

Pemanfaatan Generatif AI untuk Promosi Visual Usaha Kuliner Rumahan "Oma Rusmini"

Harliana^{*1}, Yuniar Alam², RDR Yusron³, Tito Prabowo⁴, Sri Handayani⁵, Wahyu Bagus Pambudi⁶

^{1,3,4,5,6}Program Studi Ilmu Komputer, Fakultas Ilmu Eksakta, Universitas Nahdlatul Ulama Blitar

²Program Studi Fisika, Fakultas Ilmu Eksakta, Universitas Nahdlatul Ulama Blitar

*e-mail: harliana@unublitar.ac.id¹, yuniaralam@unublitar.ac.id², rdryusron@gmail.com³, titoprabowo@unublitar.ac.id⁴, handayaniisri8272@gmail.com⁵, wb84222@gmail.com⁶

Received:
17.05.2025

Revised:
05.06.2025

Accepted:
29.06.2025

Available online:
10.07.2025

Abstract: *This study aims to provide training for the business actors of "Oma Rusmini" in leveraging Generative AI technology to design promotional content, product descriptions, and video scripts that are more engaging and aligned with the characteristics of the target market. Furthermore, the study seeks to assess the impact of Generative AI utilization on the effectiveness of product marketing through the social media and online platforms managed by "Oma Rusmini". The interventions implemented in this study demonstrated a significant improvement in the proportion of unique words, with an average increase of 60% per caption. This finding suggests a greater lexical variety, contributing to higher opening scores—rated at level 3—due to the immediate use of distinctive and attention-grabbing phrases such as "oma" and "pedasnya nendang" (a colloquial expression referring to intense spiciness).*

Keywords: *Generative AI, Promotion, Visual, Culinary, Home-based Business*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan memberikan pelatihan kepada pelaku usaha "Oma Rusmini" dalam memanfaatkan teknologi Generatif AI untuk merancang konten promosi, deskripsi produk, serta skrip video agar lebih menarik dan disesuaikan dengan karakteristik target pasar dan membantu mengevaluasi dampak akan penggunaan Generatif AI terhadap peningkatan efektivitas pemasaran produk pada media sosial dan platform online yang dimiliki pelaku usaha "Oma Rusmini". Upaya yang dilakukan peneliti memiliki dampak peningkatan signifikan dalam prosentase kata unik, dengan rata-rata mencapai 60% pada setiap caption. Hal ini menunjukkan kosakata yang digunakan lebih bervariasi sehingga skor pembuka memperoleh nilai 3 karena langsung menarik perhatian dengan kata khas yaitu "oma" dan "pedasnya nendang".

Kata kunci: Generatif AI, Promosi, Visual, Kuliner, Usaha Rumahan

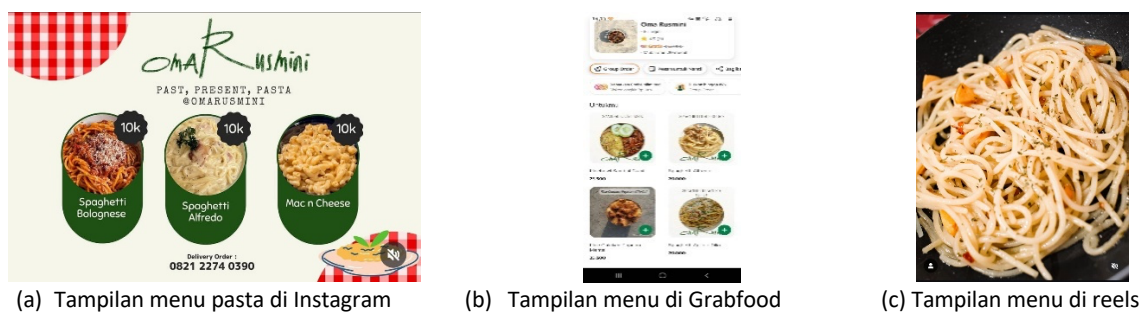
1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi strategis yang berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan penyerapan tenaga kerja (Ramadani et al., 2025). Namun, dalam era transformasi digital saat ini masih banyak UMKM yang mengalami kesulitan dalam pemanfaatan teknologi, khususnya dalam aspek pemasaran berbasis konten digital. Salah satu tantangan umum yang dihadapi UMKM kuliner adalah kurang optimalnya visualisasi produk serta narasi promosi yang menarik (Fadjrin et al., 2025), sehingga menyulitkan dalam membangun daya tarik dan kepercayaan pelanggan secara daring.

Usaha kuliner rumahan "Oma Rusmini" merupakan salah satu UMKM yang menawarkan beragam menu makanan yang menyasar berbagai segmen usia, mulai dari aneka olahan pasta seperti *Spaghetti Aglio e Olio*, *Spaghetti Alfredo*, *Spaghetti Bolognese*, hingga *Mac and Cheese* untuk kalangan muda. Selain itu, tersedia pula aneka menu *ricebowl* seperti sambal cumi, ayam sambal ijo, ayam sambal bawang, dan ayam sambal matah yang khusus ditujukan untuk konsumen para pecinta makanan pedas, serta aneka camilan khas seperti *risol ragout* dan *sosis solo*. Saat ini kualitas akan produk yang ditawarkan telah mendapatkan respons positif secara lokal, hal ini dibuktikan dengan rating kepuasan pelanggan yaitu 4,9 di platform GrabFood dan ShopeeFood. Cita rasa yang khas dan penyajian visual yang menggugah menjadi keunggulan utama yang membedakan produk ini dari kompetitor sejenis. Gambar 1 adalah salah satu contoh menu unggulan dari usaha kuliner rumahan "Oma Rusmini".

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh tim, didapatkan bahwa *brand identity* "Oma Rusmini" telah terbentuk melalui penggunaan nama "Oma" yang mampu memberikan kesan rumahan serta logo yang digunakan. Namun sayangnya, pendukung pemasaran seperti caption, narasi konten, dan penggunaan hashtag di Instagram dan TikTok masih belum optimal. Caption yang

digunakan cenderung masih bersifat deskriptif dan minim akan storytelling, yang dapat berakibat pada rendahnya daya tarik promosi dan kurang menonjolnya perbedaan produk yang dimiliki bila dibandingkan dengan pesaing di platform digital lainnya (Swissia & Halimah, 2023). Selain itu juga, masih belum adanya konsistensi terhadap pemilihan warna, gaya bahasa, dan elemen visual lainnya, yang seharusnya berfungsi untuk memperkuat *brand identity* (Meizary & Nisar, 2024) di benak konsumen masih menjadi kendala tersendiri. Dalam era pemasaran digital saat ini, konsistensi visual dan narasi menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun keterlibatan audiens dan loyalitas konsumen (Liu et al., 2023). Oleh karena itu, pendampingan dalam optimalisasi strategi akan konten digital menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing usaha rumahan “oma rusmini” ini.



Gambar 1. Tampilan menu usaha kuliner “Oma Rusmini” di berbagai platform

Generatif AI seperti ChatGPT mampu membuka peluang baru dalam strategi pemasaran digital bagi pelaku Usaha UMKM khususnya usaha kuliner “Oma Rusmini”. Dalam pembuatan *content creation*, teknologi Generative AI seperti ChatGPT dapat membantu penyusunan narasi yang lebih relevan dan menarik (An’ars et al., 2023), sehingga mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk atau brand yang ditawarkan. Menurut (Iskandar et al., 2025) ChatGPT efektif digunakan untuk menghasilkan caption, deskripsi produk, dan skrip promosi yang kreatif dengan penyesuaian gaya bahasa yang mampu disesuaikan dengan karakteristik target pasar yang dituju. Penelitian lain oleh (Muhardono et al., 2024) menunjukkan bahwa penggunaan Generative AI juga dapat meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran dan mempercepat proses produksi konten tanpa memerlukan keahlian desain ataupun copywriting secara profesional. Selain itu juga penelitian oleh (Hidayati et al., 2024) juga menekankan pentingnya *storytelling* digital dalam membangun kedekatan emosional antara brand dan pelanggan melalui media sosial. Dengan demikian, penerapan Generatif AI dapat menjadi solusi strategis untuk memperkuat daya saing UMKM dalam ekosistem ekonomi digital. Kegiatan ini dilakukan selama 2 bulan yang terdiri dari 5 pertemuan online dan offline dan sesi pendampingan secara luring. Adapun luaran untuk kegiatan PKM ini adalah konten baru berbasis AI, buku panduan penggunaan ChatGPT untuk kuliner rumahan “Oma Rusmini” dan artikel ilmiah dalam bentuk jurnal PKM.

Adapun tujuan kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pelatihan kepada pelaku usaha “Oma Rusmini” dalam memanfaatkan teknologi Generatif AI untuk merancang konten promosi, deskripsi produk, dan skrip video yang menarik dan sesuai target pasar, serta mengevaluasi dampaknya terhadap efektivitas pemasaran di media sosial dan platform online.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini meliputi 5 tahapan yaitu:

a. Identifikasi dan observasi

Pada tahapan ini akan dilakukan analisis konten dari media sosial yang digunakan seperti Instagram, TikTok, GrabFood dan ShoppeFood dari usaha “Oma Rusmini”. Hal ini dilakukan untuk mengetahui dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan akan promosi visual yang ditampilkan dan narasi yang dibuat.

b. Pelatihan penggunaan Geneartif AI

Pada tahapan ini akan dilakukan pelatihan dasar kepada pemilik usaha “Oma Rusmini” mengenai penggunaan ChatGPT, mulai dari pemberian prompt, pembuatan caption makanan, hingga script dari video pendek yang dibuat.

c. Produksi konten promosi

Pada tahapan ini akan dilakukan pendampingan langsung dalam pembuatan konten visual yaitu foto produk dan reels. Serta narasi promosi menggunakan hasil dari ChatGPT.

d. Evaluasi hasil

Pada tahap ini akan dilakukan perbandingan antara kondisi sebelum dan sesudah pelatihan, meliputi kualitas caption, tampilan visual, serta interaksi audiens seperti jumlah like, komentar, dan pesanan. Analisis dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu:

- 1) pendekatan deskriptif untuk membandingkan sebelum dan sesudah penggunaan ChatGPT dengan output berupa narasi ringkas, dan
- 2) pendekatan kuantitatif melalui uji statistik sederhana menggunakan uji Chi-Square.

e. Dokumentasi dan publikasi

Pada tahapan ini akan dilakukan penyusunan panduan mini pemanfaatan ChatGPT untuk pelaku usaha “Oma Rusmini” serta artikel ini sebagai keluaran kegiatan.

Tabel 1 adalah ringkasan kegiatan beserta hasil yang tim targetkan dalam kegiatan PKM yang dilakukan.

Tabel 1. Ringkasan kegiatan dan hasil yang diatargetkan

No	Tahapan	Kegiatan	Hasil
1	Identifikasi dan observasi	Menganalisis konten IG, Grabfood, ShoppeFood “Oma Rusmini”	Mencatat masalah dan potensi
2	Pelatihan	Pengenalan ChatGPT, teknik prompt, studi kasus caption makanan	Template prompt dan latihan caption
3	Pendampingan Produksi	Pembuatan konten visual baru: foto, reels, caption	5–7 konten unggulan siap unggah
4	Evaluasi	Bandingkan engagement (sebelum vs sesudah)	Grafik & insight hasil optimasi
5	Dokumentasi dan publikasi	Panduan digital, laporan kegiatan, draft jurnal	Bahan publikasi PKM

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu hasil utama kegiatan PKM ini adalah tersusunnya template prompt Generatif AI yaitu ChatGPT yang spesifik dan akan disesuaikan dengan kebutuhan promosi digital usaha kuliner “Oma Rusmini”. Template ini akan dirancang untuk memudahkan pemilik usaha dalam membuat berbagai jenis konten secara mandiri tanpa harus memiliki latarbelakang formal dibidang pemasaran digital ataupun copywriting. Setiap template akan disusun dengan struktur prompt yang fleksibel dan terarah, sehingga dapat digunakan kembali untuk produk lainnya. Tabel 2 adalah beberapa contoh dari hasil template prompt yang digunakan.

Tabel 2. Template prompt ChatGPT Untuk Usaha Kuliner “Oma Rusmini”

No	Jenis Konten	Struktur Dari Template Prompt	Contoh Hasil Dari Prompt
1	Caption media social	Buatkan caption Instagram yang menarik untuk menu Spaghetti Alfredo, dengan gaya bahasa Santai, menggugah selera, dan mengandung ajakan beli. Sertakan maksimal 5 hashtag kuliner populer	Creamy-nya maksimal, kejunya nempel di lidah! Spaghetti Alfredo ala Oma siap nemenin harimu. Order sekarang dan rasakan sensasi homemade yang beda! 🍝✨ #SpaghettiHomemade #KulinerRumahan #FoodieKediri #FoodiePare #FoddieBlitarRaya

2	Deskripsi produk	Buatkan deskripsi produk untuk ricebowl sambal cumi, dengan gaya promosi yang informatif namun tetap menggugah selera, cocok ditampilkan di platform GrabFood atau ShopeeFood.	Nasi hangat berpadu dengan sambal cumi pedas khas Oma Rusmini! Disajikan dengan cumi segar yang dimasak sempurna, cocok untuk pecinta pedas sejati. Bikin makan siangmu makin semangat!
3	Skrip video promosi pendek	Buatkan skrip video pendek berdurasi 30 detik untuk mempromosikan menu Mac and Cheese, dengan urutan: pembuka menarik, deskripsi singkat bahan utama, dan ajakan beli di akhir.	Lihat keju lelehnya! 🧀 Ini dia Mac and Cheese ala Oma Rusmini – creamy, gurih, dan bikin nagih. Cocok buat kamu yang cari comfort food rumahan. Langsung order dan rasakan sendiri kelezatannya!

Melalui beberapa contoh yang dihasilkan selama pelatihan seperti Tabel 1, diketahui bahwa konten-konten yang dibuat dengan bantuan ChatGPT memiliki kualitas narasi yang lebih kuat, menggugah selera dan sesuai dengan gaya penulisan yang disukai pengguna media sosial. Selanjutnya template prompt ini akan digunakan untuk melakukan pelatihan kepada mitra yaitu pemilik usaha kuliner “Oma Rusmini” dan 2 anggota keluarga yang aktif membantu.

Langkah pertama akan dimulai dengan pengantar tentang konsep Generatif AI, yaitu salah satu teknologi AI yang mampu menghasilkan konten berbasis teks secara otomatis berdasarkan instruksi (prompt) yang diberikan (Ambarsari et al., 2024). Mitra akan dikenalkan pada bagaimana ChatGPT bekerja sebagai model bahasa alami yang dilatih dari berbagai sumber teks, dan bagaimana sistem ini dapat dimanfaatkan sebagai asisten penulis konten yang responsif, fleksibel, dan mudah diakses oleh siapa pun. Penjelasan ini disampaikan menggunakan pendekatan visual dan studi kasus ringan agar mudah dipahami(Fadhilah et al., 2024), selain itu juga akan didemokan contoh konkret penerapan ChatGPT dalam dunia usaha kecil, khususnya di bidang kuliner.

Selanjutnya pelatihan akan dilakukan teknik penyusunan *prompt* atau instruksi yang tepat. Mitra akan dipandu bagaimana menyampaikan perintah kepada ChatGPT secara terstruktur, spesifik, dan kontekstual agar hasil keluaran sesuai dengan kebutuhan promosi produk mereka. Pada sesi ini tim PKM akan membimbing mitra dalam menggunakan *prompt umum* dan *prompt spesifik* yang lebih efektif. Seperti “Buatkan caption spaghetti” yang merupakan contoh dari prompt umum dan “Buatkan caption Instagram untuk spaghetti alfredo homemade, dengan gaya santai dan menggugah selera, serta ajakan beli” untuk prompt spesifik. Selain itu, mitra juga akan diberikan panduan bagaimana caranya menyunting ulang hasil keluaran jika belum sesuai ekspektasi.

Langkah selanjutnya yaitu melakukan praktek langsung dengan mitra mengenai penyusunan konten promosi untuk produk nyata dari Oma Rusmini. Menu-menu seperti *Spaghetti Alfredo*, *Rice Bowl Sambal Cumi*, dan *Mac and Cheese* akan dijadikan objek latihan. Mitra akan diminta menulis *prompt*, kemudian menyalin hasil keluaran dari ChatGPT, selanjutnya mitra akan menyunting dan menyempurnakan hasil tersebut agar sesuai dengan karakter brand dan gaya komunikasi pelanggan mereka. Praktek ini menghasilkan berbagai versi foto produk yang sebelumnya belum pernah digunakan oleh mitra. Salah satu contoh penggunaan prompt tersebut terangkum pada Gambar 2.



(a) Gambar asli (b) Penggunaan prompt 1 (c) penggunaan prompt 2 (d) penggunaan prompt 3
Gambar 2. Perubahan foto produk setelah menggunakan prompt yang ditentukan

Gambar 2(b) menampilkan hasil keluaran dari penerapan prompt pertama, yaitu:

"Rubah foto ini agar terlihat lebih menggugah dan bergaya vintage rumahan. gambar ini akan dipakai untuk postingan Instagram"

Keluaran yang dihasilkan telah sesuai dengan permintaan mitra, yakni menampilkan foto produk dengan nuansa rumahan (homy) namun tetap memberikan kesan kuliner bercita rasa tinggi setara bintang lima. Untuk memperkuat identitas visualisasi dari produk, maka mitra mengusulkan penambahan elemen branding berupa label "Oma Rusmini" di setiap foto yang digunakan. Oleh karena itu, prompt yang digunakan akan disesuaikan dan dikembangkan menjadi prompt kedua, yaitu:

"Rubah foto ini agar terlihat lebih yummy, Gunakan tone warna creamy vintage, tambahkan elemen rumahan seperti sendok kayu, alas meja rustic, atau label kecil "Oma Rusmini". gambar ini akan dipakai untuk postingan Instagram"

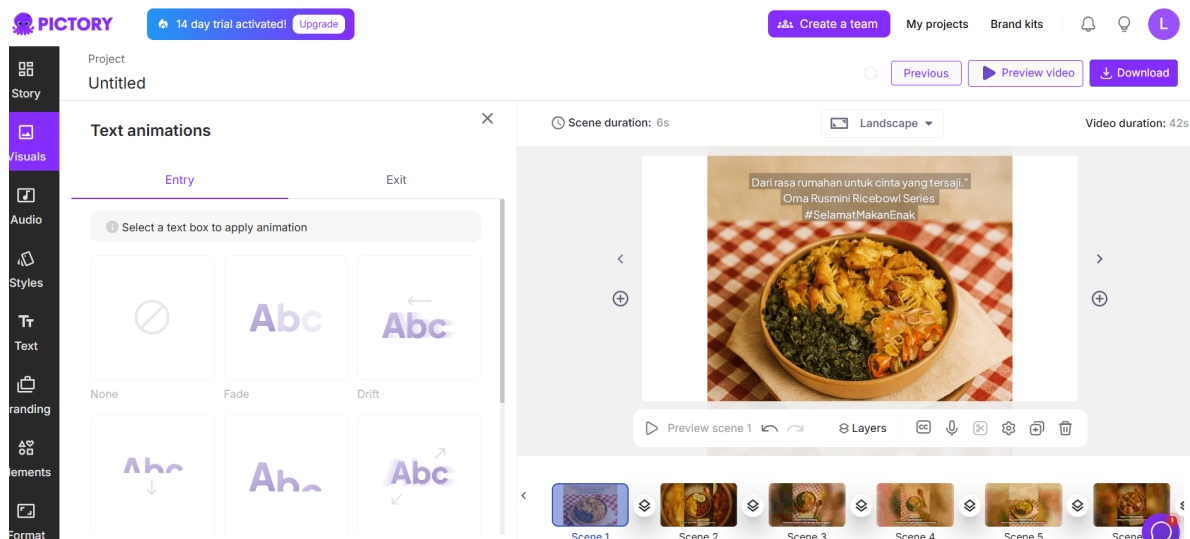
Hasil keluaran ini mendapatkan respons positif dari mitra, terutama karena telah memuat label "Oma Rusmini" di setiap visual menu yang ditampilkan. Selain itu, penggunaan elemen alas meja memberikan kesan visual yang lebih berwarna. Namun, ketika mitra menghendaki agar setiap foto produk juga menampilkan nama menu, maka prompt yang digunakan akan disesuaikan kembali menjadi:

"Rubah foto ini agar terlihat lebih lezat, dan menggugah selera. Gunakan tone warna creamy vintage, Tambahkan efek vignette halus agar mangkuk terlihat proporsional dengan menu, tambahkan elemen rumahan, beri label kecil "Sambel Cumi Asin by Oma Rusmini". gambar ini akan dipakai untuk postingan Instagram"

Tahap selanjutnya yaitu pembuatan konten visual melalui foto produk dan reels. Untuk pembuatan konten visual tim akan menggunakan app Pictory.ai berikut ini adalah tahapan yang dilakukan dalam pembuatan video promosi usaha kuliner rumahan "Oma Rusmini":

- a. tuliskan url <https://pictory.ai> pada browser, kemudian login dengan menggunakan akun yang telah terdaftar
- b. pilih visual to audio – upload 4 foto produk – tambahkan teks seperti:
 - 1) scene 1: logo "Oma Rusmini" dengan teks "Dari Rasa Rumahan Untuk Cinta yang Tersaji. Oma Rusmini ricebowl series. #SelamatMakanEnak" jangan lupa rubah duration animation menjadi 6s.
 - 2) scene 2: foto closeup menu sambel cumi, dengan teks "Sambel Cumi Asin by Oma Rusmini Pedas gurih, bikin nagih setiap suapan"
 - 3) scene 3: Foto ayam suwir sambel bawang, dengan teks "Ayam Sambel Bawang Kombinasi renyah & pedas bawang yang menggoda"
 - 4) scene 4: Foto ayam suwir sambel ijo, dengan teks "Ayam Sambel Ijo Pedasnya khas, cocok buat pecinta sambal ijo!"
 - 5) scene 5: Foto ayam sambel matah, dengan teks "Ayam Sambel Matah, Aroma segar & rasa khas Bali di setiap suapannya"
 - 6) scene 6: Foto rice chicken popcorn mentai, dengan teks "Popcorn Chicken Mentai Creamy, smoky, dan full keju mentai!"
 - 7) scene 7: Foto semua produk yang dikolase, dengan teks "Order sekarang! GrabFood, ShopeeFood; WhatsApp: 0821-2274-0390; Ig: @omarusmini"
- c. masukkan music dengan nuansa happy dan playful – preview video untuk mengetahui hasil sementara – download jika sudah sesuai

Gambar 3 menampilkan cuplikan proses penyuntingan video promosi yang dilakukan.



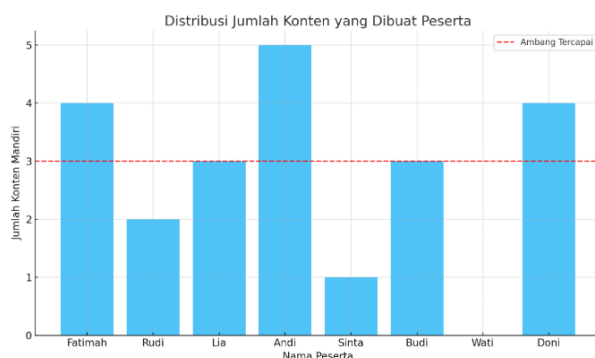
Gambar 3. Cuplikan proses penyuntingan video promosi

Untuk mengukur tingkat keberhasilan tujuan dari kegiatan PKM ini, produk yang dihasilkan akan dievaluasi melalui sejumlah indikator yang terangkum pada tabel 3.

Tabel 3. Indikator keberhasilan dan tolak ukur keberhasilan produk

No	Tujuan	Indikator keberhasilan	Tolak ukur
1	Meningkatkan pemahaman pemahaman penggunaan ChatGPT	Peserta mampu menyusun caption dan deskripsi produk secara mandiri menggunakan prompt	≥ 3 konten dibuat sendiri oleh peserta tanpa bantuan
2	Meningkatkan kualitas narasi promosi	Narasi lebih variatif, menggugah, dan komunikatif	Perbandingan konten sebelum dan sesudah pelatihan menunjukkan perbaikan (diversitas kata, daya tarik kalimat pembuka, CTA (<i>call to action</i>) yang jelas)
3	Efisiensi waktu produksi konten	Waktu pembuatan konten lebih singkat	Sebelumnya: 1 caption/hari Sesudah: 3–5 caption/hari
4	Peningkatan engagement digital	Keterlibatan pengguna media sosial meningkat	Peningkatan jumlah like, komentar, atau views pada unggahan yang menggunakan caption hasil prompt
5	Penyusunan dokumen panduan mandiri	Tersedianya e-book template prompt dan contoh hasil	Dokumen tercetak untuk digunakan mitra dan UMKM lain

Pada poin ke-1 Tabel 3, tim akan membuat checklist penilaian individu mitra yang telah membuat minimal 3 konten dimana konten harus disusun tanpa bantuan tim PKM. Hasil evaluasi terhadap indikator ini disajikan pada Gambar 4. Garis merah pada grafik menunjukkan ambang batas minimal ketercapaian yang harus dipenuhi oleh masing-masing peserta.



Gambar 4. Distribusi jumlah konten peserta

Untuk poin ke-2 Tabel 3, menurut (Mustari & Akbar, 2024) evaluasi kualitas narasi dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan sampel konten dengan 5 -10 caption sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan PKM. Analisis dilakukan menggunakan *Voyant Tools* untuk mengukur diversitas kosakata. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebelum pelatihan terdapat total 70 kata dengan 25 kata unik, yang mengindikasikan tingkat diversitas rendah (Miradji et al., 2024). Namun setelah pelatihan, jumlah kata meningkat menjadi 80 dengan 45 kata unik. Rangkuman mengenai skor *Call to Action* (CTA) berdasarkan penilaian terhadap caption yang dihasilkan oleh peserta terdapat pada Tabel 4.

Tabel 4. Skor CTA yang dihasilkan

No	Kategori	Caption	Kata Unik (%)	Skor Pembuka (1-3)	Skor CTA (1-3)	Total Skor
1	Sebelum	Nasi cumi, pedas banget.	30	1	1	2
2	Sebelum	Mau makan? Coba ini.	35	2	1	3
3	Sesudah	Sambel cumi asin khas Oma, pedasnya nendang!	65	3	3	6
4	Sesudah	Rasakan sensasi homemade Ricebowl dari Oma Rusmini!	60	3	3	6
5	Sesudah	Bingung makan siang? Ricebowl sambel cumi solusinya!	70	3	3	6

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa pada baris ke-1 dan ke-2, yang merepresentasikan caption sebelum pelaksanaan kegiatan PKM, seperti pada contoh "*Nasi cumi, pedas banget*", hanya mencapai persentase kata unik sebesar 30%. Hal ini menunjukkan rendahnya variasi kosakata yang digunakan, sehingga caption dinilai kurang variatif. Akibatnya, skor pembuka yang diperoleh hanya 1 karena tidak mampu menarik perhatian dan membuat rasa penasaran calon konsumen. Selain itu, skor CTA yang diperoleh juga rendah yakni 1, karena tidak ada unsur ajakan untuk membeli produk. Menurut (Sari et al., 2025) nilai total skor 2 dari 6 untuk total skor keseluruhan mengindikasikan bahwa caption tersebut tergolong kurang efektif dalam konteks promosi digital. Berbeda halnya dengan baris ke-3 sampai ke-5 setelah kegiatan PKM dilakukan, terjadi peningkatan signifikan dalam prosentase kata unik, dengan rata-rata mencapai 60% pada setiap caption. Hal ini menunjukkan kosakata yang digunakan lebih bervariasi sehingga skor pembuka memperoleh nilai 3 karena langsung menarik perhatian dengan kata khas yaitu "oma" dan "pedasnya nendang". Selain itu skor CTA yang didapatkan juga mengalami kenaikan sebesar 3 karena mampu mengarahkan calon konsumen untuk segera mencoba produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, total skor yang diperoleh adalah 6 dari 6 yang menunjukkan bahwa caption tersebut sangat efektif dalam mendukung strategi promosi digital (Fauzan et al., 2025).

4. KESIMPULAN

Pelatihan yang dilakukan memiliki dampak positif pada usaha rumahan "Oma Rusmini". Upaya yang dilakukan peneliti memiliki dampak peningkatan signifikan dalam prosentase kata unik, dengan rata-rata mencapai 60% pada setiap caption. Tolok ukur penelitian ini ada 5 diantaranya: 1) Meningkatkan pemahaman penggunaan ChatGPT, 2) Meningkatkan kualitas narasi promosi, 3) Efisiensi waktu produksi konten, 4) Peningkatan engagement digital, 5) Penyusunan dokumen panduan mandiri. skor CTA yang didapatkan juga mengalami kenaikan sebesar 3 karena mampu mengarahkan calon konsumen untuk segera mencoba produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, total skor yang diperoleh adalah 6 dari 6 yang menunjukkan bahwa caption tersebut sangat efektif dalam mendukung strategi promosi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarsari, E. W., Parulian, D., Fazrie, M., & Wilatiktah, A. A. (2024). Pemanfaatan AI-Language Model Tools untuk Menunjang Copywriting Skill Jurnalis Media Have Fun. *Prioritas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(01), 20–28.
- An'ars, M. G., Hendrastuty, N., Damayanti, & Putra, A. D. (2023). Perancangan Teks Promosi UMKM

- Sikop Arrum Batik Menggunakan Program Berbasis AI ChatGPT. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) TABIKPUN*, 4(1), 11–18. <https://doi.org/10.23960/jpkmt.v4i1.109>
- Fadhilah, A. N., Nikmah, N. F. A., Hermanto, A. S., Balqis, A., Re Falda, T. A., & Arum, D. P. (2024). Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Pemasaran Digital E-Commerce : Studi Kasus Iklan Shopee. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i2.2355>
- Fadjrin, I. C., Kurniawan, A., Rahmi, V. A., & Ismanto, H. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk Frozen Food UD . Family Food di Pasar Internasional. *ECo-Fin: Economic and Financial*, 7(2). <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2386>
- Fauzan, M. A., Laila, E., & Darlies, M. (2025). Pengujian Video Promosi untuk Meningkatkan Branding Digital Menggunakan Pendekatan Multimedia Development Life Cycle. *Ketik : Jurnal Informatika*, 02(04), 19–24. <https://doi.org/10.70404/ketik.v2i04.155>
- Hidayati, N., Septiana, A. Y., & Salsabilla, I. A. (2024). Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Desa Cerme Kabupaten Kediri. *Welfare*, 2(3), 450–457. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1649>
- Iskandar, I., Parlindungan, R., Panjaitan, M. N., & Alfian, R. (2025). Strategi Digital Marketing Keberlanjutan dalam Memanfaatkan AI kepada UMKM Kuliner Tahun 2024-2025 di Kota Medan, Indonesia. *Senashtek 2025*, 2, 1065–1071.
- Liu, R., Gupta, S., & Patel, P. (2023). The Application of the Principles of Responsible AI on Social Media Marketing for Digital Health. *Information Systems Frontiers*, 25(6), 2275–2299. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10191-z>
- Meizary, A., & Nisar, N. (2024). Tapis berseri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Tapis Berseri*, 3(2), 125–131. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v3i2.108>
- Miradji, M. A., Arini, R. A., Fauziah, R. N., Mujiyanto, D. C. A., Wicaksana, S., Rohman, A. A., & Hadam, H. A. (2024). Pengaruh Strategi Call To Action dan Kualitas Produk Terhadap Minal Beli Konsumen Pada Catering Dapur Mamamoe (DPM). *Media Manajemen Jasa*, 12(2). <https://doi.org/10.52447/mmj.v12i2.8017>
- Muhardono, A., Sunarjo, W. A., Murty, D. A., Aji, S. B., & Sari, T. L. (2024). Pelatihan Optimalisasi Konten Marketing menggunakan Aplikasi Artificial Intellegence (AI) bagi UMKM Kampoeng Batik Kauman Pekalongan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(3), 1959–1968. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i3.5108>
- Mustari, A. P., & Akbar, A. (2024). Implementasi Storytelling Marketing Pada Content Marketing Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan di 924 Coffee. *E-Proceeding of Management*, 11(6), 5160–5169.
- Ramadani, S., Ramadhani, D. A., Ikrom, M., & Harahap, L. M. (2025). Peran Strategis UMKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 4(1). <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3183>
- Sari, A., Istiqaroh, C. R., & Rohmatiah, A. (2025). Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk , dan Call to Action Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Generasi Z. *Ekomaks*, 14(1), 472–477. <https://doi.org/10.33319/jeko.v14i1.206>
- Swissia, P., & Halimah, H. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Branding Pada UMKM Tempe Mbah Mul di Desa Purwotani. *J-Abdi (Jurnal Pengabdian Masyarakat)*, 2(8). <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i8.4544>