

Integrasi AI Multibahasa dan Fotografi Produk dalam Pemberdayaan UMKM Digital

Ayudhia Ratna Wijaya¹, Dwi Candra Purnamasari², Khairiyah Eka Januaristi³, Almira Agwinanda⁴

¹Sastra Prancis, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang

¹ayrawijaya@mail.unnes.ac.id

²candra@mail.unnes.ac.id

³k.e.januaristi@mail.unnes.ac.id

⁴aagwinanda@mail.unnes.ac.id

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi pemasaran digital peserta pelatihan di UPT Balai Latihan Kerja Kota Magelang melalui pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) multibahasa dan teknik produksi konten visual. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh rendahnya literasi digital dan kesulitan pelaku usaha mikro dalam memproduksi materi promosi yang efektif. Kegiatan pelatihan dilaksanakan melalui metode berbasis kompetensi dan praktik langsung, mencakup pelatihan copywriting iklan dengan AI, penerjemahan multibahasa menggunakan ChatGPT, serta teknik fotografi dan desain grafis dengan Canva. Evaluasi menunjukkan bahwa 85.4% peserta merasa siap mengimplementasikan teknologi AI dalam pemasaran produk. Selain peningkatan kemampuan individu, kegiatan ini juga memberikan sarana produksi visual bagi mitra untuk mendukung keberlanjutan keterampilan pascapelatihan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan praktis, kolaboratif, dan adaptif berbasis teknologi mampu menjawab tantangan keterbatasan pemasaran UMKM di era digital.

Kata kunci: pemasaran digital, kecerdasan buatan, UMKM, multibahasa, Canva, ChatGPT, Balai Latihan Kerja

Abstract

This community service program aims to enhance the digital marketing competencies of vocational trainees at the Magelang City Job Training Center through the use of multilingual artificial intelligence (AI) and visual content production techniques. The activity responds to the low level of digital literacy and the difficulty micro-entrepreneurs face in creating effective promotional materials. The training used a competency-based, hands-on approach, including AI-assisted advertising copywriting, multilingual translation with ChatGPT, and basic photography and graphic design with Canva. Evaluation results show that 85.4% of participants felt ready to apply AI in their marketing strategies. In addition to individual capacity building, the program also provided the partner institution with content production equipment to ensure the sustainability of the acquired skills. Overall, this initiative demonstrates that a practical, collaborative, and technology-based approach can effectively address marketing limitations faced by micro-enterprises in the digital age.

Keywords: digital marketing, artificial intelligence, SMEs, multilingual, Canva, ChatGPT, job training center

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mendorong perubahan besar dalam strategi pemasaran pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kompetensi digital, terutama dalam mengoperasikan platform kecerdasan buatan (AI) dan media visual, menjadi faktor kunci dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas komunikasi merek. Penelitian terkini menunjukkan bahwa penerapan AI dalam

Received: 23 Juli 2025; Accepted: 20 Desember 2025; Published online: 31 Desember 2025



Copyright © 2025 CC-BY-SA. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

pemasaran mampu mempercepat proses produksi konten, mengurangi biaya, dan menghasilkan interaksi yang lebih personal dengan konsumen [1][2].

Namun, realitas di lapangan menunjukkan ketimpangan literasi digital di kalangan pelaku usaha lokal, khususnya alumni pelatihan vokasi yang belum sepenuhnya mampu mengoptimalkan teknologi digital dalam mempromosikan produk. Laporan SI Monalisa BLK Kota Magelang tahun 2024 mencatat bahwa sebagian besar alumni telah menjalankan usaha mandiri, tetapi masih terkendala pada aspek promosi yang berdampak langsung terhadap rendahnya omzet mingguan [5]. Keterbatasan ini sebagian besar bersumber dari kurangnya pemahaman mengenai strategi branding visual dan keterampilan membuat materi promosi yang sesuai dengan dinamika pasar digital.

Desain visual yang kuat dan fotografi produk yang menarik terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya tarik produk di berbagai platform [6][7]. Ketika dikombinasikan dengan kemampuan menyusun narasi promosi dalam berbagai bahasa, strategi ini berpeluang memperluas penetrasi pasar, termasuk ke segmen lintas budaya [8][9]. Platform seperti Canva dan ChatGPT menghadirkan fitur-fitur yang mendukung integrasi tersebut, antara lain teks otomatis multibahasa, penghapus latar belakang, dan template visual adaptif.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memperkuat kompetensi pemasaran digital peserta pelatihan di UPT BLK Kota Magelang. Materi difokuskan pada penguasaan alat bantu AI multibahasa dan teknik fotografi produk dengan pendekatan berbasis praktik langsung. Dukungan berupa perangkat fotografi dasar disiapkan untuk mendukung keberlanjutan praktik setelah pelatihan. Pendekatan ini tidak hanya memfasilitasi penguasaan teknis, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir peserta dalam memosisikan teknologi sebagai bagian integral dari proses kreatif dan strategi kewirausahaan.

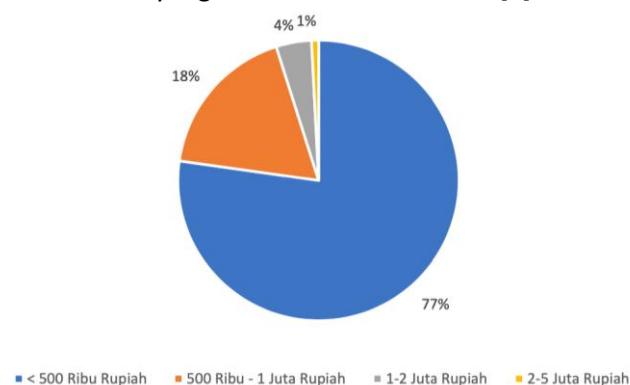
Berbagai kegiatan dan publikasi pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada penguatan pemasaran digital UMKM di Indonesia pada umumnya masih menitikberatkan pada pemanfaatan media sosial dan marketplace secara konvensional, seperti pengenalan platform digital, teknik unggah konten, serta strategi promosi dasar berbasis manual [10]. Studi-studi tersebut menunjukkan bahwa pelatihan digital sering kali berhenti pada aspek teknis operasional tanpa integrasi teknologi lanjutan yang bersifat adaptif dan berkelanjutan [11]. Di sisi lain, meskipun kecerdasan buatan (artificial intelligence/AI) telah diakui secara global sebagai pendorong transformasi bisnis dan inovasi kewirausahaan [12], pemanfaatannya dalam konteks pengabdian masyarakat bagi pelaku UMKM khususnya sebagai alat bantu kreatif multibahasa dan pendukung produksi konten visual masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar program pengabdian belum secara eksplisit menargetkan perubahan pola pikir peserta dalam memandang teknologi sebagai bagian integral dari proses kreatif dan strategi kewirausahaan, serta minim dukungan sarana pascapelatihan yang memungkinkan keberlanjutan praktik [13]. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar perancangan kegiatan ini, yaitu menghadirkan model pengabdian berbasis praktik langsung yang mengintegrasikan pemanfaatan AI multibahasa dan fotografi produk, didukung penyediaan perangkat dasar, sehingga tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta, tetapi juga mendorong internalisasi teknologi digital dalam praktik kewirausahaan UMKM secara berkelanjutan serta berkontribusi terhadap pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) poin 8 dan 9 [14].

Program ini diarahkan sebagai inisiatif strategis dalam pemberdayaan UMKM berbasis teknologi, dengan kontribusi nyata terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya poin 8 (pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi) serta poin 9 (industri, inovasi, dan infrastruktur). Melalui penguatan kapasitas individu dalam hal pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan dan produksi konten visual, kegiatan ini tidak hanya memperluas akses pelaku UMKM terhadap ekosistem digital, tetapi juga menciptakan model pembelajaran vokasi yang aplikatif, berkelanjutan, dan inklusif. Penyediaan sarana penunjang seperti peralatan fotografi dasar serta pendekatan pelatihan yang berbasis praktik mendorong terciptanya lingkungan belajar yang produktif dan berdampak langsung terhadap peningkatan keterampilan peserta. Dalam jangka panjang, integrasi teknologi digital ke dalam praktik kewirausahaan lokal diharapkan mampu memperkuat daya saing UMKM serta memfasilitasi percepatan transformasi digital yang adaptif terhadap perubahan pasar dan perkembangan teknologi global.

2. LANDASAN TEORI DAN METODE

Penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam ranah pemasaran digital telah menjadi salah satu topik strategis dalam pengembangan UMKM. AI memungkinkan personalisasi konten, penerjemahan otomatis multibahasa, analisis audiens, hingga optimalisasi kampanye iklan secara efisien dan terukur [15,16]. Dalam konteks ini, AI bukan sekadar alat bantu teknis, tetapi juga instrumen pemberdayaan yang dapat meningkatkan akses pasar dan daya saing UMKM di tingkat lokal hingga global [17]. Penelitian oleh Isler et al. [18] menunjukkan bahwa konten iklan berbasis AI tidak hanya efisien dalam proses produksinya, tetapi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan dan niat beli konsumen. Dalam hal komunikasi visual, platform seperti *Canva* yang telah dilengkapi fitur berbasis AI, seperti *Magic Write* dan *Design Generator*, memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk menciptakan materi promosi secara mandiri, tanpa latar belakang teknis desain. Hal ini sangat penting mengingat rendahnya literasi desain grafis di kalangan pelaku usaha mikro [19].

Berdasarkan data Sistem Monitoring Alumni Pelatihan (SI Monalisa) tahun 2024, dari 560 alumni BLK, 33,16% (186 orang) menjalankan usaha mandiri dan 26,32% (147 orang) bekerja di sektor formal maupun informal. Ini menunjukkan bahwa 59,47% alumni terserap sebagai tenaga kerja produktif. Namun, dari kelompok wirausaha, 77% memiliki omzet mingguan kurang dari Rp500.000,-, menandakan posisi mereka dalam kategori usaha mikro yang rentan secara ekonomi [5].



Gambar 1. Rentan Omzet Alumni yang Berwirausaha

(Sumber: Laporan SI Monalisa BLK Kota Magelang 2024)

Melalui hasil wawancara yang dilakukan pada Desember 2024 lalu, Ketua BLK Kota Magelang menjelaskan bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh alumni wirausaha adalah keterbatasan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan terjangkau. Hal ini diperparah oleh rendahnya literasi digital dan keterampilan produksi konten. Untuk menjawab permasalahan tersebut, pelatihan ini dirancang melalui pendekatan teknologi berbasis AI dan metode pembelajaran praktis yang aplikatif. Melalui pendekatan partisipatif dan pelatihan berbasis kompetensi (Competency-Based Training) pelatihan ini mengakomodasi kebutuhan mitra dan peserta pelatihan[20].

Metode pelaksanaan kegiatan terbagi dalam empat tahapan utama: (1) persiapan, (2) pelatihan, (3) evaluasi, dan (4) pelaporan. Tahap persiapan mencakup koordinasi dengan mitra, penyusunan modul berbasis kebutuhan, serta pengadaan sarana pendukung pelatihan. Tahap pelatihan terdiri atas dua sesi utama: pelatihan *prompt copywriting* menggunakan ChatGPT untuk konten iklan multibahasa, dan pelatihan digital marketing berbasis visual dengan Canva, yang mencakup teknik dasar fotografi produk serta pengelolaan media sosial. Peserta dalam kegiatan pengabdian ini Adalah Peserta Pelatihan Western Food, Roti dan Kue, dan Barista di BLK Kota Magelang.

Evaluasi keberhasilan program dilakukan melalui pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif, tim menggunakan instrumen berupa kuesioner daring (Google Form) untuk mengukur perubahan tingkat kesiapan dan pemahaman peserta terhadap pemanfaatan AI dalam pemasaran. Hasilnya menunjukkan bahwa 85,4% peserta berada pada tingkat kesiapan tinggi (skor 4 dan 5 dalam skala Likert 1–5). Secara kualitatif, pengamatan terhadap partisipasi aktif, hasil praktik, dan refleksi

peserta menunjukkan adanya peningkatan kemampuan naratif dan visual dalam konten promosi yang dihasilkan, termasuk penguatan kepercayaan diri peserta sebagai pelaku usaha yang adaptif secara digital.

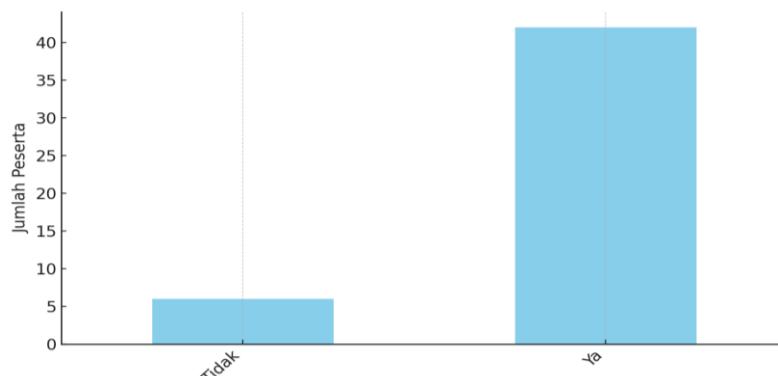
Tingkat ketercapaian keberhasilan pengabdian juga diamati dari sisi sosial dan ekonomi. Secara sosial, kegiatan ini membentuk komunitas belajar yang kolaboratif, serta membuka ruang bagi peserta untuk saling berbagi strategi promosi. Dari sisi ekonomi, beberapa peserta menyatakan mulai mengaplikasikan hasil pelatihan untuk meningkatkan eksposur produk mereka di platform daring. Selain itu, penyediaan alat produksi konten kepada BLK sebagai mitra juga menjadi bentuk intervensi strategis yang memperkuat ekosistem pelatihan secara berkelanjutan.

Melalui pendekatan metodologis yang holistik dan berbasis kebutuhan riil, kegiatan ini berhasil menciptakan sinergi antara teknologi, keterampilan, dan strategi pemasaran yang aplikatif, yang secara langsung memberikan dampak pada penguatan kapasitas dan keberdayaan ekonomi peserta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

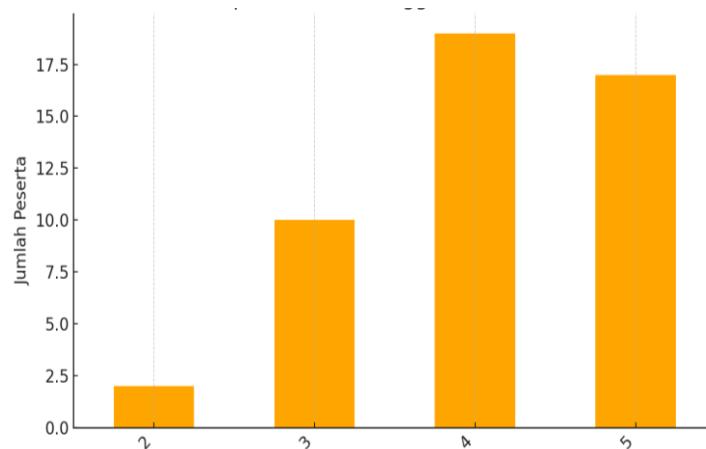
Pelatihan bertajuk *Peningkatan Kompetensi Pemasaran Digital melalui Penggunaan Kecerdasan Buatan Multibahasa* yang diselenggarakan pada 29–30 April 2025 di Aula UPT Balai Latihan Kerja (BLK) Kota Magelang, merupakan bagian dari upaya pemberdayaan pelaku usaha mikro dalam menghadapi tuntutan digitalisasi pemasaran. Kegiatan ini melibatkan 48 peserta dari berbagai bidang pelatihan, termasuk tata boga, barista, dan pengolahan makanan. Fokus pelatihan diarahkan pada penguasaan strategi komunikasi visual dan pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) berbasis platform Canva yang dapat digunakan secara multibahasa.

Pelaksanaan pelatihan diawali dengan asesmen pemahaman awal peserta mengenai pemasaran digital berbasis AI. Sebagian besar peserta (91,7%) menyatakan telah mengenal konsep dasar AI, meskipun pada tataran praktik, pemanfaatan teknologi tersebut masih terbatas. Temuan ini menggambarkan adanya celah antara pengetahuan teoritis dan kemampuan aplikatif peserta. Visualisasi hasil asesmen awal tersebut disajikan pada diagram berikut:



Gambar 2. Tingkat Pemahaman AI sebelum pelatihan

Setelah mengikuti serangkaian sesi pelatihan—yang meliputi pembuatan konten visual, pemanfaatan fitur *Magic Write* untuk penulisan otomatis, serta teknik *background removal*—terjadi peningkatan signifikan dalam kesiapan peserta untuk mengadopsi AI ke dalam strategi promosi mereka. Sebanyak 85,4% peserta menyatakan berada pada level kesiapan tinggi (skor 4 dan 5 dari skala 5), yang menunjukkan keberhasilan pelatihan dalam mendorong transformasi kognitif dan psikomotor peserta. Visualisasi perubahan tingkat kesiapan tersebut dapat dilihat pada diagram berikut.



Gambar 3. Distribusi Kesiapan Peserta Menggunakan AI Setelah Pelatihan

Respons kualitatif dari peserta juga menunjukkan integrasi pemahaman dan rencana konkret implementasi AI untuk pengembangan usaha. Perhatikan tabel berikut yang merupakan hasil analisis tematik dari jawaban kualitatif yang diberikan oleh peserta.

Tabel 1. Analisis Tematik Rencana Pemanfaatan AI oleh Peserta Pelatihan

No	Tema	Kutipan Langsung	Interpretasi Makna dan Implikasi
1	Desain Logo dan Identitas Usaha	<i>"Bikin logo buat nama usaha." (R12)</i> <i>"Membuat logo untuk toko saya." (R25)</i>	Peserta menunjukkan kesadaran awal akan pentingnya identitas visual dalam usaha. Hal ini mencerminkan pemahaman bahwa logo adalah elemen penting dalam membangun citra dan daya tarik usaha, meskipun keterampilan teknis desain masih perlu dibimbing.
2	Pembuatan Konten Promosi Visual	<i>"Membuat pamphlet untuk booth." (R19)</i> <i>"Desain flyer untuk promosi makanan." (R33)</i>	Respons ini memperlihatkan kecenderungan peserta untuk langsung menerapkan keterampilan membuat materi promosi. Mereka memahami bahwa tampilan menarik akan membantu menarik perhatian calon pelanggan, namun pendekatan mereka masih sederhana dan belum berbasis strategi komunikasi.
3	Pemasaran Produk dengan Bantuan AI	<i>"Menggunakan AI untuk mengenalkan produk saya." (R7)</i> <i>"Memasarkan produk dengan metode AI." (R41)</i>	Ungkapan ini menunjukkan bahwa peserta telah memahami potensi AI dalam mendukung promosi, meski masih pada tataran konseptual. Mereka membutuhkan penguatan agar mampu merancang strategi pemasaran digital yang lebih konkret dan sistematis.
4	Perencanaan Usaha Berbasis Teknologi	<i>"Saya akan membuka usaha minuman kemudian saya akan pasarkan dengan bantuan AI." (R18)</i>	Tanggapan ini menandakan adanya dorongan kewirausahaan berbasis digital. Peserta mulai memikirkan perencanaan usaha secara lebih terstruktur, menunjukkan kesiapan untuk mengintegrasikan teknologi sejak awal pengembangan bisnis.

5	Inovasi Produk dan Pengembangan Jasa	<p><i>"Pembuatan resep baru dan inovasi rasa baru." (R5)</i></p> <p><i>"Membuat menu baru dengan AI." (R27)</i></p>	<p>Peserta menunjukkan kreativitas dan kemauan mengeksplorasi AI untuk mendukung pengembangan produk. Mereka melihat teknologi bukan sekadar alat promosi, tetapi juga sarana untuk menciptakan diferensiasi usaha melalui inovasi.</p>
---	--------------------------------------	---	---

Berdasarkan tabel di atas, berbagai ide muncul dari peserta terkait pemanfaatan AI dalam pengembangan merek dan konten digital. Beberapa peserta mengemukakan rencana untuk membuat logo usaha, katalog digital, dan pamflet promosi, sementara lainnya tertarik untuk mengaplikasikan AI dalam inovasi produk, seperti pengembangan varian rasa baru.

Selain keterampilan desain, pelatihan ini juga menekankan pentingnya visualisasi produk melalui teknik fotografi sederhana. Peserta diajarkan bagaimana memanfaatkan sumber pencahayaan alami dan alat bantu murah seperti mini-studio serta latar belakang netral agar hasil foto tampak profesional.



Gambar 4. Sesi penyampaian materi



Gambar 5. Hasil foto peserta dengan cahaya dan latar sederhana

Kegiatan ini juga memperkuat aspek keberlanjutan dengan penyediaan dukungan fasilitas berupa lighting set, background, dan peralatan tambahan lainnya. Penyerahan dukungan ini diberikan tidak hanya kepada BLK tetapi juga kepada seluruh peserta. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta tetap dapat melanjutkan praktik produksi konten secara mandiri pascapelatihan, serta memperkuat ekosistem digitalisasi usaha kecil di lingkungan BLK.



Gambar 6. Penyerahan bantuan alat ke peserta dan BLK Kota Magelang



Gambar 7. Set Lighting, background screen, dan peralatan lainnya

Berdasarkan hasil survei mengenai tingkat kepuasan peserta terhadap pelatihan, data menunjukkan bahwa mayoritas peserta memberikan respons yang sangat positif. Dari total 48 peserta, sebanyak 46 orang (95,8%) menyatakan puas terhadap pelaksanaan pelatihan, sementara hanya 2 peserta (4,2%) yang tidak memberikan jawaban atau menyatakan tidak puas. Tingginya angka kepuasan ini mengindikasikan bahwa pelatihan telah berhasil memenuhi ekspektasi peserta dari berbagai aspek, baik dari sisi materi, metode penyampaian, fasilitator, maupun relevansi topik dengan kebutuhan mereka. Hal ini juga mencerminkan bahwa pendekatan praktis yang digunakan—termasuk penggunaan alat bantu visual, pengenalan platform berbasis AI, dan penyediaan peralatan pendukung—telah menciptakan pengalaman belajar yang bermanfaat dan menyenangkan.

Pelatihan ini tidak hanya memberikan peningkatan kemampuan teknis, tetapi juga membentuk pola pikir baru peserta terhadap urgensi adaptasi digital dalam kewirausahaan. Pendekatan berbasis praktik, pengenalan AI multibahasa, dan pemberian fasilitas penunjang telah menciptakan lingkungan belajar yang tidak hanya transformatif tetapi juga berkelanjutan. Pelatihan ini memperlihatkan bahwa pemberdayaan berbasis teknologi tidak harus mahal atau kompleks; justru dengan pendekatan yang tepat sasaran dan kontekstual, pelaku UMKM dapat mengadopsi teknologi dengan lebih percaya diri dan produktif.

PERBANDINGAN HASIL PENGABDIAN DAN IMPLEMENTASI TEORI

Hasil kegiatan pengabdian ini memperlihatkan bahwa pengenalan peserta terhadap konsep kecerdasan buatan tidak serta-merta berbanding lurus dengan kemampuan mereka dalam memanfaatkannya secara praktis untuk pemasaran usaha. Meskipun sebagian besar peserta telah mengetahui keberadaan teknologi AI, penggunaannya masih terbatas dan belum terintegrasi dalam strategi promosi sehari-hari. Kondisi ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa

tantangan utama adopsi teknologi pada pelaku UMKM bukan terletak pada rendahnya kesadaran, melainkan pada keterbatasan keterampilan terapan dan minimnya dukungan yang memungkinkan teknologi digunakan secara berkelanjutan [23].

Peningkatan kesiapan peserta setelah pelatihan menunjukkan bahwa pendekatan berbasis praktik memberikan dampak yang nyata. Ketika peserta berinteraksi langsung dengan fitur AI yang bersifat visual, sederhana, dan multibahasa melalui platform Canva, mereka tidak hanya memahami cara kerja teknologi tersebut, tetapi juga merasakan manfaatnya secara langsung dalam mempercepat pembuatan konten promosi. Situasi ini menjelaskan mengapa penerimaan teknologi meningkat, sebagaimana dijelaskan dalam Technology Acceptance Model, bahwa teknologi lebih mudah diterima ketika dirasakan bermanfaat dan mudah digunakan [21]. Temuan ini juga sejalan dengan studi empiris di Indonesia yang menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan menjadi faktor kunci dalam adopsi AI oleh UMKM [25].

Dari sisi proses pembelajaran, pelatihan yang menekankan praktik langsung, pendampingan, dan refleksi terbukti lebih efektif dibandingkan pendekatan yang bersifat instruksional semata. Peserta tidak hanya menerima materi, tetapi dilibatkan dalam proses mencoba, memperbaiki, dan merencanakan penerapan keterampilan yang diperoleh untuk usaha mereka masing-masing. Pola ini mencerminkan prinsip pembelajaran berbasis pengalaman, di mana pemahaman berkembang melalui keterlibatan aktif dan pengalaman konkret [22]. Dibandingkan dengan sejumlah kegiatan pengabdian terdahulu yang cenderung berhenti pada tahap pelatihan, pendekatan ini memberikan ruang bagi peserta untuk membangun kepercayaan diri dan kesiapan bertindak.

Integrasi pelatihan pemasaran digital dengan penguatan keterampilan fotografi produk juga memberikan kontribusi penting terhadap kualitas luaran kegiatan. Dalam konteks pemasaran daring, visual produk menjadi representasi utama kualitas dan profesionalisme usaha. Foto produk yang jelas, terang, dan tertata dengan baik berperan dalam membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian [24]. Melalui pengenalan teknik fotografi sederhana dan pemanfaatan alat bantu berbiaya rendah, peserta memperoleh keterampilan yang realistik untuk diterapkan sesuai dengan kondisi usaha kecil yang mereka jalani.

Aspek keberlanjutan diperkuat melalui pemberian fasilitas pendukung berupa peralatan fotografi dasar yang dapat digunakan bersama di lingkungan BLK maupun secara mandiri oleh peserta. Dukungan ini memastikan bahwa praktik yang telah dipelajari tidak berhenti setelah pelatihan selesai, tetapi dapat terus dikembangkan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Pendekatan semacam ini selaras dengan rekomendasi penguatan kapasitas UMKM yang menekankan pentingnya kombinasi antara peningkatan kompetensi dan ketersediaan infrastruktur pendukung agar transformasi digital dapat berlangsung secara berkelanjutan [23].

4. KESIMPULAN

Pelatihan "Peningkatan Kompetensi Pemasaran Digital melalui Penggunaan Kecerdasan Buatan Multibahasa" yang dilaksanakan oleh tim pengabdian Universitas Negeri Semarang berhasil membuka ruang baru bagi pelaku usaha mikro untuk memahami sekaligus menerapkan strategi pemasaran berbasis teknologi secara praktis. Melalui pendekatan yang menggabungkan teori, praktik langsung, serta pemanfaatan platform desain berbasis AI, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga mulai menunjukkan kesiapan untuk mengintegrasikan teknologi tersebut dalam usaha mereka sehari-hari.

Transformasi keterampilan peserta terlihat nyata pada peningkatan pemahaman terhadap visual branding, eksplorasi fitur-fitur AI seperti *Magic Write* dan *Background Remover*, serta kemampuan menyusun narasi promosi yang relevan secara linguistik dan kultural. Komponen pendukung seperti pelatihan fotografi produk dan pemberian alat bantu visual turut memperkuat keberlanjutan kegiatan, menjadikan pelatihan ini tidak berhenti pada ranah transfer ilmu, tetapi juga membangun ekosistem kewirausahaan digital yang berkelanjutan di lingkungan BLK Kota Magelang.

Keberhasilan kegiatan ini menjadi pijakan penting bagi rencana pengembangan di masa mendatang. Program serupa dapat diadaptasi dalam skema pelatihan berjenjang, dengan fokus yang lebih spesifik pada penguatan daya saing UMKM berbasis komunitas. Selain itu, peluang penelitian lanjutan terbuka lebar, baik dalam bentuk kajian longitudinal untuk memantau perubahan perilaku digital peserta, maupun evaluasi dampak penggunaan AI terhadap pertumbuhan usaha mikro secara terukur dan kontekstual. Dengan pendekatan yang menyentuh aspek teknologi, kreativitas, dan pemberdayaan lokal, pelatihan ini layak menjadi model replikasi bagi wilayah lain yang menghadapi tantangan serupa dalam mendorong transformasi digital sektor informal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri Semarang atas kepercayaan dan pendanaan yang diberikan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada UPT Balai Latihan Kerja (BLK) Kota Magelang selaku mitra pelaksana yang telah memberikan dukungan penuh berupa fasilitas dan kontribusi in kind. Penghargaan yang setinggi-tingginya ditujukan kepada Dekan Fakultas Bahasa dan Seni atas dukungan kebijakan dan arahan strategis, serta kepada Program Studi Seni Rupa, Sastra Prancis, Sastra Inggris, dan Pendidikan Bahasa Mandarin yang telah berperan aktif dalam mendorong kolaborasi lintas bidang. Tak lupa, apresiasi diberikan kepada tenaga kependidikan Herdini Rahma Linarwati, S.S., serta mahasiswa Putri Aqila Maisya Madania, Gabriela Romi Guterres, dan Putri Sukma Andhita Maharani atas dedikasi dan kontribusi nyata dalam mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chaffey D, Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. Pearson UK; 2019.
- [2] Muawwal A, Renny, Ilham BU, Hasniati. Penggunaan Teknologi AI dan Strategi Pemasaran Digital untuk Mendorong Pertumbuhan Penjualan Usaha Kecil Menengah di Wilayah Sulawesi Selatan. *SIPISSANGNGI: J Pengabdi Kepada Masyarakat*. 2024;4(1):1–9.
- [3] Utomo DR, Siregar FAZ. Digitalisasi UMKM Melalui Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam Peningkatan Pemasaran Produk Lokal. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 2023;15(1):45–53.
- [4] Hidayat T, Ramadhani R, Pratama B. Dampak Kecerdasan Buatan terhadap Efektivitas Kampanye Digital UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*. 2024;6(2):23–31.
- [5] SI Monalisa BLK Kota Magelang. *Laporan Monitoring Alumni Pelatihan Tahun 2024*. Magelang: UPT BLK Kota Magelang; 2024.
- [6] Bhatia TK, Ritchie WC. Bilingualism and Multilingualism in the Global Media and Advertising. In: *The Handbook of Bilingualism and Multilingualism*. Wiley; 2012. p. 563–597.
- [7] Yeboah-Banin AA. Does Language Matter When Advertising to Africa's Multilingual Audience? *J Afr Bus*. 2023;24(4):632–648.
- [8] Tan F, Li X, Agarwal R, Joshi Y, Yaqub MZ. Does multilingual packaging influence purchasing in retail segment? *J Retail Consum Serv*. 2024;79:103878.
- [9] Kozlova T. Efficiency of Business and Intercultural Communication: Multilingual Advertising Discourse. *Proc ISC-SAI 2020*. 2020;
- [10] Susanty A, Handayani NU, Jati H. Digital marketing implementation in small and medium enterprises: A case study in Indonesia. *J Asian Finance Econ Bus*. 2020;7(9):623–34.
- [11] Organisation for Economic Co-operation and Development. *Digital Transformation of SMEs*. Paris: OECD Publishing; 2020.
- [12] Dwivedi YK, Hughes L, Ismagilova E, Aarts G, Coombs C, Crick T, et al. Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *Int J Inf Manage*. 2021;57:101994.
- [13] UNESCO. *Reimagining Vocational Education and Training for the Digital Economy*. Paris: UNESCO; 2022.

- [14] United Nations. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. New York: United Nations; 2015.
- [15] Lee TK. Artificial intelligence and posthumanist translation: ChatGPT versus the translator. *Appl Linguist Rev.* 2024;15(6):2351–72.
- [16] Bywood L, Georgakopoulou P, Etchegoyhen T. Embracing the threat: machine translation as a solution for subtitling. *Perspect.* 2017;25(3):492–508.
- [17] Calvo-Ferrer JR. Can you tell the difference? A study of human vs machine-translated subtitles. *Perspect.* 2024;32(6):1115–32.
- [18] Isler M, Yesilbel BR, Santos V, Bacalhau LM. Usage of Artificial Intelligence for Advertising Creation for Social Media Marketing: ChatGPT Combined with Pictory and DALL-E. In: *Proc Int Conf.* 2024. p. 73–85.
- [19] Tuten TL, Solomon MR. *Social Media Marketing*. Sage Publications; 2018.
- [20] Zunaidi A. *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat: Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Bekasi: Yayasan Putra Adi Dharma; 2024.
- [21] Davis FD. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Q.* 1989;13(3):319-340. doi:10.2307/249008.
- [22] Kolb DA. Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall; 1984
- [23] Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). AI adoption by small and medium-sized enterprises. Paris: OECD; 2025.
- [24] Santosa AD. Artificial Intelligence (AI) Adoption as Marketing Tools among Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*. 2024;17(1).
- [25] Childers TL, Carr CL, Peck J, Carson S. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *J Retailing*. 2001;77(4):511-535. doi:10.1016/S0022-4359(01)00056-2.