Tintamas: Jurnal Pengabdian Indonesia Emas, 3(3), 2026, 225-232
Available at: https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/tintamas
EISSN: EISSN: 3063-0819

Sosialisasi dan pelatihan UMKM tumbuh dengan AI, konten digital, dan strategi bisnis yang tepat sasaran di Pedukuhan Gabusan

Andika Ardi Putra*, Dicko Aditya Azhar, Najwa Sadrina Kurnia, Stephen Bimo Pramudya Saka, Murniady Murchan
Fakultas Bisnis Dan Hukum, Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: putra4525@gmail.com)

Abstract
This community service activity aims to provide outreach and assistance to MSMEs in utilizing Artificial Intelligence (AI) technology to design targeted digital content and business strategies. The activity was implemented through several stages, namely observation and interviews to identify partner obstacles, material design, hands-on training in creating AI-based logo and menu photo designs, and interactive evaluation of the implementation of the demonstrated materials. The results of the activity showed an increase in the capacity of partners in operating AI devices independently for business needs. Partners have also been able to produce more professional digital marketing visual assets through smartphones and have begun to develop efficient promotional strategies using the AI Studio feature. Overall, this activity has made a positive contribution in bridging the digital literacy gap at the hamlet level and supporting the competitiveness of local MSMEs through the adaptation of practical and innovative business technologies.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Content, MSME.

Abstrak
Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi dan pendampingan kepada UMKM dalam memanfaatkan teknologi Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence/AI) guna merancang konten digital yang tepat sasaran serta menyusun strategi bisnis. Kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan: observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi mitra, penyusunan materi, pelatihan praktis pembuatan desain logo dan foto menu berbasis AI, serta evaluasi interaktif terkait penerapan materi tersebut. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas mitra dalam mengoperasikan perangkat berbasis AI secara mandiri untuk kebutuhan bisnis. Mitra kini mampu menghasilkan aset visual pemasaran digital yang lebih profesional menggunakan ponsel pintar, serta mulai mengembangkan strategi promosi yang efisien dengan memanfaatkan fitur AI Studio. Secara keseluruhan, kegiatan ini telah membantu menjembatani kesenjangan literasi digital di tingkat dusun sekaligus mendukung daya saing UMKM lokal melalui penerapan teknologi bisnis yang praktis dan inovatif.

Kata kunci: Artificial Intelligence, Konten Digital, UMKM.

How to cite:Putra, A. A., Azhar, D. A., Kurnia, N. S., Saka, S. B. P., & Murchan, M. (2026). Sosialisasi dan pelatihan UMKM tumbuh dengan AI, konten digital, dan strategi bisnis yang tepat sasaran di Pedukuhan Gabusan. *Tintamas: Jurnal Pengabdian Indonesia Emas*, *3*(3), 225–232. https://doi.org/10.53088/tintamas.v3i3.3608

Copyright © 2026 by Authors; this is an open-access article under the CC BY-SA License (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0).

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah. Di era transformasi digital yang bergerak masif saat ini, pelaku UMKM dituntut untuk terus beradaptasi dengan inovasi teknologi guna mempertahankan daya saing produk di pasar yang semakin luas (Dwivedi et al., 2021). Salah satu wilayah yang terus didorong kemandirian ekonominya adalah Pedukuhan Gabusan. Secara umum, masyarakat pelaku UMKM di Pedukuhan Gabusan telah memiliki produk yang potensial. Namun, berdasarkan hasil analisis situasi dan observasi lapangan, teridentifikasi masalah utama berupa terbatasnya literasi digital dan kurangnya strategi pemasaran yang tepat sasaran (Qomar et al., 2022). Hasil observasi dan wawancara awal tim pengabdi bersama Ibu Dukuh Pedukuhan Gabusan menunjukkan bahwa mayoritas UMKM setempat bergerak di sektor kuliner, kerajinan, dan jasa, namun pemahaman mereka terhadap pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran masih sangat awam dan belum menyentuh aspek praktis. Banyak UMKM yang masih menjalankan bisnis secara konvensional atau, jika sudah merambah ranah digital, sekadar menggunakan media sosial dasar tanpa adanya visualisasi konten yang profesional maupun identitas merek (*branding*) yang kuat (Mala et al., 2025).

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) telah menjadi pendorong utama dalam efisiensi bisnis digital (Dwivedi et al., 2021). AI tidak lagi dipandang sebagai teknologi eksklusif untuk perusahaan berskala besar, melainkan telah menjadi solusi praktis dan terjangkau bagi UMKM (Bonar, 2025) untuk merancang strategi pemasaran produk. Teknologi AI, khususnya *Generative AI*, dapat dimanfaatkan secara optimal dalam pembuatan desain logo, pembuatan konten foto produk yang menarik, hingga perumusan copywriting promosi yang efektif. Meskipun AI menawarkan efisiensi waktu dan biaya yang signifikan bagi operasional UMKM, tingkat adopsi teknologi ini di tingkat desa atau pedukuhan masih sangat rendah. Hambatan utama yang dialami mitra UMKM di Pedukuhan Gabusan meliputi ketidaktahuan mengenai keberadaan *tools* AI gratis seperti AI Studio, serta kebingungan mengenai cara mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam strategi bisnis sehari-hari (Mendrofa et al., 2025).

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup besar antara kebutuhan untuk bersaing di era pemasaran 5.0 dan kapasitas sumber daya manusia (SDM) pelaku UMKM lokal (Dwivedi et al., 2021). Jika UMKM di Pedukuhan Gabusan tidak segera mendapatkan pendampingan mengenai transisi teknologi ini, mereka berisiko kalah saing dengan produk-produk dari luar daerah yang telah dikemas secara lebih profesional menggunakan perangkat otomatisasi cerdas(Fahmi, 2024). Berbagai literatur terdahulu telah membuktikan bahwa pelatihan dan pendampingan implementasi aplikasi kecerdasan buatan terbukti efektif dalam meningkatkan kualitas visual konten serta daya jual produk usaha mikro. Oleh karena itu, diperlukan sebuah intervensi nyata berupa edukasi berkelanjutan yang bersifat praktikal.

Berdasarkan permasalahan prioritas di atas, tim pengabdi melaksanakan kegiatan "Sosialisasi dan Pelatihan UMKM Tumbuh dengan AI, Konten Digital, dan Strategi Bisnis yang Tepat Sasaran di Pedukuhan Gabusan". Kegiatan ini melibatkan 20 orang pelaku UMKM setempat dan dilaksanakan secara intensif. Materi utama yang disampaikan berfokus pada pelatihan teknis penggunaan AI untuk kebutuhan bisnis (Dwivedi et al., 2021), mulai dari pembuatan logo produk, manipulasi dan peningkatan kualitas foto daftar menu menggunakan AI, hingga demonstrasi interaktif menggunakan AI Studio. Tujuan utama dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah membantu pelaku UMKM di Pedukuhan Gabusan untuk memahami, mengerti, dan mampu mempraktikkan transisi teknologi pemasaran ke sistem AI, sehingga mereka dapat menyusun strategi bisnis yang jauh lebih efisien, menarik secara visual, dan tepat sasaran dalam menjangkau konsumen.

2. Metode Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Metode ini dipilih karena menekankan pada partisipasi aktif masyarakat dalam mengidentifikasi masalah, merancang solusi, dan mengimplementasikan tindakan nyata untuk membawa perubahan yang memberdayakan (Qomar et al., 2022). Rangkaian kegiatan pengabdian dilaksanakan di Pedukuhan Gabusan dengan pusat kegiatan bertempat di kediaman Ibu Dukuh Pedukuhan Gabusan, Ibu Veronica Yolla Oktaviana, S.Sos. Waktu pelaksanaan kegiatan dirancang secara bertahap, dimulai dari proses observasi awal, persiapan, hingga acara puncak sosialisasi dan pelatihan yang diselenggarakan pada pukul 19.30 hingga 21.00 WIB pada tanggal 1 Juni 2026.

Khalayak sasaran dalam program pengabdian ini adalah 20 orang pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berdomisili di Pedukuhan Gabusan. Objek sasaran ini dipilih karena mereka merupakan penggerak ekonomi lokal yang memiliki potensi besar namun masih membutuhkan pendampingan dalam hal adaptasi teknologi. Keterlibatan para pelaku UMKM tidak hanya sebagai pendengar pasif, melainkan sebagai partisipan aktif yang terlibat langsung dalam praktik pembuatan konten dan identitas merek menggunakan teknologi kecerdasan buatan (Rasyidah et al., 2024).

Secara operasional, metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dibagi ke dalam empat tahapan utama, yaitu: Tahap Observasi dan Identifikasi Masalah. Tahap awal dimulai dengan melakukan observasi langsung ke lokasi pengabdian pada tanggal 27 April 2026, dilanjutkan dengan audiensi dan wawancara mendalam bersama Ibu Dukuh Pedukuhan Gabusan, Ibu Veronica Yolla Oktaviana, S.Sos. Wawancara ini bertujuan untuk memetakan kondisi demografi UMKM setempat, mengidentifikasi kebutuhan utama, serta menggali kendala spesifik yang dihadapi pelaku usaha. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa rata-rata pelaku UMKM mengalami kebingungan mengenai cara memanfaatkan teknologi Artificial Intelligence (AI) untuk mendukung kelancaran bisnis mereka (Qomar et al., 2022). Pemahaman warga terkait AI masih sangat awam dan belum menyentuh aspek praktis untuk pemasaran digital.

Tahap Perancangan dan Persiapan. Berdasarkan hasil identifikasi masalah pada tahap sebelumnya, tim pengabdi merancang solusi berupa materi sosialisasi dan pelatihan yang aplikatif. Pada tahap ini, tim menyusun desain kegiatan, merumuskan slide materi presentasi yang mudah dipahami oleh masyarakat awam, dan menyiapkan instrumen tools AI yang akan didemonstrasikan (seperti pembuat logo dan AI Studio). Materi dirancang agar relevan dengan kebutuhan transisi teknologi bisnis UMKM lokal (Mala et al., 2025).

Tahap Sosialisasi dan Pelatihan. Tahap ketiga merupakan inti dari kegiatan pengabdian, yaitu pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan bertempat di kediaman Ibu Dukuh pada tanggal 1 Juni 2026. Tim pengabdi memberikan pemaparan materi mengenai pentingnya transformasi digital, dilanjutkan dengan praktik langsung penggunaan AI untuk menciptakan daftar menu, memproduksi foto produk yang profesional, dan merancang strategi bisnis yang tepat sasaran (Mala et al., 2025).

Tahap Evaluasi dan Diskusi. Sebagai penutup rangkaian acara, tim pengabdi membuka sesi diskusi interaktif dan tanya jawab bersama para pelaku UMKM. Tahap ini berfungsi sebagai metode evaluasi formatif untuk mengukur sejauh mana tingkat pemahaman dan antusiasme warga terhadap materi yang telah disampaikan, sekaligus memberikan solusi langsung atas kendala teknis yang dialami warga saat mencoba mempraktikkan penggunaan AI selama pelatihan.

3. Hasil Pengabdian

Implementasi program pengabdian kepada masyarakat yang difokuskan pada digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui adopsi Artificial Intelligence (AI) di Pedukuhan Gabusan telah direalisasikan secara komprehensif. Keberhasilan program intervensi ini dievaluasi berdasarkan indikator peningkatan kapasitas mitra dalam mengintegrasikan teknologi cerdas ke dalam strategi operasional dan pemasaran. Pendekatan pendampingan yang diaplikasikan terdistribusi ke dalam beberapa tahapan sistematis sebagai berikut:

Praimplementasi Sosialisasi UMKM

Tahap inisiasi ditandai dengan pendekatan sosiologis untuk membangun kedekatan dan kepercayaan dengan masyarakat sasaran. Konsolidasi strategis dilakukan bersama Ibu Veronica Yolla Oktaviana, S.Sos., selaku pemangku kebijakan lokal di Pedukuhan Gabusan. Audiensi ini menghasilkan pemetaan profil UMKM yang didominasi oleh sektor kuliner, kerajinan, dan jasa. Analisis situasi menegaskan bahwa kendala utama mitra bermuara pada stagnasi pemasaran akibat minimnya kapabilitas digital branding. Berdasarkan pemetaan tersebut, fasilitasi kegiatan disepakati bertempat di kediaman pemangku kebijakan guna mempermudah mobilisasi warga.

Analisis Kondisi dan Potensi Mitra Dampingan

Subjek pemberdayaan mencakup 20 pelaku UMKM. Karakteristik demografis sasaran menunjukkan heterogenitas skala usaha. Kendati memiliki resiliensi dan motivasi berinovasi yang cukup baik, adopsi teknologi mutakhir pada operasional usaha mitra masih sangat terbatas. Data prapelaksanaan mengonfirmasi bahwa tingkat

penggunaan AI untuk kebutuhan bisnis berada pada level yang sangat rendah. Hal ini dipicu oleh adanya persepsi keliru di kalangan pelaku usaha terkait tingkat kerumitan pengoperasian teknologi cerdas tersebut.

Implementasi Pendampingan dan Transfer Pengetahuan

Intervensi utama direalisasikan melalui metode tatap muka langsung dikediaman ibu dukuh dengan durasi 90 menit (19.30–21.00 WIB). Pemilihan waktu pelaksanaan didasarkan pada pertimbangan efisiensi waktu produktif mitra sasaran. Desain instruksional memadukan metode andragogi berupa pemaparan teoretis dan simulasi aplikatif. Matriks pelaksanaan kegiatan dipaparkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks Implementasi dan Alur Pendampingan UMKM

Waktu	Agenda Kegiatan	Deskripsi dan Keterlibatan Mitra
19.30 – 19.45	Registrasi dan Pembukaan	Konsolidasi awal yang dipandu oleh ketua pelaksana, dilanjutkan dengan pengarahan dari Ibu Dukuh Gabusan.
19.45 – 20.15	Edukasi Transformasi Digital Bisnis	Pemaparan materi mengenai penggunaan AI, brand identity, dan arsitektur pemasaran digital.
20.15 – 20.45	Simulasi pengajaran Generative AI	Pendampingan teknis perancangan logo, manipulasi visual foto katalog/menu, dan eksplorasi ekosistem AI Studio.
20.45 – 21.00	Sesi diskusi dan tanya jawab	Diskusi terarah bersama 20 partisipan, penyelesaian kendala teknis, serta pendokumentasian hasil.

Peningkatan Kemandirian Digital UMKM

Pada sesi Pada sesi transfer pengetahuan, tim fasilitator berusaha meluruskan anggapan bahwa AI adalah teknologi yang rumit, dan menunjukkan bahwa AI sebenarnya mudah digunakan oleh siapa saja. Praktik difokuskan pada penggunaan platform Generative AI yang tidak berbayar. Mitra dilatih untuk menyusun instruksi yang terstruktur (*prompt engineering* dasar) guna membuat elemen branding (logo) dan meningkatkan kualitas foto produk untuk kebutuhan daftar menu (Mala et al., 2025). Fitur AI Studio juga didemonstrasikan sebagai contoh sistem cerdas yang dapat membuat copywriting pemasaran yang menarik secara otomatis.

Efektivitas program tersebut selanjutnya diukur melalui sesi diskusi dan tanya jawab interaktif yang dilakukan setelah pelatihan berlangsung. Tingginya partisipasi mitra terlihat dari banyaknya pertanyaan dan konsultasi teknis mengenai cara menyesuaikan hasil desain AI dengan identitas produk masing-masing usaha. Keberhasilan pelatihan juga terlihat dari kemampuan sejumlah mitra yang berhasil merancang, mengedit, dan menyimpan sendiri aset visual usaha mereka melalui ponsel pintar (*smartphone*) secara langsung selama sesi berlangsung. "Dari 20 mitra yang hadir, sebanyak 13 orang berhasil menyelesaikan minimal satu desain logo atau foto menu secara mandiri sebelum sesi pelatihan berakhir."



Gambar 1. Proses sosialisasi dan Pelatihan pada UMKM di kediaman Ibu Dukuh Gabusan



Gambar 2. Kebersamaan dengan Pelaku UMKM di Padukuhan Gabusan

Ditinjau dari sisi pemberdayaan, hasil kualitatif dari kegiatan ini meliputi: Peningkatan Literasi Digital Mitra UMKM mulai memahami bahwa AI dapat digunakan untuk menghemat waktu dan tenaga dalam pekerjaan operasional dan pemasaran sehari-hari. Kemandirian Membuat Konten Visual Mitra kini mampu membuat sendiri aset digital seperti logo dan katalog produk, sehingga dapat mengurangi biaya jasa desain dari pihak luar. Kesiapan Beradaptasi dengan Teknologi Digital Mitra menunjukkan kesiapan untuk mulai beralih dari cara pemasaran konvensional menuju strategi pemasaran digital yang lebih terarah. Dari tahapan pelaksanaan program ini, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Artificial Intelligence dapat menjadi salah satu faktor pendorong penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM di tingkat pedukuhan pada era digital saat ini (Fahmi, 2024)

5. Kesimpulan

Implementasi program pemberdayaan masyarakat di Pedukuhan Gabusan menunjukkan bahwa pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dapat menjadi salah satu solusi praktis untuk membantu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) beradaptasi dengan kebutuhan pemasaran digital saat ini. Selama kegiatan

berlangsung, sejumlah mitra berhasil membuktikan bahwa AI tidak sesulit yang mereka bayangkan sebelumnya (Feuerriegel et al., 2024) terlihat dari kemampuan mereka merancang, mengedit, dan menyimpan sendiri aset visual usaha melalui smartphone selama sesi pelatihan berlangsung. Capaian ini menunjukkan bahwa mitra tidak hanya belajar mengoperasikan perangkat AI secara teknis, tetapi juga mulai memiliki kepercayaan diri untuk membuat konten visual usaha mereka sendiri, tanpa perlu selalu bergantung pada jasa desain dari pihak luar. Dengan pendampingan yang berkelanjutan, pemanfaatan teknologi AI ini diharapkan dapat terus membantu pelaku UMKM lokal (Fahmi, 2024) meningkatkan kualitas pemasaran digital dan memperluas jangkauan pasar mereka secara bertahap.

Ucapan Terimakasih

Tim pengabdi mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dan mendukung kelancaran terselenggaranya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih secara khusus kami dedikasikan kepada Ibu Veronica Yolla Oktaviana, S.Sos., selaku Dukuh Pedukuhan Gabusan, yang telah memberikan izin operasional, memfasilitasi lokasi pelaksanaan kegiatan, serta berperan krusial dalam mengkoordinasikan dan memobilisasi warga sasaran. Apresiasi yang setinggi-tingginya juga kami sampaikan kepada 20 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Pedukuhan Gabusan atas antusiasme, partisipasi aktif, serta keterbukaan mereka dalam menerima dan mempraktikkan materi adaptasi teknologi digital selama sesi pelatihan berlangsung. Terakhir, ucapan terima kasih turut kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas PGRI Yogyakarta yang telah memberikan dukungan penuh sehingga program pendampingan transisi digital dan strategi bisnis ini dapat terealisasi dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat.

Referensi

Bonar, B. P. W. L. (2025). Dampak Pemanfaatan Artificial Intelligencepada Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Indonesia Economic Journal*, *1*(2), 3177–3186. https://doi.org/10.63822/r653qw51

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research : Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*(1), 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Fahmi, S. (2024). Pemanfaatan Teknologi AI untuk Menunjang Pemasaran Produk UMKM di Kota Malang. *BERDAYA EKONOMI : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(2), 91–103. https://doi.org/10.47201/berdaya.v2i2.208

Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., & Zschech, P. (2024). Generative AI. *Business & Information Systems Engineering*, *66*, 111–126. https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7

Mala, I. K., Winarno, A., & Fattah, F. A. (2025). Pemanfaatan Teknologi AI untuk Meningkatkan Branding Digital UMKM di Kabupaten Malang. *AKM: Aksi Kepada*

Masyarakat, *6*(1), 247–262. https://doi.org/10.36908/akm.v6i1.1489

Mendrofa, L., Zendrato, B., & Zai, I. (2025). Pengaruh Digitalisasi Pada Peningkatan dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan Dan Teknik*, *2*(1), 100–108. https://doi.org/10.70134/identik.v2i1.251

Qomar, M. N., Dara, L., Karsono, P., Aniqoh, F. Z., Nor, C., & Anjani, Y. (2022). Peningkatan Kualitas UMKM Berbasis Digital dengan Metode Participatory Action Research (PAR). *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(1), 74–81. https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3494

Rasyidah, N. A., Aksay, M., & Akmal, M. F. (2024). Urgensi Pembuatan Regulasi Penggunaan AI (Artificial Intelligence) Di Indonesia. *Jurnal Penegakan Hukum Indonesia (JPHI)*, *5*(1), 42–51. https://doi.org/10.51749/jphi.v5i1.142