

## **Pemanfaatan ChatGPT dalam Meningkatkan Efektivitas Promosi Produk UMKM Berbasis Pembangunan Berkelanjutan**

**Ahmad Pudoli<sup>1,\*</sup>, Dewi Kusumaningsih<sup>1</sup>, Poerwanto<sup>1</sup>, Mohammad Syafrullah<sup>1</sup>, Jan Everhard<sup>1</sup>, Ifan Haryanto<sup>2</sup>, Rusdah<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: <sup>1,\*</sup>ahmad.pudoli@budiluhur.ac.id, <sup>2</sup>dewi.kusumaningsih@budiluhur.ac.id, <sup>3</sup>poerwanto@budiluhur.ac.id,

<sup>4</sup>mohammad.syafrullah@budiluhur.ac.id, <sup>5</sup>yan.everhard@budiluhur.ac.id, <sup>6</sup>ifan.haryanto@budiluhur.ac.id,

<sup>7</sup>rusdah@budiluhur.ac.id

(\* : coresponding author)

**Abstrak**—Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan pilar penting perekonomian nasional, namun banyak pelaku usaha di Kelurahan Petukangan Utara masih menghadapi keterbatasan dalam promosi digital, khususnya dalam penyusunan konten yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik media daring. Rendahnya literasi digital dan minimnya pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan menyebabkan rendahnya visibilitas produk dan terbatasnya daya saing UMKM di pasar digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan ChatGPT, yaitu teknologi kecerdasan buatan berbasis pemrosesan bahasa alami, sebagai alat bantu penyusunan konten promosi produk secara efektif dan berkelanjutan. Mitra diberikan pelatihan dan pendampingan dalam pemanfaatan ChatGPT untuk pemasaran digital. Mitra kegiatan adalah 30 pelaku UMKM sektor makanan dan minuman di Kelurahan Petukangan Utara, Jakarta Selatan. Metode pelaksanaan dilakukan melalui enam tahap, yaitu persiapan, sosialisasi, pelatihan, pendampingan dan implementasi, monitoring dan evaluasi, serta pelaporan dan tindak lanjut. Pelatihan dilaksanakan secara praktik langsung untuk menghasilkan deskripsi produk, caption media sosial, dan ide kampanye promosi berbasis ChatGPT. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta sebesar 85 persen dan lebih dari 90% mitra mampu menghasilkan konten promosi secara mandiri menggunakan ChatGPT. Tingkat kepuasan peserta mencapai 92%, menunjukkan bahwa metode pelatihan dan pendampingan yang diterapkan efektif. Kegiatan ini berkontribusi dalam meningkatkan literasi digital, daya saing, dan keberlanjutan usaha UMKM melalui pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan guna mewujudkan ekosistem UMKM yang mandiri dalam berinovasi dan memiliki daya tahan ekonomi yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** PKM; UMKM; ChatGPT; Promosi Digital; Pembangunan Berkelanjutan.

**Abstract**—Micro, Small, and Medium Enterprises are an important pillar of the national economy; however, many business actors in Petukangan Utara Subdistrict still face limitations in digital promotion, particularly in creating content that is attractive, consistent, and suitable for online media characteristics. Low digital literacy and limited use of artificial intelligence technology have resulted in low product visibility and weak competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises in the digital market. This community service program aims to enhance the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprise actors in utilizing ChatGPT, an artificial intelligence technology based on natural language processing, as a tool to develop promotional content effectively and sustainably. Partners are provided with training and mentoring in utilizing ChatGPT for digital marketing. The partners of this program were 30 Micro, Small, and Medium Enterprises in the food and beverage sector located in Petukangan Utara, South Jakarta. The implementation method consisted of six stages: preparation, socialization, training, mentoring and implementation, monitoring and evaluation, and reporting and follow-up. The training was conducted through hands-on practice to produce product descriptions, social media captions, and promotional campaign ideas using ChatGPT. The results showed an 85 percent increase in participants' understanding, and more than 90% of partners were able to independently produce promotional content using ChatGPT. The participant satisfaction rate reached 92%, indicating that the applied training and mentoring methods were effective. This activity contributes to improving digital literacy, competitiveness, and sustainability of MSME businesses through the use of artificial intelligence technology to create an MSME ecosystem that is independent in innovation and has sustainable economic resilience.

**Keywords:** PKM; UMKM; ChatGPT; Digital Promotion; Sustainable Development.

### **1. PENDAHULUAN**

UMKM adalah sektor yang paling banyak berada dalam struktur perekonomian nasional yang memberikan kontribusi cukup banyak kepada Produk Domestik Bruto (PDB), membuka lapangan kerja, dan pemerataan pendapatan masyarakat. Keberadaan UMKM memiliki banyak peran salah satunya yaitu sebagai motor penggerak di ekonomi lokal, dan juga sebagai pondasi dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Peran strategis UMKM ini sejalan dengan Tujuan dari Pembangunan Berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals/SDGs*, dalam poin 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, serta SDGs poin 9 mengenai industri, infrastruktur dan inovasi.

Namun demikian, di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan struktural dan operasional. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah rendahnya efektivitas promosi produk, terutama dalam pemanfaatan media digital. Banyak UMKM masih mengandalkan promosi konvensional atau promosi digital yang dilakukan secara terbatas dan tidak terstruktur, sehingga jangkauan pasar menjadi sempit dan daya saing produk rendah (Nasution dkk., 2025). Kondisi ini diperparah oleh keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, serta minimnya kemampuan dalam menciptakan konten promosi yang kreatif dan menarik.



teknologi. Padahal, di era digital saat ini, pemanfaatan media sosial dan e-commerce menjadi kunci utama untuk memperluas jangkauan pasar.

Meskipun berbagai penelitian tersebut menunjukkan potensi besar AI dalam mendukung daya saing UMKM, masih terdapat kesenjangan dalam penerapan di lapangan. Banyak UMKM yang belum memahami bagaimana memanfaatkan ChatGPT dan teknologi AI secara strategis, sistematis, dan berkelanjutan. Sebagian besar penggunaan AI masih bersifat sporadis, tanpa kerangka kerja yang jelas dalam strategi pemasaran dan komunikasi bisnis. Oleh karena itu, diperlukan kajian dan implementasi yang lebih terstruktur mengenai pemanfaatan ChatGPT sebagai alat pendukung pemasaran dan komunikasi UMKM agar teknologi ini benar-benar mampu meningkatkan daya saing, efisiensi, dan keberlanjutan usaha.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh kelompok UMKM Petukangan meliputi kurangnya kemampuan membuat konten promosi yang sesuai dengan karakteristik platform digital, belum adanya pemanfaatan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI), serta rendahnya kepercayaan diri pelaku usaha dalam menggunakan teknologi karena keterbatasan pengetahuan dan pelatihan. Kondisi ini menyebabkan stagnasi dalam pertumbuhan usaha dan rendahnya visibilitas produk di pasar daring. Oleh karena itu, diperlukan intervensi berbasis teknologi dan edukasi digital yang bersifat praktis, mudah diterapkan, dan relevan dengan kebutuhan mitra.

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, tim pengusul menawarkan pendekatan inovatif melalui pemanfaatan ChatGPT, yaitu teknologi AI berbasis pemrosesan bahasa alami (*Natural Language Processing/NLP*) yang mampu menghasilkan teks secara otomatis dan kontekstual. Dengan ChatGPT, pelaku UMKM dapat membuat berbagai jenis konten promosi seperti deskripsi produk, caption media sosial, balasan pelanggan, dan kampanye musiman dengan lebih mudah, cepat, dan efektif. ChatGPT juga tersedia secara gratis dan dapat digunakan melalui perangkat mobile maupun komputer, sehingga sangat cocok untuk pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. Teknologi ini tidak hanya mempercepat proses pembuatan konten, tetapi juga meningkatkan kualitas komunikasi dengan konsumen secara digital (Ayu Wijayanti & Isa, 2025).

Integrasi teknologi ChatGPT pada sektor UMKM terbukti menjadi instrumen strategis untuk meningkatkan daya saing berkelanjutan dan mengakselerasi inovasi bisnis di era transformasi digital (Djaini dkk., 2025). Kecerdasan buatan ini berfungsi sebagai asisten digital atau "co-pilot" yang mampu mengotomatisasi layanan pelanggan, membantu pembuatan konten pemasaran yang kreatif seperti caption dan deskripsi produk, hingga mendukung proses branding melalui pembuatan logo usaha yang unik (Djaini dkk., 2025; Liliana dkk., 2025; Sidi dkk., 2024). Berbagai studi menunjukkan bahwa pemanfaatan ChatGPT, yang sering dikombinasikan dengan alat bantu lain seperti Canva, dapat memangkas waktu produksi secara signifikan (hingga 30% pada sektor tertentu), meningkatkan efisiensi biaya operasional, serta memperkuat interaksi dan frekuensi transaksi dengan pelanggan di platform digital (Shadiq dkk., 2024; Sundoro dkk., 2024; Wicaksana dkk., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan ChatGPT memiliki potensi besar dalam meningkatkan efektivitas promosi produk UMKM, terutama dalam konteks pemasaran digital. Namun, pemanfaatan tersebut perlu diarahkan secara sistematis dan berkelanjutan agar memberikan dampak jangka panjang bagi pengembangan UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada pemanfaatan ChatGPT dalam meningkatkan efektivitas promosi produk UMKM berbasis pembangunan berkelanjutan, dengan mengintegrasikan aspek inovasi teknologi, pemberdayaan pelaku UMKM, serta pencapaian tujuan SDGs.

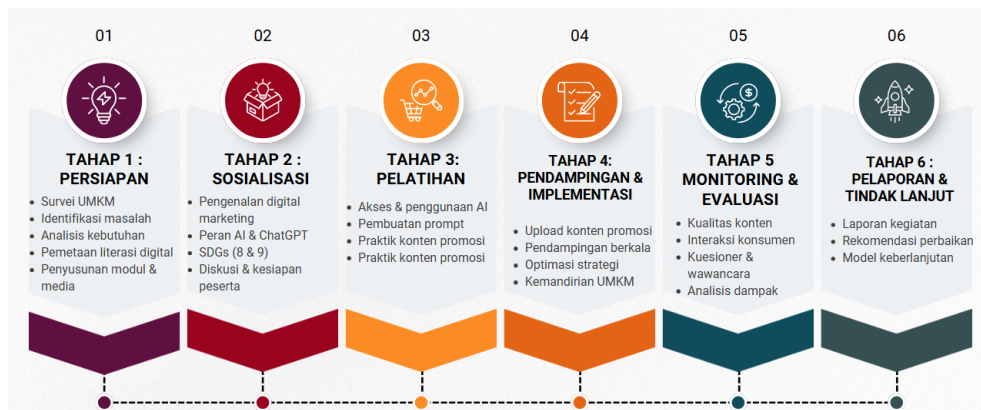
Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Secara teoritis, kegiatan ini memperkaya kajian mengenai penerapan kecerdasan buatan dalam pemasaran UMKM dan pembangunan berkelanjutan. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM, akademisi, dan pemangku kepentingan dalam merancang strategi promosi berbasis teknologi AI yang efektif, inklusif, dan berkelanjutan.

## **2. METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan kegiatan ini disusun secara terstruktur dan berkelanjutan untuk memastikan pemanfaatan kecerdasan buatan ChatGPT dapat diimplementasikan secara optimal oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan efektivitas promosi produk. Metode ini mengedepankan pendekatan partisipatif, edukatif, dan aplikatif, sehingga pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga mampu menerapkannya secara mandiri dalam kegiatan usaha sehari-hari. Kegiatan ini memiliki urgensi tinggi karena sejalan dengan kebijakan nasional dalam mendorong digitalisasi UMKM dan transformasi ekonomi berbasis teknologi (Pijar Septia dkk., 2025). Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM tidak hanya mendapatkan pelatihan teknis, tetapi juga mengalami perubahan pola pikir untuk lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi dalam bisnis. Ke depan, kegiatan ini dapat dikembangkan menjadi program berkelanjutan melalui kolaborasi dengan instansi pemerintah atau lembaga pelatihan, sehingga dampaknya dapat meluas ke wilayah dan komunitas UMKM lainnya.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha mikro agar memiliki keterampilan pemasaran berbasis digital (Makiyah & Ni Made Purnami, 2025).

Secara umum, metode pelaksanaan terdiri atas enam tahapan utama, yaitu tahap persiapan, sosialisasi, pelatihan, pendampingan dan implementasi, monitoring dan evaluasi, serta pelaporan dan tindak lanjut.



**Gambar 2.** Metode Pelaksanaan Kegiatan

### a. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap awal yang sangat penting dalam pelaksanaan kegiatan, karena bertujuan untuk memastikan kesesuaian program dengan kebutuhan dan kondisi mitra UMKM. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM dalam hal promosi produk, khususnya promosi berbasis digital. Identifikasi dilakukan melalui survei lapangan, observasi langsung, dan wawancara singkat dengan pelaku UMKM. Permasalahan utama yang dihadapi oleh kelompok UMKM Petukangan berkaitan dengan keterbatasan dalam menyusun konten promosi digital secara efektif. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki kemampuan untuk membuat materi pemasaran yang menarik, persuasif, dan sesuai dengan karakteristik media sosial atau platform e-commerce. Di sisi lain, kemajuan teknologi menghadirkan berbagai peluang baru, salah satunya melalui pemanfaatan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*). Dalam konteks ini, teknologi AI seperti ChatGPT dapat menjadi solusi inovatif yang tepat guna, mudah digunakan, dan sangat relevan dengan kebutuhan mitra sasaran. Survei dilakukan untuk mengetahui media promosi yang selama ini digunakan oleh UMKM, tingkat pemanfaatan teknologi digital, serta kendala yang dihadapi dalam pembuatan konten promosi. Selain itu, dilakukan pemetaan tingkat literasi digital pelaku UMKM agar metode pelatihan dapat disesuaikan dengan kemampuan peserta. Hasil survei dan observasi ini kemudian dianalisis untuk menentukan kebutuhan utama UMKM terkait promosi produk. Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim menyusun rancangan kegiatan dan materi pelatihan yang meliputi pengenalan digital marketing, konsep pembangunan berkelanjutan (SDGs), serta pemanfaatan ChatGPT sebagai alat bantu promosi. Pada tahap ini juga disiapkan modul pelatihan, panduan penggunaan ChatGPT, contoh prompt promosi, serta contoh konten pemasaran yang relevan dengan produk UMKM. Selain itu, tim menyiapkan sarana dan prasarana pendukung kegiatan seperti perangkat komputer atau gawai, akses internet, serta akun ChatGPT yang akan digunakan dalam pelatihan.

### b. Tahap Sosialisasi

Tahap sosialisasi bertujuan untuk memberikan pemahaman awal kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya promosi digital dan peran teknologi kecerdasan buatan dalam mendukung keberlanjutan usaha. Sosialisasi dilakukan melalui kegiatan penyuluhan dan diskusi interaktif yang melibatkan seluruh peserta UMKM. Materi sosialisasi mencakup pengenalan konsep pemasaran digital, perubahan perilaku konsumen di era digital, serta tantangan dan peluang UMKM dalam menghadapi persaingan pasar. Selain itu, disampaikan pula keterkaitan kegiatan promosi UMKM dengan tujuan pembangunan berkelanjutan, khususnya SDGs poin 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dan poin 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur). Hal ini bertujuan agar pelaku UMKM memahami bahwa pemanfaatan teknologi tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada keberlanjutan usaha dan penguatan ekonomi lokal. Pada tahap ini, ChatGPT diperkenalkan sebagai salah satu teknologi kecerdasan buatan yang mudah diakses dan dapat dimanfaatkan oleh UMKM. Tim menjelaskan fungsi dasar ChatGPT, potensi penggunaannya dalam promosi produk, serta etika dan batasan dalam penggunaan AI. Diskusi interaktif dilakukan untuk menggali persepsi, harapan, dan kekhawatiran pelaku UMKM terhadap penggunaan ChatGPT, sehingga tercipta pemahaman yang komprehensif dan kesiapan mental untuk mengikuti tahap pelatihan selanjutnya.

### c. Tahap Pelatihan Pemanfaatan ChatGPT

Tahap pelatihan merupakan inti dari kegiatan ini, yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan praktis pelaku UMKM dalam memanfaatkan ChatGPT sebagai alat bantu promosi produk. Pelatihan dilaksanakan secara langsung dengan metode praktik (*hands-on training*) agar peserta dapat langsung mencoba dan

memahami penggunaan ChatGPT. Pelatihan diawali dengan penjelasan mengenai cara mengakses dan menggunakan ChatGPT, termasuk pembuatan akun dan pengenalan antarmuka. Selanjutnya, peserta diberikan pemahaman mengenai konsep dasar prompt, yaitu cara memberikan perintah atau pertanyaan yang tepat agar ChatGPT dapat menghasilkan konten promosi yang sesuai dengan kebutuhan UMKM. Tim memberikan contoh-contoh prompt yang efektif untuk pembuatan deskripsi produk, caption media sosial, slogan promosi, dan pesan pemasaran. Peserta kemudian diarahkan untuk mempraktikkan pembuatan konten promosi berdasarkan produk masing-masing. Dalam sesi ini, pelaku UMKM didorong untuk menyesuaikan gaya bahasa, target pasar, dan nilai keunikan produk agar konten promosi yang dihasilkan lebih relevan dan menarik. Tim pelaksana berperan sebagai fasilitator yang memberikan bimbingan dan umpan balik terhadap hasil konten yang dibuat oleh peserta. Selain pembuatan konten, pelatihan juga mencakup pemanfaatan ChatGPT untuk perencanaan strategi promosi, seperti penyusunan kalender konten, ide kampanye promosi, dan respon terhadap pertanyaan konsumen. Dengan demikian, ChatGPT tidak hanya digunakan sebagai alat pembuatan teks, tetapi juga sebagai pendukung pengambilan keputusan dalam pemasaran digital.

#### **d. Tahap Pendampingan dan Implementasi**

Setelah pelatihan selesai, kegiatan dilanjutkan dengan tahap pendampingan dan implementasi. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM mampu menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh secara konsisten dalam kegiatan promosi sehari-hari. Pendampingan dilakukan secara berkala melalui kunjungan langsung maupun komunikasi daring. Pada tahap implementasi, pelaku UMKM mulai mempublikasikan konten promosi yang telah dibuat dengan bantuan ChatGPT pada media digital yang digunakan, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan marketplace. Tim pendamping memberikan arahan terkait waktu unggah, konsistensi konten, serta cara berinteraksi dengan konsumen secara profesional dan persuasif. Pendampingan juga difokuskan pada penguatan kemandirian pelaku UMKM, sehingga mereka tidak bergantung sepenuhnya pada tim pelaksana. Pelaku UMKM didorong untuk terus bereksperimen dengan berbagai jenis konten dan strategi promosi menggunakan ChatGPT, serta mengevaluasi hasilnya secara mandiri.

#### **e. Tahap Monitoring dan Evaluasi**

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan serta dampak pemanfaatan ChatGPT terhadap promosi produk UMKM. Monitoring dilakukan secara berkelanjutan selama proses implementasi dengan mengamati perubahan pada aktivitas promosi UMKM. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi promosi sebelum dan sesudah kegiatan, baik dari segi kualitas konten, konsistensi promosi, maupun interaksi konsumen. Indikator evaluasi meliputi peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam membuat konten promosi, peningkatan jangkauan dan interaksi di media digital, serta persepsi pelaku UMKM terhadap kemudahan dan manfaat penggunaan ChatGPT. Data evaluasi dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi aktivitas promosi. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menilai keberhasilan program serta merumuskan rekomendasi perbaikan dan pengembangan kegiatan ke depannya.

#### **f. Tahap Pelaporan dan Tindak Lanjut**

Tahap akhir dari metode pelaksanaan adalah pelaporan dan tindak lanjut. Pada tahap ini, seluruh hasil kegiatan didokumentasikan dalam bentuk laporan tertulis sebagai luaran PKM. Laporan mencakup deskripsi kegiatan, hasil pelaksanaan, evaluasi, serta dampak kegiatan terhadap UMKM. Selain laporan, tim juga menyusun panduan singkat penggunaan ChatGPT untuk promosi UMKM sebagai bahan referensi bagi peserta. Tindak lanjut kegiatan dirancang dalam bentuk rencana pendampingan lanjutan atau replikasi program pada UMKM lain, sehingga manfaat kegiatan dapat berkelanjutan dan menjangkau lebih banyak pelaku usaha.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam rangka melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat berjudul pemanfaatan chatgpt dalam meningkatkan efektivitas promosi produk UMKM berbasis pembangunan berkelanjutan di wilayah petukangan, tim pelaksana melakukan serangkaian tahapan persiapan yang terstruktur dan sesuai dengan prinsip pemberdayaan berbasis kebutuhan mitra. Kegiatan persiapan mencakup analisis situasi, koordinasi dengan mitra, penyusunan materi intervensi, hingga pengorganisasian teknis pelaksanaan. Tahap pertama diawali dengan analisis situasi mitra melalui survei dan kunjungan langsung ke kelompok UMKM Petukangan. Berdasarkan observasi dan wawancara, diketahui bahwa para pelaku UMKM memiliki keterbatasan dalam hal penyusunan konten promosi digital dan pemanfaatan teknologi terkini seperti AI. Strategi promosi mereka masih bergantung pada media konvensional, sementara mereka menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar yang lebih luas secara daring. Kondisi ini menjadi dasar perumusan permasalahan sekaligus arah solusi yang akan ditawarkan.

Kegiatan ini diketuai oleh Ahmad Pudoli dan diikuti oleh para pelaku UMKM dari Kelurahan Petukangan Utara. Peserta terdiri dari 30 Mitra UMKM F&B (makanan dan Minuman). Pelatihan bertujuan meningkatkan keterampilan digital peserta, khususnya dalam pembuatan konten promosi menggunakan teknologi AI. Peserta diperkenalkan dengan cara menggunakan ChatGPT untuk menyusun caption, deskripsi produk, hingga ide

kampanye digital yang menarik. Antusiasme peserta terlihat dari partisipasi aktif dalam praktik langsung dan diskusi yang berlangsung selama kegiatan. Adapun pelaksanaan kegiatan terdapat seperti pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Pelaksanaan Kegiatan

Salah satu tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Petukangan dalam memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan, khususnya ChatGPT, sebagai alat bantu dalam menyusun strategi promosi produk yang efektif di era digital. Melalui pelatihan ini, peserta nantinya mampu membuat konten pemasaran seperti deskripsi produk, caption media sosial, dan narasi promosi secara mandiri dan menarik. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan membangun kesadaran akan pentingnya digitalisasi dalam pengembangan usaha mikro serta mendorong pelaku UMKM untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi yang relevan dengan kebutuhan usaha mereka.

Kegiatan ini dipandu oleh seluruh anggota tim pengabdian dan didampingi oleh beberapa mahasiswa sebagai fasilitator teknis. Pelatihan dibuka dengan pengenalan konsep dasar: Literasi Digital & Pemasaran UMKM, pengenalan Artificial Intelligence (AI) untuk UMKM, Mengenal ChatGPT sebagai Alat Promosi, Dasar-dasar Prompting untuk UMKM dan Strategi Promosi Digital Sederhana untuk UMKM. Dasar-dasar Prompting untuk UMKM juga diberikan dalam permulaan agar UMKM mampu “berbicara” dengan AI secara efektif. Peserta diajak untuk mencoba langsung menuliskan prompt sesuai karakteristik produk masing-masing, lalu mengevaluasi hasilnya bersama fasilitator. Mahasiswa berperan aktif mendampingi peserta dalam praktik digital, mulai dari login akun hingga mengarahkan penggunaan fitur ChatGPT secara optimal. Adapun pelaksanaan kegiatan pelatihan pada Gambar 4.



**Gambar 4.** Pelaksanaan Kegiatan di dampingi mahasiswa

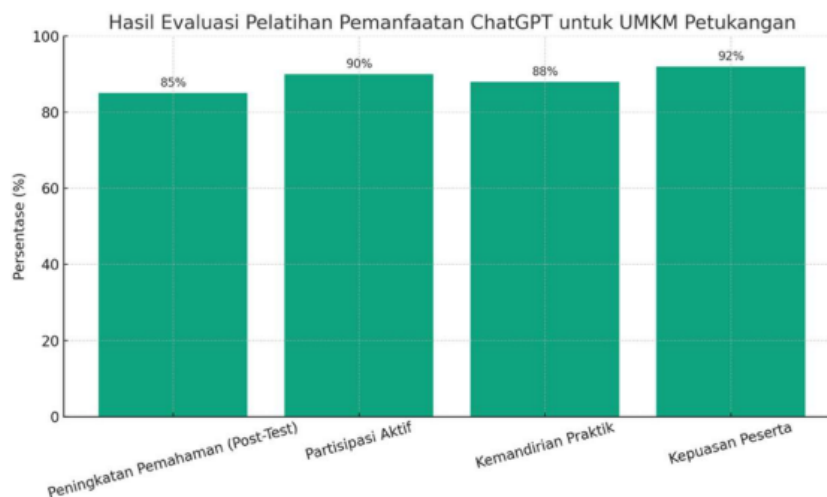
Selama Peserta sangat antusias karena pelatihan disampaikan dengan metode praktis dan mudah dipahami, meskipun sebagian belum terbiasa menggunakan teknologi digital. Kegiatan ini berhasil meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan peserta dalam mengelola konten promosi digital secara mandiri dengan bantuan teknologi AI.

### **3.1 Tingkat Pemahaman Tentang Kegiatan Yang Berlangsung**

Evaluasi kegiatan “Pemanfaatan ChatGPT dalam Meningkatkan Efektivitas Promosi Produk UMKM Berbasis Pembangunan Berkelanjutan di Wilayah Petukangan” dilakukan untuk mengukur efektivitas pelatihan, pencapaian tujuan, serta pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan. Evaluasi dilakukan menggunakan beberapa alat ukur, antara lain pre-test dan post-test, observasi langsung, serta kuesioner kepuasan peserta. Sebelum pelatihan dimulai, peserta diminta mengisi pretest untuk mengetahui tingkat pemahaman awal terkait penggunaan teknologi digital dan pembuatan konten promosi. Setelah pelatihan, dilakukan post-test dengan soal yang sama untuk mengukur peningkatan pengetahuan. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan, di mana lebih dari 85% peserta mampu menjawab dengan benar dan menunjukkan pemahaman terhadap fungsi dan penggunaan ChatGPT dalam menyusun konten pemasaran. Selain itu, observasi dilakukan

selama sesi praktik untuk menilai partisipasi aktif, kemandirian, dan kemampuan peserta dalam membuat konten promosi menggunakan ChatGPT.

Mayoritas peserta menunjukkan peningkatan kemampuan teknis dan kreativitas dalam menyusun caption dan deskripsi produk. Kuesioner kepuasan juga dibagikan untuk mengukur aspek kualitas materi, metode penyampaian, serta peran fasilitator. Hasilnya menunjukkan bahwa 92% peserta merasa puas dan menyatakan pelatihan sangat bermanfaat untuk pengembangan usaha mereka. Evaluasi ini menjadi dasar bagi tim untuk merancang kegiatan lanjutan dan penguatan kapasitas UMKM dalam bidang digital marketing secara berkelanjutan. Adapun hasil umpan balik dapat dilihat pada Gambar 5



**Gambar 5.** Umpan Balik Kegiatan

Setelah Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan sebagai bentuk kontribusi akademisi dalam menjawab kebutuhan kelompok UMKM Petukangan terhadap strategi promosi digital yang efektif dan mudah diterapkan. Program ini diawali dengan proses koordinasi antarkatara tim pelaksana dengan mitra UMKM untuk menyusun agenda pelatihan serta identifikasi kebutuhan promosi yang relevan. Mahasiswa dilibatkan sebagai pendamping praktik, membantu peserta secara teknis, mulai dari akses aplikasi hingga mengoptimalkan hasil keluaran dari ChatGPT. Pendampingan ini penting karena sebagian besar peserta belum terbiasa menggunakan teknologi digital dalam promosi produk mereka.

Berdasarkan hasil evaluasi, kegiatan menunjukkan dampak yang cukup signifikan. Dari sisi kognitif, terdapat peningkatan pemahaman sebesar 85% berdasarkan hasil perbandingan pre-test dan post-test. Sebagian besar peserta sebelumnya tidak mengetahui keberadaan dan manfaat ChatGPT, namun setelah pelatihan mereka mampu menggunakannya untuk membuat materi promosi yang relevan. Dari sisi keterampilan, lebih dari 90% peserta mampu menyusun konten promosi secara mandiri menggunakan ChatGPT, dengan bimbingan minimal dari fasilitator. Hal ini menunjukkan bahwa metode pelatihan yang berbasis praktik dan interaktif efektif dalam membangun kompetensi peserta.

Kepuasan peserta juga tinggi, ditunjukkan dengan hasil kuesioner yang mencatat 92% responden menyatakan pelatihan sangat bermanfaat dan ingin mengikuti kegiatan lanjutan. Peserta merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka secara online dengan dukungan teknologi yang mudah diakses dan tidak memerlukan biaya tinggi. Secara umum, kegiatan ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan literasi digital dan kemampuan promosi UMKM melalui teknologi berbasis AI. Keberhasilan ini juga ditunjang oleh metode pelatihan yang adaptif, kolaborasi aktif dengan mitra, serta partisipasi mahasiswa yang memperkuat pelaksanaan kegiatan. Target luaran kegiatan yang telah tercapai meliputi:

- Peningkatan pemahaman peserta terhadap pemanfaatan AI dalam promosi.
- Konten promosi produk UMKM yang dihasilkan langsung selama pelatihan.
- Komitmen peserta untuk menerapkan penggunaan ChatGPT secara rutin.
- Dokumentasi kegiatan dalam bentuk foto, berita acara, dan laporan kegiatan

Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM semakin adaptif terhadap perkembangan teknologi dan mampu bersaing dalam era digital. Tim pelaksana juga merencanakan tindak lanjut berupa pendampingan lanjutan serta penyusunan modul digital marketing sederhana berbasis AI untuk mendukung keberlanjutan program.

## 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat bertema "Pemanfaatan ChatGPT dalam Meningkatkan Efektivitas Promosi Produk UMKM Berbasis Pembangunan Berkelanjutan di Wilayah Petukangan " berhasil dilaksanakan dengan hasil yang positif dan terukur. Pelatihan yang dilakukan secara interaktif diikuti oleh pelaku UMKM yang menunjukkan antusiasme tinggi dalam memahami dan mempraktikkan penggunaan ChatGPT untuk kebutuhan promosi produk mereka. Materi pelatihan mencakup pengenalan teknologi AI, penyusunan konten promosi, serta praktik langsung membuat deskripsi produk dan caption media sosial yang efektif. Evaluasi menunjukkan bahwa 85% peserta mengalami peningkatan pemahaman, dan 90% mampu mempraktikkan keterampilan baru secara mandiri. Tingkat kepuasan peserta juga tinggi, mencapai 92%, menandakan bahwa kegiatan ini relevan dengan kebutuhan mitra. Hasil ini mencerminkan keberhasilan pendekatan pelatihan berbasis praktik dan pendampingan intensif, serta memperkuat pentingnya literasi digital bagi UMKM di era digital. Kegiatan ini tidak hanya memberikan solusi jangka pendek tetapi juga menjadi fondasi untuk pendampingan berkelanjutan dalam rangka meningkatkan daya saing UMKM secara digital. Saran yang dapat diberikan meliputi beberapa hal perlu diperhatikan untuk pengembangan lebih lanjut, antara lain pengembangan modul lanjutan untuk menyusun modul lanjutan pelatihan yang mencakup strategi pemasaran digital secara lebih komprehensif dan terstruktur. Dilanjutkan dengan pendampingan berkelanjutan, peningkatan literasi digital, adanya kolaborasi multi-pihak, pemantauan dampak berkelanjutan dan replikasi program.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ankisqiantari, N., Haqi, I. A., Hazmin, G., Prasetyo, A., & Muchran, M. (2025). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui Penggunaan WhatsApp Bisnis dan Copywriting ChatGPT di Padukuhan Patukan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 874–884. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v5i3.2607>
- Atika, N. N., & Nasution, M. I. P. (2023). Studi Kasus: Keberhasilan Platform E-Commerce Khusus Produk Digital Dan Konten Online. *Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 59–64. <https://doi.org/10.71456/sur.v2i1.646>
- Ayu Wijayanti, N., & Isa, M. (2025). Pengaruh Consumer Engagement Dalam Memediasi Interactivity dan Vividness Konten Marketing Tiktok terhadap Purchase Intention. *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 4(2), 3511–3522. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.6516>
- Djaini, A., Permana, R. M., & Mahmudin, T. (2025). Analisis Strategi Adaptif UMKM terhadap Integrasi Teknologi ChatGPT sebagai Instrumen Peningkatan Daya Saing Berkelanjutan dan Akselerasi Inovasi Bisnis di Era Transformasi Digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 1015–1024. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14959>
- Iwan Purnama, Hasmi Syahputra Harahap, Abdul Karim, Teguh Sempurna, & Pawa Niassa Marha As. (2024). Pemanfaatan Artificial Intelligence Untuk Pemasaran Digital Bagi Kelompok Rumah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Labuhanbatu. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2). <https://doi.org/10.47065/jpm.v5i2.2191>
- Jeovannie, A., Sarah Firdhausyah, F., & Putri Utami, F. (2025). ChatGPT's Role in Enhancing Marketing Communication Strategy: Insights from Consultancy and Corporate Industries. *Journal of Communication Studies*, 5(1), 57–67. <https://doi.org/10.37680/jcs.v3i1.6879>
- Liliana, D. Y., Nalawati, R. E., Marcheta, N., & Huzaifa, M. (2025). Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Digital Marketing : Transformasi UMKM di Kota Depok. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(2), 2169–2180. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i2.18579>
- Makiyah, & Ni Made Purnami. (2025). Optimalisasi Legalitas UMKM melalui Pendampingan Legalitas Usaha Pangan Industri Rumah Tangga/P-IRT Di Desa Cilinaya Mataram. *Journal Of Community Service*, 9(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.26533/comvice.v9i2.1456>
- Mariani, M., & Dwivedi, Y. K. (2024). Generative artificial intelligence in innovation management: A preview of future research developments. *Journal of Business Research*, 175. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114542>
- Muna Almaududi Ausat, A., Khootimah Azzaakiyyah, H., Mersandro Permana, R., & Riady, Y. (2023). The Role of ChatGPT in Enabling MSMEs to Compete in the Digital Age. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(2), 622–631.
- Mutofar, M. M., Kuswayati, S., Anggraeny, F. T., & Sumarni, T. (2023). Exploring the Potential of ChatGPT in Improving Online Marketing and Promotion of MSMEs. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 480–489. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12440>
- Nasution, W. A., Shinta, D., Lubis, W., Tinggi, S., Manajemen, I., & Mikro, U. (2025). Optimalisasi Digital Marketing Berbasis AI untuk UMKM : Menjawab Tantangan dan Peluang di Era 5 . 0. *Senashtek*, 3(1), 1280–1284.
- Ningsih, S., & Tjahjono, B. (2024). Digital Marketing Innovation for MSMEs through ChatGPT Integration and Management Information Systems: A Technological Transformation Approach for Competitive Advantage. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 1033–1044. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13924>
- Pijar Septia, L., Aprilianti, D., Aprilianto, D., Maulida, I., Muhammad, F., Shafia Malik, A., Hilman Maulana, M., & Herdiana, D. (2025). Analisis Kebijakan Pengembangan (Mutiara, et, al ) | 36-44 Madani. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(5), 36–44. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15538100>
- Ramadani, M., Kusumawati, I., Purnamasari<sup>3</sup>, M., Indah Lestari, N., Wahyuni Sukiyarningsih, T., Pendidikan Vokasi, P., & Serang Raya, U. (2025). Peningkatan Kemampuan UMKM Di Era Digital Dengan Memanfaatkan ChatGPT Untuk Media Sosial (Studi Kasus UMKM Di Jakarta). *Jurnal Pengabdian Vokasi (JAPESI)*, 4(1), 17–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/gcc09y60>
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.224>

- Shadiq, M. A., Suciawan, A. G., Rosalynda, F., Tasak, R., Wijaya, R., Chandra, A., Tan, W., Setiawan, D. E., & Karystin, Y. (2024). Pelatihan Pemasaran Instagram untuk UMKM Nasi Tumpeng Kang Ca 'di: Pemanfaatan ChatGPT dan Canva. *Prapanca Jurnal Abdimas*, 4(2), 123–134. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v4i2.650>
- Sidi, A. P., Yogatama, A. N., & Anjaningrum, W. D. (2024). Pemanfaatan AI Dalam Branding dan Pemasaran UMKM. *JOMPA ABDI : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 155–163. <https://doi.org/10.57218/jompaabdi.v3i4.1268>
- Sundoro, D., Syariati, K., & Suardi, C. (2024). Studi Kepuasan Penggunaan Chatgpt Oleh Pelaku UMKM Daring dengan Metode Technology Acceptance Model. *Jurnal Technopreneur*, 12(1), 25–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.30869/jtech.v12i1.1361>
- Wicaksana, prasetyo budi, Randikaparsa, I., Pramurindra, R., Fatchan, I. N., & Kusuma, H. R. (2025). Pelatihan Pemanfaatan ChatGPT untuk Meningkatkan Literasi Digital UMKM Ibu-Ibu PKK di Kecamatan Rakit, Kabupaten Banjarnegara. *Jurnal Pelayanan Masyarakat*, 2(4), 246–253. <https://doi.org/https://doi.org/10.62951/jpm.v2i4.2702>
- Wikipedia. (2025, Desember 1). *Petukangan Utara, Pesanggrahan, Jakarta Selatan*. Petukangan Utara, Pesanggrahan, Jakarta Selatan.
- Zahra Firdausya, L., Perwira Ompusunggu, D., & kunci, K. (2023). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Digital Abad 21 Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) The Digital Age of The 21 St Century. *Tali Jagad: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2023(3), 14–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.55732/unu.tj.2023.01.3>