

AKSELERASI BISNIS ANAK MUDA: PELATIHAN *COPYWRITING* BERBASIS *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI) UNTUK PEMASARAN PRODUK LOKAL

Yunita Anas Sriwulandari, Fatmawati, Endang Sumarti

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia,

Program Studi Pendidikan Sejarah dan Sosiologi

Universitas Insan Budi Utomo Malang

SUBMISSION TRACK

Submitted : 7 June 2026
Accepted : 16 June 2026
Published : 17 June 2026

KEYWORDS

copywriting; artificial intelligence; digital marketing; MSMEs; prompt engineering; local products

copywriting; kecerdasan buatan; pemasaran digital; UMKM; prompt engineering; produk lokal

CORRESPONDENCE

E-mail: cikyun2906@gmail.com,
fatmapssbu@gmail.com,
endangsumarti@yahoo.com

A B S T R A C T

Abstract: *This community service activity aims to enhance the capacity of young entrepreneurs in designing digital marketing content using generative Artificial Intelligence (AI). The partners involved are members of Karang Taruna youth organizations, youth-driven village tourism communities, and early-stage MSMEs in the Malang area managing local products including crafts, culinary items, and handmade goods. The main problems faced by partners include limited content ideas, insufficient understanding of persuasive copywriting techniques, and inability to afford digital marketing agency fees. The implementation method encompasses four stages: observation-based preparation, copywriting concept education using the AIDA formula (Attention, Interest, Desire, Action), AI prompt engineering practice workshops, and content curation evaluation and mentoring. Planned outputs include a practical module titled "Smart AI Prompt Guide for MSMEs", a collection of ready-to-use copywriting drafts, and a scientific article published in a reputable community service journal. Expected outcomes include improved digital literacy among partners, the ability to compose targeted AI instructions, and increased social media engagement for local products.*

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas wirausaha muda dalam merancang konten pemasaran digital berbasis kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) generatif. Mitra kegiatan adalah anggota Karang Taruna, komunitas pemuda penggerak desa wisata, dan pelaku UMKM pemula di kawasan Malang yang mengelola produk lokal berupa kriya, kuliner, dan kerajinan tangan. Permasalahan utama yang dihadapi mitra mencakup keterbatasan ide konten, minimnya pemahaman terhadap teknik *copywriting* persuasif, serta ketidakmampuan menanggung biaya agen pemasaran digital. Metode pelaksanaan mencakup empat tahap, yaitu persiapan berbasis observasi, edukasi konsep *copywriting* menggunakan formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), workshop praktik *prompt engineering* AI, serta evaluasi dan pendampingan kurasi konten. Luaran yang direncanakan meliputi modul praktis berjudul "Panduan Cerdas Prompt AI untuk UMKM", kumpulan draf *copywriting* siap pakai, dan artikel ilmiah yang diterbitkan di jurnal pengabdian masyarakat bereputasi. Hasil yang diharapkan adalah peningkatan literasi digital mitra, kemampuan menyusun instruksi AI yang tepat sasaran, dan peningkatan *engagement* media sosial produk lokal.

1. ANALISIS SITUASI

Kawasan Malang dan sekitarnya dikenal sebagai salah satu sentra produk lokal unggulan di Jawa Timur, mencakup produk kuliner seperti keripik tempe, kripik buah, bakso, dan aneka olahan singkong, serta produk kriya seperti batik tulis, anyaman bambu, keramik, dan berbagai kerajinan tangan bernilai budaya tinggi. Potensi ini didukung oleh keberadaan komunitas pemuda yang aktif dan memiliki semangat kewirausahaan yang kuat, sebagaimana tecermin dalam pertumbuhan jumlah pelaku UMKM muda di wilayah tersebut dalam beberapa tahun terakhir.

Di era digital, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah menjadi kanal pemasaran utama bagi pelaku usaha muda. Generasi Z dan milenial memiliki keunggulan komparatif dalam penguasaan platform digital dibandingkan generasi sebelumnya. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa penguasaan teknologi semata tidak serta-merta berbanding lurus dengan kemampuan memproduksi konten pemasaran yang berkualitas, persuasif, dan berdampak terhadap penjualan.

1.1 Identifikasi Permasalahan Mitra

Berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan pelaku usaha muda di Malang, ditemukan sejumlah permasalahan mendasar yang menghambat pertumbuhan bisnis mereka secara digital. Pertama, banyak pelaku usaha mengalami creative block atau kehabisan ide dalam memproduksi konten promosi secara konsisten. Kedua, kurangnya pemahaman terhadap teknik bahasa pemasaran (copywriting) yang persuasif menyebabkan konten yang dihasilkan cenderung informatif semata tanpa daya ajak yang kuat. Ketiga, ketidakmampuan finansial untuk menyewa jasa agen pemasaran digital menjadi hambatan struktural yang signifikan, terutama bagi usaha rintisan yang masih dalam tahap pengembangan.

Permasalahan keempat adalah minimnya pemahaman tentang pemanfaatan teknologi AI generatif yang sesungguhnya dapat menjadi solusi terjangkau dan efisien. Meskipun alat seperti ChatGPT, Gemini, dan Copilot sudah tersedia secara gratis atau dengan biaya minimal, banyak pelaku usaha muda yang belum memahami cara mengoptimalkannya untuk keperluan pemasaran. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan teknologi dan kapasitas sumber daya manusia dalam memanfaatkannya.

1.2 Relevansi Solusi dengan Kondisi Lapangan

Penggunaan AI generatif sebagai asisten penulis konten menawarkan solusi yang relevan dan pragmatis. Dengan memahami teknik prompt engineering yang tepat, pelaku usaha muda dapat menghasilkan ratusan variasi teks pemasaran dalam hitungan menit tanpa memerlukan keahlian menulis yang mendalam. Solusi ini juga sejalan dengan arah kebijakan nasional dalam penguatan ekosistem UMKM digital sebagaimana tertuang dalam Roadmap Ekonomi Digital Indonesia 2021–2030.

Namun demikian, perlu ditekankan bahwa penggunaan AI dalam pemasaran tidak bersifat menggantikan kreativitas manusia, melainkan mengakselerasi dan melengkapinya. Konten yang dihasilkan AI masih memerlukan sentuhan manusiawi, kurasi, dan penyesuaian konteks lokal agar terasa autentik dan relevan bagi target pasar. Inilah yang menjadi fokus utama program pengabdian ini: melatih peserta tidak hanya menggunakan AI, tetapi juga mengedit, menyempurnakan, dan mempertahankan identitas lokal dalam setiap konten yang dihasilkan.



2. TUJUAN DAN MANFAAT

2.1 Tujuan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan dengan tiga tujuan utama yang saling berkaitan. Pertama, kegiatan ini bertujuan meningkatkan literasi digital anak muda, khususnya dalam menyusun instruksi (prompt engineering) yang tepat sasaran kepada sistem AI generatif, sehingga keluaran yang dihasilkan relevan, spesifik, dan dapat langsung dimanfaatkan untuk keperluan pemasaran.

Kedua, kegiatan ini bertujuan mengembangkan keterampilan pragmatik dan komunikasi pemasaran peserta, agar konten yang dihasilkan AI dapat disesuaikan dengan karakteristik target pasar lokal, baik dari sisi bahasa, budaya, maupun preferensi konsumen generasi muda. Ketiga, kegiatan ini bertujuan mempercepat proses produksi konten promosi media sosial yang berkualitas guna meningkatkan engagement dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan produk lokal mitra.

2.2 Manfaat Kegiatan

Manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini dapat diuraikan bagi tiga pihak utama:

- Bagi Mitra: Memperoleh keterampilan praktis dalam memproduksi konten pemasaran digital secara mandiri, efisien, dan berkelanjutan tanpa bergantung pada jasa pihak ketiga.
- Bagi Institusi: Memperkuat keterlibatan akademisi dalam ekosistem kewirausahaan lokal serta menghasilkan luaran ilmiah berupa modul dan artikel jurnal yang dapat direplikasi di daerah lain.
- Bagi Masyarakat Luas: Mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis produk lokal dan memperkuat daya saing UMKM Indonesia di pasar digital melalui pemanfaatan teknologi terkini yang inklusif dan terjangkau.

3. KHALAYAK SASARAN (MITRA)

Kegiatan pengabdian ini dirancang untuk menyasar khalayak yang spesifik dan terukur agar dampak program dapat diidentifikasi secara jelas. Pemilihan mitra didasarkan pada tiga kriteria utama: (1) memiliki produk lokal yang sedang atau berpotensi untuk dipasarkan secara digital, (2) terdiri dari anggota berusia 17–35 tahun yang termasuk dalam kategori digital natives atau digital adopters, dan (3) belum memiliki akses atau kemampuan finansial untuk memanfaatkan layanan pemasaran digital profesional.

3.1 Profil Mitra Kegiatan

Tiga kelompok mitra yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Karang Taruna Wirausaha: Anggota organisasi kepemudaan di tingkat kelurahan atau desa yang memiliki usaha rintisan di bidang kuliner lokal (keripik tempe, olahan buah, minuman herbal) atau kriya (anyaman, kerajinan kayu, aksesoris). Target peserta dari kelompok ini sebanyak 15–20 orang.
2. Komunitas Pemuda Penggerak Desa Wisata: Pemuda aktif yang terlibat dalam pengelolaan potensi wisata lokal dan membutuhkan konten promosi untuk menarik wisatawan melalui media sosial. Target peserta dari kelompok ini sebanyak 10–15 orang.
3. Kelompok UMKM Pemula Berbasis Mahasiswa: Mahasiswa atau alumni perguruan tinggi di Malang yang mengelola usaha kecil berbasis produk lokal, baik secara mandiri maupun dalam kelompok, dan membutuhkan dukungan pemasaran digital yang terstruktur. Target peserta dari kelompok ini sebanyak 15–20 orang.

Total peserta yang menjadi sasaran kegiatan ini adalah 40–55 orang yang berasal dari tiga kelompok mitra tersebut. Seleksi peserta dilakukan melalui pendaftaran terbuka dengan mengisi formulir yang mencantumkan profil produk dan kebutuhan pemasaran digital mereka.

4. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif (participatory action) yang menempatkan peserta sebagai subjek aktif, bukan sekadar penerima informasi. Pendekatan ini dipilih karena keterampilan copywriting dan prompt engineering hanya dapat dikuasai melalui praktik langsung yang disertai umpan balik konstruktif dari fasilitator dan sesama peserta. Program dilaksanakan selama delapan minggu melalui empat tahap berurutan.

4.1 Tahap Persiapan (Minggu 1–3)

Tahap persiapan meliputi dua kegiatan utama. Pertama, observasi awal dan need assessment dilakukan melalui kunjungan lapangan dan wawancara semi-terstruktur dengan perwakilan mitra untuk memahami jenis produk yang dikelola, kanal media sosial yang sudah dimiliki, tingkat pemahaman awal tentang copywriting dan AI, serta tantangan spesifik yang dihadapi dalam pemasaran digital.

Kedua, berdasarkan hasil need assessment, tim pengabdian menyusun modul pelatihan yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik mitra. Modul dirancang dengan bahasa yang mudah dipahami, dilengkapi contoh-contoh yang relevan dengan produk lokal Malang, dan disusun secara bertahap dari konsep dasar hingga praktik lanjutan.

4.2 Tahap Edukasi (Minggu 4)

Tahap edukasi diselenggarakan dalam format seminar interaktif selama satu hari penuh. Materi yang disampaikan mencakup dua pokok bahasan utama. Pokok bahasan pertama adalah konsep dasar copywriting untuk media sosial, meliputi perbedaan antara teks informatif dan persuasif, pengenalan formula AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai kerangka struktural penulisan konten pemasaran yang terbukti efektif, serta teknik pemilihan diksi yang menggerakkan emosi dan mendorong tindakan pembeli.

Pokok bahasan kedua adalah etika dan literasi penggunaan AI dalam pemasaran. Peserta diperkenalkan pada cara kerja AI generatif secara sederhana, batasan-batasan etis yang perlu diperhatikan (termasuk akurasi informasi dan keaslian konten), serta pentingnya mempertahankan suara dan identitas merek (brand voice) lokal dalam setiap konten yang dihasilkan. Sesi ini juga mencakup demonstrasi langsung penggunaan ChatGPT dan Gemini untuk menghasilkan teks pemasaran.

4.3 Tahap Workshop Praktik (Minggu 5–6)

Tahap workshop merupakan inti dari keseluruhan program dan dilaksanakan dalam dua sesi intensif selama dua minggu berturut-turut. Pada sesi pertama, peserta berlatih menyusun prompt AI yang spesifik dan efektif untuk berbagai jenis konten pemasaran, termasuk caption media sosial, deskripsi produk untuk e-commerce, skrip video pendek, dan teks iklan berbayar.

Kerangka prompt yang diajarkan mencakup lima elemen kunci yang disingkat dengan akronim PERAN:

- **Persona:** Tentukan peran yang harus dimainkan AI (misalnya: "Bertindaklah sebagai pemasar digital berpengalaman")

- Elemen Produk: Deskripsikan produk secara spesifik termasuk keunikan lokal dan nilai jualnya
- Respons yang Diinginkan: Tentukan format output (caption, deskripsi, tagline, dll.)
- Audiens: Spesifikasikan target pasar secara demografis dan psikografis
- Nada & Gaya: Tentukan tone of voice yang sesuai (santai, profesional, inspiratif, humoris)

Berikut adalah contoh prompt yang dikembangkan bersama peserta untuk berbagai produk lokal Malang:

Produk Lokal	Contoh Prompt AI
Keripik Tempe Malang	"Bertindaklah sebagai pemasar digital ahli. Buat caption Instagram yang santai namun persuasif untuk menjual keripik tempe khas Malang, targetkan anak muda usia 18–25 tahun. Sertakan 5 hashtag relevan."
Batik Tulis Lokal	"Jadilah copywriter profesional. Tulis deskripsi produk untuk e-commerce yang menonjolkan nilai budaya dan keunikan batik tulis lokal dengan gaya bahasa yang menarik generasi muda."
Kopi Robusta Lokal	"Sebagai brand storyteller, ceritakan kisah singkat di balik secangkir kopi robusta lokal untuk konten Instagram Reels, durasi narasi 30 detik, gaya bahasa hangat dan autentik."
Produk Kriya Anyaman	"Bertindaklah sebagai konsultan branding UMKM. Buat tiga variasi tagline untuk produk anyaman bambu lokal yang menggabungkan nilai tradisi dan estetika modern."

Pada sesi kedua, peserta berlatih mengevaluasi, mengedit, dan menyempurnakan hasil keluaran AI. Mereka diajarkan cara mengenali ciri-ciri teks yang terasa "kaku seperti robot" dan teknik-teknik untuk menyuntikkan nuansa lokal, humor ringan, atau elemen emosional yang membuat konten terasa lebih autentik dan relatable bagi target pasar mereka.

4.4 Tahap Evaluasi dan Pendampingan (Minggu 7–8)

Tahap akhir mencakup kegiatan kurasi portofolio konten, evaluasi terstruktur, dan pendampingan lanjutan. Setiap peserta wajib mempresentasikan minimal lima konten pemasaran yang telah selesai dikurasi dan siap diunggah ke media sosial produk mereka. Tim pengabdian dan sesama peserta memberikan umpan balik konstruktif berdasarkan kriteria efektivitas pesan, kesesuaian dengan target pasar, kekuatan daya ajak (persuasiveness), dan ketepatan identitas merek.

Evaluasi keberhasilan program dilakukan melalui instrumen pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan, serta kuesioner kepuasan peserta. Pendampingan lanjutan diberikan melalui grup diskusi daring selama satu bulan setelah workshop berakhir, di mana peserta dapat berkonsultasi dan berbagi praktik terbaik (best practices) secara berkelanjutan.

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

No.	Kegiatan	Waktu	Penanggung Jawab
1	Observasi awal & need assessment	Minggu 1	Tim Pengabdi
2	Pengumpulan data produk lokal mitra	Minggu 1–2	Tim Pengabdi & Mitra
3	Penyusunan modul pelatihan	Minggu 2–3	Tim Pengabdi
4	Edukasi konsep copywriting & etika AI	Minggu 4	Narasumber
5	Workshop praktik prompt engineering AI	Minggu 5–6	Tim Pengabdi
6	Kurasi & editing hasil keluaran AI	Minggu 7	Tim Pengabdi & Peserta
7	Evaluasi & pendampingan lanjutan	Minggu 8	Tim Pengabdi
8	Penyusunan laporan & publikasi	Minggu 9–10	Tim Pengabdi

5. RENCANA LUARAN (OUTPUT)

Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menghasilkan luaran yang konkret, terukur, dan berdampak jangka panjang bagi mitra maupun komunitas ilmiah. Luaran tersebut diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama berdasarkan sasaran manfaatnya.

5.1 Luaran Praktis untuk Mitra

Luaran praktis terdiri dari dua produk yang dapat langsung dimanfaatkan oleh mitra. Pertama, modul atau buku saku berjudul "Panduan Cerdas Prompt AI untuk UMKM" yang disusun dalam format ringkas, visual, dan mudah dipahami oleh pelaku usaha tanpa latar belakang teknis. Modul ini mencakup panduan langkah demi langkah penyusunan prompt, contoh-contoh prompt untuk berbagai jenis produk lokal, tips kurasi dan editing hasil AI, serta panduan etika penggunaan AI dalam pemasaran. Modul diterbitkan dalam format cetak (A5) dan digital (PDF interaktif) agar dapat didistribusikan secara luas.

Kedua, kumpulan draf copywriting siap pakai yang dikembangkan bersama peserta selama workshop. Draf ini mencakup berbagai format konten (caption Instagram, deskripsi produk, skrip video, tagline merek) untuk masing-masing produk mitra dan disusun dalam dokumen yang terorganisir sesuai kategori produk dan platform media sosial.

5.2 Luaran Kelembagaan

Luaran kelembagaan berupa laporan akhir kegiatan pengabdian yang diserahkan kepada lembaga pengabdian dan pemberdayaan masyarakat (LP2M) institusi pengusul, dokumentasi kegiatan berupa foto dan video yang dapat digunakan untuk keperluan publikasi

institusi, serta jaringan kemitraan yang terbangun antara institusi dengan komunitas wirausaha muda di Malang yang dapat menjadi dasar kerja sama lanjutan.

Tabel 2. Indikator Keberhasilan Program

Indikator	Target	Metode Pengukuran
Peningkatan literasi prompt AI	$\geq 80\%$ peserta mampu menyusun prompt mandiri	Pre-test & post-test
Produksi konten pemasaran	≥ 5 konten siap unggah per mitra	Portofolio peserta
Kepuasan peserta	Skor ≥ 4 dari skala 1–5	Kuesioner evaluasi
Peningkatan engagement media sosial	Kenaikan 20% dalam 1 bulan	Analisis insight media sosial
Publikasi modul	1 modul terselesaikan & terdistribusi	Dokumentasi kegiatan

6. KESIMPULAN

Program pelatihan copywriting berbasis AI untuk wirausaha muda di kawasan Malang menawarkan pendekatan yang tepat sasaran dalam menjawab permasalahan nyata yang dihadapi pelaku UMKM generasi muda. Dengan memanfaatkan teknologi AI generatif yang semakin mudah diakses dan terjangkau, program ini berupaya memangkas kesenjangan antara potensi digital yang dimiliki anak muda dan kapasitas mereka dalam menghasilkan konten pemasaran berkualitas tinggi secara mandiri.

Keberhasilan program ini bergantung pada tiga faktor kritis. Pertama, relevansi konten pelatihan yang harus benar-benar kontekstual terhadap jenis produk dan karakteristik pasar lokal Malang. Kedua, kedalaman praktik dalam tahap workshop yang memastikan peserta tidak hanya memahami teori tetapi menguasai keterampilan secara operasional. Ketiga, keberlanjutan pendampingan pasca-pelatihan yang memastikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dapat terus dipraktikkan dan dikembangkan secara mandiri.

Dengan terlaksananya program ini secara komprehensif, diharapkan wirausaha muda mitra dapat memperkuat daya saing produk lokal mereka di pasar digital, sekaligus berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal yang berkelanjutan. Ke depan, program ini berpotensi dikembangkan menjadi model pelatihan digital yang dapat direplikasi di wilayah-wilayah lain di Indonesia dengan produk lokal yang beragam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat P2M Universitas Insan Budi Utomo atas dukungan pendanaan melalui skema hibah pengabdian internal. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh mitra, khususnya pengurus Karang Taruna, komunitas pemuda penggerak desa wisata, dan para pelaku UMKM muda yang telah berpartisipasi aktif dalam program ini. Kontribusi dan kepercayaan mereka menjadi motivasi utama dalam pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bly, R. W. (2020). *The Copywriter's Handbook: A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells* (4th ed.). St. Martin's Griffin.
- Brown, B., & Osborne, S. P. (2013). Managing change and innovation in public service organizations. In *Managing Change and Innovation in Public Service Organizations*. Routledge.
- Cahyono, A. S. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 45–62. <https://doi.org/10.xxxx/xxxx>
- Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., & Zschech, P. (2024). Generative AI. *Business & Information Systems Engineering*, 66(1), 111–126. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan Kinerja Kementerian Koperasi dan UKM Tahun 2023*. Kemenkop UKM.
- Liu, P., Yuan, W., Fu, J., Jiang, Z., Hayashi, H., & Neubig, G. (2023). Pre-train, prompt, and predict: A systematic survey of prompting methods in natural language processing. *ACM Computing Surveys*, 55(9), 1–35. <https://doi.org/10.1145/3560815>
- Pratiwi, D., & Santoso, H. (2023). Strategi digital marketing berbasis konten untuk meningkatkan penjualan produk lokal. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(2), 88–104.
- Santika, R., Wulandari, T., & Nugroho, A. (2022). Efektivitas pelatihan copywriting terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 112–125.
- Sugianto, R., Hidayat, M., & Kusuma, W. (2023). Pendampingan UMKM berbasis teknologi informasi untuk akselerasi pemasaran digital. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 7(1), 23–36. <https://doi.org/10.xxxx/xxxx>
- White, J., Fu, Q., Hays, S., Sandborn, M., Olea, C., Gilbert, H., Elnashar, A., Spencer-Smith, J., & Schmidt, D. C. (2023). A prompt pattern catalog to enhance prompt engineering with ChatGPT. *arXiv preprint*, arXiv:2302.11382.