

PENGUATAN KAPASITAS UMKM PENJUAL BANDENG PRESTO MELALUI EDUKASI DAN PRAKTIK PEMANFAATAN KECERDASAN BUATAN (CHATGPT)

Norenza Muhammad Raihan¹, Egia Rosi Subhiyakto², Cinantya Paramita³

111202214779@mhs.dinus.ac.id¹, egia.rosi.subhiyakto@dsn.dinus.ac.id²,

cinantya.paramita@dsn.dinus.ac.id³

Universitas Dian Nuswantoro

ABSTRAK

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) membuka peluang baru bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan efektivitas promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Salah satu teknologi yang mudah diakses adalah ChatGPT sebagai AI berbasis percakapan yang dapat membantu penyusunan teks secara cepat dan fleksibel. UMKM penjual bandeng presto yang menjadi mitra kegiatan pengabdian ini masih mengandalkan cara promosi konvensional, memiliki literasi digital yang terbatas, serta belum mengenal pemanfaatan AI dalam aktivitas usahanya. Kondisi tersebut berdampak pada kurang optimalnya jangkauan promosi dan pemanfaatan media digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pemahaman mitra mengenai konsep dasar AI dan potensi ChatGPT bagi pengembangan usaha, (2) melatih keterampilan praktis penggunaan ChatGPT untuk menyusun konten promosi, balasan pesan pelanggan, dan ide pengembangan produk, serta (3) menumbuhkan sikap terbuka dan percaya diri dalam memanfaatkan teknologi sebagai asisten kerja sehari-hari. Metode pelaksanaan meliputi observasi awal, penyusunan materi, sosialisasi, pelatihan, praktik terarah, dan pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman konsep AI, kemampuan mitra menyusun konten promosi yang lebih variatif, serta perubahan perilaku ke arah pemanfaatan ChatGPT secara lebih rutin dalam aktivitas promosi dan komunikasi. Kegiatan ini berkontribusi pada penguatan kapasitas digital UMKM dan menunjukkan bahwa pemanfaatan AI yang sederhana dan kontekstual dapat diadopsi oleh pelaku usaha kecil.

Kata Kunci: Pengabdian Masyarakat, UMKM, Bandeng Presto, Kecerdasan Buatan, ChatGPT.

ABSTRACT

The rapid development of Artificial Intelligence (AI) technologies has created new opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to improve the effectiveness of promotion and communication with customers. One accessible technology is ChatGPT, a conversational AI that can assist in generating text quickly and flexibly. The partner of this community service program, a small business selling "bandeng presto" (milkfish), still relies on conventional promotion methods, has limited digital literacy, and has not yet utilized AI in its daily business activities. This condition leads to suboptimal use of digital media and limited promotional reach. The objectives of this program are: (1) to improve the partner's understanding of basic AI concepts and the potential of ChatGPT for business development, (2) to train practical skills in using ChatGPT to compose promotional content, customer replies, and product development ideas, and (3) to foster an open and confident attitude in using technology as a daily work assistant. The method consists of initial observation, material preparation, socialization, training, guided practice, and mentoring. The results indicate an increased understanding of AI concepts, better ability to produce more varied promotional content, and behavioral changes towards more regular use of ChatGPT in promotion and communication activities. This program contributes to strengthening the digital capacity of MSMEs and demonstrates that simple and contextual AI utilization can be adopted by small business owners.

Keywords: Community Service, Msme, Bandeng Presto, Artificial Intelligence, ChatGPT.

PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu pilar utama Tri Dharma Perguruan Tinggi yang berperan sebagai jembatan antara dunia akademik dan kebutuhan nyata di lapangan. Kegiatan ini memungkinkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dikembangkan di perguruan tinggi diterapkan secara langsung untuk meningkatkan kualitas hidup, kemandirian, dan daya saing masyarakat, termasuk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) 1. Di era digital, penguatan kapasitas masyarakat tidak hanya mencakup aspek sosial-ekonomi, tetapi juga peningkatan literasi digital agar mampu memanfaatkan teknologi secara efektif dalam mendukung aktivitas usaha sehari-hari.

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja dan penggerak ekonomi lokal 2. Salah satu sektor yang potensial adalah usaha kuliner, termasuk UMKM penjual bandeng presto yang menjadi mitra dalam kegiatan ini. Meskipun memiliki produk dengan karakteristik khas dan peluang pasar yang luas, banyak UMKM kuliner yang masih mengandalkan promosi tradisional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan unggahan sederhana di media sosial tanpa strategi konten yang terarah. Kondisi ini sejalan dengan temuan berbagai studi yang menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital menyebabkan potensi digitalisasi dan pemasaran daring UMKM belum dimanfaatkan secara optimal. Perkembangan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI), khususnya AI generatif berbasis teks seperti ChatGPT, membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas komunikasi, promosi, dan layanan kepada pelanggan. Sejumlah program pengabdian dan kajian mutakhir menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dapat mendukung branding dan pemasaran UMKM, misalnya melalui pembuatan konten promosi, desain visual, dan materi komunikasi yang lebih menarik dan efisien 3. Kegiatan pengabdian lain juga melaporkan bahwa pelatihan pemanfaatan teknologi AI untuk pemasaran produk mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital marketing pelaku UMKM serta berkontribusi pada potensi pertumbuhan penjualan 4. Hal ini memperkuat bahwa integrasi AI dalam aktivitas usaha dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Namun demikian, adopsi AI di kalangan UMKM tidak terlepas dari berbagai kendala, di antaranya rendahnya literasi digital, keterbatasan pemahaman mengenai fungsi dan manfaat AI, serta anggapan bahwa teknologi tersebut rumit dan sulit diakses 2. Kondisi ini juga ditemukan pada mitra UMKM penjual bandeng presto, yang masih memanfaatkan media digital secara sporadis dan belum memiliki strategi konten promosi yang konsisten. Konten promosi disusun secara manual berdasarkan ide sesaat, dan belum memanfaatkan alat bantu seperti ChatGPT yang sebenarnya dapat mempercepat proses, memperkaya variasi materi, serta membantu menyusun balasan pesan pelanggan secara lebih rapi. Kesenjangan antara ketersediaan teknologi dan kemampuan pemanfaatannya menunjukkan perlunya intervensi dalam bentuk edukasi dan pendampingan yang terstruktur.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian bertema “Penguatan Kapasitas UMKM Penjual Bandeng Presto melalui Edukasi dan Praktik Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (ChatGPT)” dirancang untuk menjembatani gap tersebut. Program ini berfokus pada pengenalan konsep dasar AI dan ChatGPT secara sederhana, diikuti dengan sesi praktik langsung yang dikontekstualkan dengan kebutuhan nyata usaha bandeng presto. Mengacu pada hasil-hasil pengabdian sebelumnya yang menegaskan pentingnya pelatihan dan pendampingan berbasis AI bagi UMKM 3, kegiatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pemahaman konseptual, tetapi juga membentuk keterampilan praktis dan perubahan perilaku mitra dalam memanfaatkan ChatGPT sebagai “asisten kerja” untuk menyusun konten promosi, merespons pelanggan, serta menggali ide pengembangan usaha secara berkelanjutan.

METODOLOGI

Metode pelaksanaan pengabdian ini dirancang secara bertahap agar mitra UMKM penjual bandeng presto dapat memahami konsep dasar kecerdasan buatan sekaligus terampil mempraktikkan penggunaan ChatGPT dalam aktivitas usahanya. Kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan utama, yaitu: observasi dan analisis kebutuhan, perancangan materi dan skenario pelatihan, sosialisasi program, pelaksanaan pelatihan dan praktik, pendampingan lanjutan, serta evaluasi hasil kegiatan. Tahapan-tahapan tersebut disusun secara sistematis agar proses transfer pengetahuan dan keterampilan berjalan terarah serta sesuai dengan konteks dan kemampuan awal mitra.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini diikuti oleh mitra UMKM penjual bandeng presto dengan latar belakang pemahaman teknologi yang beragam, namun mayoritas sebelumnya belum pernah menggunakan maupun mengenal secara jelas konsep kecerdasan buatan dan ChatGPT. Sebelum pelatihan dimulai, mitra cenderung memanfaatkan media sosial hanya untuk unggahan foto produk dengan keterangan singkat tanpa perencanaan konten yang terstruktur. Setelah rangkaian kegiatan selesai, terlihat adanya perubahan pengetahuan dan sikap terhadap pemanfaatan teknologi, ditunjukkan dari kemampuan mitra menjelaskan kembali fungsi dasar AI dan peran ChatGPT dalam membantu aktivitas promosi serta

komunikasi dengan pelanggan.

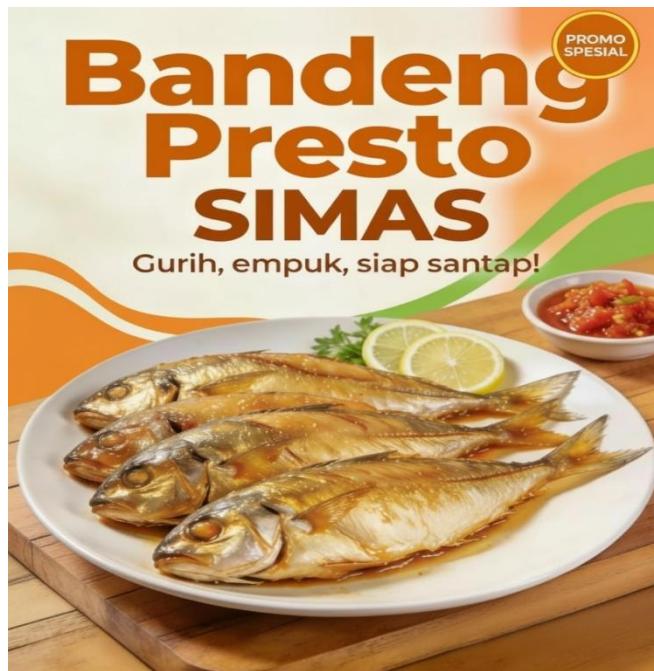
Pada sesi pelatihan dan praktik, mitra dilatih menggunakan ChatGPT untuk menyusun berbagai jenis konten yang relevan dengan usaha bandeng presto, seperti caption promosi, deskripsi produk, dan contoh balasan pesan pelanggan. Selama praktik, peserta semula masih canggung dalam menyusun perintah (prompt), namun secara bertahap mampu menuliskan permintaan yang lebih spesifik dan terarah. Hasil keluaran ChatGPT kemudian didiskusikan dan disunting bersama untuk menyesuaikan gaya bahasa dan identitas usaha. Dari contoh-contoh konten yang dihasilkan, terlihat peningkatan variasi dan kerapian teks dibandingkan dengan konten sebelum pelatihan, baik dari sisi struktur kalimat, informasi yang disampaikan, maupun daya tarik promosi.



Gambar 2. Pengenalan AI kepada mitra



Gambar 3. Pendampingan dan praktik bersama mitra



Gambar 4. Poster Iklan bandeng presto

Dampak lain yang tampak adalah perubahan perilaku mitra dalam memanfaatkan media digital. Setelah pendampingan, mitra mulai menyusun jadwal unggahan promosi secara lebih rutin dan menggunakan beberapa template caption serta balasan standar yang dibuat dengan bantuan ChatGPT. Mitra juga menunjukkan keberanian yang lebih besar untuk bereksperimen dengan berbagai jenis prompt, misalnya untuk membuat ide paket promo, slogan singkat, ataupun pesan tindak lanjut kepada pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan AI tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis dalam menyusun konten, tetapi juga mendorong tumbuhnya rasa percaya diri dan kemandirian dalam mengelola komunikasi digital.

Dari sisi kendala, masih ditemukan beberapa keterbatasan, seperti adaptasi awal terhadap antarmuka aplikasi, ketergantungan pada koneksi internet, serta kebutuhan waktu bagi mitra untuk membiasakan diri membedakan hasil teks yang perlu langsung dipakai dan yang masih perlu disunting. Namun, kendala-kendala tersebut relatif dapat diatasi melalui pendampingan lanjutan dan pemberian contoh-contoh prompt yang siap digunakan. Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan edukasi dan praktik langsung pemanfaatan ChatGPT dengan konteks kasus nyata usaha bandeng presto efektif untuk meningkatkan literasi digital, keterampilan praktik, dan kesiapan mitra dalam mengintegrasikan kecerdasan buatan ke dalam strategi promosi usahanya.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa edukasi dan praktik pemanfaatan kecerdasan buatan, khususnya ChatGPT, mampu meningkatkan pemahaman mitra UMKM penjual bandeng presto mengenai konsep dasar AI serta relevansinya bagi pengelolaan usaha. Mitra yang semula belum familiar dengan teknologi ini menjadi mampu menjelaskan fungsi ChatGPT dan melihatnya sebagai alat bantu kerja yang dapat mendukung aktivitas promosi dan komunikasi dengan pelanggan.

Secara praktis, pelatihan dan pendampingan yang diberikan berhasil meningkatkan kemampuan mitra dalam menyusun konten promosi, deskripsi produk, dan template balasan pesan pelanggan yang lebih rapi, variatif, dan menarik. Perubahan ini diikuti

dengan pergeseran perilaku, di mana mitra mulai memanfaatkan ChatGPT secara lebih rutin untuk merencanakan ungahan promosi digital dan menggali ide-ide pengembangan usaha.

Meskipun masih terdapat kendala terkait adaptasi penggunaan aplikasi dan ketergantungan pada koneksi internet, hambatan tersebut relatif dapat diatasi melalui pendampingan dan pemberian contoh prompt yang aplikatif. Secara keseluruhan, program ini berkontribusi pada penguatan kapasitas digital UMKM dan menunjukkan bahwa pemanfaatan AI yang dirancang secara sederhana, kontekstual, dan partisipatif dapat diadopsi dengan baik oleh pelaku usaha kecil sebagai salah satu strategi peningkatan daya saing di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- A. D. Rika, L. U. A. Sekar, and Mashudi, “Literasi Digital dan Penguatan UMKM: Tinjauan Teoritis terhadap Strategi Pemberdayaan di Daerah Terpencil,” *Parad. J. Ekon. dan Ilmu-Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 2, pp. 55–60, 2025, [Online]. Available: <https://ojs.umada.ac.id/index.php/Paraduta/article/view/913>
- A. P. Sidi, W. D. Anjaningrum, J. Dura, F. Cahyaningtyas, and A. N. Yogatama, “Pemanfaatan AI Dalam Branding dan Pemasaran UMKM,” *Jompa Abdi J. Pengabdi. Masy.*, vol. 3, no. 4, pp. 155–163, 2024, doi: 10.57218/jompaabdi.v3i4.1268.
- E. Kusuma, “SOCIETY : Jurnal Pengabdian Masyarakat , SOCIETY : Jurnal Pengabdian Masyarakat ,” *Soc. J. Pengabdi. Masy.*, vol. 4, no. 4, pp. 513–520, 2025.
- N. Rahmawati, S. Mulyaningsih, M. Hadi, A. R. Pratama, and N. Revania, “Pemanfaatan Artificial Intelligence untuk Konten Pemasaran Digital dan Pelatihan Keuangan UMKM Berkah Desa Jepitu,” *vol. 6, no. 1, pp. 1–8, 2026, doi: 10.59395/altifani.v6i1.917*.
- S. Fahmi, “Pemanfaatan Teknologi Ai Untuk Menunjang PemasaranProduk Umkm Di Kota Malang,” *BERDAYA Ekon. J. Pengabdi. Masy.*, vol. 2(2), no. 2, pp. 91–103, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.stiekma.ac.id>