

Pemanfaatan *Digital Marketing* dan *Artificial Intelligence* untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Desa Sidomulyo Pengasih Kulon Progo

Dwi Iswahyuni*¹, Eko Saputro², Sardiarinto³, Fransisca Natalia⁴

^{1,2} Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

^{3,4} Sistem Informasi Akuntansi, Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

*e-mail: dwi.dhs@bsi.ac.id

Abstrak

Desa Sidomulyo, Kecamatan Pengasih, Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta, memiliki berbagai pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang bergerak dalam bidang kuliner, kerajinan, dan produk rumah tangga. Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk mendukung pengembangan usaha mereka. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM Desa Sidomulyo melalui pemanfaatan digital marketing dan Artificial Intelligence (AI). Metode yang digunakan yaitu pendekatan *community development* yang dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM Sidomulyo. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan artificial intelligence untuk menciptakan desain promosi yang lebih menarik serta mengoptimalkan pemasaran melalui marketplace. Dengan demikian, pemanfaatan digital marketing dan AI dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendukung pengembangan UMKM Desa Sidomulyo, yakni dapat membantu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing usaha.

Kata kunci: Artificial Intelligence, Digital Marketing, UMKM, Desa Sidomulyo

Abstract

Sidomulyo Village, located in Pengasih District, Kulon Progo Regency, Yogyakarta, is home to various Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) operating in the culinary, handicraft, and household product sectors. However, most MSME owners still rely on conventional marketing methods and have not yet optimally utilized digital technology to support the development and growth of their businesses. This community service program aimed to enhance the competitiveness of MSMEs in Sidomulyo Village through the utilization of digital marketing and Artificial Intelligence (AI). The method employed was a community development approach implemented through training and mentoring activities for MSME owners in Sidomulyo Village. The results indicated that the participants obtained greater knowledge and improved skills in leveraging artificial intelligence to create more attractive promotional designs and to optimize marketing through online marketplaces. Therefore, the adoption of digital marketing and AI can serve as an effective strategy to support the development of MSMEs in Sidomulyo Village by improving promotional effectiveness, expanding market reach, and strengthening business competitiveness.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Marketing, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), Sidomulyo Village

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini berkontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan serta meningkatkan pemberdayaan rumah tangga, sehingga turut mendukung peningkatan pendapatan masyarakat (Wati et al., 2024). Peranan UMKM bagi pertumbuhan ekonomi sangat penting, termasuk pertumbuhan ekonomi daerah. Selain itu, berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi nasional. Keberlanjutan dan daya saing UMKM perlu mendapat perhatian yang serius karena sektor ini memiliki peran penting dalam menyerap tenaga kerja serta memberikan kontribusi yang besar terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) (Pane et al., 2025).

Perkembangan teknologi telah mendorong terjadinya transformasi digital di berbagai sektor. Transformasi ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sektor ekonomi, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), tidak hanya pada industri berskala besar (Pamungkas et al., 2026). Perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak memanfaatkan platform digital untuk mencari informasi produk, melakukan transaksi, dan berbagai aktivitas jual beli lainnya telah mendorong perubahan dalam pola bisnis. Dalam hal ini, UMKM yang masih berfokus pada metode pemasaran dan penjualan konvensional serta mengandalkan pasar fisik dan interaksi langsung berpotensi mengalami penurunan daya saing yang signifikan (Hidayat et al., 2024). UMKM dituntut untuk terus beradaptasi agar mampu mempertahankan daya saingnya di era digital (Syamsu et al., 2024). UMKM juga diharapkan dapat bersaing dengan usaha yang berskala lebih besar seiring adanya perkembangan teknologi.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keberlanjutan usaha adalah pemanfaatan digital marketing yang memungkinkan pelaku UMKM memasarkan produk secara lebih luas, efektif, dan efisien. Dengan penggunaan digital marketing, pelaku UMKM berpeluang untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan visibilitas produk melalui berbagai platform digital seperti website, media sosial, dan marketplace. Salah satu penelitian yang melibatkan 30 responden pelaku usaha UMKM mikro di kawasan Angkut Kota Bengkulu mengungkapkan bahwa inovasi produk dan digital marketing bersama-sama berpengaruh terhadap daya saing UMKM (Andini et al., 2025). Selain itu, pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha memperoleh data dan informasi konsumen yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat (Chaffey & Chadwick, 2022).

Selain digital marketing, Artificial Intelligence (AI) juga merupakan salah satu bentuk transformasi digital yang dapat memberikan peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan produktivitas usaha. Kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* merupakan salah satu cabang teknologi informasi yang memungkinkan komputer atau mesin melakukan tugas-tugas yang umumnya memerlukan kecerdasan manusia, seperti belajar dari data, mengenali pola, memahami bahasa alami, dan mengambil keputusan (Amira & Nasution, 2023). Dalam dunia bisnis, AI mampu memberikan banyak kontribusi positif seperti dalam pelayanan pelanggan, proses analisis data, pengembangan produk, dan pengambilan keputusan secara lebih cepat dan akurat (Amira & Nasution, 2023). Penggunaan AI generatif seperti ChatGPT juga membantu pelaku UMKM menghasilkan konten pemasaran yang lebih menarik, meningkatkan kualitas promosi digital, serta mempercepat proses penyusunan materi pemasaran sehingga mendukung peningkatan daya saing usaha di era ekonomi digital (Haryanto et al., 2024). Selain itu, pemanfaatan teknologi AI terbukti dapat meningkatkan efisiensi operasional, produktivitas, dan kemampuan UMKM dalam mengelola pemasaran digital berbasis platform online (Syamsu et al., 2024). AI juga dapat dimanfaatkan untuk menganalisis data dalam jumlah besar secara real-time untuk memahami preferensi, kebiasaan, dan perilaku konsumen (Purnama & Susanti, 2024). Dengan kata lain, AI mendukung interaksi dengan konsumen sehingga mampu meningkatkan efisiensi proses pemasaran, personalisasi konten, dan pengalaman konsumen (Purnama & Susanti, 2024). Beberapa tantangan yang dihadapi dalam implementasi AI untuk digital marketing adalah keterbatasan pemahaman tentang cara kerja AI yang kompleks sehingga potensi AI belum sepenuhnya bisa dioptimalkan serta keterbatasan anggaran untuk investasi dalam teknologi yang lebih canggih dan data yang akurat (Purnama & Susanti, 2024).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Artificial Intelligence (AI) dan pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui efisiensi operasional, personalisasi pemasaran, serta pengambilan keputusan berbasis data. Integrasi digital marketing dan AI mampu meningkatkan pemahaman serta keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pengembangan usaha dan memperluas jangkauan pasar (Jenita et al., 2026). Selain itu, transformasi digital mendorong peningkatan keterampilan dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi. Namun, penerapan AI masih menghadapi kendala berupa keterbatasan kemampuan teknis, sumber daya finansial, dan kesiapan organisasi, sehingga diperlukan adaptasi dan pengembangan kapasitas yang berkelanjutan (Suarantalla, 2025); (Sari et al., 2026); (Paransa, 2024).

Desa Sidomulyo, Kecamatan Pengasih, Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta, memiliki berbagai pelaku UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner, kerajinan, dan produk rumah tangga. Potensi tersebut menjadi modal penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat desa. Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Pemanfaatan media sosial, marketplace, Google Business Profile, maupun teknologi Artificial Intelligence (AI) masih sangat terbatas sehingga peluang pemasaran digital belum dimanfaatkan secara optimal. Beberapa permasalahan yang dihadapi sebagai berikut:

- a. Rendahnya pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran produk.
- b. Kurangnya kemampuan pelaku UMKM dalam membuat konten promosi digital yang menarik.
- c. Belum optimalnya penggunaan media sosial bisnis dan marketplace.
- d. Rendahnya pemahaman mengenai branding dan pemasaran digital.
- e. Belum mengenal pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) untuk mendukung kegiatan pemasaran dan pengembangan usaha.

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan mitra, diperlukan upaya peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan mengenai pemanfaatan Digital Marketing dan Artificial Intelligence (AI) sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu pendekatan *community development* yang dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM Sidomulyo. *Community development* merupakan suatu pendekatan yang berfokus pada peningkatan kondisi sosial dan ekonomi masyarakat (Rahmawati et al., 2025). Dalam penerapannya, masyarakat didorong untuk berpartisipasi secara aktif serta berperan langsung dalam setiap proses dan kegiatan.

Sebelum menyelenggarakan kegiatan pengabdian masyarakat, tim pengabdian mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM Desa Sidomulyo dan selanjutnya menyusun materi pelatihan yang mampu menjadi solusi permasalahan tersebut. Identifikasi permasalahan dilakukan melalui observasi lapangan dan diskusi dengan pelaku UMKM untuk memperoleh informasi mengenai kondisi usaha, strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta hambatan yang dihadapi dalam pengembangan usaha. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran dan promosi produk sehingga diperlukan peningkatan kapasitas melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim pengabdian menyusun materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik peserta. Materi pelatihan diarahkan pada penguatan kemampuan pemasaran digital (*digital marketing*), pembuatan konten promosi yang menarik, serta pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk mendukung kegiatan usaha. Penyusunan materi dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat pemahaman dan pengalaman peserta agar proses transfer pengetahuan dapat berlangsung secara efektif dan mudah diterapkan dalam pengembangan usaha mereka.

Peserta pelatihan merupakan mitra dengan kategori produktif, yakni UMKM Desa Sidomulyo, Kecamatan Pengasih, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Mitra berpartisipasi dalam mengikuti kegiatan pelatihan berdasarkan arahan, instruksi, dan materi yang disampaikan oleh tim pengabdian. Kegiatan dilaksanakan dengan pembekalan secara langsung oleh tutor kepada para peserta yang hadir di lokasi dan praktik pemanfaatan *digital marketing* dan *Artificial Intelligence* (AI) secara langsung. Materi yang diberikan meliputi pengenalan konsep digital marketing termasuk strategi pemasaran yang efektif, penyusunan konten pemasaran yang menarik, serta penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk mendukung proses pemasaran dan pengembangan usaha.

Pelaksanaan pelatihan menggunakan metode ceramah, demonstrasi, praktik langsung, dan tanya jawab. Metode ceramah digunakan untuk menyampaikan konsep dasar dan manfaat

digital marketing serta AI untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan daya saing UMKM. Tutor kemudian memberikan contoh dan demonstrasi penggunaan AI dan *digital marketing* yang dapat dimanfaatkan untuk membuat konten promosi yang lebih menarik dan meningkatkan jangkauan pemasaran produk. AI yang digunakan yaitu ChatGPT dan *digital marketing* yang diperkenalkan adalah pemasaran produk melalui Shopee yang merupakan salah satu *marketplace*. Setelah itu, peserta melakukan praktik secara langsung dengan pendampingan dari tim pengabdian agar mampu menerapkan materi yang telah diberikan. Sembari mempraktikkan materi, peserta diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan apabila ada hal yang belum dipahami.

Guna mengetahui efektivitas kegiatan, panitia melakukan evaluasi terhadap penguasaan materi dengan membuka sesi tanya jawab kepada peserta. Selain itu, peserta diminta untuk memberikan tanggapan terkait penyelenggaraan kegiatan pengabdian masyarakat tersebut untuk perbaikan kegiatan selanjutnya dengan mengisi kuesioner yang dibagikan oleh panitia. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan, tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan, serta manfaat yang diperoleh setelah mengikuti pelatihan. Data hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif sebagai bahan refleksi dan perbaikan dalam penyelenggaraan program pengabdian masyarakat pada periode berikutnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diikuti oleh 29 pelaku UMKM Desa Sidomulyo, Kecamatan Pengasih, Kabupaten Kulon Progo, Daerah istimewa Yogyakarta. Sebagian besar peserta berada pada rentang usia 36-50 tahun yang termasuk dalam kategori usia produktif.

UMKM Desa Mawar bergerak pada bidang kuliner, kerajinan, dan produk rumah tangga. Sebagian pelaku usaha telah menjalankan usahanya selama beberapa tahun, namun pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional. Sebagian besar peserta juga belum mengenal pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) untuk mendukung kegiatan promosi dan belum memanfaatkan marketplace secara optimal untuk mendukung pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim pengabdian melaksanakan kegiatan pelatihan dan pendampingan mengenai Digital Marketing dan *Artificial Intelligence* (AI) yang diikuti oleh 29 pelaku UMKM Desa Sidomulyo. Kegiatan pelatihan dilaksanakan di pendopo Kalurahan Sidomulyo dan diawali dengan sambutan dari ketua panitia sebelum penyampaian materi oleh tutor. Materi yang diberikan meliputi pelatihan digital marketing dasar (pemahaman mengenai konsep digital marketing, segmentasi pasar, branding, dan strategi pemasaran digital untuk UMKM), penggunaan AI untuk pembuatan konten dan desain promosi produk serta pemanfaatan digital marketing melalui *marketplace* (seperti Shopee) untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Pada sesi pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) untuk mendukung kegiatan pemasaran, materi yang diberikan meliputi penggunaan AI untuk membuat *caption* promosi, menghasilkan ide konten media sosial, membuat desain promosi dan gambar produk yang lebih menarik, serta menyusun strategi pemasaran digital. Melalui pelatihan ini, peserta diperkenalkan pada salah satu tool AI, yaitu ChatGPT, yang dapat dimanfaatkan secara mudah dan praktis dalam mendukung aktivitas pemasaran UMKM. Tim pengabdian mendampingi peserta mulai dari mengunduh dan menginstal aplikasi AI, mengenalkan fitur-fitur yang tersedia, memberikan contoh prompt yang sesuai dengan kebutuhan usaha, hingga membantu peserta menghasilkan konten promosi yang dapat digunakan untuk memasarkan produk mereka. Hasil yang diperoleh kemudian disimpan pada *smartphone* masing-masing peserta sehingga dapat dimanfaatkan kembali setelah kegiatan pelatihan berakhir.

Pada sesi selanjutnya, yaitu digital marketing, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Seperti sesi sebelumnya, peserta juga didampingi untuk mempraktikkan materi

pelatihan secara langsung, mulai dari mendownload aplikasi *marketplace* (seperti Shopee), membuat akun, dan mengoptimalkan akun *marketplace* tersebut. Tim pengabdian juga memberikan arahan mengenai langkah-langkah pengelolaan toko, pengunggahan produk, penyusunan deskripsi produk yang menarik, serta strategi pengembangan toko melalui fitur-fitur yang tersedia. Peserta juga diberikan penjelasan mengenai pemanfaatan fitur promosi dan live streaming sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan interaksi dengan calon konsumen.

Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi. Hal ini terlihat dari keaktifan peserta dalam mengikuti materi, mengajukan pertanyaan, dan mempraktikkan materi pelatihan secara langsung melalui *smartphone* masing-masing. Selain itu, pendampingan yang dilakukan melalui diskusi, konsultasi, dan praktik langsung juga dapat mengatasi kendala yang dihadapi sehingga peserta memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pengembangan usahanya.



Gambar 1. Pemaparan Materi tentang Konsep *Digital Marketing*

Gambar 1 menunjukkan kegiatan penyampaian materi awal oleh tutor kepada peserta pelatihan. Pada sesi ini, peserta menyimak penjelasan mengenai konsep digital marketing dan penerapannya dalam kegiatan pemasaran. Tutor juga menekankan pentingnya digital marketing pada era digital saat ini. Digital marketing bisa menjadi salah satu strategi untuk memperluas jangkauan pemasaran.



Gambar 2. Pemaparan Materi tentang Pemanfaatan *Artificial Intelligence (AI)* untuk Mendukung Promosi Produk UMKM

Pemaparan materi terkait pemanfaatan *Artificial Intelligence (AI)* untuk meningkatkan daya saing UMKM ditunjukkan pada Gambar 2. Pada sesi ini, tutor menjelaskan berbagai

manfaat AI dalam mendukung kegiatan usaha, mulai dari pembuatan konten promosi, penyusunan deskripsi produk, hingga pengelolaan komunikasi pemasaran secara lebih efektif. Salah satu teknologi AI yang diperkenalkan kepada peserta adalah ChatGPT.



Gambar 3. Praktik Secara Langsung oleh Peserta Terkait Pemanfaatan *Artificial Intelligence (AI)* untuk Mendukung Promosi Produk UMKM

Gambar 3 menunjukkan kegiatan praktik pemanfaatan *Artificial Intelligence (AI)* secara langsung oleh peserta pelatihan. Pada sesi ini, tutor menjelaskan langkah demi langkah penggunaan ChatGPT untuk mendukung kegiatan promosi usaha, seperti membuat desain gambar promosi dan menyusun deskripsi produk yang lebih menarik. Materi yang diberikan mencakup proses mengunduh aplikasi ChatGPT atau mengakses situs webnya, menyusun dan memasukkan prompt yang sesuai dengan kebutuhan usaha, hingga menyimpan hasil yang telah dibuat. Peserta terlihat sangat antusias mengikuti praktik tersebut, terutama ketika berhasil menerapkan materi yang telah disampaikan. Salah satu respons positif yang terlihat yakni ketika mereka berhasil membuat gambar promosi produk usaha dengan tampilan yang lebih menarik dan informatif daripada sebelumnya.



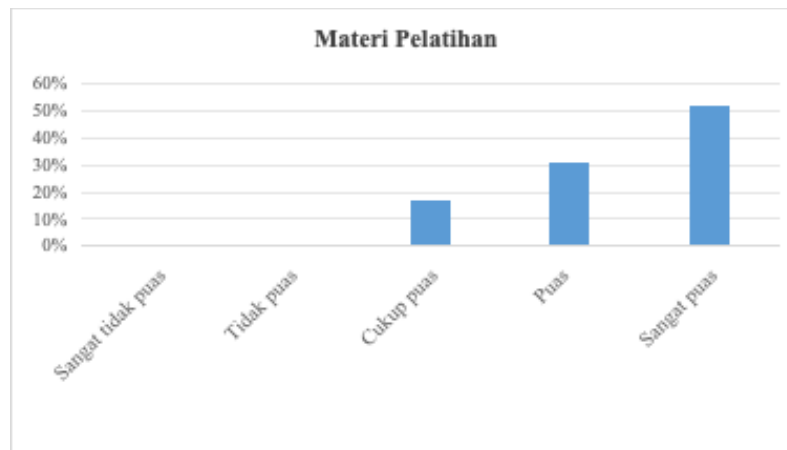
Gambar 4. Praktik Secara Langsung oleh Peserta Terkait Pemanfaatan *Marketplace (Digital Marketing)*

Kegiatan praktik pemanfaatan *marketplace* secara langsung oleh peserta ditunjukkan oleh Gambar 4. *Marketplace* yang diperkenalkan dalam pelatihan ini adalah Shopee. Dengan bimbingan tutor dan pendampingan dari tim pengabdian, peserta mempraktikkan penggunaan Shopee secara langsung, mulai dari mengunduh dan menginstal aplikasi, melakukan pendaftaran akun, hingga mempelajari berbagai fitur yang tersedia untuk mendukung aktivitas penjualan

dan pemasaran produk. Melalui kegiatan ini, peserta memperoleh pengalaman praktis dalam memanfaatkan *marketplace* sebagai sarana pengembangan usaha.

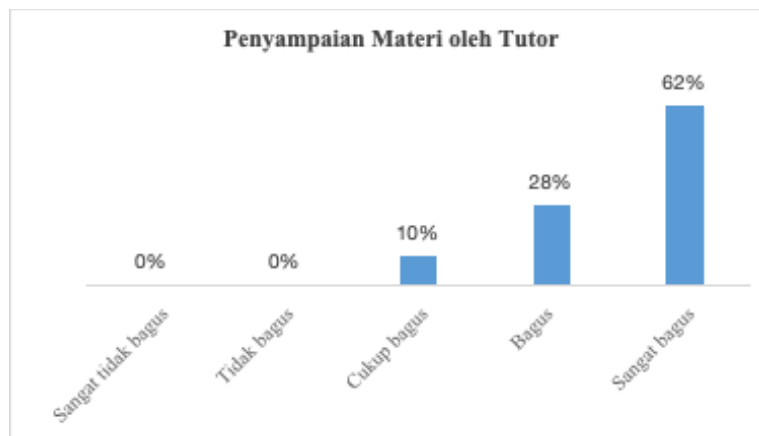
3.2. Hasil Evaluasi Kegiatan Berdasarkan Kuesioner

Untuk mengevaluasi pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, tim pengabdian membagikan kuesioner kepada peserta pelatihan. Hasil analisis kuesioner juga akan digunakan untuk sebagai bahan masukan untuk perbaikan dan penyelenggaraan kegiatan selanjutnya.



Gambar 5. Persepsi Peserta terhadap Materi Pelatihan

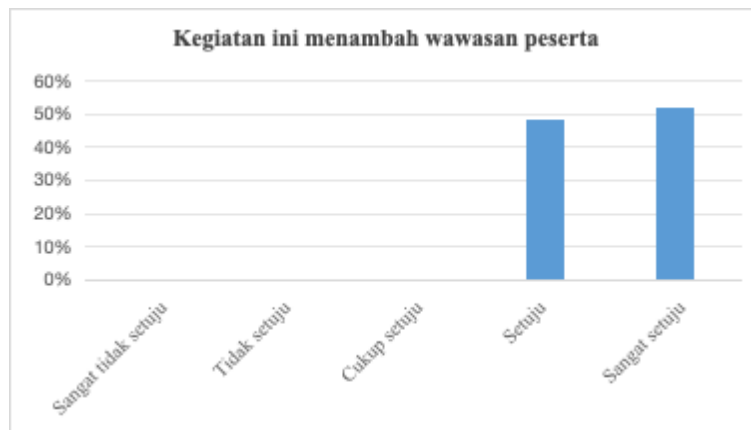
Berdasarkan hasil analisis kuesioner, sekitar 52% peserta menyatakan bahwa mereka sangat puas dengan materi pelatihan, seperti yang tergambarkan oleh grafik pada Gambar 5. Sekitar 31% peserta menyatakan puas dan 17% peserta menyatakan cukup puas dengan materi pelatihan. Hasil ini menunjukkan bahwa materi pelatihan yang disampaikan telah sesuai dengan kebutuhan dan harapan peserta. Tingginya tingkat kepuasan peserta juga mengindikasikan bahwa materi yang diberikan relevan dan mudah dipahami.



Gambar 6. Persepsi Peserta terhadap Penyampaian Materi oleh Tutor

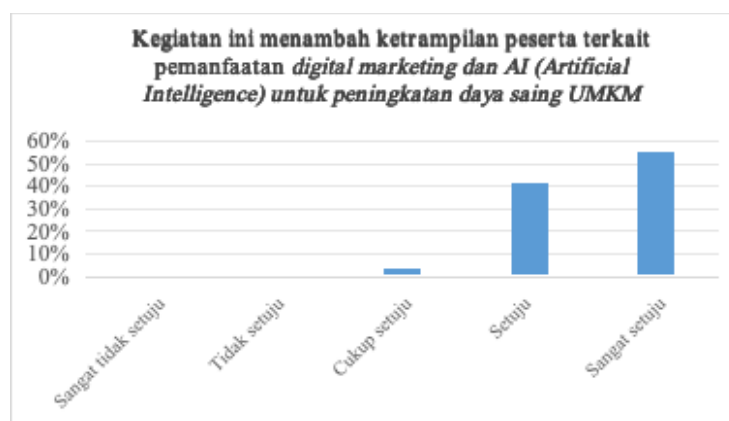
Grafik pada Gambar 6 menunjukkan bahwa penyampaian materi oleh tutor dinilai sangat baik oleh sebagian besar peserta pelatihan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tutor mampu menyampaikan materi secara jelas, sistematis, dan mudah dipahami oleh peserta. Tingginya tingkat penilaian positif dari peserta juga menunjukkan bahwa metode penyampaian yang digunakan telah efektif dan mampu meningkatkan pemahaman peserta terhadap materi pelatihan yang diberikan.

Berdasarkan grafik pada Gambar 7, 52% peserta menyatakan bahwa mereka sangat setuju bahwa pelatihan ini mampu menambah wawasan mereka dan 48% peserta menyatakan setuju terhadap peningkatan wawasan setelah mengikuti pelatihan.



Gambar 7. Persepsi Peserta terhadap Peningkatan Wawasan Peserta

Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh peserta merasakan adanya peningkatan wawasan, sebagai dampak dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Dengan demikian, pelatihan ini dapat dikatakan berhasil mencapai salah satu tujuan utamanya, yaitu meningkatkan wawasan dan pengetahuan peserta, khususnya terkait pemanfaatan *digital marketing* dan *AI (Artificial Intelligence)* untuk mendukung pengembangan dan pemasaran UMKM.



Gambar 8. Persepsi Peserta terhadap Peningkatan Keterampilan Peserta

Seperti yang tergambarkan pada grafik Gambar 8, sebanyak 55% peserta menyatakan sangat setuju dan 45% peserta menyatakan setuju bahwa kegiatan pelatihan ini mampu meningkatkan keterampilan mereka terkait pemanfaatan *digital marketing* dan *AI (Artificial Intelligence)* untuk peningkatan daya saing UMKM. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh peserta merasakan adanya peningkatan keterampilan setelah mengikuti pelatihan. Tidak adanya tanggapan negatif mengindikasikan bahwa kegiatan pelatihan telah efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta dalam pemanfaatan teknologi digital guna mendukung pengembangan usaha.

Hasil analisis kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 45% peserta menyatakan sangat setuju, 34% peserta menyatakan setuju, dan 21% peserta menyatakan cukup setuju bahwa kegiatan pelatihan mampu memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh peserta. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan pelatihan mampu memberikan manfaat serta berkontribusi positif dalam membantu peserta mengatasi permasalahan yang mereka hadapi. Pengetahuan atau wawasan dan keterampilan yang diperoleh selama pelatihan dapat diterapkan sebagai alternatif solusi untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan pengabdian masyarakat bagi pelaku UMKM Desa Sidomulyo ini, diperlukan upaya pendampingan yang berkelanjutan agar pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh peserta dapat diterapkan secara optimal.



Gambar 9. Persepsi Peserta terhadap Kebermanfaatan Kegiatan dalam Pemecahan Masalah Peserta

Pendampingan dapat difokuskan pada implementasi *Artificial Intelligence (AI)* dan strategi digital marketing yang telah diperkenalkan selama pelatihan, seperti pengelolaan dan optimalisasi toko pada marketplace, serta pemanfaatan berbagai fitur digital untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Melalui pendampingan yang berkesinambungan, pelaku UMKM Sidomulyo diharapkan mampu mengatasi berbagai kendala teknis yang muncul selama proses penerapan teknologi digital dan memperoleh arahan yang sesuai dengan kebutuhan usahanya masing-masing.

Selain itu, perlu dilakukan monitoring dan evaluasi secara berkala untuk mengukur tingkat adopsi teknologi digital dan *artificial intelligence* oleh para pelaku UMKM Sidomulyo. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana materi yang telah diberikan dapat diimplementasikan serta dampaknya terhadap peningkatan kinerja usaha, seperti jumlah pelanggan, volume penjualan, jangkauan pasar, dan efektivitas promosi. Hasil evaluasi tersebut dapat menjadi dasar dalam merancang program pendampingan berikutnya sehingga lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan peserta.

Tindak lanjut lainnya dapat dilakukan melalui pembentukan forum atau komunitas UMKM digital di Desa Sidomulyo untuk memperkuat kolaborasi antar pelaku UMKM yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Melalui forum ini, para pelaku UMKM dapat berbagi pengalaman, informasi, dan praktik terbaik dalam pemanfaatan teknologi digital. Pelaku UMKM diharapkan dapat saling bertukar pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital termasuk penggunaan *marketplace*, maupun pemanfaatan berbagai aplikasi berbasis *artificial intelligence* untuk mendukung kegiatan usaha.

Di samping itu, kerja sama dengan pemerintah daerah, perguruan tinggi, maupun pihak swasta perlu terus diperkuat guna mendukung keberlanjutan program. Kolaborasi tersebut dapat diwujudkan melalui penyelenggaraan pelatihan lanjutan dengan materi yang lebih mendalam. Dukungan dari berbagai pihak diharapkan mampu mempercepat transformasi digital UMKM dan meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Dengan adanya tindak lanjut yang terstruktur, implementasi pemanfaatan *digital marketing* dan *artificial intelligence* dapat meningkatkan produktivitas, memperluas akses pasar, serta mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Upaya tersebut diharapkan mampu memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing UMKM dan pertumbuhan ekonomi masyarakat Desa Sidomulyo, Kecamatan Pengasih, Kulon Progo.

4. KESIMPULAN

Sebagian besar pelaku UMKM di Desa Sidomulyo, Kecamatan Pengasih, Kulon Progo, belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk mendukung kegiatan pemasaran dan pengembangan usaha mereka. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM Desa Sidomulyo Pengasih Kulon Progo melalui pemanfaatan digital marketing dan *Artificial Intelligence (AI)*. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan *artificial intelligence* untuk pengembangan usaha mereka, seperti menciptakan desain promosi dan deskripsi produk yang lebih menarik, serta peningkatan keterampilan dan pengetahuan tentang optimalisasi pemasaran melalui marketplace. Dengan demikian, pemanfaatan *digital marketing* dan *artificial intelligence* dapat menjadi solusi atau strategi yang efektif dalam mendukung pengembangan UMKM Desa Sidomulyo, yakni dapat membantu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Amira, B., & Nasution, M. I. P. N. (2023). Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (AI) Dalam Meningkatkan Efisiensi Dan Pengembangan Usaha Mikro,Kecil Dan Menengah (UMKM). *JURMA: Jurnal Riset Manajemen*, 1(4), 362–371.
- Andini, P., Nasution, S., & Fitriano, Y. (2025). The Influence Of Product Innovation And Digital Marketing On The Competitiveness Of Msmes In Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi Islam, Akuntansi, Dan Manajemen*, 2(1), 41–50.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). *DIGITAL MARKETING* (8th ed.). Pearson Education. www.pearson.com/uk
- Haryanto, W., Oktiyani, R., & Pradiatiningtyas, D. (2024). MENINGKATKAN EFISIENSI KONTEN UMKM MELALUT TEKNOLOGI AI PENERAPAN CHATGPT UNTUK PEMASARAN DIGITAL PRODUK UMKM KABUPATEN SUKOHARJO. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat Abdi Teknayasa* (Vol. 5, Number 1). <http://journals2.ums.ac.id/index.php/abditeknayasa/>
- Hidayat, I., Qurotulaini, D. L., Safitri, N. A., & Novitasari, R. (2024). Transformasi Digital Pada UMKM di Indonesia Dalam Menghadapi Tantangan dan Peluang Pada Akses Pembiayaan (Digital Transformation of MSMEs in Indonesia in Facing Challenges and Opportunities in Access to Financing). *JIIIC: Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 10(10). <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Jenita, Diharjo, N. N., Kaswoto, J., Wardhani, A. R. S. K., & Hadiyati, R. (2026). Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital Marketing dan Artificial Intelligence untuk Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Lokal. *JIPPMas (Jurnal Inovasi Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 217–227. <https://doi.org/10.5362/jippmas.v6i1.828>
- Pamungkas, S. B. B., Zainy, N. A., & Ningsih, A. S. (2026). Transformasi Digital Sebagai Strategi Adaptif Dalam Menghadapi Dinamika Lingkungan Bisnis: Peran Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 5666–5673. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6862>
- Pane, A. S. A. S., Purba, A. T., Putri, H. R., & Harahap, L. M. (2025). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terhadap Perekonomian Indonesia. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 02(01), 3089–0128.
- Paransa, R. P. J. (2024). OPTIMALISASI PERTUMBUHAN UMKM DI INDONESIA MELALUI PEMASARAN DIGITAL. *Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v%vi%i.77042>
- Purnama, & Susanti, F. (2024). PENGARUH KECERDASAN BUATAN DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL. *JIEM: Journal Of International Entrepreneurship and Management*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.62668/jiem.v3i02.1325>

- Rahmawati, E., Mahmudah, S. N., Mahmud, A., & Waeno, M. (2025). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pendamping Proses Produk Halal Berbasis Learning Management System (LMS)*. 7(1), 15–29. <https://doi.org/10.32332/q73p0k46>
- Sari, K., Agustin, S. K., & Asri, H. R. (2026). Transformasi Digital UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(4), 23300–23311. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5833>
- Suarantalla, R. (2025). Peran Artificial Intelligence (AI) dalam Optimalisasi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 8480–8491. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3277>
- Syamsu, M., Masduki, U., & Pakkanna, M. P. R. (2024). INOVASI DIGITAL DENGAN TEKNOLOGI ARTIFICIAL INTELLIGENCE UNTUK MENDUKUNG PERTUMBUHAN UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(3), 3254–3264.
- Wati, D. L., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Al-Qorni, Z. Q. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 3(1), 265–282.

Halaman ini dikosongkan