

PELATIHAN PENULISAN NARASI STORYTELLING BERBASIS KECERDASAN BUATAN BAGI UMKM GALLERIES ABATA

Dita Nurmadewi¹⁾, Jurica Lucyanda²⁾, Zakiul Fahmi Jailani³⁾, Rega Saputra⁴⁾,
Aulia Febriyanti⁵⁾

^{1),3),4),5)}Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Bakrie

²⁾Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

E-Mail:

dita.nurmadewi@bakrie.ac.id

Submitted:

20-07-2026

Accepted:

23-08-2026

Published:

24-08-2026

ABSTRAK

UMKM Galleries Abata merupakan mitra usaha yang bergerak pada produk kerajinan dan batik yang memiliki potensi untuk dikembangkan melalui pemasaran digital. Salah satu kebutuhan mitra adalah kemampuan menyusun narasi produk yang informatif dan menarik untuk mendukung digital storytelling. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas mitra dalam menyusun narasi storytelling dengan memanfaatkan artificial intelligence (AI), khususnya Google AI Pro, sebagai alat bantu. Pelatihan dilaksanakan melalui tahapan identifikasi kebutuhan, penyampaian materi, demonstrasi penggunaan AI, praktik penyusunan prompt, praktik penulisan dan penyuntingan narasi, serta evaluasi. Kegiatan dilaksanakan pada Juni 2026 bersama UMKM Galleries Abata di Jakarta. Pengukuran ketercapaian dilakukan melalui pretest, post-test, dan penilaian hasil praktik peserta. Hasil evaluasi terhadap 5 peserta menunjukkan rata-rata nilai pretest sebesar 46 dan post-test sebesar 92, dengan kenaikan rata-rata sebesar 46 poin atau 100%. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mampu menggunakan AI sebagai alat bantu dalam ideasi dan penyusunan draf narasi produk untuk mendukung konten pemasaran digital. Namun, hasil AI tetap memerlukan penyuntingan dan validasi oleh mitra agar narasi sesuai dengan identitas dan kondisi produk.

Kata kunci: Kecerdasan Buatan; Pemasaran Digital; Narasi Produk; Storytelling; UMKM.

ABSTRACT

Galleries Abata MSME is a business partner engaged in handicraft and batik products with potential for further development through digital marketing. One of the partner's needs is the ability to develop informative and engaging product narratives to support digital storytelling. This community service activity aimed to enhance the partner's capacity to develop storytelling narratives by utilizing artificial intelligence (AI), particularly Google AI Pro, as an assisting tool. The training was conducted through several stages, including needs identification, material delivery, AI demonstration, prompt development practice, narrative writing and editing practice, and evaluation. The activity was conducted in June 2026 with Galleries Abata MSME in Jakarta. Achievement was measured through pretest, post-test, and assessment of participants' practical outputs. The evaluation of five participants showed an average pretest score of 46 and an average post-test score of 92, representing an average increase of 46 points or 100%. The results showed that the partner was able to use AI as an assisting tool for ideation and

Corresponding

Author:

Dita

Nurmadewi

drafting product narratives to support digital marketing content. However, AI-generated outputs still require editing and validation by the partner to ensure that the narratives are consistent with the product identity and actual conditions.

Keywords: Artificial Intelligence; Digital Marketing; Product Narratives; Storytelling; MSME.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam aktivitas ekonomi dan pengembangan produk lokal. Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial dan berbagai kanal digital (Nurmadewi et al., 2025). Pemanfaatan media digital tidak hanya berkaitan dengan keberadaan akun atau media pemasaran, tetapi juga membutuhkan kemampuan menghasilkan konten yang mampu menyampaikan karakteristik dan nilai produk secara menarik. Storytelling menjadi salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk membangun narasi produk dan memperkuat komunikasi merek melalui media digital (Mahendra et al., 2026). Penelitian mengenai penggunaan storytelling pada pemasaran digital menunjukkan bahwa narasi dapat membantu pelaku usaha membangun hubungan dengan konsumen, memperkuat daya tarik merek, dan membedakan produk dari kompetitor (Alim et al., 2025). Digital storytelling juga mulai diterapkan dalam pengembangan pemasaran UMKM di Indonesia (Latif et al., 2023). Pendekatan storytelling memungkinkan informasi mengenai produk, proses produksi, nilai, dan karakter usaha disampaikan dalam bentuk cerita yang lebih mudah dikembangkan menjadi konten digital (Sudirjo et al., 2026). Studi pada UMKM menunjukkan bahwa storytelling dapat digunakan untuk membangun citra merek dan memperkuat komunikasi pemasaran melalui media sosial. Penerapannya memerlukan kemampuan pelaku usaha dalam mengidentifikasi informasi produk, menentukan pesan utama, serta menyusun narasi yang sesuai dengan karakteristik audiens (Maharani & Setiawati, 2023).

Perkembangan generative artificial intelligence (GenAI) memberikan alternatif alat bantu dalam proses produksi konten digital (Rajaram & Tinguely, 2024). Teknologi ini memiliki kemampuan untuk membantu proses ideasi, penyusunan teks, dan pengembangan berbagai alternatif konten dengan kebutuhan teknis yang relatif lebih rendah (Grewal et al., 2025). Bagi UMKM, pemanfaatan GenAI berpotensi membantu mengatasi keterbatasan sumber daya dan kompetensi dalam menghasilkan konten pemasaran secara lebih efisien (Ghonisyah & Asyiah, 2025). Pemanfaatan AI dalam penyusunan konten pemasaran juga perlu dilakukan secara terarah. Konten yang sepenuhnya dihasilkan AI dapat menimbulkan persoalan terkait autentisitas merek apabila tidak sesuai dengan karakter dan pengalaman nyata suatu usaha (Kirk & Givi, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa dampak negatif terhadap persepsi konsumen dapat dikurangi ketika AI digunakan sebagai alat bantu manusia, bukan sebagai pengganti proses kreatif manusia. Dengan demikian, proses penyusunan narasi menggunakan AI tetap memerlukan pemberian konteks, penyuntingan, dan validasi oleh pelaku usaha.

UMKM Galleries Abata merupakan mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bergerak pada produk kerajinan dan batik. Produk yang dikembangkan antara lain dompet, aksesoris, tas, dan pakaian dengan penggunaan material dan teknik produksi yang memiliki karakteristik tersendiri. Potensi tersebut dapat dikembangkan menjadi bahan narasi produk untuk mendukung pemasaran digital. Dalam rangkaian program pengabdian yang dilaksanakan, salah satu kebutuhan mitra yang diidentifikasi adalah peningkatan kemampuan dalam menyusun narasi produk yang dapat digunakan sebagai materi digital storytelling. Kebutuhan tersebut menjadi penting karena informasi mengenai produk perlu dikemas menjadi narasi yang terstruktur, informatif, dan tetap mencerminkan karakter produk serta identitas usaha. Permasalahan yang dihadapi mitra dalam kegiatan ini adalah belum optimalnya kemampuan dalam mengembangkan informasi produk menjadi narasi storytelling yang siap digunakan

sebagai konten pemasaran digital. Mitra membutuhkan pengetahuan dan keterampilan praktis dalam menentukan unsur narasi, menyusun prompt, memanfaatkan AI untuk menghasilkan alternatif draf, serta melakukan penyuntingan terhadap hasil yang diperoleh. Oleh karena itu, penggunaan Google AI Pro diperkenalkan sebagai alat bantu dalam proses ideasi dan penyusunan draf narasi, dengan tetap menempatkan mitra sebagai pihak yang melakukan pemilihan, penyuntingan, dan validasi terhadap hasil yang dihasilkan AI.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Galleries Abata dalam menyusun narasi storytelling produk dengan memanfaatkan Google AI Pro sebagai alat bantu. Kegiatan difokuskan pada pemahaman konsep storytelling, penyusunan prompt, praktik menghasilkan draf narasi, serta penyuntingan dan validasi hasil AI agar sesuai dengan karakteristik produk dan identitas UMKM. Ketercapaian kegiatan selanjutnya diukur melalui pretest, post-test, dan penilaian hasil praktik peserta.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada 3 Juli 2026 di UMKM Galleries Abata, Jakarta Timur. Kegiatan menggunakan metode pelatihan dan praktik langsung dengan fokus pada pemanfaatan Google AI Pro untuk penyusunan narasi storytelling produk. Peserta kegiatan merupakan mitra UMKM Galleries Abata yang terlibat dalam proses pengembangan dan pemasaran produk. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan, penyampaian materi, demonstrasi penggunaan Google AI Pro, praktik penyusunan prompt, praktik penyusunan narasi, penyuntingan narasi, dan evaluasi. Pada tahap identifikasi kebutuhan, dilakukan penggalian informasi mengenai karakteristik produk dan kebutuhan konten pemasaran mitra. Selanjutnya, peserta diberikan materi mengenai konsep dasar storytelling, struktur narasi produk, serta pemanfaatan AI sebagai alat bantu dalam pengembangan konten. Pada tahap demonstrasi, tim memberikan contoh penggunaan Google AI Pro untuk menghasilkan ide dan draf narasi berdasarkan informasi produk. Peserta kemudian melakukan praktik dengan menyusun prompt berdasarkan karakteristik produk yang dimiliki. Hasil yang diperoleh dari AI selanjutnya ditinjau dan disunting oleh peserta agar informasi yang disampaikan sesuai dengan produk dan karakteristik UMKM. Pengukuran ketercapaian kegiatan dilakukan menggunakan pretest dan post-test untuk mengukur perubahan pemahaman peserta sebelum dan setelah pelatihan. Selain itu, dilakukan penilaian hasil praktik untuk melihat kemampuan peserta dalam menyusun prompt dan menghasilkan narasi storytelling produk. Instrumen evaluasi digunakan untuk memperoleh data secara kuantitatif melalui perbandingan nilai pretest dan post-test, serta secara kualitatif melalui pengamatan terhadap proses dan hasil praktik peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Kegiatan pelatihan pemanfaatan Google AI Pro untuk penyusunan narasi storytelling dilaksanakan pada 3 Juli 2026 di UMKM Galleries Abata, Jakarta. Kegiatan ini merupakan bagian dari upaya peningkatan kapasitas digital mitra dalam mengembangkan konten pemasaran berbasis teknologi. Fokus kegiatan diarahkan pada kemampuan peserta dalam memanfaatkan AI untuk membantu proses pengembangan narasi produk. Kegiatan diikuti oleh 5 peserta dari mitra UMKM Galleries Abata. Pelaksanaan kegiatan mencakup penyampaian materi, demonstrasi penggunaan Google AI Pro, praktik penyusunan prompt, serta penulisan dan penyuntingan narasi produk.



Gambar 1. Pelaksanaan pelatihan penulisan narasi storytelling menggunakan Google AI Pro

Materi pelatihan membahas konsep dasar storytelling dan pemanfaatan Google AI Pro sebagai alat bantu dalam mengembangkan narasi produk. Penyampaian materi dilakukan dengan memberikan contoh penerapan AI pada kebutuhan konten pemasaran UMKM. Peserta juga diperkenalkan pada penyusunan prompt yang memuat informasi dan karakteristik produk sebagai dasar untuk menghasilkan narasi yang relevan. Pemberian materi dilakukan secara interaktif agar peserta dapat memahami tahapan pengembangan narasi sebelum menerapkannya pada produk UMKM Galleries Abata. Materi tersebut menjadi dasar bagi peserta sebelum melakukan praktik secara langsung.



Gambar 2. Materi pelatihan penulisan narasi storytelling menggunakan Google AI Pro.

Pada sesi praktik, peserta menggunakan informasi dan karakteristik produk UMKM Galleries Abata sebagai dasar penyusunan prompt. Peserta kemudian menggunakan Google AI Pro untuk menghasilkan alternatif ide dan draf narasi produk. Praktik dilakukan dengan menyesuaikan prompt berdasarkan jenis, karakteristik, dan informasi produk yang akan dipromosikan. Peserta juga diarahkan untuk membandingkan hasil narasi yang dihasilkan AI dengan informasi produk agar isi yang digunakan tetap relevan dan sesuai dengan kondisi mitra. Draf yang dihasilkan selanjutnya disunting dan disesuaikan dengan informasi serta karakteristik produk yang sebenarnya.



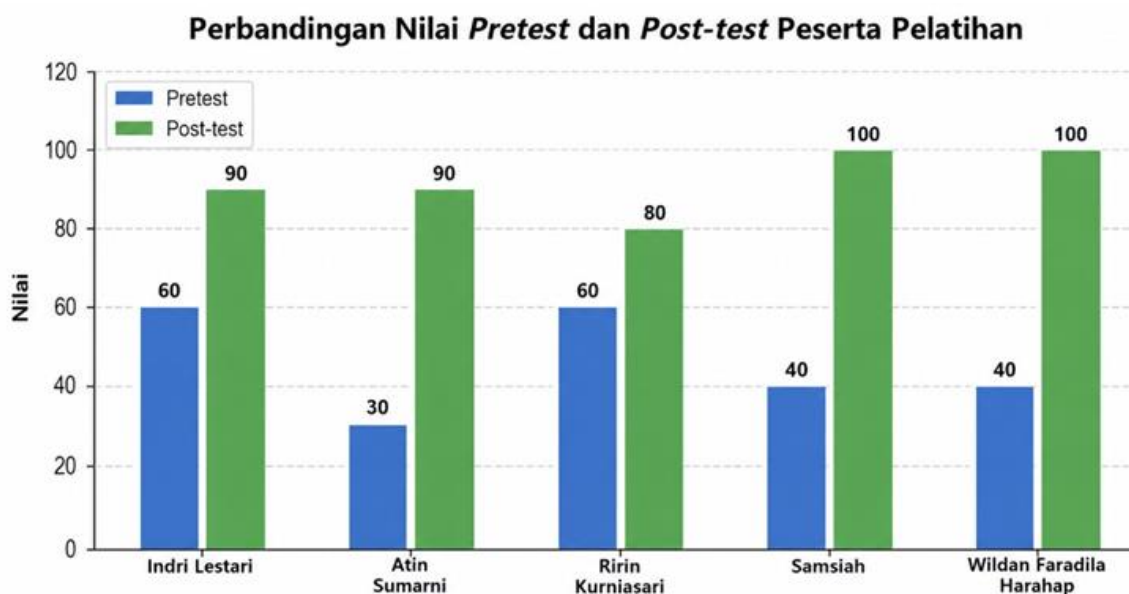
Gambar 3. Praktik penyusunan prompt dan narasi produk menggunakan Google AI Pro

Ketercapaian pemahaman peserta diukur menggunakan pretest dan post-test yang diberikan sebelum dan setelah pelatihan. Instrumen evaluasi digunakan untuk mengukur pemahaman peserta terhadap materi storytelling dan pemanfaatan Google AI Pro dalam penyusunan narasi produk. Pengukuran dilakukan dengan membandingkan nilai yang diperoleh peserta sebelum dan setelah mengikuti pelatihan untuk mengetahui perubahan pemahaman yang terjadi. Hasil pengukuran terhadap lima peserta disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pretest dan Post-test Peserta Pelatihan

Peserta	Pretest	Post-test	Kenaikan
Indri Lestari	60	90	30
Atin Sumarni	30	90	60
Ririn Kurniasari	60	80	20
Samsiah	40	100	60
Wildan Faradila Harahap	40	100	60
Rata-rata	46	92	46

Berdasarkan hasil evaluasi, rata-rata nilai pretest peserta adalah 46, sedangkan rata-rata nilai post-test mencapai 92. Selisih rata-rata kedua pengukuran tersebut adalah 46 poin, yang menunjukkan peningkatan sebesar 100% dibandingkan nilai awal. Seluruh peserta juga menunjukkan peningkatan nilai setelah mengikuti pelatihan. Peningkatan nilai terjadi pada seluruh peserta dengan kenaikan individu berkisar antara 20 hingga 60 poin. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setelah mengikuti pelatihan, peserta memperoleh nilai evaluasi yang lebih tinggi dibandingkan sebelum pelatihan.



Gambar 4. Perbandingan nilai pretest dan post-test peserta pelatihan.

Selain hasil evaluasi pemahaman, kegiatan menghasilkan praktik berupa narasi produk yang dikembangkan dengan bantuan Google AI Pro. Narasi tersebut disusun berdasarkan informasi produk dan kemudian disunting oleh peserta agar sesuai dengan karakteristik produk UMKM Galleries Abata. Proses penyuntingan dilakukan untuk memastikan informasi yang tercantum dalam narasi tetap relevan dengan produk yang sebenarnya. Hasil praktik ini dapat menjadi bahan awal untuk pengembangan konten pemasaran digital.



Gambar 5. Hasil narasi produk yang dikembangkan menggunakan Google AI Pro

2. Pembahasan

Peningkatan nilai evaluasi menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pemanfaatan Google AI Pro untuk penyusunan narasi storytelling. Pendekatan pelatihan yang menggabungkan penyampaian materi dan praktik langsung memberikan kesempatan kepada peserta untuk menerapkan konsep pada produk yang mereka kenal. Penggunaan konteks produk mitra dalam praktik juga membantu peserta memahami hubungan antara informasi produk, prompt, dan narasi yang dihasilkan. Google AI Pro dapat membantu peserta dalam tahap awal pengembangan narasi melalui proses ideasi dan penyusunan draf. Peserta dapat memberikan informasi mengenai produk melalui prompt dan memperoleh alternatif narasi yang selanjutnya dapat dikembangkan sesuai kebutuhan konten. Pemanfaatan AI dengan cara tersebut dapat membantu mempercepat proses awal penulisan tanpa menghilangkan peran peserta dalam menentukan isi akhir narasi.

Hasil praktik menunjukkan bahwa keluaran AI tetap memerlukan proses penyuntingan dan validasi oleh peserta. Penyuntingan diperlukan untuk memastikan informasi yang digunakan sesuai dengan kondisi produk dan tidak menghasilkan narasi yang tidak sesuai dengan karakteristik UMKM. Proses ini menempatkan AI sebagai alat bantu kreatif, sedangkan mitra tetap memiliki kendali terhadap informasi dan narasi akhir yang akan digunakan. Narasi yang dihasilkan dari kegiatan pelatihan memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi berbagai bentuk konten pemasaran digital. Narasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar penyusunan caption, katalog produk, maupun materi video storytelling. Pengembangan tersebut memungkinkan hasil pelatihan untuk diterapkan lebih lanjut dalam kegiatan pemasaran digital UMKM Galleries Abata.

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan pemanfaatan Google AI Pro untuk penyusunan narasi storytelling bagi UMKM Galleries Abata telah dilaksanakan melalui penyampaian materi, demonstrasi, penyusunan prompt, serta praktik penulisan dan penyuntingan narasi produk. Kegiatan ini memberikan pengalaman langsung kepada peserta dalam memanfaatkan AI untuk membantu proses ideasi dan penyusunan draf narasi berdasarkan informasi produk yang dimiliki mitra. Hasil evaluasi terhadap 5 peserta menunjukkan bahwa rata-rata nilai meningkat dari 46 pada pretest menjadi 92 pada post-test, dengan kenaikan sebesar 46 poin atau 100%. Peningkatan

tersebut terjadi pada seluruh peserta, sehingga menunjukkan adanya perubahan pemahaman setelah mengikuti pelatihan.

Kelebihan kegiatan terletak pada penggunaan produk nyata milik mitra sebagai konteks praktik, sehingga peserta dapat langsung menerapkan materi yang diberikan dalam penyusunan narasi produk. Penggunaan Google AI Pro membantu peserta memperoleh alternatif ide dan draf narasi, sedangkan proses penyuntingan tetap dilakukan untuk memastikan kesesuaian informasi dengan karakteristik produk UMKM Galleries Abata. Keterbatasan kegiatan adalah hasil yang diberikan AI masih memerlukan pemeriksaan dan validasi oleh pengguna sehingga belum dapat digunakan secara langsung tanpa penyuntingan. Hasil pelatihan selanjutnya dapat dikembangkan menjadi caption, katalog produk, dan video storytelling sebagai bagian dari penguatan konten pemasaran digital UMKM Galleries Abata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia (Kemdiktisaintek) atas dukungan pendanaan melalui Program Hibah Pengabdian kepada Masyarakat Tahun 2026. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Bakrie atas dukungan administratif dan fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada UMKM Galleries Abata selaku mitra yang telah berpartisipasi dan mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

REFERENSI

- Alim, R., Utami, C. W., & Bungin, B. (2025). Authentic TikTok storytelling builds personal brands for Indonesian food and beverage SMEs. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3753–3764. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3959>
- Andriana, D., Fadilah, J., & Widarti. (2024). Implementasi artificial intelligence (AI) dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran produk UMKM. *J-IKA*, 11(2), 78–89. <https://doi.org/10.31294/jika.v11i2.11593>
- Ghonisyah, G. A. A., & Asyiah, A. K. (2025). The amplification of generative artificial intelligence (AI) in content marketing for women micro-entrepreneurs: Qualitative case study approach. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(3), 724. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.3.724>
- Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(3), 702–722. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>
- Kirk, C. P., & Givi, J. (2024). The AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications. *Journal of Business Research*, 182, 114984. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114984>
- Latif, N., Arianto, B., Sugijanto, Miradji, M. A., Estiasih, S. P., Alana, M. A., & Maulana, A. (2023). Pemanfaatan storytelling marketing sebagai alat bantu bisnis UMKM di Kelurahan Taman, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1). <https://jurnal.unipasby.ac.id/ekobisabdimas/article/view/7606>
- Maharani, A. J., & Setiawati, S. D. (2023). The use of storytelling in digital marketing of women SMEs. *Asian Journal of Engineering, Social and Health*, 2(11). <https://doi.org/10.46799/ajesh.v2i11.177>
- Mahendra, F., Soegoto, E. S., Wahdiniwaty, R., Sumitra, I. D., & Bachtiar, A. M. (2026). Digital marketing communication of local SMEs products: A literature review on Instagram

- storytelling in building brand image. *ArtComm: Jurnal Komunikasi dan Desain*, 9(1), 71–77. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v9i1.1488>
- Nurmadewi, D., Lucyanda, J., Andriarti, A., Rafi, H., Srimanik, N. K., & Sumariasih, K. A. (2025). Pelatihan penggunaan aplikasi mobile Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah di Galleries Abata. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, 5(3), 106–116. <https://doi.org/10.56910/wrd.v5i3.786>
- Rajaram, K., & Tinguely, P. N. (2024). Generative artificial intelligence in small and medium enterprises: Navigating its promises and challenges. *Business Horizons*, 67(5), 629–648. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.05.008>