

PENDAMPINGAN NAIK KELAS USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH ERA TRANSFORMASI DIGITAL MELALUI OPTIMALISASI BRANDING DAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Hana Diana Maria*, Adie Pamungkas, Firdan Gusmara Kusumah, Jeffry Nugraha, Sutopo, Azhar Muntaha, Falerina Rahmatunnisa.

Program Studi S1 Bisnis Digital, Universitas Bakti Tunas Husada

*Korespondensi : hessianamaria@universitas-bth.ac.id

ABSTRACT

The rapid transformation of digital technology has reshaped the entrepreneurial ecosystem, particularly for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) that form the backbone of local economies. Yet, many local entrepreneurs in Indonesia, especially in secondary cities such as Tasikmalaya, still struggle to adapt effectively to the digital economy. This community engagement program conducted by the Digital Business Study Program at Universitas Bakti Tunas Husada aimed to strengthen MSMEs' competitiveness through Artificial Intelligence (AI) implementation- particularly ChatGPT and Gemini as branding and content-generation tools. Through participatory workshops involving 25 business actors, participants were trained to understand digital branding concepts, content planning, and AI-assisted message formulation. The activity combined theoretical education and hands-on practice with pre-test and post-test assessments. The results demonstrated a significant improvement in participants' understanding (mean pre-test: 41.6; post-test: 83.2; p < 0.001). Qualitative feedback indicated increased confidence in using digital platforms and AI tools. This program proved that structured AI assisted learning can serve as a scalable model to enhance digital literacy and brand innovation among community-based MSMEs.

Keywords: MSME, digital business, branding digital transformation

ABSTRAK

Transformasi digital telah membawa perubahan besar terhadap sistem ekonomi masyarakat, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berperan penting dalam menopang perekonomian lokal. Namun, sebagian besar pelaku usaha di daerah semi-perkotaan seperti Tasikmalaya masih mengalami kesulitan dalam mengadaptasi teknologi digital, terutama dalam aspek pemasaran dan penguatan citra merek. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Program Studi Bisnis Digital Universitas Bakti Tunas Husada ini bertujuan memperkuat daya saing UMKM melalui pemanfaatan kecerdasan buatan, khususnya ChatGPT dan Gemini, sebagai alat bantu branding dan produksi konten promosi. Kegiatan ini melibatkan 25 pelaku UMKM dari Kelurahan Urug, Kecamatan Kawalu, Kota Tasikmalaya. Pelatihan dilakukan melalui pendekatan partisipatif dengan mengombinasikan sesi teori, praktik, dan pendampingan individu. Evaluasi *pre-test* dan *post-test* digunakan untuk menilai peningkatan pemahaman peserta terhadap literasi digital dan strategi *branding*. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta (rata-rata nilai *pre-test* 41,6 dan *post test* 83,2; $p < 0,001$). Sebagian besar peserta menyatakan bahwa pelatihan ini memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan kemampuan mereka membuat konten promosi menggunakan teknologi modern. Program ini menjadi model edukasi baru dalam membangun kemandirian digital dan inovasi merek bagi pelaku UMKM di era transformasi ekonomi.

Kata Kunci: UMKM, bisnis digital, merek, transformasi digital

PENDAHULUAN

Perubahan pola bisnis akibat revolusi digital telah menciptakan peluang baru sekaligus tantangan bagi sektor usaha kecil. Digitalisasi yang begitu cepat mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada produksi, tetapi juga pada bagaimana produk dipersepsikan dan dikomunikasikan kepada pasar. *branding* digital kini menjadi kunci untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di tengah derasnya arus informasi.

Di Kota Tasikmalaya, khususnya di Kelurahan Urug, Kecamatan Kawalu, sebagian besar UMKM masih menggunakan cara tradisional dalam memasarkan produknya. Promosi lebih banyak dilakukan dari mulut ke mulut atau melalui media cetak sederhana. Meski beberapa sudah memiliki akun media sosial, pengelolaannya belum dilakukan secara strategis. Logo, warna, dan gaya komunikasi yang digunakan pun belum konsisten sehingga sulit membentuk identitas merek yang kuat. Kurangnya literasi digital menjadi penyebab utama keterlambatan adaptasi ini (Ardito, 2024). Tujuan kegiatan ini tidak hanya memberikan pelatihan teknis, tetapi juga mengubah pola pikir peserta agar melihat teknologi digital sebagai mitra kerja, bukan beban baru.

Secara konseptual, kegiatan ini berangkat dari teori *digital capability model*, yang menekankan bahwa peningkatan daya saing bisnis kecil bergantung pada kemampuan adaptasi terhadap teknologi baru dan pengelolaan informasi digital (Pratama, 2024). Dalam konteks *branding* pemanfaatan *generative artificial intelligence* seperti ChatGPT dan Gemini dianggap relevan karena keduanya membantu pelaku usaha dalam proses kreatif, mulai dari ide konten, penulisan naskah promosi, hingga visualisasi desain produk (Mahindru et al., 2024). Bagi pelaku UMKM dengan keterbatasan sumber daya, kedua alat ini berfungsi sebagai asisten digital yang mempercepat proses promosi tanpa menuntut keahlian teknis tinggi (Soomro et al., 2025).

Permasalahan utama yang ditemukan di lapangan menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan signifikan antara potensi digitalisasi dan kemampuan aktual pelaku UMKM dalam menerapkannya. Rendahnya pengetahuan tentang konsep branding dan komunikasi digital menyebabkan para pelaku usaha belum memahami pentingnya citra merek yang kuat sebagai pembeda di pasar yang semakin kompetitif. Banyak pelaku UMKM yang masih menganggap branding hanya sebatas logo atau nama usaha, padahal branding mencakup keseluruhan pengalaman dan persepsi konsumen terhadap produk mereka (Raja et al., 2024).

Selain itu, kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik dan konsisten juga masih terbatas. Sebagian besar promosi yang dilakukan cenderung bersifat informatif tanpa memperhatikan aspek emosional, visual, maupun gaya komunikasi yang sesuai dengan target audiens. Akibatnya, pesan promosi tidak mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan sulit mendapatkan perhatian di media digital yang sarat informasi. Pemanfaatan *AI-enabled content generation* terbukti meningkatkan keterlibatan digital UMKM dengan mempercepat produksi materi visual yang lebih relevan, menarik, dan adaptif terhadap preferensi audiens (Wijaya et al., 2023).

Permasalahan lainnya adalah belum adanya strategi yang terarah dalam membangun citra merek sesuai karakter produk. Banyak pelaku UMKM belum mampu mengidentifikasi nilai unik (*unique selling point*) dari produknya, sehingga pesan yang disampaikan tidak memiliki kekuatan diferensiasi. Akibatnya, brand mereka sulit dikenali dan tidak memiliki posisi yang jelas di benak konsumen. Dimana brand yang gagal seringkali berasal dari tidak mengerti keinginan konsumen (Hidayat, 2022). Padahal sebenarnya, konsistensi identitas brand UMKM semakin mudah dihasilkan ketika pelaku usaha dapat menjaga keseragaman gaya, tone, dan pesan agar brand tidak kehilangan karakter aslinya (Mulyani., 2024).

Lebih jauh lagi, minimnya pemanfaatan alat bantu digital, khususnya yang berbasis kecerdasan buatan (AI), semakin memperlambat proses adaptasi terhadap perubahan pasar. Sebagian besar pelaku usaha masih melakukan kegiatan promosi dan manajemen konten secara manual, tanpa memanfaatkan potensi teknologi yang sebenarnya dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja. Padahal, penggunaan AI seperti ChatGPT dan Gemini dapat membantu dalam pembuatan teks promosi, desain visual, maupun pengelolaan ide kreatif secara lebih cepat dan professional. Sederhananya, kesiapan UMKM dalam mengadopsi kecerdasan buatan pada komunikasi pemasaran sangat bergantung pada pemahaman pelaku usahanya terhadap manfaat AI serta kemampuan mereka menyesuaikannya dengan kebutuhan bisnis sehari-hari (Kusumawati et al., 2021).

Berangkat dari berbagai permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memberikan solusi yang konkret dan aplikatif. Tujuannya adalah meningkatkan literasi digital peserta dengan fokus pada *branding* berbasis teknologi, melatih peserta menggunakan ChatGPT dan Gemini sebagai media pendukung dalam menulis naskah promosi serta mendesain konten visual, memberikan pengalaman langsung dalam mengelola identitas digital usaha secara efektif dan efisien, serta membangun kesadaran akan pentingnya *branding* sebagai faktor peningkat daya saing di era ekonomi digital (Raja, 2024).

Pelatihan ini bersifat aplikatif dan partisipatif. Selama pelaksanaan, peserta tidak hanya menerima materi teori, tetapi juga menghasilkan keluaran langsung berupa konten promosi yang dapat digunakan untuk akun bisnis masing-masing. Salah satu partisipan bahkan mengungkapkan bahwa sebelumnya enganggap promosi *online* hanya bisa dilakukan oleh tenaga profesional. Namun setelah sesi praktik dengan ChatGPT, ia mampu membuat teks promosi dan unggahan yang menarik dalam waktu singkat. Pengalaman seperti ini menunjukkan bahwa pemberdayaan berbasis teknologi dapat memecah stigma bahwa inovasi digital hanya milik kalangan terdidik atau perusahaan besar (Mahindru et al., 2023). Inovasi yang baik merupakan inovasi yang bisa bermanfaat terhadap orang lain (Nur, 2022). Adapun dengan semakin dibutuhkan implementasi digital, maka kebutuhan akan teknologi khususnya *artificial intelligent* pun semakin meningkat (Beri, 2025).

Kegiatan ini juga menekankan pentingnya kolaborasi antara akademisi, pelaku usaha, dan lembaga mitra Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN) Kota Tasikmalaya berperan penting dalam memfasilitasi komunikasi dengan komunitas UMKM, sementara tim pengabdian dosen dan mahasiswa berperan dalam proses pelatihan serta evaluasi. Dengan demikian, hasil kegiatan tidak hanya memberi manfaat langsung bagi peserta, tetapi juga membentuk model sinergi berkelanjutan antara dunia akademik dan dunia usaha.

Pendekatan berbasis kecerdasan buatan yang digunakan dalam kegiatan ini juga sejalan dengan agenda nasional digitalisasi UMKM sebagaimana tertuang dalam rencana induk ekonomi digital indonesia 2025–2030, yang menargetkan peningkatan 30% literasi digital di sektor usaha kecil. Dengan demikian, kegiatan ini menjadi implementasi konkret dari kebijakan pemerintah dalam skala mikro dan berkontribusi langsung terhadap penguatan ekosistem ekonomi digital di daerah (Soomro et al., 2025). Tingkat UMKM yang semakin memerlukan AI di dunia pun meningkat pesat 68,8% sesuai dengan penelitian yang tercantum dalam penelitian (dini et al., 2025). *AI-powered marketing* memungkinkan UMKM mengoptimalkan promosi, menganalisis perilaku pelanggan, dan mengambil keputusan berbasis data secara lebih cepat dan efisien (Ashraf et al., 2024). Adopsi teknologi *artificial intelligence* oleh UMKM secara signifikan meningkatkan kinerja berkelanjutan baik dari aspek ekonomi, sosial, maupun lingkungan (Oldemeyer et al., 2024). Adopsi alat digital marketing berbasis AI di kalangan UMKM Indonesia semakin dipandang sebagai kebutuhan strategis untuk meningkatkan daya saing, memperkuat pemetaan pelanggan, dan mengoptimalkan aktivitas promosi di tengah perkembangan lanskap digital yang cepat (Nugroho et al., 2023).

METODE

Model Penelitian dan Pendekatan

Studi ini menggunakan model desain penelitian evaluatif kuasi-eksperimental dengan pendekatan partisipatif. Fokus utamanya adalah mengukur perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta (pelaku UMKM) sebelum dan sesudah pelatihan berbasis *platform* ChatGPT dan Gemini. Pendekatan kuantitatif *pre test and post test* dipadukan dengan penggalian kualitatif melalui observasi partisipatif dan umpan balik peserta untuk memperkaya interpretasi hasil dari pelaksanaan pengabdian masyarakat.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah pelaku UMKM di Kelurahan Urug, Kecamatan Kawalu, Kota Tasikmalaya yang terindentifikasi adalah 25 UMKM. Berdasarkan koordinasi dengan mitra lokal (KADIN Kota Tasikmalaya) terpilih 25 peserta yang aktif menjalankan usaha skala rumah tangga; komposisi usaha: kuliner (80%), kerajinan (12%), fesyen (8%). Pemilihan sampel bersifat purposive karena mempertimbangkan keterlibatan mitra dan kesiapan mengikuti pelatihan.

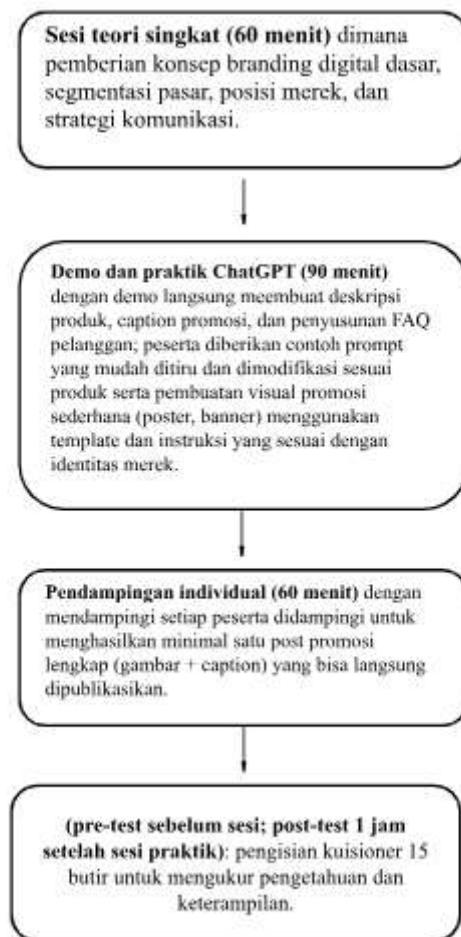
Tahap Pelaksanaan Pendampingan Naik Kelas Umkm Era Transformasi Digital Melalui Optimalisasi *Branding* dan *Artificial Intellegence*

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di SMK Kehutanan Sobat Bumi Kecamatan Kawalu, Kota Tasikmalaya adalah bertujuan memberikan edukasi kepada masyarakat yang berfokus pada penguatan kemampuan branding digital pelaku UMKM melalui penerapan teknologi kecerdasan buatan (AI), khususnya *ChatGPT* sebagai alat bantu praktis dalam proses perencanaan dan pembuatan konten promosi. Program ini dirancang untuk mendorong masyarakat berinovasi dalam memanfaatkan teknologi digital secara kreatif dan produktif, serta meningkatkan daya saing usaha kecil di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke ranah *online*.

Pelatihan disusun dengan pendekatan edukatif dan partisipatif, di mana peserta dilibatkan secara aktif dalam setiap tahap pembelajaran. Pendekatan ini tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada pembentukan keterampilan praktis yang relevan dengan aktivitas usaha mereka sehari-hari. Untuk menilai efektivitas kegiatan, tim pelaksana melakukan pengumpulan data kuantitatif melalui kuesioner *pre-test*, *post-test* kepada peserta yang terdiri atas pelaku UMKM lokal, ibu-ibu rumah tangga wirausaha, serta anggota komunitas ekonomi kreatif. Hasil pengukuran digunakan untuk menilai peningkatan literasi digital, kemampuan *branding*, dan kepercayaan diri peserta dalam menggunakan teknologi untuk bisnis.

Proses pelatihan dilakukan dengan memberikan sosialisasi dan edukasi yang menampilkan langkah-langkah penggunaan ChatGPT dan Gemini secara sistematis, mulai dari pembuatan deskripsi produk, penyusunan *caption* promosi, hingga pengemasan pesan visual *digital* dan pembuatan foto *product* secara *online*. Selain menampilkan langkah penggunaan aplikasi, video tutorial juga disusun untuk menjaga nilai edukatif dan etis dalam penggunaan kecerdasan buatan, termasuk cara mengidentifikasi sumber informasi yang kredibel dan menghindari *plagiarisme* konten digital. Dengan demikian, media pelatihan ini tidak hanya memperkenalkan teknologi, tetapi juga mananamkan pemahaman literasi digital yang bertanggung jawab.

Melalui kegiatan ini, masyarakat khususnya pelaku UMKM diharapkan lebih termotivasi dan kreatif dalam memanfaatkan ChatGPT sebagai mitra kerja digital dalam mengembangkan ide promosi, memperkuat identitas merek, dan memperluas jangkauan pasar. Inovasi ini menjadi langkah strategis dalam mendorong percepatan transformasi digital UMKM di Tasikmalaya, sekaligus mendukung tujuan pembangunan ekonomi berbasis teknologi yang berkelanjutan. Adapun tahap pelaksanaan mencakup beberapa kegiatan sebagaimana berikut:



Gambar 1. Tahap Pelaksanaan

Tahap Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui *pre test* dan *post test* yang diberikan sebelum dan sesudah pelatihan pemanfaatan teknologi ChatGPT untuk branding digital UMKM. Instrumen berupa kuesioner digunakan untuk menilai tingkat pemahaman peserta mengenai konsep branding, literasi digital, dan penerapan AI dalam promosi usaha. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara statistik menggunakan statistik deskriptif dan uji *Paired Sample t-test* melalui program SPSS versi 25 untuk melihat signifikansi peningkatan pengetahuan dengan batas signifikansi $p < 0,05$. Pendekatan ini sejalan dengan metode evaluatif yang digunakan oleh dalam menilai efektivitas kegiatan edukasi berbasis masyarakat.

Instrumen dan Analisis Data

Instrumen berupa kuesioner berbasis *google form* dengan 15 pertanyaan pengetahuan, sikap, dan keterampilan terkait branding digital. Nilai diberikan dalam skala 0–100. Data dianalisis menggunakan uji statistik *paired sample t-test* untuk mengukur perbedaan signifikan antara nilai *pre-test* dan *post-test* dengan tingkat signifikansi $p < 0.05$. Selain itu, dilakukan survei kepuasan peserta terhadap efektivitas media pelatihan menggunakan skala Likert (1–5).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Peserta

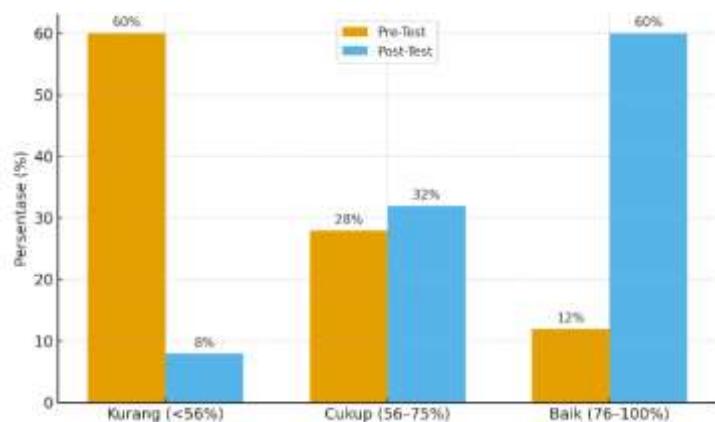
Dari 25 peserta, sebanyak 80% merupakan pelaku usaha kuliner, 12% di bidang kerajinan, dan 8% di bidang fesyen. Sebelum kegiatan, hanya 20% peserta yang aktif mempromosikan produk melalui media sosial dan tidak ada yang memanfaatkan platform AI secara langsung.

Tabel 1. Tabel Pre Test dan Post Test

Kategori Pengetahuan	Pre-Test (n, %)	Post-Test (n, %)
Kurang (<56%)	15 (60%)	2 (8%)
Cukup (56–75%)	7 (28%)	8 (32%)
Baik (76–100%)	3 (12%)	15 (60%)
Rata-rata ± SD	41.6 ± 18.3	83.2 ± 12.4
p-value (Paired t-test)		<0.001

Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh aspek pengetahuan dan keterampilan. Sebelum pelatihan, mayoritas peserta tidak mengetahui cara menggunakan AI untuk kebutuhan bisnis. Setelah pelatihan, hampir semua peserta mampu menghasilkan konten promosi dan memahami konsep *brand positioning* secara digital.

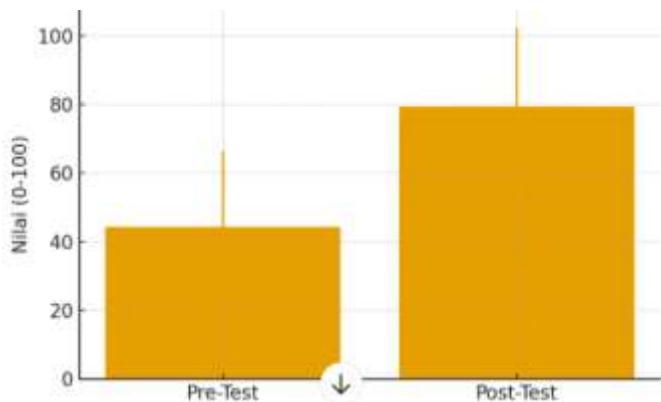
Analisis Grafik Peningkatan Pengetahuan Peserta Pendampingan



Gambar 2. Grafik Peningkatan Pengetahuan Pendampingan UMKM Naik Kelas, 2025

Grafik peningkatan menggambarkan lonjakan tajam pada seluruh kategori. Perbedaan rata-rata yang signifikan menunjukkan bahwa metode pembelajaran berbasis praktik langsung dan dukungan AI efektif untuk mempercepat *transfer* pengetahuan digital. Adapun rata-rata nilai peningkatan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini terlampir sebagaimana berikut.

Rata-Rata Nilai Simulatif



Gambar 3. Grafik Kenaikan Nilai Rata-Rata Simulatif, 2025

Hasil Implementasi Keterampilan Setelah Pendampingan

Peserta yang sebelumnya hanya mengandalkan teks promosi sederhana kini menunjukkan peningkatan kemampuan yang signifikan dalam menghasilkan konten digital yang lebih profesional dan terstruktur. Melalui sesi praktik pemanfaatan ChatGPT, mereka mampu menyusun deskripsi produk dengan gaya bahasa promosi yang menarik dan relevan dengan karakteristik pasar sasaran. Penggunaan model bahasa ini membantu peserta memahami bagaimana menyampaikan nilai produk secara persuasif dan komunikatif, sekaligus menjaga keaslian identitas merek.

Selain itu, peserta juga belajar membuat caption media sosial menggunakan struktur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang terbukti efektif untuk menarik perhatian dan mendorong interaksi audiens. Pendekatan ini membuat setiap unggahan media sosial memiliki alur pesan yang jelas, dimulai dari menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, hingga mengarahkan pada tindakan pembelian.

Pada aspek visual, peserta memanfaatkan platform Gemini untuk merancang poster promosi digital dengan menerapkan prinsip desain sederhana namun komunikatif. Mereka belajar menggabungkan warna, tipografi, dan elemen grafis agar pesan promosi dapat tersampaikan dengan kuat meski dalam tampilan visual minimalis.

Menariknya, sebagian besar peserta mengungkapkan bahwa penerapan ChatGPT secara langsung mampu mempersingkat waktu pembuatan konten hingga 60 persen dibandingkan dengan cara manual sebelumnya. Efisiensi ini tidak hanya mempercepat proses promosi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam mengelola identitas digital usahanya secara mandiri dan berkelanjutan khususnya yang terimplementasi bagi para pelaku-pelaku UMKM di Kecamatan Kawalu, Kota Tasikmalaya.

Tabel 2. Penilaian Rata-Rata Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Aspek Penilaian	Jumlah Skor Total (Σ)	Rata-rata $(\Sigma/25)$	Interpretasi
Kemudahan penggunaan ChatGPT/Gemini	108	108 / 25 = 4.3	Sangat baik
Kejelasan materi dan panduan	105	105 / 25 = 4.2	Baik–Sangat baik
Relevansi materi dengan kebutuhan usaha	113	113 / 25 = 4.5	Sangat baik

Dampak pada kemampuan promosi	110	110 / 25 = 4.4	Sangat baik
Kepuasan keseluruhan	105	105 / 25 = 4.2	Baik
Rata-rata keseluruhan	541 / 125 = 4.32		Sangat efektif

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada *Tabel 2* rata-rata keseluruhan skor penilaian efektivitas kegiatan pelatihan mencapai 4.32 dengan kategori “sangat efektif”. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peserta menilai pelatihan berjalan dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan peningkatan kompetensi digital bagi pelaku UMKM.

Tabel 3. Hasil Rata-Rata Efektifitas Kegiatan

Aspek Penilaian	Rata-rata Skor	Kategori
Kemudahan penggunaan ChatGPT dan Gemini	4.3	Sangat Baik
Kejelasan materi dan panduan pelatih	4.2	Baik
Relevansi materi dengan kebutuhan usaha	4.5	Sangat Baik
Dampak terhadap kemampuan promosi	4.4	Sangat Baik
Kepuasan keseluruhan peserta	4.2	Baik
Rata-rata keseluruhan	4.32	Sangat Efektif

Adapun aspek yang memperoleh skor tertinggi adalah Relevansi materi dengan kebutuhan usaha serta dampak terhadap kemampuan promosi digital. Hal ini menunjukkan bahwa peserta merasa penggunaan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) mempermudah proses pembuatan konten promosi dan memperluas pemahaman mereka terhadap strategi branding digital khususnya dalam implementasi bisnis UMKM.

Selain itu, kejelasan materi dan panduan pelatihan juga dinilai baik hingga sangat baik, menandakan bahwa penyampaian materi oleh tim pengabdian dianggap mudah diikuti oleh peserta dari latar belakang UMKM yang beragam. Aspek kepuasan keseluruhan peserta memperkuat temuan bahwa kegiatan ini diterima secara positif dan memberikan manfaat nyata terhadap keterampilan promosi digital peserta.

Dari kesimpulan hasil, dapat dilihat bahwa mayoritas peserta merasa pelatihan mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan bisnis mereka. Penerapan teknologi AI dinilai mempercepat kreativitas dan meningkatkan kualitas konten dalam implementasi UMKM.

Evaluasi Pelaksanaan Pendampingan Branding Digital Berbasis AI bagi UMKM

Beberapa batasan studi ini penting untuk diakui.:

Durasi pelaksanaan kegiatan terlalu singkat (*one-day only*) yang menyebabkan meskipun dampak jangka pendek terlihat signifikan, studi ini belum mengukur efek jangka menengah/panjang terhadap perilaku pemasaran dan indikator kinerja usaha (omzet, jangkauan pasar) khususnya bagi pelaku UMKM Kota Tasikmalaya.

Ketergantungan pada fitur *paid* dan *vendor ke-3*: penggunaan ChatGPT/Gemini melibatkan layanan berbayar dan pihak ketiga yang terus berkembang; pembaruan model atau kebijakan layanan dapat mempengaruhi aksesibilitas dan keluaran yang dihasilkan. Jadi keilmuan terhadap kegiatan

keilmuan dan praktik kedepanya harus tetap adaptif dengan perubahan yang ada.

DOKUMENTASI KEGIATAN



Gambar 4. Dokumentasi Sesi Teori Kegiatan Pengabdian, 2025

Sesi teori singkat berlangsung 60 menit dan membahas konsep dasar branding digital. Materi mencakup segmentasi pasar, posisi merek, serta strategi komunikasi. Tahap ini memberi pondasi pemahaman sebelum masuk praktik.



Gambar 5. Dokumentasi Sesi *Pretest & Post-test* Kegiatan Pengabdian, 2025

Pelaksanaan pre-test sebelum pelatihan dan post-test satu jam setelah praktik. Peserta mengisi kuesioner 15 butir untuk mengukur pengetahuan dan keterampilan. Tahap ini digunakan untuk melihat efektivitas pembelajaran secara menyeluruhan.



Gambar 6. Dokumentasi Sesi *Demonstration* Kegiatan Pengabdian, 2025

Demo dan praktik ChatGPT dilakukan selama 90 menit dengan fokus pada pembuatan deskripsi produk, caption promosi, dan FAQ pelanggan. Peserta mempelajari contoh prompt yang dapat ditiru dan disesuaikan dengan kebutuhan usaha. Mereka juga membuat visual promosi sederhana seperti poster dan banner menggunakan template yang sesuai identitas merek.



Gambar 7. Dokumentasi Sesi Pendampingan Kegiatan Pengabdian, 2025

Pendampingan individual selama 60 menit dilakukan untuk menghasilkan satu konten promosi lengkap berisi gambar dan caption. Setiap peserta diarahkan agar mampu menerapkan materi praktik ke produk masing-masing. Hasil akhirnya berupa post yang siap dipublikasikan.

SIMPULAN

Kegiatan ini menunjukkan bahwa intervensi singkat namun terstruktur dapat meningkatkan kemampuan literasi digital pelaku UMKM secara signifikan. Penerapan ChatGPT dan Gemini terbukti membantu peserta dalam membuat konten promosi yang lebih profesional dan efisien. Secara statistik, terdapat peningkatan pengetahuan yang signifikan antara pre-test dan post-test ($p < 0.001$). Program ini menyediakan kerangka kerja yang dapat direplikasi dan diskalakan sebagai model pemberdayaan UMKM berbasis teknologi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Bakti Tunas Husada atas dukungan fasilitas dan administrasi, kepada kecamatan kawalu, SMK Kehutanan Sobat Bumi dan kepada KADIN Kota Tasikmalaya yang memfasilitasi akses komunitas UMKM, serta kepada seluruh peserta atas antusiasme dan keterbukaan selama kegiatan. Dukungan semua pihak sangat menentukan keberhasilan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardito, Luca; Filieri, Raffaele; Bigliardi, Barbara; Galati, Francesco. (2024). *Artificial intelligence adoption and revenue growth in European SMEs: Synergies with IoT and big data analytics.* <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2024-0195>
- Adiyanto, Bhakti; Sari, Melinda; Haris, Nur. (2022). *Perceived usefulness of AI tools for social media content creation in small enterprises.* Jurnal Ilmu Komunikasi. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i1.7210>
- Ashraf, Ali R.; Nadeem, Waseem. (2024). *AI-powered marketing: What, where, and how?* International Journal of Information Management <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>
- Beri, Harpreet; Kalia, Pratibha; Singh, Amarjeet; Kour, Paramdeep. (2025). *The role of artificial intelligence in personalizing social media marketing strategies.* Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Researc. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762025000100101>
- Dini, Tri; Purwanto, Agus; Siregar, Rima; Santoso, Harry. (2025). *Artificial Intelligence in SMEs: Enhancing business functions and implementation strategies.* Information (MDPI) – SINTA 2. <https://doi.org/10.3390/info16050415>
- Hidayat, Rizal; Ramdani, Luthfi; Wibisono, Agus. (2022). *Digital branding strategies and competitiveness of micro businesses in the post-pandemic era.* Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis

<https://doi.org/10.26533/jreb.v15i3.2544>

Kusumawati, Umi; Nurcholis, Mochamad; Setyowati, Rina. (2021). *SME readiness toward artificial intelligence adoption in marketing communication*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.112-123>

Mahindru, Rohan; Kumar, Anil; Dutta Roy, Arun; Bhoyar, Suraj; Vaz, Samuel. (2023). *Leveraging ChatGPT for empowering MSMEs: A paradigm shift in problem solving*. Engineering Proceedings. <https://doi.org/10.3390/engproc2023059197>

Mulyani, Dewi; Rahman, Firdaus; Apriani, Lestari. (2024). *Brand identity consistency of SMEs in the era of AI-assisted design tools*. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan. <https://doi.org/10.35448/jbk.v12i1.4568>

Nugroho, Wahyu; Sutrisno, Slamet; Prabowo, Bagus. (2023). *Adoption of AI-based digital marketing tools among Indonesian SMEs*. Jurnal Manajemen Indonesia. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i2.4567>

Oldemeyer, Lukas; Jede, Anna; Teuteberg, Frank. (2024). *Investigation of artificial intelligence in SMEs: A systematic review of the state of the art and the main implementation challenges*. Management Review Quarterly. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00405-4>

Pratama, Rizky. (2024). *Digital capability model for small enterprises: Adaptive strategies for competitiveness*. Journal of Digital Business and Innovation (SINTA 3), 5(2), 87–95. <https://doi.org/10.46367/jdbi.v5i2.987>

Raja, Kamran; Tinguely, Pierre Nicolas. (2024). *Generative Artificial Intelligence in Small and Medium Enterprises: Navigating its promises and challenges*. Business Horizons. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.05.008>

Soomro, Riaz B.; Jatoi, Hafiz; Khanzada, Bakhshal; Magsi, Rameez; Junejo, Naila. (2025). *A SEM-ANN analysis to examine impact of artificial intelligence technologies on sustainable performance of SMEs*. <https://doi.org/10.3390-su17031012>

Wijaya, Rendra; Putri, Salsabila; Hardiyanto, Galang. (2023). *AI-enabled visual content generation and its influence on SME digital engagement*. Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer. <https://doi.org/10.14710/jtsiskom.11.3.2023.245–254>