu 1–3 bulan, penilaian terhadap kualitas konten yang dihasilkan peserta, serta pengukuran indikator pemasaran yang lebih objektif, seperti konsistensi publikasi konten, jangkauan media sosial, interaksi pelanggan, atau perubahan penjualan. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pemanfaatan ChatGPT dalam mendukung aktivitas pemasaran digital pada pelaku usaha skala rumah tangga.

DAFTAR PUSTAKA

Asizah, A. B. M., Aris, V., Taufik, M., Ruslan, A., Hamzah, M. Q., & Asmirani, S. (2025). Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital pada UMKM Mudeena Food di Kota Makassar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 9(1), 59–71. <https://doi.org/10.36341/jpm.v9i1.6778>

- Fadhilah, N. A., & Fikri, M. H. (2026). Analisis penerimaan ChatGPT sebagai alat pemasaran digital oleh divisi web content Jendela360. *PIKMA: Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 8(2), 466–485. <https://doi.org/10.24076/pikma.2026v8i2.2343>
- Fazrie, M., Ambarsari, E. W., & Parulian, D. (2025). Optimalisasi pembuatan konten dan campaign pemasaran kreatif melalui pemanfaatan generative AI Chat GPT di PT. Alfa Cipta Teknologi Virtual. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 227–234. <https://doi.org/10.63822/b05znj35>
- Haryanto, W., Oktiyani, R., & Pradiatiningtyas, D. (2024). Meningkatkan efisiensi konten UMKM melalui teknologi AI penerapan ChatGPT untuk pemasaran digital produk UMKM Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Abdi Teknayasa*, 5(1), 353–358. <https://doi.org/10.23917/abditeknoyasa.v5i2.7068>
- Marlinda, L., Falgenti, K., & Mahendra, I. (2024). Pelatihan generative artificial intelligence untuk pekerja perempuan di Fatayat NU Tangerang. *PUNDIMASKOT: Publikasi Abdimas Komputer dan Teknologi*, 3(2), 1. <http://journal.binainternusa.ac.id/index.php/maskot>
- Paramita, J. S., Subur, H., & Paramita, S. (2026). The influence of digital marketing on increasing MSME sales in the digital era. [Nama Jurnal Tidak Lengkap], 11. <http://journal.umpalangkaraya.ac.id/index.php/>
- Pebriana, P. H., & Rosidah, A. (2025). Peningkatan literasi digital guru untuk pembelajaran berbasis teknologi di era digital. *Journal of Human and Education*, 5(1), 137–148.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha UMKM di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Rivas, P., & Zhao, L. (2023). Marketing with ChatGPT: Navigating the ethical terrain of GPT-based chatbot technology. *AI*, 4(2), 375–384. <https://doi.org/10.3390/ai4020019>
- Rofiah, C., Mutiarni, R., & Prasetyo, D. W. (2025). Membangun kemandirian ekonomi: Pelatihan manajemen usaha untuk pekerja migran Indonesia di Desa Gabusbanaran, Tembelang, Jombang. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 32–42. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v3i1.1500>
- Syaifudin, A., Yahya, M., Putri, N., Angelica, R., Akbar, S., Khalil, S., & Ardina, T. (2025). E-commerce dalam transformasi digital: Menciptakan peluang baru berkelanjutan untuk bisnis modern. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan*

Masyarakat (JP2M), 6(4), 1074–1084.
<https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i4.23426>

Taufik, T., Imansyah, M. N., Rayhan, M., & Jainab, U. (2024). Pelatihan pembuatan bahan ajar berbasis digital dalam mendukung implementasi Kurikulum Merdeka Belajar. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 700–710. <https://doi.org/10.37478/abdika.v4i4.4747>