

OPTIMALISASI PEMANFAATAN AI DALAM PEMBUATAN BANK KONTEN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS BENGKEL AC

Muhammad Priya Permana^{1)*}, Gulam Hazmin²⁾, Guntur Samodro³⁾, Muhammad Raka Maulana Istiawan⁴⁾

Universitas PGRI Yogyakarta

¹⁾priyopermana@upy.ac.id, ²⁾gulam@upy.ac.id, ³⁾guntur.samodro@upy.ac.id,
⁴⁾rakamaulana2605@gmail.com

Histori artikel

Received:
04 Juni 2026

Accepted:
20 Agustus 2026

Published:
31 Agustus 2026

Abstrak

Pertumbuhan kendaraan roda empat di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Kondisi ini membuka peluang yang besar bagi jasa servis AC mobil. Namun, peluang tersebut belum dimanfaatkan secara optimal karena masih terdapat kendala dalam promosi dan pemasaran jasa servis. Mitra pengabdian kepada masyarakat, yaitu perkumpulan pemilik bengkel AC mobil di Kapanewon Kasihan, Kabupaten Bantul, mengalami kendala dalam pemasaran jasa karena masih mengandalkan promosi secara konvensional dan belum memaksimalkan pemanfaatan media sosial. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra tentang optimalisasi media sosial serta kemampuan mitra dalam memanfaatkan *artificial intelligence* (AI) untuk pembuatan konten promosi. Metode pengabdian meliputi observasi, identifikasi masalah, pelatihan *social presence* melalui media sosial TikTok, serta pelatihan *content creation* menggunakan AI untuk membangun bank konten agar produksi konten dapat dilakukan secara berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mampu membuat dan mengelola akun TikTok serta memanfaatkan AI untuk memproduksi konten dengan langkah pembuatan yang terstruktur, mulai dari ide, naskah promosi, konsep visual, hingga *caption*. Selain itu, mitra berhasil membuat bank konten untuk menjaga konsistensi konten promosi. Kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital, kemampuan pemasaran, dan *brand awareness* bengkel. Dengan demikian, integrasi media sosial dan AI dapat digunakan secara efektif sebagai strategi usaha dalam mendukung transformasi digital yang berkelanjutan.

Kata-kata Kunci: *Artificial Intelligence, Bengkel AC, Brand Awareness, Content Creation, Media Sosial*

* Corresponding author: Muhammad Priya Permana (priyopermana@upy.ac.id)

Abstract. The growth of four-wheeled vehicles in Indonesia has increased significantly each year. This condition creates substantial opportunities for automotive air-conditioning (AC) service businesses. However, these opportunities have not been utilized optimally due to existing challenges in the promotion and marketing of service businesses. The community service partners, namely an association of automotive AC workshop owners in Kasihan District, Bantul Regency, face marketing challenges because they still rely on conventional promotional methods and have not maximized the use of social media. This community service activity aimed to improve the partners' understanding of social media optimization and their ability to utilize *artificial intelligence* (AI) for promotional content creation. The community service methods included observation, problem identification, *social presence* training through TikTok, and *content creation* training using AI to develop a content bank so that content production could be carried out sustainably. The results showed that the partners were able to create and manage TikTok accounts and utilize AI to produce content through structured steps, starting from ideas, promotional scripts, and visual concepts to *captions*. In addition, the partners successfully developed a content bank to maintain consistency in promotional content. This community service activity had a positive impact on improving digital literacy, marketing capabilities, and workshop *brand awareness*. Thus, the integration of social media and AI can be effectively utilized as a business strategy to support sustainable digital transformation.

Keywords: Artificial Intelligence, Automotive AC Workshop, Brand Awareness, Content Creation Social Media

PENDAHULUAN

Pertumbuhan kendaraan roda empat di Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat. Hal ini ditunjukkan oleh data Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai perkembangan jumlah kendaraan bermotor menurut jenis. Berdasarkan data tersebut, jumlah kendaraan roda empat di Indonesia menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun (Badan Pusat Statistik, 2025). Data pertumbuhan jumlah kendaraan roda empat per tahun disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pertumbuhan Jumlah Kendaraan Roda Empat per Tahun

Tahun	Jumlah Unit
2024	20.444.507
2023	19.710.434
2022	18.948.976
2021	16.413.347
2020	15.797.746

Berdasarkan Tabel 1, jumlah kendaraan bermotor roda empat di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan roda empat sekaligus membuka peluang bagi berbagai jenis usaha yang berkaitan dengan layanan kendaraan. GAIKINDO (2023) melaporkan bahwa populasi kendaraan bermotor di Indonesia telah mencapai lebih dari 153 juta unit pada Februari 2023, dengan kendaraan pribadi mencapai lebih dari 147 juta unit. Data tersebut menunjukkan besarnya potensi pasar jasa yang berkaitan dengan pemeliharaan dan perbaikan kendaraan.

Potensi tersebut juga terlihat dari persebaran kendaraan di berbagai wilayah Indonesia. GAIKINDO (2023) melaporkan bahwa sekitar 60% populasi kendaraan bermotor berada di Pulau Jawa, sementara wilayah lainnya tersebar di Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali, dan

wilayah Indonesia lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Pulau Jawa, termasuk Daerah Istimewa Yogyakarta, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi pasar jasa otomotif yang besar.

Peluang tersebut juga didukung oleh perkembangan pasar mobil bekas. GAIKINDO (2025) melaporkan bahwa penjualan mobil bekas di Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2025 mengalami pertumbuhan sekitar 5% secara tahunan hingga September 2025. Selain itu, hasil survei Populix yang dilakukan pada Maret 2025 menunjukkan bahwa 58,4% responden meyakini minat membeli mobil bekas akan terus meningkat, sedangkan 90,6% responden menyatakan bahwa harga yang lebih terjangkau dibandingkan mobil baru menjadi salah satu alasan ketertarikan terhadap mobil bekas (Populix, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan kendaraan bekas juga berpotensi meningkatkan kebutuhan terhadap jasa pemeriksaan, perawatan, dan perbaikan kendaraan.

Peluang tersebut dimanfaatkan oleh para mitra yang tergabung dalam perkumpulan pemilik bengkel AC mobil di Kapanewon Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Peluang jasa servis kendaraan roda empat, khususnya pada komponen AC, cukup besar. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: (1) kondisi cuaca di Indonesia, khususnya Yogyakarta, yang cenderung panas dan lembap sehingga intensitas penggunaan AC mobil cukup tinggi; (2) kecenderungan masyarakat yang menunggu kendaraan mengalami kerusakan sebelum membawanya ke bengkel; dan (3) pengetahuan mengenai komponen AC mobil bekas yang masih terbatas dibandingkan dengan komponen kendaraan lainnya. Srihanto et al. (2023) menunjukkan bahwa kerusakan pada komponen sistem pendingin udara merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam pemeliharaan AC kendaraan. Dengan demikian, peluang jasa servis AC mobil tergolong cukup besar.

Meskipun memiliki peluang pasar yang cukup besar, pemasaran jasa untuk memperoleh pelanggan yang lebih luas merupakan permasalahan yang selama ini dialami oleh mitra. Promosi selama ini masih dilakukan secara konvensional, yaitu melalui pencantuman alamat pada Google Maps serta berbagi informasi melalui pesan WhatsApp, baik dalam grup maupun secara personal. Kegiatan tersebut telah dilakukan selama bertahun-tahun. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua perkumpulan bengkel AC, Mas Rahmadi, diketahui bahwa mitra sebenarnya telah memiliki rencana untuk mengembangkan promosi, tetapi masih terkendala oleh sumber daya manusia, baik dalam menghasilkan ide maupun dalam menentukan cara pelaksanaannya.



Gambar 1. Wawancara dengan Salah Satu Pemilik Bengkel AC

Terdapat beberapa potensi yang dapat mendukung pengembangan promosi mitra, antara lain: (1) pegawai bengkel pada mitra masih tergolong generasi Z; (2) jejaring antarbengkel yang sangat erat, baik di Yogyakarta maupun di luar kota; dan (3) pengetahuan mengenai penggunaan metode dan media promosi sudah cukup baik, meskipun belum digunakan secara spesifik untuk pengembangan pemasaran bengkel.

Kendala tersebut perlu diberikan solusi yang efisien, mudah dilakukan oleh mitra, dan mampu menjangkau calon pelanggan secara lebih luas. Solusi yang ditawarkan adalah pelatihan *social presence* (kehadiran di platform media sosial) dan *content creation* (pembuatan konten) menggunakan AI. Kegiatan pertama berupa pelatihan pemilihan dan pembuatan media sosial sebagai langkah awal sebelum mitra difokuskan pada produksi konten. Alwan dan Kusumandyoko (2023) menjelaskan pemanfaatan *visual storytelling* pada media sosial sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan *brand awareness*. Oleh karena itu, pembuatan akun media sosial menjadi langkah awal untuk membantu bengkel AC membangun eksistensi dan *awareness* di ranah digital. Hal ini penting untuk menunjukkan posisi bengkel AC sebagai penyedia jasa perbaikan dan penggantian AC mobil.

Media sosial yang difokuskan dalam kegiatan ini adalah TikTok. Novita et al. (2023) menjelaskan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media promosi pemasaran dalam bisnis online. Platform tersebut juga memiliki karakteristik yang mendukung penyampaian informasi melalui konten audiovisual sehingga dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan layanan bengkel kepada calon pelanggan. Selain itu, TikTok dinilai berpotensi menjangkau masyarakat umum maupun komunitas mobil sebagai target mitra.

Tindak lanjut dari pelatihan pembuatan media sosial TikTok adalah pelatihan pembuatan konten. Konten diperlukan agar aktivitas promosi dapat berjalan secara berkelanjutan. Pelatihan diawali dengan analisis kebutuhan melalui observasi terhadap konten yang akan dibuat oleh mitra. Selanjutnya, peserta diberikan pemahaman dasar mengenai *content marketing*, jenis

konten, dan teknik *storytelling* (Kalis et al., 2024). Mitra juga dilatih memanfaatkan AI untuk menghasilkan ide konten, menyusun *caption*, serta melakukan penyuntingan video secara efisien. Muhandono et al. (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dapat dioptimalkan dalam pembuatan konten marketing bagi UMKM. Setelah itu, peserta melakukan praktik langsung dalam membuat dan mengunggah konten ke akun TikTok. Kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan dan evaluasi untuk meningkatkan kualitas serta performa konten. Melalui kegiatan ini, diharapkan terjadi peningkatan keterampilan digital, *engagement*, dan jumlah pelanggan bengkel AC.

Berdasarkan permasalahan dan solusi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran bengkel AC mobil di Kapanewon Kasihan, Kabupaten Bantul, melalui pemanfaatan *artificial intelligence* (AI) dan media digital sebagai sarana promosi yang mudah dan efektif. Kegiatan ini juga bertujuan mengoptimalkan media sosial, khususnya TikTok, untuk membangun eksistensi bengkel AC, meningkatkan jangkauan pemasaran dan *brand awareness*, serta memperkuat posisi bengkel sebagai penyedia jasa servis AC mobil. Selain itu, kegiatan ini bertujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam membuat, mengelola, dan mengembangkan konten berbasis AI melalui pelatihan *content creation* dan pembangunan bank konten sehingga produksi konten promosi dapat dilakukan secara konsisten.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada bulan Juli 2026. Mitra kegiatan adalah perkumpulan pengusaha bengkel AC mobil yang terdiri atas lima bengkel dan berlokasi di Kelurahan Ngestiharjo, Kapanewon Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Mitra merupakan masyarakat produktif secara ekonomi yang bergerak pada bidang jasa servis dan penggantian AC mobil. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui observasi, diskusi, penyuluhan, pelatihan, praktik, pendampingan, dan evaluasi. Tahapan pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut.

1. Observasi

Tahap observasi bertujuan menggali informasi mengenai kondisi, permasalahan, dan potensi mitra. Observasi dilakukan dengan menggali kendala, ide, dan potensi yang dimiliki mitra melalui wawancara dan dokumentasi. Selain itu, *focus group discussion* (FGD) dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang selama ini diterapkan serta menggali ide pengembangan usaha dan produk jasa.

2. Identifikasi Masalah

Tahap kedua difokuskan pada identifikasi permasalahan dan penentuan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Kegiatan dilakukan melalui diskusi bersama mitra dengan fokus pada aspek pemasaran. Berdasarkan hasil identifikasi, diperoleh beberapa permasalahan dan potensi sebagai berikut:

- 1) Terdapat potensi sumber daya manusia yang dapat dilatih dalam pemasaran bengkel dengan memanfaatkan AI.
- 2) Pemasaran bengkel selama ini masih mengandalkan sistem konvensional.
- 3) Belum tersedia sistem pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.

3. Penyuluhan dan Pelatihan Optimalisasi AI untuk Strategi Promosi Digital

Tahap ketiga berupa penyuluhan dan pelatihan yang difokuskan pada optimalisasi media digital dan AI untuk mendukung strategi promosi mitra. Kegiatan ini terdiri atas dua bentuk pelatihan, yaitu *social presence* melalui media sosial TikTok dan *content creation* menggunakan AI.

1) *Social Presence* (Kehadiran di Platform Media Sosial)

Kegiatan *social presence* melalui pemanfaatan media sosial TikTok dilakukan untuk membantu mitra bengkel AC membangun visibilitas dan daya tarik di ranah digital. Kegiatan difokuskan pada pengenalan strategi pembuatan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens TikTok. Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi unggahan, penggunaan tren, serta teknik penyampaian informasi mengenai layanan bengkel secara kreatif. Mitra juga dibimbing untuk menampilkan proses kerja, hasil servis, dan edukasi ringan mengenai perawatan AC kendaraan sebagai konten yang bernilai.

Melalui pendampingan, mitra dilatih mengelola akun TikTok secara efektif, mulai dari perencanaan konten, produksi video, hingga evaluasi performa melalui fitur *insight* yang tersedia. Penggunaan *hashtag*, audio tren, dan waktu unggah juga diperkenalkan sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan jangkauan konten. Dengan membangun *social presence* yang kuat, mitra diharapkan mampu meningkatkan *awareness* di media sosial dan menjangkau calon pelanggan secara lebih luas.

2) *Content Creation* (Pembuatan Konten) Menggunakan AI

Kegiatan *content creation* menggunakan AI bertujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam memproduksi konten digital secara efektif dan efisien. Pelatihan memperkenalkan pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan untuk membantu proses ideasi, penulisan naskah, hingga pembuatan konsep visual konten yang sesuai dengan karakteristik media sosial. Peserta diberikan pemahaman mengenai pemanfaatan AI untuk menghasilkan konten yang informatif,

menarik, dan relevan dengan layanan bengkel AC, seperti edukasi perawatan AC, dokumentasi proses servis, dan promosi layanan bengkel.

Selain produksi konten, kegiatan juga menekankan penyusunan bank konten sebagai strategi keberlanjutan produksi media sosial. Mitra dilatih untuk mengelompokkan dan menyimpan berbagai ide, template, serta hasil konten berbasis AI agar dapat digunakan secara konsisten. Proses tersebut mencakup perencanaan kalender konten, pengelolaan aset digital, dan evaluasi performa konten yang telah dipublikasikan. Dengan adanya bank konten yang terstruktur, mitra diharapkan mampu menjaga konsistensi unggahan dan memperkuat identitas digital bengkel AC.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada bulan Juni 2026 dengan melibatkan perkumpulan pengusaha bengkel AC mobil yang terdiri atas lima bengkel di Kelurahan Ngestiharjo, Kapanewon Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kegiatan dilaksanakan untuk membantu mitra mengatasi permasalahan pemasaran melalui optimalisasi media sosial dan pemanfaatan *artificial intelligence* (AI) dalam produksi konten promosi. Hasil kegiatan disajikan berdasarkan tahapan pelaksanaan yang telah dilakukan, yaitu observasi, identifikasi masalah, serta penyuluhan dan pelatihan optimalisasi AI untuk strategi promosi digital. Tahap penyuluhan dan pelatihan meliputi *social presence* melalui media sosial TikTok dan *content creation* menggunakan AI yang dilengkapi dengan penyusunan bank konten. Setiap tahapan menghasilkan capaian yang menjadi dasar bagi pelaksanaan tahap berikutnya.

1. Hasil Observasi

Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi, permasalahan, dan potensi mitra dalam pengembangan pemasaran jasa bengkel AC mobil. Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, dan *focus group discussion* (FGD), diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan mitra selama ini masih mengandalkan metode konvensional. Promosi dilakukan melalui pencantuman alamat bengkel pada Google Maps serta penyebaran informasi melalui pesan WhatsApp, baik dalam grup maupun secara personal. Mitra telah memiliki keinginan untuk mengembangkan kegiatan promosi, tetapi masih menghadapi keterbatasan sumber daya manusia, terutama dalam menghasilkan ide dan menentukan cara pelaksanaan promosi.

Hasil observasi juga menunjukkan adanya potensi yang dapat mendukung pengembangan pemasaran digital mitra. Potensi tersebut meliputi keberadaan pegawai yang

masih tergolong generasi Z, jejaring antarbengkel yang cukup erat, baik di Yogyakarta maupun di luar kota, serta pengetahuan dasar mitra mengenai penggunaan metode dan media promosi. Potensi tersebut menjadi dasar dalam menentukan bentuk kegiatan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

2. Hasil Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi bersama mitra, diperoleh beberapa permasalahan utama pada aspek pemasaran. Pertama, mitra belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi jasa bengkel AC mobil. Kedua, kegiatan pemasaran masih mengandalkan sistem konvensional sehingga jangkauan promosi masih terbatas. Ketiga, mitra belum memiliki sistem pemasaran digital yang dapat menjangkau calon konsumen secara lebih luas, khususnya di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.

Selain permasalahan tersebut, terdapat potensi sumber daya manusia yang dapat dikembangkan melalui pelatihan pemanfaatan AI untuk mendukung pemasaran. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, kegiatan selanjutnya diarahkan pada pembangunan *social presence* melalui TikTok dan peningkatan kemampuan *content creation* menggunakan AI.

3. Hasil Penyuluhan dan Pelatihan Optimalisasi AI untuk Strategi Promosi Digital

Tahap penyuluhan dan pelatihan dilaksanakan melalui dua kegiatan utama, yaitu *social presence* melalui media sosial TikTok dan *content creation* menggunakan AI.

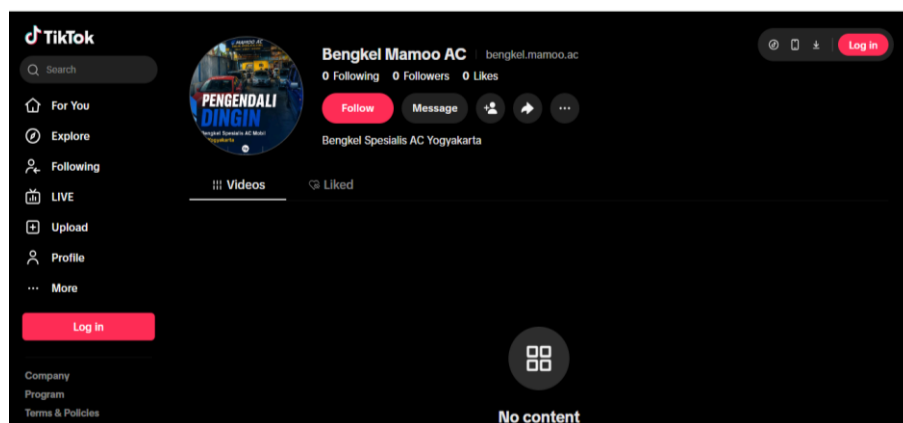
1) *Social Presence* melalui TikTok

Pelatihan *social presence* dilaksanakan di Ruang Badan Penjaminan Mutu Universitas PGRI Yogyakarta. Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai konsep *social presence*, *branding* usaha di media sosial, serta peluang pemanfaatan TikTok sebagai media promosi. Peserta juga diberikan pemahaman mengenai karakteristik pengguna TikTok, strategi membangun akun bisnis yang profesional, dan pentingnya konsistensi dalam mengelola media sosial untuk meningkatkan *awareness* usaha.

Pada sesi praktik, peserta didampingi dalam pembuatan dan pengelolaan akun TikTok bisnis sebagai sarana promosi bengkel AC. Peserta juga memperoleh pemahaman mengenai penyusunan strategi konten, penggunaan *hashtag*, pemanfaatan audio tren, dan waktu unggah untuk mendukung peningkatan jangkauan konten. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra telah memiliki akun TikTok yang siap digunakan sebagai media promosi. Mitra juga memahami langkah-langkah dasar dalam membangun eksistensi digital usaha melalui TikTok, termasuk pengelolaan akun dan perencanaan konten.



Gambar 2. Penyampaian Materi



Gambar 3. Media Sosial TikTok

2) *Content Creation* Menggunakan AI

Pelatihan *content creation* menggunakan AI dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan sebagai alat bantu produksi konten promosi digital. Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai konsep *content marketing*, pentingnya konten dalam membangun kepercayaan pelanggan, serta pemanfaatan berbagai aplikasi AI untuk menghasilkan ide konten, menyusun *caption*, membuat naskah video, dan menghasilkan konsep visual promosi yang relevan dengan layanan bengkel AC.

Peserta diberikan contoh penerapan AI dalam pembuatan konten edukasi mengenai perawatan AC kendaraan, dokumentasi proses servis, dan promosi layanan bengkel. Pada sesi praktik, peserta didampingi untuk menggunakan aplikasi AI dalam menghasilkan konten yang dapat dipublikasikan melalui media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mampu memanfaatkan AI sebagai alat bantu dalam proses produksi konten. Proses produksi dilakukan secara lebih terstruktur, mulai dari pengembangan ide konten, penyusunan naskah promosi, perancangan konsep visual, hingga pembuatan *caption*. Dengan demikian, mitra memperoleh

pengalaman praktik dalam memanfaatkan AI untuk mendukung kebutuhan promosi bengkel AC.

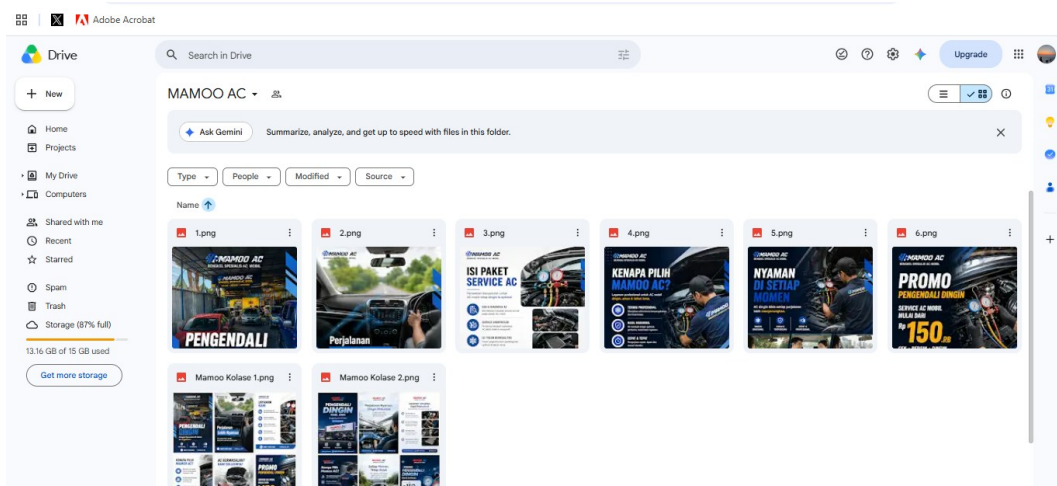


Gambar 4. Pelatihan oleh Tim Pengabdi

3) Pembuatan Bank Konten

Selain pelatihan produksi konten, mitra diberikan pendampingan dalam menyusun bank konten sebagai bagian dari strategi keberlanjutan promosi digital. Bank konten berisi kumpulan materi yang dapat digunakan sebagai bahan produksi konten berikutnya, meliputi ide konten, materi edukasi mengenai perbaikan AC mobil, konten promosi bengkel, serta dokumentasi pekerjaan bengkel.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra telah memiliki bank konten awal yang dapat digunakan sebagai sumber materi untuk produksi konten selanjutnya. Bank konten tersebut membantu mitra mengumpulkan dan mengelompokkan bahan promosi sehingga produksi konten tidak lagi hanya dilakukan secara spontan. Keberadaan bank konten juga mendukung mitra dalam menjaga konsistensi penyediaan materi promosi pada akun TikTok.



Gambar 5. Bank Konten

Tabel 2. Luaran Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

No.	Kegiatan	Luaran yang Dihasilkan
1	<i>Social presence</i> melalui TikTok	Akun TikTok mitra sebagai media promosi digital bengkel AC mobil
2	Pelatihan <i>content creation</i> menggunakan AI	Konten promosi dan edukasi yang dikembangkan dengan bantuan AI, meliputi ide konten, naskah promosi, konsep visual, dan <i>caption</i>
3	Penyusunan bank konten	Bank konten yang berisi ide konten, materi edukasi perbaikan AC mobil, materi promosi bengkel, dan dokumentasi pekerjaan bengkel
4	Pendampingan pengelolaan media sosial	Kemampuan mitra dalam mengelola akun TikTok dan merencanakan produksi konten secara lebih terstruktur

Pembahasan

Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan dalam memanfaatkan media digital untuk memperluas pemasaran jasa bengkel AC mobil. Sebelum kegiatan dilaksanakan, promosi mitra masih dilakukan secara konvensional melalui Google Maps dan WhatsApp. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan promosi belum optimal, meskipun mitra memiliki potensi sumber daya manusia dan jejaring usaha yang dapat dikembangkan. Kondisi ini sejalan dengan Tatik dan Setiawan (2025) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM di Indonesia. Dengan demikian, transformasi dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital menjadi salah satu kebutuhan penting bagi usaha jasa seperti bengkel AC mobil.

Pelatihan *social presence* melalui TikTok memberikan perubahan pada cara mitra memandang dan memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra telah mampu membuat dan mengelola akun TikTok yang digunakan untuk menyampaikan informasi layanan servis, publikasi kegiatan bengkel, dan konten promosi. Capaian tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi mulai dimanfaatkan sebagai media untuk membangun keberadaan dan identitas usaha di ruang digital. Alwan dan Kusumandyoko (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial melalui *visual storytelling* dapat mendukung peningkatan *brand awareness*. Hal tersebut diperkuat oleh Tjandrawibawa (2024) yang menunjukkan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media promosi brand lokal, khususnya melalui strategi *storytelling* dan penggunaan *hashtag* yang sesuai. Dengan demikian, keberadaan akun TikTok menjadi langkah awal bagi mitra untuk memperkenalkan layanan bengkel kepada calon pelanggan secara lebih luas.

Pemanfaatan TikTok juga memberikan peluang bagi mitra untuk menyampaikan informasi jasa secara lebih visual dan komunikatif. Novita et al. (2023) menjelaskan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media promosi pemasaran karena menyediakan karakteristik dan fitur yang mendukung penyampaian konten audiovisual. Dalam konteks UMKM, Jamalulel et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi *content marketing* TikTok dapat mendukung *customer engagement* melalui pemanfaatan fitur interaktif dan pengelolaan konten secara terstruktur. Bagi bengkel AC mobil, karakteristik tersebut dapat dimanfaatkan untuk menampilkan proses servis, kondisi komponen AC, hasil perbaikan, serta informasi edukatif mengenai perawatan AC kendaraan. Konten semacam ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga dapat memberikan informasi yang membantu calon pelanggan memahami layanan yang ditawarkan oleh bengkel.

Capaian berikutnya terlihat pada pelatihan *content creation* menggunakan AI. Sebelum pelatihan, mitra cenderung membuat konten secara spontan sehingga belum memiliki sistem produksi yang terstruktur. Setelah diberikan pelatihan, proses pembuatan konten dilakukan secara lebih sistematis dengan memanfaatkan AI untuk membantu menghasilkan ide konten, menyusun *caption*, membuat naskah promosi, dan merancang konsep visual. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa AI dapat menjadi alat bantu bagi mitra dalam mengatasi salah satu kendala utama produksi konten, yaitu keterbatasan ide dan kemampuan teknis dalam menyiapkan materi promosi.

Pemanfaatan AI dalam produksi konten juga memberikan peluang bagi mitra untuk menghasilkan materi promosi dengan lebih efisien. Muhardono et al. (2024) menunjukkan bahwa AI dapat dimanfaatkan dalam pembuatan konten marketing bagi UMKM. Temuan tersebut diperkuat oleh Inderanata et al. (2025) yang melalui kegiatan pelatihan menunjukkan pentingnya penguatan kemampuan kreatif dan teknis UMKM dalam memanfaatkan AI untuk produksi konten media sosial. Dengan demikian, pemanfaatan AI dalam kegiatan ini bukan dimaksudkan untuk menggantikan kreativitas mitra, tetapi sebagai alat bantu untuk mempercepat proses pengembangan ide dan penyusunan materi promosi. Mitra tetap menentukan informasi, karakter, dan kebutuhan promosi bengkel, sedangkan AI membantu mengembangkan materi tersebut menjadi konten yang lebih siap digunakan.

Pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan perangkat, tetapi juga dengan kemampuan organisasi dan sumber daya manusia dalam mengadopsinya. Fu et al. (2024) menjelaskan bahwa adopsi *social media marketing* pada SME dipengaruhi oleh aspek teknologi, organisasi, dan lingkungan, termasuk kompleksitas, biaya, serta kemampuan yang dimiliki usaha. Dalam konteks kegiatan ini, pelatihan dan pendampingan menjadi penting karena membantu mitra mengembangkan kemampuan yang

diperlukan untuk mengintegrasikan media sosial dan AI ke dalam aktivitas pemasaran sehari-hari. Dengan demikian, kegiatan tidak berhenti pada pengenalan teknologi, tetapi diarahkan pada kemampuan praktis yang dapat diterapkan oleh mitra.

Peningkatan kemampuan mitra dalam memanfaatkan AI juga berkaitan dengan penguatan literasi digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mulai mampu mengadaptasi teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran. Yudha et al. (2024) menjelaskan bahwa produksi konten menggunakan AI pada media sosial dapat membantu pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran dan mendukung peningkatan *brand awareness*. Krajčovič (2024) juga menjelaskan bahwa AI dapat digunakan dalam pengelolaan media sosial, termasuk pembuatan konten, penjadwalan unggahan, dan analisis kampanye. Transformasi tersebut menjadi penting bagi mitra karena keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan menghasilkan konten secara berkelanjutan.

Aspek keberlanjutan tersebut diperkuat melalui pembuatan bank konten. Bank konten yang dihasilkan dalam kegiatan ini memuat gambar dan video yang berkaitan dengan ide konten, materi edukasi perbaikan AC mobil, konten promosi bengkel, dan dokumentasi pekerjaan bengkel. Keberadaan bank konten membantu mitra memiliki sumber bahan yang dapat digunakan untuk produksi konten berikutnya sehingga pembuatan konten tidak harus dimulai dari awal setiap kali akan melakukan publikasi.

Pembuatan bank konten menjadi penting karena konsistensi merupakan salah satu tantangan dalam pengelolaan media sosial oleh pelaku usaha. Sulasih et al. (2024) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial oleh UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor pendorong dan penghambat, termasuk kemampuan usaha dalam mengelola aktivitas media sosial. Jamalulel et al. (2025) juga menekankan pentingnya pengelolaan konten yang terstruktur dalam membangun keterlibatan audiens melalui TikTok. Dalam konteks kegiatan ini, bank konten menjadi solusi praktis terhadap permasalahan tersebut karena bahan promosi telah dikumpulkan dan dapat digunakan kembali sesuai dengan kebutuhan publikasi. Dengan demikian, mitra memiliki sistem yang lebih terstruktur untuk menjaga keberlanjutan aktivitas promosi melalui TikTok.

Konsistensi pengelolaan media sosial selanjutnya berpotensi mendukung peningkatan *brand awareness* dan kepercayaan pelanggan. Akbar (2026) menunjukkan adanya hubungan antara dimensi pemasaran digital dengan *brand awareness* dan keputusan pembelian pada UMKM. Talib dan Sari (2024) juga menjelaskan pentingnya penggunaan media sosial dalam membangun *brand awareness* UMKM. Temuan Tjandrawibawa (2024) mengenai pentingnya *storytelling* dan strategi *hashtag* pada TikTok semakin memperkuat bahwa keberadaan akun

saja belum cukup; kualitas dan strategi konten perlu diperhatikan agar media sosial dapat berfungsi sebagai sarana promosi yang efektif.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa kombinasi *social presence*, *content creation* berbasis AI, dan bank konten dapat menjadi strategi yang sesuai dengan kebutuhan mitra. *Social presence* memberikan ruang bagi bengkel untuk membangun eksistensi digital, AI membantu mengatasi keterbatasan dalam produksi konten, sedangkan bank konten mendukung konsistensi penyediaan materi promosi. Hal ini sejalan dengan Tatik dan Setiawan (2025) yang menempatkan media sosial sebagai bagian penting dari pengembangan kinerja UMKM, serta Inderanata et al. (2025) yang menunjukkan pentingnya penguatan keterampilan kreatif dan teknis dalam pemanfaatan AI untuk konten media sosial. Ketiga luaran tersebut menjadi fondasi bagi mitra untuk mengembangkan pemasaran digital secara lebih terstruktur dan berkelanjutan. Namun demikian, peningkatan jangkauan pemasaran, *engagement*, dan jumlah pelanggan memerlukan pengelolaan akun serta produksi konten secara konsisten setelah kegiatan pendampingan selesai.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Pudak, Kecamatan Kumpeh Ulu, Kabupaten Muaro Jambi, menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan demonstratif melalui edukasi, pelatihan, serta pendampingan dapat meningkatkan kapasitas kelompok PKK dan kader *dalam* memanfaatkan potensi tanaman obat lokal, khususnya jahe dan daun kelor, sebagai bahan herbal dalam pembuatan gula aren serbuk. Peningkatan pengetahuan mitra dari 75,1% sebelum kegiatan menjadi 89,6% setelah kegiatan, atau meningkat sebesar 14,5 poin persentase, menunjukkan adanya perubahan positif setelah rangkaian kegiatan dilaksanakan. Selain aspek pengetahuan, mitra memperoleh pengalaman dan keterampilan praktis dalam mengolah jahe dan daun kelor menjadi bahan herbal.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan sumber daya lokal melalui edukasi yang disertai praktik dan pendampingan dapat menjadi strategi pemberdayaan masyarakat yang relevan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra. Kegiatan ini juga membuka peluang pengembangan produk herbal berbasis jahe dan daun kelor yang memiliki nilai guna dan potensi nilai tambah ekonomi bagi masyarakat Desa Pudak. Keberlanjutan program dapat diarahkan pada peningkatan konsistensi produksi, pengemasan, standardisasi produk, serta pengembangan dan pemasaran gula aren serbuk berbahan herbal agar manfaat kegiatan dapat berkembang secara lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas PGRI Yogyakarta yang telah memberikan dukungan pendanaan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada perkumpulan bengkel AC mobil di Kapanewon Kasihan, Kabupaten Bantul, yang telah bekerja sama dan berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2026). The effect of digital marketing dimensions on brand awareness and purchase decisions through brand awareness in MSMEs. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 14(3), 2799–2812. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i3.5205>
- Alwan, F., & Kusumandyoko, T. C. (2023). Perancangan visual storytelling media sosial sebagai upaya peningkatan brand awareness di MojadiApp. *BARIK*, 5(1), 168–182. <https://doi.org/10.26740/JDKV.V5I1.56344>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Perkembangan jumlah kendaraan bermotor menurut jenis*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/>
- Fu, C.-J., Silalahi, A. D. K., Yang, L.-W., & Eunike, I. J. (2024). Advancing SME performance: A novel application of the technological-organizational-environment framework in social media marketing adoption. *Cogent Business & Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2360509>
- GAIKINDO. (2023, February 11). *Jumlah kendaraan di Indonesia 147 juta unit, 60 persen di Pulau Jawa*. <https://www.gaikindo.or.id/jumlah-kendaraan-di-indonesia-147-juta-unit-60-persen-di-pulau-jawa/>
- GAIKINDO. (2025, October 14). *Penjualan mobil bekas tumbuh lima persen di kuartal ketiga 2025*. <https://www.gaikindo.or.id/penjualan-mobil-bekas-tumbuh-lima-persen-di-kuartal-ketiga-2025/>
- Inderanata, R. N., Cahyani, P. D., Rabiman, & Djufri, E. (2025). AI-based social media creative content training to improve MSMEs competitiveness in the digital era. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Teknologi dan Aplikasi)*, 6(2), 451–468. <https://doi.org/10.12928/spekta.v6i2.14087>
- Jamalulel, I., Melinda, M., Hernando, J., & Sihombing, A. K. (2025). Analyzing TikTok's content marketing strategy for enhancing customer engagement in Indonesian MSMEs. *International Journal of Latest Technology in Engineering Management & Applied Science*, 14(5), 878–884. <https://doi.org/10.51583/IJLTEMAS.2025.140500092>

- Kalis, A. I. R., Vanessa, D. S., Wahyuningsih, D. T., & Achmad, Z. A. (2024). Pelatihan digital marketing berbasis AI sebagai bentuk pemerataan teknologi di Pulau Batam, Kepulauan Riau. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, 3(4), 1–15. <https://doi.org/10.58169/jpmsaintek.v3i4.619>
- Muhardono, A., Sunarjo, W. A., Murty, D. A., Aji, S. B., & Sari, T. L. (2024). Pelatihan optimalisasi konten marketing menggunakan aplikasi artificial intelligence (AI) bagi UMKM Kampoeng Batik Kauman Pekalongan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(3), 1959–1968. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i3.5108>
- Novita, D., Herwanto, A., Mayndarto, E. C., Maulana, M. A., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi pemasaran dalam bisnis online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- Populix. (2025). *Hasil survei: Minat beli mobil bekas di Indonesia meningkat*. <https://info.populix.co/articles/mobil-bekas-di-indonesia>
- Srihanto, P., Sinaga, P., Yulianto, S., & Handono, R. P. (2023). Kajian sistem pendingin udara ditinjau dari kerusakan evaporator pada kendaraan ringan merk “X.” *JTTM: Jurnal Terapan Teknik Mesin*, 4(1), 64–74. <https://doi.org/10.37373/jttm.v4i1.451>
- Sulasih, S., Novandari, W., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2024). Use of social media marketing among MSMEs: Driving and inhibiting factors. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 21–29. <https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.5475>
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis efektivitas penggunaan media sosial dalam peningkatan brand awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di era digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87–96. <https://doi.org/10.58222/jurekma.v2i2.318>
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Tjandrawibawa, P. (2024). Exploring TikTok’s effectiveness for local brand promotion: A case study of Conseva in Indonesia. *VCD: Journal of Visual Communication Design*, 9(1). <https://doi.org/10.37715/vcd.v9i1.4555>
- Yudha, A., Norsiva, R. I., Lestari, L., & Yasmin, A. (2024). Does TikTok and Instagram affect brand awareness? Empirical study on Asiacommerce companies. *Asian Journal of Logistics Management*, 3(1), 44–52. <https://doi.org/10.14710/ajlm.2024.22999>