

# PENINGKATAN KOMPETENSI PELAKU UMKM KOTA BATU DALAM BRAND AWARENESS MELALUI PELATIHAN BERBASIS ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Risqy Siwi Pradini<sup>1</sup>, M. Syauqi Haris<sup>2</sup>, Mochammad Anshori<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi,  
Institut Teknologi, Sains, dan Kesehatan RS.DR. Soepraoen Kesdam V/BRW  
e-mail: risqypradini@itsk-soepraoen.ac.id

## Abstrak

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi pelaku UMKM di Kota Batu dalam memperkuat brand awareness produk melalui pelatihan berbasis Artificial Intelligence. Pelatihan ini dilakukan dengan menggunakan metode Participatory Learning and Action yang mengedepankan interaksi aktif dan praktik langsung dari para peserta pelatihan. Materi pelatihan mencakup konsep dasar branding, pemanfaatan media sosial, serta aplikasi teknologi AI seperti Canva dan ChatGPT dalam pembuatan desain visual untuk meningkatkan brand awareness produk UMKM. Evaluasi yang dilakukan melalui pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan signifikan rata-rata pemahaman peserta, dari skor awal 63 menjadi 90,33. Hasil ini membuktikan bahwa metode pelatihan yang digunakan efektif dalam meningkatkan kompetensi para peserta. Pelatihan ini juga mendorong peserta untuk lebih percaya diri dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran digital, sehingga mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

**Kata kunci:** UMKM, Brand Awareness, Pelatihan AI, Participatory Learning And Action, Social Media Marketing

## Abstract

This community service activity aims to enhance the competencies of MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) actors in Batu City by strengthening product brand awareness through Artificial Intelligence-based training. The training was conducted using the Participatory Learning and Action (PLA) method, which emphasizes active interaction and hands-on practice by the participants. The training materials covered fundamental branding concepts, the use of social media, and the application of AI technologies such as Canva and ChatGPT in creating visual designs to enhance MSME product brand awareness. Evaluation conducted through pre-tests and post-tests showed a significant increase in participants' average understanding, from an initial score of 63 to 90.33. These results demonstrate that the training method used was effective in improving participants' competencies. The training also encouraged participants to be more confident in utilizing technology for digital marketing, enabling them to compete in an increasingly competitive market.

**Keywords:** MSME; Brand Awareness; AI Training; Participatory Learning And Action; Social Media Marketing

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional, yang terbukti mampu bertahan di tengah berbagai krisis ekonomi (Pritandhari, 2022). Di Kota Batu, Jawa Timur, UMKM memiliki peran yang sangat strategis, khususnya dalam mendukung sektor pariwisata yang merupakan salah satu penyumbang terbesar Pendapatan Asli Daerah (Triarda & Damayanti, 2021). Namun demikian, keberadaan UMKM di Kota Batu saat ini menghadapi tantangan serius dalam hal pemasaran dan branding produk di era digital yang semakin kompetitif (Saputra et al., 2021).

Brand awareness merupakan elemen penting dalam pemasaran yang menunjukkan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek (Widyadhana, 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi branding yang efektif mampu meningkatkan daya saing produk di pasar digital. Misalnya, penelitian oleh Arianty dan Andira (2021) menegaskan bahwa brand awareness berhubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh Swimbawa dan Lemy (2023) menemukan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan brand awareness melalui engagement yang intensif dengan konsumen. Selain itu, penelitian oleh Fahlevie et al. (2024) menjelaskan bahwa UMKM dengan branding yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan

serta kesetiaan konsumen. Hasil penelitian Pradini et al. (2024) menunjukkan bahwa pemilihan platform media sosial yang tepat merupakan elemen krusial dalam mendukung strategi promosi digital yang efektif. Temuan ini dapat dijadikan referensi bagi pelaku UMKM dalam menentukan media sosial yang paling sesuai untuk membangun brand awareness secara digital. Oleh karena itu, melalui branding yang tepat, UMKM akan memiliki keunggulan dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat.

Berdasarkan observasi dan diskusi awal dengan mitra, PT Narasumber Teknologi Digital yang aktif mendukung digitalisasi sektor UMKM, terungkap bahwa banyak pelaku UMKM khususnya di Kota Batu yang masih mengalami kesulitan dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya Artificial Intelligence (AI), untuk pengembangan branding yang efektif. Kondisi ini dapat menyebabkan branding produk UMKM kurang optimal, yang pada akhirnya berimbas pada rendahnya daya saing dan penetrasi pasar produk-produk lokal (Muyassaroh et al., 2024). Fakta di lapangan menunjukkan bahwa mayoritas UMKM Kota Batu masih mengandalkan pendekatan branding konvensional yang kurang menarik perhatian konsumen di pasar digital. Padahal, di era industri 4.0 ini, teknologi AI memiliki potensi besar untuk membantu UMKM dalam kesadaran merek (brand awareness) dan memperluas jangkauan pemasaran secara signifikan. Penggunaan teknologi AI memungkinkan pelaku UMKM mengetahui tren pasar dengan lebih cepat dan efisien dibandingkan metode konvensional (Fahmi, 2024).

Sejalan dengan tantangan tersebut, diperlukan upaya strategis untuk meningkatkan kompetensi pelaku UMKM di Kota Batu melalui pelatihan berbasis AI, khususnya dalam hal strategi branding. Pelatihan ini menggunakan metode Participatory Learning and Action (PLA) yang memberikan kesempatan kepada peserta untuk terlibat aktif dalam proses belajar melalui praktik langsung dan diskusi interaktif (Putra et al., 2020). Kolaborasi antara PT Narasumber Teknologi Digital dan akademisi dari ITS K Soepraoen menjadi sangat penting untuk merancang pelatihan yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan UMKM. Pelatihan ini tidak hanya akan memberikan keterampilan teknis penggunaan AI tetapi juga mengedukasi pelaku UMKM tentang cara mengintegrasikan teknologi tersebut dalam strategi branding produk mereka.

Dengan meningkatnya kompetensi pelaku UMKM melalui pelatihan ini, diharapkan akan tercipta brand awareness yang lebih kuat di pasar digital. Dampak positifnya antara lain adalah meningkatnya daya saing produk UMKM Kota Batu, peningkatan omset penjualan, dan potensi perluasan pasar baik secara nasional maupun internasional. Selain itu, pelaksanaan pelatihan ini juga bertujuan untuk mendorong terciptanya wirausaha baru yang kompeten dalam pemanfaatan teknologi AI untuk branding usaha, yang pada akhirnya turut berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

## METODE

Pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat ini disusun secara terstruktur dengan menggunakan pendekatan Participatory Learning and Action (PLA), yang mendorong partisipasi aktif dari peserta di setiap tahap kegiatan. PLA adalah suatu pendekatan yang diawali dengan proses pembelajaran mengenai topik tertentu, yang kemudian diikuti dengan praktik secara langsung yang berkaitan erat dengan materi yang telah dipelajari sebelumnya (Putra et al., 2020; Komalasari & Suharjo, 2019). Metode ini dipilih karena terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi peserta serta memudahkan dalam memahami dan menerapkan materi secara praktis (Nelson, 2023). Gambar 1 menyajikan rangkaian tahapan pelaksanaan kegiatan pelatihan yang disusun untuk mendukung realisasi program Pengabdian kepada Masyarakat.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat

Tahapan yang pertama adalah persiapan dan koordinasi awal dengan mitra. Pada tahap ini tim akademisi mengadakan pertemuan awal dengan mitra untuk membahas detail pelaksanaan pelatihan, penentuan peserta, serta penyesuaian materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta. Mitra adalah PT. Narasumber Teknologi Digital yang sering menggelar pelatihan terkait transformasi

digital untuk UMKM. Oleh karena itu kegiatan ini menggandeng PT. Narasumber Teknologi Digital karena mitra ini memiliki keahlian dalam memberikan pelatihan berbasis teknologi digital dan telah memiliki reputasi yang baik dalam mendukung UMKM agar dapat memanfaatkan teknologi secara optimal untuk meningkatkan daya saing produknya. Selain itu, pengalaman luas mitra dalam pendampingan UMKM akan membantu memastikan pelatihan berjalan efektif dan relevan dengan kondisi aktual yang dihadapi pelaku UMKM di Kota Batu. Kolaborasi ini diharapkan menghasilkan dampak nyata dalam meningkatkan kompetensi peserta untuk memperkuat brand awareness menggunakan AI.

Tahapan yang kedua adalah pengembangan modul pelatihan yang dirancang oleh tim akademisi yang berisi materi tentang konsep branding, pengenalan teknologi AI, serta aplikasi AI (Canva dan ChatGPT) untuk keperluan membuat desain visual guna meningkatkan branding produk UMKM. Modul ini akan melalui tahap validasi bersama mitra untuk memastikan relevansinya dengan kebutuhan peserta.

Tahapan ketiga adalah pelaksanaan kegiatan pelatihan yang dilakukan dengan menggunakan metode PLA. Adapun kegiatannya meliputi pemberian materi teori tentang pentingnya branding dan pengenalan teknologi AI, praktik langsung menggunakan perangkat lunak berbasis AI yang berupa Canva dan ChatGPT, diskusi lanjutan dan evaluasi hasil praktik di mana peserta mendapatkan umpan balik dari tim akademisi dan sesama peserta.

Tahapan keempat adalah evaluasi kegiatan dengan menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta tentang branding berbasis AI. Selain itu, evaluasi formatif juga dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara singkat dengan peserta guna mengidentifikasi hambatan selama pelatihan. Melalui metode pelaksanaan yang partisipatif ini, diharapkan para pelaku UMKM di Kota Batu mampu secara mandiri menerapkan strategi branding berbasis AI sehingga berdampak nyata pada peningkatan brand awareness dan daya saing produk mereka.

Keberhasilan pelatihan ini diukur melalui beberapa indikator utama. Pertama, peningkatan hasil post-test peserta dibandingkan dengan nilai pre-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman terhadap materi pelatihan. Kedua, keterlibatan aktif peserta dalam sesi diskusi dan praktik menunjukkan partisipasi yang tinggi selama pelatihan berlangsung. Ketiga, kualitas hasil karya peserta berupa desain visual berbasis AI yang dapat diaplikasikan dalam branding produk UMKM. Keempat, umpan balik positif dari peserta dan minat mereka untuk melanjutkan penggunaan teknologi AI dalam kegiatan usaha sehari-hari juga menjadi tolok ukur keberhasilan. Jika keempat indikator ini terpenuhi, maka pelatihan dapat dikategorikan berhasil dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan kegiatan ini dimulai sejak September 2024, di mana tim akademisi bertemu dengan mitra untuk merencanakan kegiatan pelatihan. Dalam pertemuan ini, tim akademisi dan mitra berhasil merumuskan tanggal, lokasi, dan jumlah peserta pelatihan. Selain itu juga berhasil menentukan materi, modul, dan soal pelatihan yang relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM Kota Batu.

Kegiatan pelatihan ini telah dilaksanakan pada tanggal 18 Oktober 2024, bertempat di Cafe Ruang Bahagia, Kota Batu. Pelatihan ini diikuti oleh 15 peserta yang terdiri dari pelaku UMKM di wilayah Kota Batu. Kriteria peserta adalah pelaku UMKM yang memiliki perangkat berupa laptop atau smartphone agar dapat langsung menerapkan materi yang diberikan selama sesi pelatihan berlangsung.

Tema pelatihan ini adalah “Social Media Marketing dengan AI”. Terdapat 3 pemateri yang merupakan akademisi dari prodi informatika ITSK Soepraoen. Salah satu materi yang disampaikan adalah cara meningkatkan branding untuk produk UMKM dengan memanfaatkan teknologi AI. Kegiatan pelatihan berlangsung interaktif, dengan suasana yang santai namun kondusif, sesuai dengan metode PLA yang diadopsi. Peserta antusias mengikuti pelatihan yang dimulai dengan pembukaan dan sambutan dari tim akademisi serta mitra. Pelatihan ini terdiri dari tiga sesi, yang terdiri dari sesi pertama adalah penyampaian materi tentang konsep branding, pengenalan teknologi AI, serta aplikasi AI untuk keperluan branding UMKM. Gambar 2 menunjukkan penyampaian materi oleh tim akademisi.



Gambar 2. Penyampaian materi oleh tim akademisi

Sesi kedua adalah sesi praktik langsung, di mana peserta diberikan kesempatan menggunakan perangkat lunak berbasis AI (Canva dan ChatGPT) untuk membuat desain visual yang kreatif dan menarik untuk meningkatkan branding usaha masing-masing. Gambar 3 menunjukkan praktik langsung sekaligus tanya jawab antara peserta pelatihan dengan salah satu tim akademisi.



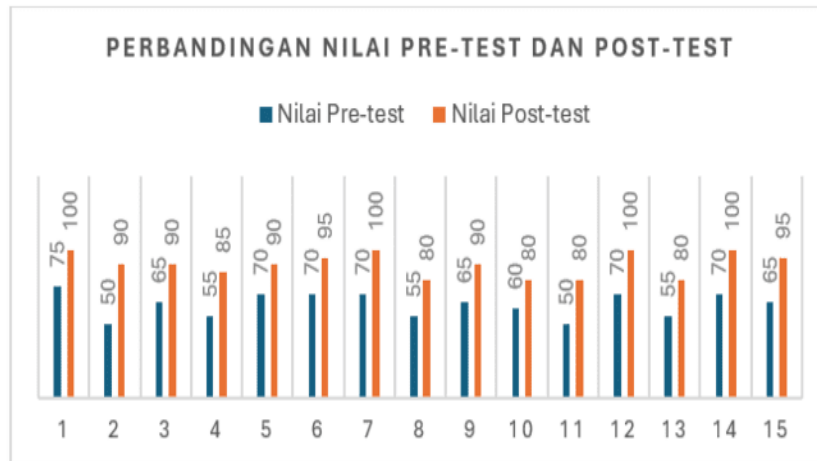
Gambar 3. Praktik langsung oleh peserta pelatihan

Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan pelatihan dengan membandingkan hasil pre-test yang diberikan sebelum sesi dimulai dan post-test setelah pelatihan berakhir, menggunakan soal yang identik. Kenaikan skor pada post-test dibandingkan pre-test menjadi indikator efektivitas pelatihan (Pradini, 2024). Rincian hasil kedua tes tersebut ditampilkan pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1, hasil evaluasi pelatihan menunjukkan bahwa rata-rata pemahaman awal peserta mengenai penggunaan teknologi AI untuk brand awareness relatif rendah, dengan skor rata-rata pre-test sebesar 63. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan, ditandai dengan rata-rata skor post-test sebesar 90,33. Seluruh peserta mengalami peningkatan skor dan skor tertinggi yang diperoleh adalah 100.

Tabel 1. Hasil pre-test dan post-test		
Peserta ke-	Nilai Pre-test	Nilai Post-test
1	75	100
2	50	90
3	65	90
4	55	85
5	70	90
6	70	95
7	70	100
8	55	80
9	65	90
10	60	80
11	50	80
12	70	100
13	55	80
14	70	100
15	65	95
Rata-rata	63.00	90.33
Nilai Min	50	80
Nilai Max	75	100

Berdasarkan diagram batang pada Gambar 4, terlihat jelas peningkatan skor yang signifikan dari setiap peserta setelah mengikuti pelatihan. Seluruh peserta mengalami peningkatan skor post-test dibandingkan pre-test, yang mengindikasikan bahwa pelatihan efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta tentang materi pelatihan yang disampaikan. Data ini menegaskan bahwa pelatihan ini efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam penggunaan teknologi AI untuk memperkuat brand awareness produk UMKM.





Gambar 4. Diagram batang perbandingan nilai pre-test dan post-test

Selain peningkatan secara kuantitatif melalui hasil evaluasi, berdasarkan observasi selama pelaksanaan kegiatan, para peserta juga menunjukkan peningkatan dalam keterampilan praktis. Sebagian besar peserta berhasil membuat desain visual dan strategi konten sosial media yang langsung dapat digunakan untuk bisnis mereka. Peserta juga memberikan umpan balik positif, di mana mereka merasa lebih percaya diri dalam menggunakan teknologi AI untuk meningkatkan pemasaran produk mereka di era digital. Gambar 5 merupakan dokumentasi penutupan kegiatan pelatihan yang telah berhasil dilaksanakan.



Gambar 5. Dokumentasi penutupan kegiatan pelatihan

Lebih lanjut, interaksi antara peserta dan tim akademisi selama sesi tanya jawab juga menjadi indikator keberhasilan pelatihan. Banyak peserta yang aktif mengajukan pertanyaan mengenai strategi visual marketing dan implementasi desain AI di media sosial, yang menunjukkan adanya ketertarikan dan pemahaman mendalam terhadap materi. Beberapa peserta bahkan membawa contoh produk mereka dan mendiskusikan bagaimana tampilan desain dapat diubah agar lebih menarik dan sesuai dengan citra merek yang ingin dibangun. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya bersifat satu arah, tetapi terjadi transfer pengetahuan dua arah yang bersifat aplikatif. Dari kegiatan ini, tim pelaksana mencatat adanya peningkatan kreativitas dan keberanian peserta dalam mempresentasikan ide branding mereka. Presentasi ini juga disertai dengan feedback langsung dari tim akademisi, yang membantu peserta untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari karya yang telah mereka buat.

Kegiatan ini juga menciptakan jaringan kerja sama antara sesama pelaku UMKM. Beberapa peserta menjalin komunikasi lebih lanjut untuk kolaborasi promosi bersama di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan kompetensi personal, tetapi juga memberikan ruang untuk penguatan ekosistem UMKM secara kolektif. Bahkan setelah pelatihan

selesai, terdapat peserta yang menghubungi tim akademisi untuk berkonsultasi lebih lanjut mengenai aplikasi AI lainnya yang dapat mereka gunakan, seperti tools untuk penjadwalan konten atau analisis engagement. Hal ini membuktikan bahwa keempat indikator utama telah tercapai. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa kegiatan pelatihan ini berhasil memenuhi tujuan utamanya, yaitu memberikan keterampilan baru kepada para pelaku UMKM di Kota Batu dalam memanfaatkan teknologi AI untuk mendukung branding dan pemasaran digital, yang diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk mereka di pasar digital yang semakin kompetitif.

## SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Kota Batu dalam membangun kesadaran merek melalui pemanfaatan teknologi AI. Melalui pendekatan PLA, pelatihan tidak hanya memberikan pemahaman teoritis mengenai branding dan pemasaran digital, tetapi juga mengasah keterampilan praktis peserta dalam menggunakan perangkat berbasis AI seperti Canva dan ChatGPT. Evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada skor post-test dari rata-rata 63 menjadi 90,33 yang menandakan keberhasilan pelatihan dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan yang relevan. Sinergi antara kalangan akademisi dan mitra pelaksana turut berperan dalam penyusunan dan penyampaian materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan peserta. Oleh karena itu, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi jangka panjang dalam meningkatkan daya saing produk UMKM Kota Batu di era digital.

Selain aspek kuantitatif, kegiatan ini juga memperlihatkan dampak kualitatif berupa peningkatan kreativitas, kolaborasi antar peserta, serta munculnya kesadaran baru akan pentingnya transformasi digital dalam pemasaran produk UMKM. Lebih dari sekadar pelatihan teknis, kegiatan ini juga menjadi ajang pemberdayaan komunitas UMKM untuk saling berbagi pengalaman, membangun jejaring kerja, dan menumbuhkan keberanian dalam mengeksplorasi inovasi baru yang berorientasi digital. Kolaborasi yang terjalin antara institusi akademik dan mitra praktisi turut menjadi faktor penting keberhasilan program ini.

Ke depan, model pelatihan ini dapat dijadikan sebagai prototipe untuk program pemberdayaan UMKM di daerah lain, khususnya dalam menghadapi tantangan transformasi digital yang semakin kompleks. Harapannya, pelaku UMKM semakin adaptif, inovatif, dan berdaya saing tinggi dalam menghadapi pasar yang terus berkembang. Selain itu, keberhasilan pelatihan ini juga menunjukkan pentingnya sinergi antara institusi pendidikan, mitra industri, dan komunitas UMKM dalam membangun ekosistem pembelajaran yang berkelanjutan. Dengan dukungan kebijakan dan pendanaan yang tepat, model ini dapat direplikasi dan dikembangkan lebih luas untuk menciptakan UMKM digital yang tangguh, kreatif, dan siap bersaing di kancah nasional maupun global.

## SARAN

Meskipun pelatihan ini menunjukkan hasil yang positif, pelatihan ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah peserta dan cakupan wilayah yang terbatas di Kota Batu. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar melibatkan sampel yang lebih luas serta membandingkan efektivitas metode pelatihan serupa di berbagai daerah. Selain itu, pengukuran dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan usaha peserta juga dapat menjadi fokus penting guna menilai keberlanjutan manfaat pelatihan berbasis AI ini dalam praktik nyata.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim akademisi menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada LPPM ITSK Soepraoen Malang atas dukungan serta pendanaan yang diberikan, sehingga kegiatan pelatihan ini dapat berjalan dengan baik dan memberikan kontribusi nyata bagi para pelaku UMKM di Kota Batu. Tim akademisi juga menyampaikan terima kasih kepada PT Narasumber Teknologi Digital yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan ini. Dukungan penuh yang diberikan, baik dalam bentuk fasilitasi tempat, koordinasi peserta, maupun kontribusi keilmuan, sangat membantu kelancaran pelaksanaan pelatihan.

## DAFTAR PUSTAKA

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. (1), 39-50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>



- Fahlevie, R., Rapiudinsyah, A., Alsha, M. R. A., Putra, P. D., Veronika, Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4M., & Alie, J. (2024). Strategi Pemberdayaan Branding Dan Digital Marketing Bagi Umkm Menuju Ekonomi Digital Di Desa Petanang Kecamatan Lembak Provinsi Sumatera Selatan. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 7846-7853. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i4.33315>
- Fahmi, S. (2024). Pemanfaatan Teknologi AI untuk Menunjang Pemasaran Produk UMKM di Kota Malang. *Berdaya Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 91-103. <http://dx.doi.org/10.47201/berdaya.v2i2.208>
- Komalasari, R. J., & Suharjo, M. S. (2019). Penerapan Metode Participatory Learning and Action Pada Materi Penanggulangan Bencana Gempa Bumi Di SMA Negeri 1 Banguntapan Kabupaten Bantul yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Muyassaroh, I. S., Florina, I. D., Apriliani, S. A., & Nabila, Z. M. (2024). Pendampingan Sebagai Upaya Optimalisasi Literasi Digital dan Pengelolaan UMKM melalui Implementasi Pembelajaran Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, 4(2), 19-31. <https://doi.org/10.56910/wrd.v4i2.369>
- Nelson, T. (2023). Participatory Learning and Action. In *Varieties of Qualitative Research Methods: Selected Contextual Perspectives* (pp. 365-369). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-04394-9\\_56](https://doi.org/10.1007/978-3-031-04394-9_56)
- Pradini, R. S., Anshori, M., & Haris, M. S. (2024). Optimasi Weight AHP Menggunakan Genetic Algorithm untuk Rekomendasi Platform Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 11(5), 1077-1084. <https://doi.org/10.25126/jtiik.1078011>
- Pradini, R. S., Khudori, A. N., Kusuma, W. T., & Rikatsih, N. (2024). Peningkatan Kemampuan Siswa SMK Tunas Bangsa Untuk Membuat Gambar dan Caption di Media Sosial Melalui Pelatihan Berbasis Artificial Intelligence. *DIMASLOKA: Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi Informasi Dan Informatika*, 3(2), 43-48.
- Pritandhari, M. (2022). Peran UMKM sebagai salah satu pilar ekonomi kerakyatan. *Eksistensi Ekonomi Kerakyatan di Indonesia*, 1, 61.
- Putra, Y. K., Sadali, M., Fathurrahman, F., & Mahpuz, M. (2020). Pelatihan Uji Kompetensi Keahlian Siswa Sekolah Kejuruan Menggunakan Metode Participatory Learning and Action (PLA). *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(2), 80-86. <https://doi.org/10.29408/ab.v1i2.2772>
- Saputra, D., Alfandi, D., & Yusida, E. (2021, June). Kajian Strategi Pengembangan UMKM Dalam Menghadapi Era Digital (Studi Kasus UMKM Keripik Apel Delicious Kota Batu). In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan* (Vol. 1, No. 1, pp. 19-27).
- Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239-249. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.968>
- Triarda, R., & Damayanti, R. (2021). Analisis Optimalisasi Potensi Daerah untuk Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Malang. *Jiip: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(1), 35-54. <https://doi.org/10.14710/jiip.v6i1.9350>
- Widyadhana, A. J. (2023). Analisis Pengaruh Makro Influencer dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing terhadap Brand Awareness Skintific. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(4), 62-75. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1412>