

Peningkatan Daya Saing UMKM Binaan Polinela melalui Pemanfaatan Teknologi *Artificial Intelligence* (AI)

Khusnatul Amaliah¹, Eko Win Kenali², Tiara Kurnia Khoerunnisa³, Dani Rofianto⁴, Jaka Fitra⁵, Halim Fathoni⁷, Melisa Fitri⁸

^{1,2,4,5,8} Politeknik Negeri Lampung, Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak

³ Politeknik Negeri Lampung, Teknologi Pangan

⁷ Politenik Negeri Lampung, Manajemen Informatika

Info Artikel

Abstrak

Article history:

Available online

DOI:journal.unuha.ac.id/index.php/JIMi/article/view/

How to cite (APA):

Amaliah, K., Kenali, E.W., Khoerunnisa, T.K., Rofianto, D., Fitra, J., Fathoni, H., Fitri, M. (2024). Peningkatan Daya Saing UMKM Binaan Polinela melalui Pemanfaatan Teknologi *Artificial Intelligence* (AI). *Jurnal Indonesia Mengabdi*, 6(2), 95-106.

ISSN 2685-3035



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Abstrak

Pendampingan penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dan digitalisasi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menjadi sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pendampingan yang diberikan kepada UMKM, khususnya dalam konteks peningkatan kualitas produk, pemasaran, dan pemahaman teknologi. Pemanfaatan Teknologi *Artificial Intelligence* ini fokus pada pemanfaatan teknologi AI dalam pembuatan konten promosi yang efektif. Pengabdian ini dilakukan dengan pendekatan metode *Participatory Action Research* dimana pengabdian berorientasi pada pemberdayaan dalam menyelesaikan permasalahan mitra. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan ini berhasil meningkatkan kualitas kemasan produk, visibilitas di pasar, dan pemahaman teknologi di kalangan mitra UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi dan penggunaan AI tidak hanya membantu UMKM dalam menghadapi tantangan pasar, tetapi juga mendorong inovasi dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence*, Pemasaran Digital, UMKM

Abstract

The integration of technology, particularly Artificial Intelligence (AI) and Digitalization has become essential for Micro, Small and Medium Enterprises (MSME's) in Indonesia to enhance competitiveness and sustainable business growth. This initiative aims to assess the impact of such assistance on MSMEs, specifically focusing on improving product quality, refining marketing strategies, and deepening technological understanding. The use Artificial Intelligence enhances the effectiveness of promotional content for MSMEs. This initiative employs a Participatory Action Research Methodology where focused on to solve MSME's problems. The outcomes of this support indicate improvements upgraded in packaging quality, market visibility, and greater understanding of technology for the MSME's. This paper emphasize that digitalization and utilization of AI is not only for assisting MSME's in overcoming market challenges but also for driving innovation and promotion sustainable growth.

Keywords: *Artificial Intelligence, Digital Marketing, MSMEs*

PENDAHULUAN

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian di berbagai negara, termasuk Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 60% dari PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Fenomena ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan



ekonomi (Vinatra *et al.*, 2023). Dengan jumlah yang sangat besar, UMKM juga berkontribusi pada keberagaman produk dan layanan yang tersedia di pasar. Dalam era digital yang semakin pesat, UMKM dituntut untuk terus berinovasi agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif (KEMENTERIAN KOPERASI DAN USAHA KECIL DAN MENENGAH REPUBLIK INDONESIA, 2020).

Meskipun memiliki peran yang signifikan, UMKM menghadapi berbagai tantangan, seperti akses terhadap modal, keterbatasan dalam pemasaran, dan kurangnya pengetahuan tentang teknologi. Penelitian oleh Sari *et al.* (2020) menunjukkan bahwa 70% UMKM di Indonesia mengalami kesulitan dalam mendapatkan pembiayaan. Selain itu, Halim *et al.* (2021) menemukan bahwa kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital menghambat pertumbuhan UMKM. Tantangan-tantangan ini sering kali mengakibatkan UMKM tidak dapat berinovasi dan bersaing secara efektif di pasar.

Era Industri 4.0 telah mendorong terjadinya perubahan besar dalam transformasi digital. Dalam menghadapi tantangan globalisasi yang berkembang pesat akibat arus informasi yang cepat, keberlanjutan ekonomi suatu negara menjadi aspek yang sangat penting (Ekonomi *et al.*, no date). Data Badan Pusat Statistik terlihat penggunaan internet di kalangan penduduk Indonesia diperkirakan terus meningkat setiap tahun selama periode 2019—2023. Pada tahun 2022, sekitar 66,48 persen penduduk berusia 5 tahun ke atas melaporkan pernah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir, dan angka ini naik menjadi 69,21 persen pada tahun 2023 (Direktorat Statistik Keuangan, 2024). Tingginya penduduk yang telah terjangkau internet memberikan peluang yang sangat besar bagi UMKM untuk dapat memasarkan produknya untuk dapat sampai secara langsung kepada konsumen yang tidak terbatas oleh jarak dan waktu. Teknologi telekomunikasi berhasil menghapus batas-batas geografis dan mengurangi kesenjangan antara masyarakat perkotaan dan pedesaan. Hambatan seperti perbedaan waktu, jarak lokasi, dan keragaman karakteristik penduduk tidak lagi menjadi penghalang dalam percepatan penyebaran informasi (Direktorat Statistik Keuangan, 2024).

Pada era digitalisasi saat ini, strategi pemasaran pada sektor UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan cepat sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Salah satu cara untuk beradaptasi dan mengembangkan bisnis yang saat ini sedang populer adalah dengan penggunaan pemasaran konten berbasis media sosial dan orientasi pasar (Sudirman *et al.*, 2021). Digitalisasi menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional. Perubahan perilaku konsumen yang semakin didorong oleh pemanfaatan teknologi digital harus dapat dimaksimalkan oleh pelaku UMKM. Kehadiran berbagai platform belanja online berbasis internet menjadi peluang berharga untuk memperkenalkan sekaligus memasarkan produk, jasa, dan layanan yang mereka tawarkan (Bangun and Purnama, 2022).

Pemanfaatan teknologi digital dapat mendukung pengembangan bisnis UMKM di Indonesia. Dengan penggunaan teknologi digital secara maksimal, UMKM memiliki peluang untuk membangun usaha dan memperoleh keuntungan yang signifikan meskipun dengan modal yang terbatas (Ahmad Kholik and Dewi Rahmi, 2023). Media sosial, email marketing, dan pembuatan akun bisnis di Google merupakan beberapa strategi pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk mempromosikan produk serta meningkatkan penjualan (Chusumastuti, Zulfikri and Rukmana, 2023). Qamari, dalam (Syahputra *et al.*, 2023) menjelaskan bahwa salah satu teknologi informasi yang paling mudah diakses adalah penggunaan media sosial seperti Facebook, TikTok, dan Instagram untuk keperluan promosi, serta memanfaatkan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee untuk mendukung aktivitas penjualan. Kemudahan dalam penggunaan dan akses media sosial saat ini menjadi peluang yang besar bagi UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Dapur Female merupakan UMKM Binaan Politeknik Negeri Lampung yang bergerak dibidang kuliner. Berdiri sejak tahun 2016 UMKM ini merintis membuat produk kue kering menggunakan bahan premium yang *crunchy*, tidak mudah ambyar, lumer di mulut, dan rasanya enak. Diantara produknya adalah *palm sugar chesse*, putri salju, nastar, *cornflaks*, *castengels*, *oatmeal*, lidah kucing, dan ring keju. Saat ini dapur female telah memiliki 4 karyawan tetap dan dapat menambahkan karyawan *freelance* lebih dari 10 pada saat orderan meningkat seperti lebaran, natal dan hari besar lainnya.



Dapur Female dalam implementasi usaha selama ini mengalami berbagai tantangan dan hambatan dalam memasarkan produknya. Pemasaran yang dilakukan secara konvensional dengan memanfaatkan informasi dari konsumen ke konsumen menjadi salah satu faktor kurangnya orang yang mengetahui informasi tentang produk yang dipasarkan oleh dapur female. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat menjadi tantangan tersendiri bagi dapur female untuk dapat bersaing di industri kuliner saat ini.

Perkembangan teknologi yang cepat saat ini telah mengubah cara manusia dalam bekerja, berinteraksi, dan menjalani kehidupan secara menyeluruh (Farwati *et al.*, 2023). Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam digital marketing membantu UMKM meningkatkan pemasaran produk sekaligus merancang strategi pemasaran yang lebih terarah. Dengan AI, UMKM dapat membuat deskripsi produk yang menarik, menentukan kata kunci yang optimal, serta menyusun strategi konten yang sesuai dengan preferensi konsumen. Selain itu, penerapan teknologi AI juga menjadi elemen penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing, baik di pasar lokal maupun di tingkat yang lebih luas (Achmad *et al.*, 2024)

Kehadiran kecerdasan buatan (AI) akan merevolusi ekosistem bisnis serta memperbarui dinamika hubungan antara perusahaan dan pelanggan di masa depan dengan membawa perubahan ke arah yang lebih positif. (Arief *et al.*, 2024). Teknologi AI dapat membantu UMKM dalam berbagai aspek, mulai dari analisis pasar hingga manajemen inventaris. Pendampingan dalam pemanfaatan teknologi AI sangat penting untuk memastikan UMKM dapat bersaing di pasar global.

UMKM "Dapur Female" sebagai salah satu binaan Polinela memiliki potensi besar untuk berkembang. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, dapur female masih mengalami kendala dalam membuat konten promosi selama ini. Keterbatasan sumberdaya manusia menjadi hambatan bagi dapur female untuk dapat mengoptimalkan penerapan teknologi informasi dalam upaya pemanfaatan media sosial. Pembuatan konten yang menarik, serta pemilihan kata dalam penyajian informasi menjadi kendala yang selama ini dihadapi. (Sulistiyowati *et al.*, 2024) Tingkat kemampuan beradaptasi yang baru dan organisasi yang maju memerlukan pengaturan kemampuan kreatif, bergantung pada situasi, serta menciptakan perilaku kerangka kerja digital agar lebih mudah diadaptasi.

Pemanfaatan Teknologi kecerdasan buatan (AI) dapat menjadi solusi inovatif untuk mengatasi tantangan tersebut. Program pengabdian masyarakat ini akan memberikan pendampingan penggunaan teknologi dalam persiapan, pembuatan serta publikasi konten dengan menggunakan alat bantu AI yang mudah untuk membantu menganalisis preferensi konsumen, tren pasar, serta membantu menyusun strategi konten yang lebih kreatif dan efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini dilakukan dengan pendekatan metode *Participatory Action Research* dimana pengabdian berorientasi pada pemberdayaan untuk memenuhi kebutuhan dan penyelesaian yang ada pada masyarakat (Afandi *et al.*, 2022). Tim pengabdian dalam prosesnya Bersama mahasiswa akan menjadi fasilitator untuk membantu mitra dalam memanfaatkan teknologi untuk mengoptimalkan pemasaran berbasis digital. Dapur Female merupakan mitra dalam kegiatan pengabdian yang merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner.

Tahapan yang dilakukan dalam kegiatan ini diantaranya, 1) FGD Dengan Mitra, 2) Edukasi dilakukan dengan praktik dan pelatihan, 3) Pendampingan Pembuatan Konten Teknologi Berbasis AI, 4) Optimalisasi penggunaan platform digital sebagai media pemasaran, 5) Evaluasi hasil.



Tahap Pelaksanaan

Pemberdayaan Berbasis Masyarakat (PBM)



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Teknik yang akan yang akan dilakukan pada kegiatan PKM ini adalah: Melakukan identifikasi permasalahan pada mitra melalui wawancara permasalahan, observasi penerapan teknologi selama ini serta melakukan survey awal untuk mendapatkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan secara bersama, Pendampingan dilaksanakan di Dapur Female selama 8 bulan yang diharapkan kegiatan dapat terlaksana secara efektif dan efisien. Rencana kegiatan dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Rencana Kegiatan Program

No	Aspek	Metode	Kegiatan
1	<i>Focus Group Discussion</i>	Diskusi	Tim Pelaksana Bersama mitra melakukan diskusi permasalahan dan kegiatan yang sesuai dalam proses pengabdian
2	Edukasi	Praktik, Pelatihan	Tim Pelaksana bersama mitra melakukan Pelatihan penggunaan teknologi AI
3	Pendampingan Pembuatan Konten	Pendampingan	Mitra melakukan praktik bersama tim pelaksana dalam pembuatan pembuatan konten media promosi. Proses



			pembuatan menjadi fokus utama dalam pemahaman mitra mengenai inovasi konten yang dapat diterapkan untuk media promosi
4	Pendampingan optimalisasi penggunaan platform digital sebagai media pemasaran	Pendampingan	Tim Pelaksana bersama mitra melakukan pendampingan untuk optimalisasi penggunaan platform digital sebagai media pemasaran
5	Evaluasi	Kuisisioner	Tim Pelaksana melakukan evaluasi dari hasil pretest dan posttest

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Rangkaian kegiatan pengabdian telah dilakukan diantaranya FGD, pelatihan dan pendampingan serta evaluasi yang berpengaruh terhadap kualitas strategi pembuatan konten promosi. Pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan meliputi:

1. *Focus Grup Discussion* (FGD)

FGD dilakukan untuk menyamakan persepsi permasalahan dan solusi yang dapat dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini. Hasil FGD ditemukan bahwa Dapur Female mengalami kendala dalam pembuatan dan optimasi konten promosi, sehingga didapatkan bahwa pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan teknologi AI dapat membantu mengoptimalkan proses persiapan dan publikasi konten promosi pada mitra.



Gambar 2. *Focus Grup Discussion*

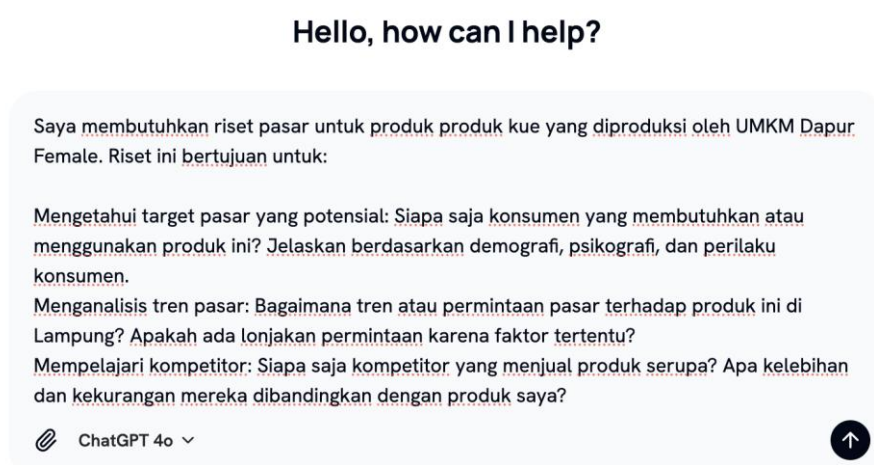
2. Edukasi dan Pelatihan Penggunaan Teknologi AI

Pemanfaatan Teknologi AI yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Chat GPT yang dapat membantu UMKM dalam melakukan riset pasar, menentukan hashtag yang relevan, dan membuat desain konten yang sesuai dengan tren pasar. Hasilnya, UMKM mulai menggunakan teknologi ini dalam strategi promosi mereka, yang berkontribusi pada peningkatan visibilitas produk di platform digital. Berikut merupakan aktifitas pelatihan penggunaan teknologi AI:



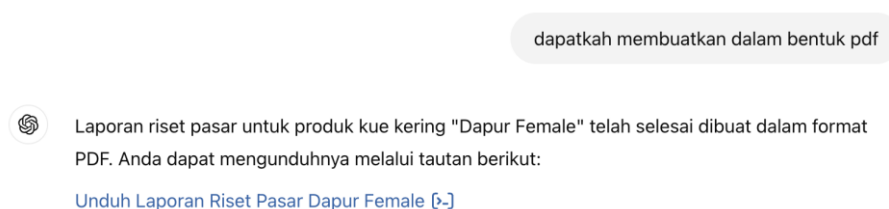
a. Melakukan riset pasar

Riset pasar dilakukan untuk memperoleh informasi yang mendalam tentang kondisi pasar, konsumen, dan kompetitor. Chat GPT adalah salah satu tools AI yang digunakan dalam pengabdian ini. Kemudahan penggunaan akan membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi, serta mengoptimalkan pemasaran yang dilakukan. Penggunaan prompt yang tepat menjadi hal penting dalam pemanfaatan AI untuk membantu AI memahami kebutuhan kita. Berikut merupakan prompt yang digunakan untuk melakukan riset pasar menggunakan ChatGPT.



Gambar 2. Penggunaan Prompt pada ChatGPT

ChatGPT saat ini dapat digunakan sebagai alat bantu yang efektif dan mudah digunakan. Diantara kemudahan yang diberikan adalah permintaan dalam pembuatan dokumen word, excel, serta jpg yang akan membantu UMKM lebih mudah dalam pengelolaan hasil informasi yang diberikan. Berikut merupakan hasil penggunaan ChatGPT untuk pembuatan dokumen laporan riset pasar dalam bentuk pdf.



Gambar 3. Hasil Penggunaan ChatGPT

b. Menyusun Timeline Konten

Penggunaan AI ChatGPT dapat UMKM dapat membuat deskripsi produk yang menarik, menentukan kata kunci yang optimal, serta menyusun strategi konten yang sesuai dengan preferensi konsumen. Berikut merupakan prompt yang digunakan dalam pembuatan timeline konten promosi.



What can I help with?

Saya mengelola sebuah usaha kecil bernama Dapur Female, sebuah UMKM yang mengkhususkan diri dalam pembuatan kue kering premium yang renyah dan lezat seperti palmsugar cheese, nastar, cornflakes, dan lainnya. Kami ingin membuat rencana konten untuk satu bulan yang berfokus pada brand awareness, pengenalan produk, keterlibatan pelanggan, dan promosi.

Timeline ini harus mencakup berbagai jenis konten untuk berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok. Tuiuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas online.



Gambar 4. Penggunaan Prompt Pembuatan Timeline pada ChatGPT

Berikut adalah contoh timeline konten untuk bulan Juni dengan tiga kali posting setiap hari. Anda bisa menyesuaikan topik dan konten lebih lanjut sesuai dengan kebutuhan.

No	Tanggal	Waktu Posting	Topik	Hashtag	CopyWriting	Keterangan
1	1 Juni	08:00	Pengenalan UMKM & Produk	#DapurFemale #KuePremium	"Selamat datang di Dapur Female! Nikmati kue kering premium kami yang lezat."	Pengenalan awal
2	1 Juni	12:00	Testimoni Pelanggan	#TestimoniKue #CustomerReview	"Dapatkan pengalaman seru dari pelanggan setia kami"	Testimoni pelanggan

Saya telah membuat kalender konten dalam format Excel untuk Dapur Female. Anda dapat mengunduhnya menggunakan tautan berikut:

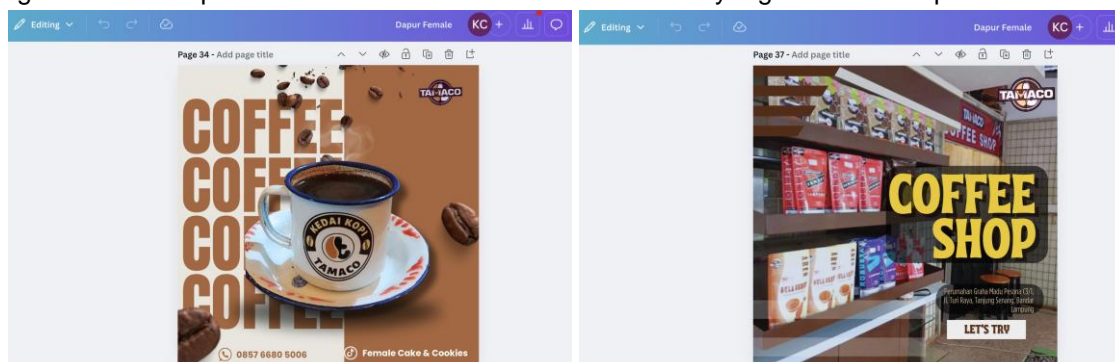
[Unduh Kalender Konten Dapur Female >-\]](#)



Gambar 5. Hasil Pembuatan Timeline oleh ChatGPT

3. Pembuatan Kontent Promosi

Pelatihan Penggunaan Canva: Tim pengabdian juga telah melaksanakan pelatihan penggunaan Canva sebagai alat bantu pembuatan konten media promosi. Peserta pelatihan diajarkan cara membuat desain yang menarik untuk promosi produk mereka. Hasil dari pelatihan ini adalah peningkatan keterampilan UMKM dalam membuat konten visual yang menarik dan profesional.

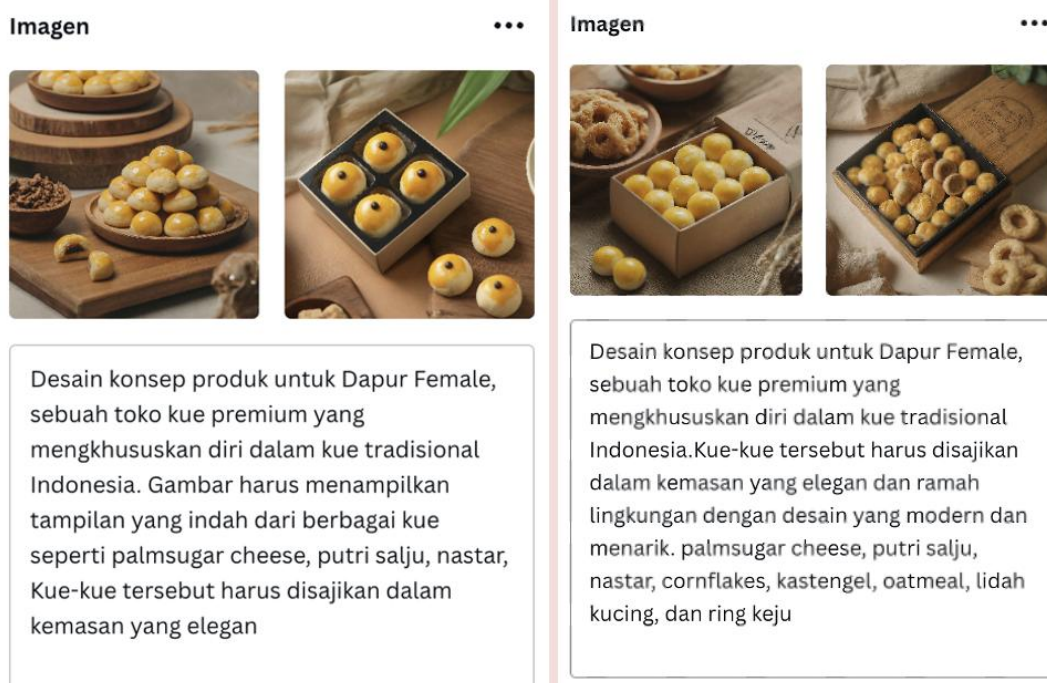


Gambar 6. Tampilan Penggunaan Canva

Canva merupakan sebuah platform desain dan komunikasi visual online dengan misi



memberdayakan semua orang di seluruh dunia agar dapat membuat desain apa pun dan memublikasikannya di mana pun. Perkembangan teknologi memberikan kemudahan pengguna untuk dapat menggunakan teknologi AI dalam platform canva yang dapat memberikan inspirasi dan hasil desain sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan. Berikut merupakan tampilan penggunaan fitur AI yang tersedia pada canva.



Gambar 7. Tampilan Hasil AI pada Canva

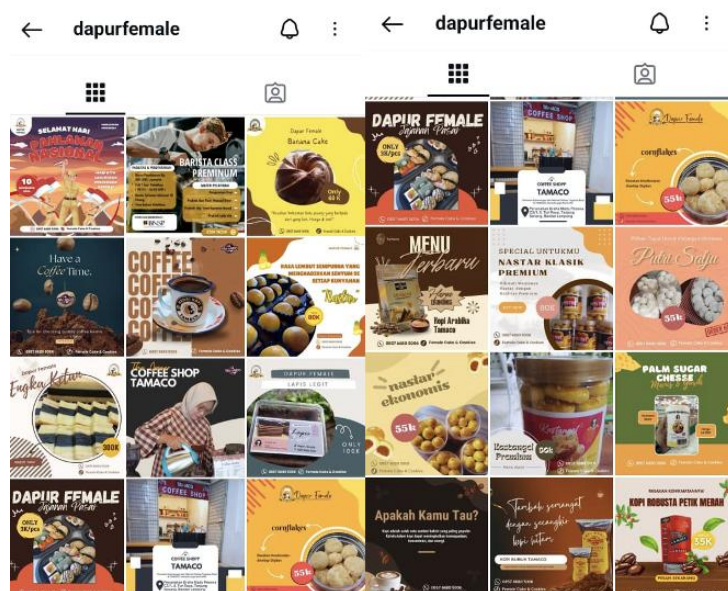


Gambar 8. Edukasi dan Pelatihan Pengemasan Produk

4. Pendampingan Optimasi Publikasi Konten
Publikasi konten menjadi hal yang penting dalam memasarkan produk yang telah dibuat oleh



setiap UMKM. Pemilihan copywriting menjadi salah hal yang penting untuk memberikan informasi dan menjangkau konsumen melalui keterangan dan hastag yang tepat. Penggunaan AI juga dapat menjadi alternatif dalam pembuatan informasi dan hastag menggunakan bantuan chatGPT. Berikut dokumentasi media sosial dapurfemale.



Gambar 9. Tampilan Instagram Dapur Female



Gambar 10. Pendampingan Optimasi Media Sosial

5. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi menggunakan angket untuk mengukur peningkatan pemahaman mitra mengenai penggunaan teknologi AI dalam merancang promosi produk mereka. Peningkatan pemahaman mitra terlihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Peningkatan Pemahaman Mitra

No	Indikator	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
1	Pengetahuan Tentang Teknologi AI	Tidak Mengetahui	80%
		Cukup Mengetahui	20%
		Mengetahui	0%
		Sangat Mengetahui	0%
2	Pemahaman tentang pembuatan teks promosi dengan menggunakan	Tidak Mengetahui	100%
		Cukup Mengetahui	0%
		Mengetahui	0%
		Mengetahui	0%



	ChatGPT.		Sangat Mengetahui	0%	100%
3	Pemahaman tentang pembuatan konten promosi		Tidak Mengetahui	10%	0%
			Cukup Mengetahui	10%	0%
			Mengetahui	80%	0%
4	Pemahaman tentang Canva		Sangat Mengetahui	0%	100%
			Tidak Mengetahui	10%	0%
			Cukup Mengetahui	10%	0%
5	Pemahaman tentang AI pada Canva		Mengetahui	80%	0%
			Sangat Mengetahui	0%	100%
			Tidak Mengetahui	100%	0%
			Cukup Mengetahui	0%	0%
6	Pemahaman tentang optimasi media sosial		Mengetahui	0%	80%
			Sangat Mengetahui	0%	20%
			Tidak Mengetahui	100%	0%
			Cukup Mengetahui	0%	10%
			Mengetahui	0%	80%
			Sangat Mengetahui	0%	10%

Pembahasan

1. Pentingnya Pendampingan Penggunaan AI dan Digitalisasi bagi UMKM
 Keterbatasan dalam manajemen, akses pasar serta pemahaman teknologi menjadikan UMKM menghadapi berbagai tantangan. Dengan memanfaatkan teknologi AI, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing produk mereka di pasar. AI membantu dalam analisis pasar, pembuatan konten, dan strategi pemasaran yang lebih terarah (Achmad *et al.*, 2024). Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas melalui platform online, mengurangi batasan geografis dan waktu (Direktorat Statistik Keuangan, 2024). Pendampingan dalam penggunaan teknologi AI dapat mendorong inovasi dalam produk dan layanan, yang sangat penting untuk bertahan dalam pasar yang kompetitif (Farwati *et al.*, 2023).
2. Pendampingan Penggunaan AI dan Digitalisasi bagi UMKM
 Pendampingan yang diberikan kepada UMKM, seperti yang dilakukan pada UMKM "Dapur Female", mencakup beberapa aspek penting:
 - a. Edukasi dan Pelatihan: Pelatihan penggunaan teknologi AI, seperti ChatGPT dan Canva, membantu UMKM dalam melakukan riset pasar, pembuatan konten, dan desain kemasan yang menarik. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kualitas konten pemasaran dan pemahaman tentang teknologi
 - b. Optimalisasi Media Sosial: Pendampingan dalam penggunaan platform digital untuk pemasaran membantu UMKM dalam mempublikasikan konten yang menarik dan relevan, sehingga meningkatkan visibilitas produk mereka (Sudirman *et al.*, 2021)
 - c. Pembuatan Konten Kreatif: Dengan bantuan alat seperti Canva, UMKM dapat membuat konten visual yang menarik, yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen di media sosial (Chusumastuti, Zulfikri and Rukmana, 2023)
3. Hasil dan Dampak Pendampingan
 Hasil dari kegiatan ini tidak hanya mencakup perubahan dalam aspek visual konten produk, tetapi juga dampak yang lebih luas pada strategi pemasaran dan persepsi konsumen. Melalui pelatihan dan pendampingan yang telah dilaksanakan, dalam kegiatan berhasil mengidentifikasi dan mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM, sehingga menghasilkan peningkatan Kualitas Konten Pemasaran. Selama proses pelatihan dan pendampingan, UMKM "Dapur Female" mengalami peningkatan yang signifikan dalam kualitas persiapan konten produk mereka. Beberapa indikator yang menunjukkan peningkatan tersebut meliputi:
 - a. Penggunaan teknologi AI: Dengan bantuan Chat GPT mitra berhasil membuat persiapan



konten promosi yang terstruktur dan terjadwal.

- b. Pembuatan Konten Kreatif: Dengan bantuan Canva dan teknologi AI, tim berhasil menghasilkan konten promosi yang menarik yang menunjukkan produk secara menarik.
- c. Penggunaan Media Sosial: UMKM berhasil membuat konten media sosial yang menarik dan relevan dengan target pasar. Melalui penggunaan platform Instagram produk mereka menjadi lebih dikenal oleh konsumen.

SIMPULAN

Pendampingan penggunaan AI dan digitalisasi bagi UMKM telah menunjukkan dampak yang signifikan dalam beberapa aspek penting, yang menjadi temuan utama dari makalah ini:

1. Peningkatan Kualitas Konten: Pendampingan yang dilakukan berhasil meningkatkan kualitas konten pemasaran produk UMKM. Dengan memanfaatkan alat digital seperti Canva dan teknologi AI, UMKM dapat menciptakan materi pemasaran yang lebih menarik dan profesional, yang berkontribusi pada peningkatan daya tarik produk di pasar.
2. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Teknologi: Salah satu kebaruan dari kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra UMKM dalam menggunakan teknologi AI. Sebelum pendampingan, banyak mitra yang tidak memiliki pengetahuan tentang teknologi ini. Setelah pendampingan, mereka menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan untuk menerapkan teknologi dalam operasional bisnis mereka.
3. Akses Pasar yang Lebih Luas: Dengan digitalisasi, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas melalui platform online. Pendampingan ini tidak hanya membantu dalam pemasaran, tetapi juga dalam memahami perilaku konsumen di dunia digital, yang sangat penting untuk strategi pemasaran yang efektif.
4. Inovasi Berkelanjutan: Pendampingan ini mendorong UMKM untuk terus berinovasi dalam produk dan layanan mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang teknologi, UMKM dapat mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga meningkatkan daya saing mereka.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang dampak pendampingan penggunaan AI dan digitalisasi bagi UMKM, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Skala Penelitian: Penelitian ini dilakukan pada sejumlah kecil UMKM, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh sektor UMKM di Indonesia. Penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar dan beragam diperlukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.
2. Variabel Lain yang Mempengaruhi: Penelitian ini tidak mempertimbangkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keberhasilan UMKM, seperti kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, dan faktor sosial budaya. Penelitian mendatang dapat memasukkan variabel-variabel ini untuk analisis yang lebih mendalam.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima Kasih pada Politeknik Negeri Lampung yang telah membiayai pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z.A. *et al.* (2024) 'Pelatihan Digital Marketing Berbasis AI sebagai Bentuk Pemerataan Teknologi di Pulau Batam, Kepulauan Riau', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, 3(4).
- Afandi, A. *et al.* (2022) *Metodologi Pengabdian Masyarakat*. Edited by Suwendi, A. Basir, and J. Wahyudi. Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam, Direktorat Jenderal Pendidikan Islam, Kementerian Agama RI. Available at: <http://diktis.kemenag.go.id>.



- Ahmad Kholik and Dewi Rahmi (2023) 'Strategi Pengembangan UMKM Makanan dan Minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung', *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, pp. 133–142. Available at: <https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i2.2796>.
- Arief, H. *et al.* (2024) 'PEMANFAATAN TEKNOLOGI ARTIFICIAL INTELEGENCE (AI) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN SUSTAINABILITY BISNIS UMKM', *Jurnal Pengabdian Masyarakat (BESIRU)*, 1(6), pp. 335–342. Available at: <https://doi.org/10.62335>.
- Bangun, C.S. and Purnama, S. (2022) 'Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)', *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), pp. 89–98. Available at: <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>.
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A. and Rukmana, A.Y. (2023) 'Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat', *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(2), pp. 83–93. Available at: <http://bisnisman.nusaputra.ac.id>.
- Direktorat Statistik Keuangan, T.I. dan P. (2024) *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2023, Badan Pusat Statistik*.
- Ekonomi, J.K. *et al.* (no date) 'Oikos-Nomos: STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI DIGITALISASI Giseilla Evangeulista 1) Alferina Agustin 2) Guntur Pramana Edy Putra 3) Destiana Tunggal Pramesti 4) Harries Madiistriyatno 5) 1)2)3)4)', *Jurnal Oikos-Nomos*, 16, p. 2023.
- Farwati, M. *et al.* (2023) 'ANALISA PENGARUH TEKNOLOGI ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM KEHIDUPAN SEHARI-HARI', *Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen*, 11(1), p. 2023.
- KEMENTERIAN KOPERASI DAN USAHA KECIL DAN MENENGAH REPUBLIK INDONESIA (2020) *1600355527_Renstra Sekretariat Kementerian Koperasi dan UKM 2020-2024*. KEMENTERIAN KOPERASI DAN USAHA KECIL DAN MENENGAH REPUBLIK INDONESIA.
- Sudirman, A. *et al.* (2021) 'Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM', *PROSIDING SEMINAR NASIONAL EKONOMI DAN BISNIS* [Preprint].
- Sulistyowati, R. *et al.* (2024) 'Program pengabdian kepada masyarakat nasional: pelatihan digital marketing dan digitalisasi akuntansi bagi UMKM di pulau Madura', *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(3), pp. 3025–3032.
- Syahputra, R.A. *et al.* (2023) 'Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis', *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(1).
- Vinatra, S. *et al.* (2023) 'Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat', *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), pp. 1–08. Available at: <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>.

