



PENINGKATAN KAPASITAS UMKM DALAM PENGEMBANGAN KONTEN DIGITAL BERBASIS AI UNTUK MENDUKUNG TRANSFORMASI EKONOMI DIGITAL DI DESA NGABLAK

Eka Yulia Sari¹, Titik Rahmawati², Agung Priyanto³, Julia Kurniasih⁴, Fajar Fitriani⁵

^{1,2,3,4}Program Studi Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

⁵Program Studi Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

¹eka.sari@ustjogja.ac.id

Abstract

This community service activity aims to improve the digital capabilities of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Ngablak Village, Srumbung District, Magelang Regency by utilizing digital technology and Artificial Intelligence (AI). The program is implemented in three main stages: an introduction to MSME digitalization, an introduction to AI technology, and training in AI-based digital content creation. In the first stage, participants are taught how to create a Google Maps account and an e-commerce store to boldly expand their market. The second stage discusses the basic concepts and applications of AI in small businesses, such as the use of chatbots and various forms of AI-generated content. The final stage is training in digital content creation using AI platforms such as Canva AI, ChatGPT, and CapCut, which helps participants create promotional materials more quickly and creatively. The results show an increase in participants' knowledge and skills in using digital technology, as well as a heightened awareness of the importance of AI-based innovation in strengthening MSME competitiveness. This activity has had a positive impact on the readiness of MSMEs in Ngeablak Village to adapt to developments in the digital economy. This activity is expected to create a sustainable digital MSME base, ready to adapt to dynamic changes in the digital economy.

Keywords: Digitalization of UMKM, AI Technology, Digital Content.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan digital para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Ngablak, Kecamatan Srumbung, Kabupaten Magelang dengan memanfaatkan teknologi digital dan Artificial Intelligence (AI). Program ini dilaksanakan dalam tiga tahap utama, yaitu pengenalan digitalisasi UMKM, pengenalan teknologi AI, dan pelatihan pembuatan konten digital berbasis AI. Pada tahap pertama, peserta diajarkan cara membuat akun Google Maps dan toko e-commerce agar bisa memperluas pasar secara daring. Tahap kedua membahas dasar-dasar konsep dan penerapan AI dalam bisnis kecil, seperti penggunaan chatbot dan berbagai bentuk konten yang dihasilkan AI. Tahap terakhir adalah pelatihan pembuatan konten digital dengan memanfaatkan platform AI, seperti Canva AI, ChatGPT, dan CapCut, yang membantu peserta membuat materi promosi secara lebih cepat dan kreatif. Hasilnya menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menggunakan teknologi digital, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya inovasi berbasis AI dalam memperkuat daya saing UMKM. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap kesiapan UMKM desa Ngeablak dalam beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital. Kegiatan ini diharapkan dapat menciptakan basis UMKM digital yang berkelanjutan, yang siap beradaptasi dengan perubahan dinamis dalam ekonomi digital.

Kata kunci: Digitalisasi UMKM, Teknologi AI, Konten Digital

History Artikel

Received: 10-11-2025;

Accepted: 05-12-2025;

Published: 22-12-2025

1. PENDAHULUAN

Peran strategis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi penggerak utama pada sektor riil, penyerapan tenaga kerja, dan pendorong pertumbuhan ekonomi lokal dalam peran strategis dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (Kemenkop UKM), kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pernah mencapai lebih dari 57% hingga 65% dalam beberapa tahun terakhir [1]. UMKM memiliki pengaruh signifikan dalam penopang dalam penyerapan tenaga kerja yang cukup besar di Tingkat nasional. Namun pada era transformasi digital saat ini, banyak UMKM masih terkendala dalam melakukan pemasaran dan promosi produk secara efektif. Keterbatasan sumber daya manusia [2], minimnya literasi digital [3], dan kurangnya kemampuan dalam menghasilkan konten digital [4] yang menarik menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing UMKM dipasar yang semakin kompetitif.

Perkembangan pesat teknologi kecerdasan buatan menjadi peluang besar bagi UMKM untuk melakukan digitalisasi yang lebih efisien dan kreatif. Berbagai aplikasi AI dapat digunakan untuk membantu dalam proses pembuatan konten digital, seperti desain grafis, penulisan teks promosi, hingga melakukan analisis perilaku konsumen. Namun, pemanfaatan teknologi AI masih sangat terbatas kalangan pelaku UMKM, utamanya di daerah yang belum memiliki akses atau pemahaman yang memadai terhadap teknologi digital.

Tingkat pemanfaatan teknologi AI kalangan UMKM masih tergolong rendah. Sebagian besar pelaku usaha belum memiliki pemahaman yang kurang memadai tentang potensi dan cara penggunaan teknologi AI. Faktor utama yang menyebabkan kurang maksimalnya penggunaan AI tersebut antara lain, kurangnya pelatihan, keterbatasan akses terhadap teknologi, dan rendahnya tingkat adopsi inovasi digital kalangan pelaku UMKM. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi teknologi dengan kapasitas sumber daya manusia yang menggunakan teknologi tersebut [5]. Hal ini menyebabkan banyak UMKM yang memiliki akun media sosial hanya sekedar memiliki saja tanpa mampu mengoptimalkan untuk membangun brand awareness ataupun dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan sehingga lebih signifikan. Fenomena ini disebut digitalisasi semu, yaitu kondisi dimana pelaku usaha tampak telah bertransformasi secara digital namun belum memahami strategi dan nilai tambah dari digitalisasi itu sendiri [6]. Digitalisasi semu dapat menyebabkan efektivitas operasional rendah, menimbulkan ilusi kesiapan digital, memunculkan inefisiensi biaya, dan berkontribusi pada kesenjangan digital yang semakin lebar.

Banyak pelaku UMKM yang terkendala dalam menyelaraskan bisnis dengan teknologi informasi, sehingga digitalisasi hanya pada aspek permukaan atau diadopsi secara minimal [7]. Hambatan serius terjadi pada terbatasnya akses teknologi dan rendahnya literasi digital sehingga kurang maksimalnya UMKM dalam mengadopsi teknologi [8]. Terjadinya lusi kesiapan digital membuat UMKM gagal beradaptasi terhadap permintaan pasar digital sehingga tertinggal dari kompetitor yang melakukan digitalisasi secara mendalam. Digitalisasi yang dangkal tidak menghasilkan value creation seperti peningkatan penjualan, branding, pengalaman pelanggan atau pengambilan keputusan berbasis data. Akibatnya, UMKM tidak merasakan manfaat ekonomi yang signifikan dari digitalisasi [9]. Kondisi demikian juga ditemukan di Desa Ngablak, Sumbung, Magelang, Jawa Tengah. Sebagian masyarakat yang menjadi pelaku UMKM disana belum mengenal teknologi AI apalagi menggunakannya untuk keperluan bisnis.

Kondisi demikian, menunjukan adanya kesenjangan kapasitas digital (digital capability gap) yang perlu dijembatani melalui program pemberdayaan masyarakat berbasis peningkatan literasi digital dengan mengimplementasikan AI dalam pemberdayaan pelaku UMKM. Melihat kondisi tersebut, diperlukan adanya suatu kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Desa Ngablak. Pendekatan yang paling efektif adalah dengan dilakukannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang terstruktur, kolaboratif dan berorientasi pada praktik langsung. Kegiatan ini tidak hanya dilakukan pelatihan teknis saja, tetapi juga membangun pemahaman strategis

tentang bagaimana teknologi AI dapat digunakan untuk mendukung keberlanjutan bisnis UMKM. Kegiatan pengabdian masyarakat bertema “Peningkatan Kapasitas UMKM dalam Pembuatan Konten Digital Berbasis AI” ini dirancang untuk memberikan solusi nyata terhadap tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam digitalisasi.

Terlaksananya kegiatan peningkatan kapasitas dalam pembuatan konten digital berbasis AI, diharapkan pelaku usaha UMKM mampu menghasilkan konten digital yang lebih menarik, efisien, dan relevan dengan tren pasar. Lebih jauh, Kegiatan ini juga diharapkan dapat menjadi katalisator bagi terciptanya ekosistem UMKM Digital yang mandiri, kreatif, dan berdaya saing tinggi ditengah transformasi teknologi bidang ekonomi.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR), yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahapan kegiatan [10]. Metode ini merupakan metode penelitian dan pengabdian yang menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif dalam proses identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi kegiatan. Dalam pendekatan PAR, proses identifikasi dilakukan melalui kolaborasi setara antar tim dan masyarakat sehingga peran masyarakat tidak hanya sebagai objek penerima program, tetapi juga sebagai subjek yang menentukan arah kegiatan. Masyarakatlah yang memahami kebutuhan nyata, hambatan dan prioritas lokal yang dibutuhkan. Pada proses awal, kami tim pengabdian membangun hubungan kemitraan dan kepercayaan melalui diskusi informal, pendekatan tokoh masyarakat, dan pengenalan konteks sosial untuk memudahkan tim dalam memahami dinamika lokal dan memastikan masyarakat bersedia terlibat secara aktif.

Setelah hubungan awal terbentuk, tahap selanjutnya adalah proses identifikasi masalah yang dilakukan secara partisipatif melalui Focus group discussion (FGD). Pada forum tersebut, kami memberikan ruang kepada masyarakat untuk menyampaikan keluhan, tantangan, kebutuhan serta harapan terkait pengembangan dalam bidang ekonomi digital. Tim pengabdian kemudian memfasilitasi proses penyaringan isu menggunakan metode problem ranking. Dengan cara ini, prioritas masalah benar-benar muncul dari masyarakat itu sendiri. Tim hanya bertindak sebagai fasilitator yang membantu menstrukturkan diskusi dan memastikan setiap kelompok komunitas UMKM memiliki kesempatan yang setara dalam menyuarakan pendapat. Proses ini memastikan bahwa masalah yang dipilih sebagai fokus program adalah masalah yang benar-benar dirasakan dan disepakati bersama sehingga relevan dan berpotensi memberikan dampak nyata.

Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan pengabdian, yaitu tidak hanya mentransfer pengetahuan, tetapi juga membangun kapasitas dan kemandirian pelaku UMKM di Desa Ngablak dalam memanfaatkan teknologi digital berbasis Artificial Intelligence (AI). Dalam model PAR, kegiatan dilakukan secara kolaboratif antara tim pelaksana (dosen dan mahasiswa) dengan masyarakat sasaran. Setiap tahapan kegiatan melibatkan proses identifikasi masalah, perencanaan bersama, implementasi pelatihan, refleksi hasil, dan tindak lanjut. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan solusi yang kontekstual dan berkelanjutan sesuai dengan karakteristik sosial-ekonomi masyarakat setempat.

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi empat tahap utama, yaitu persiapan, sosialisasi, pelatihan dan pendampingan teknis, serta evaluasi dan refleksi. Tahap persiapan diawali dengan observasi lapangan dan wawancara untuk mengidentifikasi kebutuhan serta tingkat literasi digital pelaku UMKM di Desa Ngablak. Tahap sosialisasi dilakukan melalui seminar interaktif untuk memberikan pemahaman dasar tentang digitalisasi UMKM dan peran teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam pembuatan konten. Tahap pelatihan dan pendampingan dilaksanakan dengan metode learning by doing, di mana peserta dilatih secara langsung menggunakan berbagai aplikasi AI seperti ChatGPT, Canva AI, dan CapCut AI untuk membuat teks, desain, serta video promosi produk. Pendampingan

dilakukan secara luring agar peserta dapat menerapkan keterampilan yang diperoleh secara berkelanjutan. Selanjutnya, tahap evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test, observasi hasil konten peserta, serta kuesioner kepuasan untuk menilai efektivitas pelatihan dan peningkatan kemampuan digital pelaku UMKM di wilayah tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan dilaksanakan di Desa Ngablak, yang merupakan salah satu wilayah dengan potensi ekonomi berbasis usaha mikro, seperti olahan pangan, kerajinan tangan, dan produk rumahan. Berdasarkan hasil survei pendahuluan, pelaku UMKM di wilayah ini telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, namun pemanfaatannya masih terbatas pada penggunaan dasar tanpa strategi konten digital yang terarah. Kegiatan ini diikuti oleh 25 pelaku UMKM dari Desa Ngablak serta sekitarnya yang bergerak di berbagai sektor usaha kecil seperti makanan olahan, kerajinan tangan, dan produk rumahan. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama 2 minggu mencakup tahap observasi, tahap pelatihan dan tahap evaluasi. Mayoritas peserta berusia 25 - 45 tahun dan 70% berjenis kelamin perempuan, dan 30% berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 1. Rundown Acara Kegiatan Digitalisasi dan Pendampingan AI untuk UMKM Desa Ngablak

Waktu	Kegiatan	Penanggung Jawab / Narasumber
08.00 – 08.30	Registrasi Peserta & Coffee Morning	Panitia
08.30 – 08.45	Pembukaan Acara & Menyanyikan Lagu Indonesia Raya	MC & Panitia
08.45 – 09.00	Sambutan Ketua Panitia & Sambutan Perwakilan Dinas UMKM	Ketua Panitia & Dinas UMKM
09.00 – 09.15	Doa & Foto Bersama	MC & Peserta
09.15 – 09.20	<i>Transition Break</i>	Panitia
09.20 – 10.10	Sesi 1: Pengenalan Digitalisasi UMKM	Pemateri 1: Muhammad Rendy Muliawan Pemateri 2: Nikita Eka Silviana
10.10 – 10.20	Sesi Tanya Jawab	Moderator
10.20 – 10.30	Coffee Break	Panitia
10.30 – 11.20	Sesi 2: Pengenalan Teknologi AI pada Pelaku UMKM	Pemateri 3: Eka Yulia Sari, S.Kom.,M.Kom
11.20 – 11.30	Sesi Tanya Jawab	Moderator
11.30 – 12.30	ISHOMA	Panitia
12.30 – 14.00	Sesi 3: Pelatihan Pembuatan Konten Digital dengan AI	Pemateri 4: Dira Mualif Rohman
14.00 – 14.20	Sesi Tanya Jawab & Sharing Hasil Praktik	Moderator
14.20 – 14.40	Penyerahan Sertifikat & Cendera Mata	Panitia
14.40 – 15.00	Penutupan & Foto Bersama	MC & Seluruh Peserta

Sebelum dilakukannya sosialisasi dan pendampingan, tim pengabdian melakukan observasi lapangan untuk mencari permasalahan pokok yang terjadi di wilayah Desa Ngablak, Srumbung, Magelang. Kegiatan observasi ini bertujuan untuk melihat kondisi dan gambaran nyata mengenai kebutuhan pelaku UMKM di Desa Ngablak ini. Observasi dilakukan menggunakan *Focus Group Discussion* bersama dengan pelaku UMKM di Desa Ngablak. Hasil FGD menjadi dasar dalam perancangan materi sosialisasi dan pendampingan agar sesuai dengan karakteristik, kemampuan, serta permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM. Setelah dilakukan FGD, ditemukan beberapa hasil diantaranya : 1.) Belum terlaksananya Digitalisasi UMKM dan 2.) Literasi Digital pelaku UMKM terkait Teknologi AI untuk pemasaran yang masih minim. Maka tim pengabdian memfokuskan materi utama pada

: 1.) Pengenalan digitalisasi UMKM dan 2.) Pengenalan Teknologi AI pada Pelaku UMKM, 3.) Pelatihan pembuatan konten digital dengan AI

1. Pengenalan digitalisasi UMKM

Tujuan utama dalam kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya kapasitas UMKM dalam pembuatan konten digital dengan AI. Sebelum pelatihan, tim pengabdian melakukan observasi dasar kepada para peserta untuk melihat tingkat penggunaan teknologi dalam bisnisnya. Hasilnya adalah penggunaan teknologi masih bersifat permukaan, tidak terarah dan belum berdampak secara signifikan. Sebelum pelatihan, peserta hanya menggunakan media sosial sebagai akun media sosial pribadi, belum mendaftarkan usahanya dalam google map, serta memasarkan produknya masih secara konvensional. Melalui pengenalan digitalisasi UMKM ini, peserta diharapkan mampu memahami konsep digitalisasi, pentingnya mendaftarkan usahanya pada platform google map, dan memberikan wawasan dalam penggunaan e-commerce.

Sebelum menjelaskan lebih mendalam, kami mengenalkan terlebih dahulu bagaimana digitalisasi UMKM dan pentingnya transformasi digital bagi pelaku UMKM. Peserta diberikan pemahaman tentang teknologi digital yang dapat meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar. Salah satu bentuk implementasinya adalah pendampingan pembuatan akun google map untuk memudahkan pelanggan menemukan lokasi usaha secara daring [11]. Selain itu, peserta juga diperkenalkan pada pemanfaatan platform e-commerce seperti Shopee dan Tiktokshop sebagai sarana pemasaran produk secara digital. Kegiatan ini mencakup pembuatan akun, mengunggah produk, penyusunan deskripsi barang serta strategi dasar dalam pengelolaan akun toko online. Melalui pengenalan dan praktik langsung ini, diharapkan para pelaku UMKM di Desa Ngablak dapat memahami manfaat digitalisasi dan mampu memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar [12], meningkatkan daya saing serta memperkuat keberlanjutan usaha.

2. Pengenalan Teknologi AI pada Pelaku UMKM

Tim pengabdian juga melakukan pengenalan Teknologi AI yang ada kepada pelaku UMKM di Desa Ngablak. Tujuan pengenalan ini agar terjadi peningkatan pengetahuan digital serta memperluas wawasan pelaku usaha mengenai potensi dari penerapan AI dalam pengembangan bisnis. Peserta diberikan pemahaman dasar mengenai konsep AI, seperti bagaimana teknologi AI mampu membantu mengotomatisasi proses bisnis, meningkatkan efisiensi produksi, dan memperkuat strategi pemasaran berbasis data. Selama sesi pelatihan, tim pengabdian memperkenalkan berbagai contoh Teknologi AI dan penerapan AI yang relevan dengan kebutuhan UMKM, seperti penggunaan *AI-Generated Content* untuk pembuatan desain promosi dan desain logo usaha. Serta pemanfaatan AI untuk kebutuhan membuat caption atau isi konten dalam video promosi. AI juga dapat dipergunakan untuk mencari ide konten untuk membantu promosi.

3. Pelatihan pembuatan konten digital dengan AI

Tahap terakhir yaitu pelatihan pembuatan konten digital berbasis Artificial Intelligence (AI) menjadi kegiatan inti dalam program ini. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan keterampilan praktis kepada peserta dalam memanfaatkan teknologi AI sebagai alat bantu kreatif untuk meningkatkan kualitas promosi digital. Pelatihan diawali dengan pengenalan konsep dasar *content creation* dan pentingnya strategi visual dalam membangun citra merek. Strategi visual menjadi titik fokus pembahasan dikarenakan menjadi komponen utama dalam proses pembuatan citra merek UMKM di era Digital. Melalui pelatihan ini UMKM diajarkan bagaimana teknologi seperti *image generation*, *auto-design*, dan *template intelligence* mampu membantu menghasilkan visual yang profesional tanpa membutuhkan kemampuan desain yang kompleks sehingga mampu menjembatani kesenjangan keterampilan desain bagi pemula [13]. Pada sisi lain strategi visual yang kuat memiliki implikasi langsung terhadap efektivitas komunikasi pemasaran. Penelitian [14] menunjukkan bahwa konsumen cenderung merespon positif merek dengan tampilan visual yang estetik, relevan dan selaras dengan nilai produk yang ditawarkan. Melalui pemanfaatan AI, UMKM dapat merancang visual yang lebih sesuai dengan segmentasi pasar dan

meningkatkan daya tarik konten karena konten visual dapat berkontribusi pada keterlibatan konsumen dalam komunitas daring[14]. Oleh karena itu, pelatihan ini menekankan pada integrasi antara pemahaman desain visual dan penggunaan teknologi AI sebagai fondasi penguatan citra merek UMKM. Penerapan AI dalam pembuatan konten visual memungkinkan UMKM membuat konten media sosial yang profesional secara mandiri, hemat biaya dan efisien[15].

Pada sesi ini peserta diperkenalkan berbagai konten digital baik itu konten gambar maupun video. Dalam praktiknya, pelaku UMKM didampingi untuk membuat berbagai konten promosi, mulai dari logo, poster produk, hingga konten video yang menarik dan sesuai dengan produk masing-masing. Pendekatan *hands-on-learning* diterapkan agar peserta dapat langsung mencoba dan menyesuaikan hasil karya dengan kebutuhan usaha masing-masing. Hasil pelatihan menunjukkan pemanfaatan AI mampu meningkatkan kreativitas peserta dan mempercepat proses produksi konten digital tanpa memerlukan kemampuan desain dan copywriter tingkat lanjut. Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat lebih mandiri dalam memproduksi materi promosi digital dan memanfaatkan teknologi AI sebagai bagian dari strategi pemasaran modern untuk memperkuat jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha mereka.

Tabel 2. Judul tabel

No	Responden	Pre-Test	Post-Test
1.	Means	60,92	75
2.	Variance	139,9933333	154,25
3.	Observations	25	25



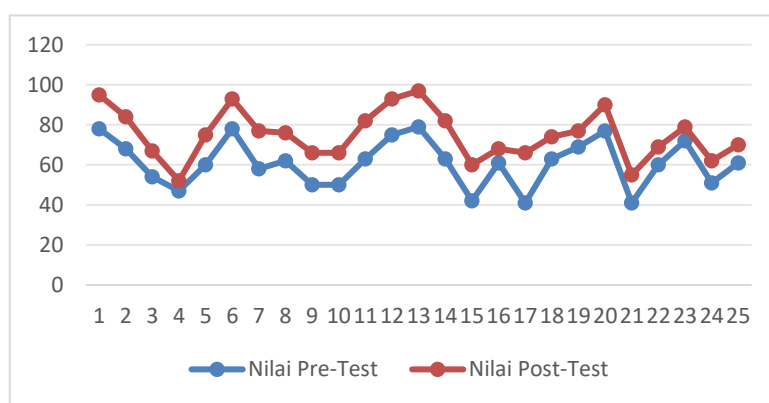
Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Pembuatan Konten Digital dengan AI

Tahap terakhir adalah tahap evaluasi yang dilakukan secara sistematis untuk menilai tingkat keberhasilan, efektivitas, dan relevansi kegiatan sosialisasi dan pendampingan digitalisasi UMKM berbasis AI ini. Kami menggunakan pendekatan evaluasi campuran atau *mixed method* yang menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner serta data Kualitatif diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung di lapangan selama kegiatan berlangsung. Dengan pendekatan ini, kami dapat memperoleh temuan penting terkait efektivitas sosialisasi dan pendampingan digitalisasi UMKM berbasis AI ini.

Secara umum, tingkat partisipasi peserta mencapai 95% dari total undangan. Hal ini menunjukkan antusias yang tinggi terhadap topik digitalisasi UMKM Berbasis AI pada sektor UMKM. Hasil kuesioner, sebanyak 88% peserta menyatakan bahwa materi yang disampaikan mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan mereka. Sementara, 80% peserta menyatakan memperoleh pengetahuan baru terkait teknologi AI dalam mendukung pemasaran digital. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian peserta mengikuti secara aktif dalam sesi praktik bersama dalam pembuatan konten digital berbasis AI seperti Canva AI dan Gemini AI. Peserta mampu membuat logo produk sederhana dan mampu membuat konten

pemasaran sederhana. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan sosialisasi dan pendampingan berbasis *hands-on Training* lebih efektif.

Efektifitas kegiatan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain : 1.) Relevansi tema dengan kebutuhan peserta, 2) Metode pelatihan yang interaktif dan aplikatif, dan 3.) Kualitas penyampaian materi oleh narasumber yang kompeten. Beberapa faktor penghambat juga dialami, seperti keterbatasan perangkat digital peserta dan kurangnya pengalaman dalam menggunakan aplikasi berbasis AI secara mandiri. Program ini akan sangat baik apabila dilanjutkan dengan program pendampingan intensif agar peserta dapat mengimplementasikan keterampilan yang telah diperoleh secara berkelanjutan. Selain itu, perlu dilakukan penyempurnaan pada aspek evaluasi berkelanjutan untuk memantau perkembangan peserta pasca kegiatan. Secara keseluruhan, tahap evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi dan pendampingan digitalisasi UMKM memiliki **dampak positif terhadap peningkatan kapasitas UMKM dalam adaptasi teknologi dan kreativitas**, serta menjadi dasar pengembangan model pelatihan UMKM berbasis teknologi di masa mendatang. Kesimpulan tersebut dapat diamati dari hasil evaluasi kuesioner post-test dan pre-test peserta pada grafik 1 di bawah ini :



Grafik 1. Peningkatan keterampilan hasil pelatihan

Pada grafik 1 diatas, disajikan hasil penilaian Pre-Test dan Post-Test yang keduanya dibandingkan. Beberapa poin penting dari hasil evaluasi pre-test dan post-test adalah sebagai berikut :

1. **Kecenderungan peningkatan nilai:** Sebagian besar peserta mengalami peningkatan skor sekitar 10–30 poin setelah pelatihan.
2. **Konsistensi hasil:** Meskipun terdapat variasi antar peserta, tren keseluruhan memperlihatkan garis Post-Test berada di atas garis Pre-Test, menandakan peningkatan pengetahuan yang merata.
3. **Beberapa anomali kecil:** Terdapat beberapa peserta yang peningkatannya relatif kecil atau stagnan, menunjukkan bahwa sebagian peserta mungkin memerlukan pendampingan lanjutan atau waktu adaptasi lebih panjang.
4. **Rentang nilai:** Nilai Pre-Test umumnya berada antara 40–80, sedangkan nilai Post-Test meningkat menjadi 60–100, menandakan peningkatan kompetensi setelah kegiatan.

Secara keseluruhan, grafik ini mengindikasikan bahwa kegiatan sosialisasi dan pelatihan digitalisasi UMKM memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, terutama dalam memahami dan mengaplikasikan materi yang diberikan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan di Desa Ngablak, Kecamatan Srumbung, Kab Magelang telah berhasil meningkatkan kapasitas dan literasi digital pada pelaku UMKM melalui 3 tahap utama, yaitu pengenalan digitalisasi usaha, pengenalan teknologi AI, serta pelatihan pembuatan konten digital berbasis AI. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman baru mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas pasar dan

meningkatkan daya saing usaha. Melalui pendampingan pembuatan akun google maps dan e-commerce, pelaku UMKM mampu memperkenalkan produk mereka secara daring. Sementara itu, pelatihan pemanfaatan AI terbukti meningkatkan kemampuan peserta dalam menghasilkan konten gambar maupun video promosi yang kreatif, efisien dan relevan dengan kebutuhan pasar modern. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap kesiapan UMKM Desa Ngablak dalam beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital serta memiliki terjadi peningkatan kapasitas UMKM dalam adaptasi teknologi dan kreativitas.

Program ini telah memberikan pondasi penting bagi para pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas, efisiensi dan daya saing usaha. Agar transformasi ekonomi digital dapat terus berkembang, kami merekomendasikan: 1.) Pelatihan lanjutan dan 2.) kolaborasi dengan pemerintah. Penyelenggaraan pelatihan lanjutan dapat memperdalam keterampilan peserta dan membantu dalam upaya pengoptimalan teknologi dalam peningkatan omset dan memperluas pasar. Lalu program dapat diperkuat melalui kolaborasi dengan pemerintah lokal, bisa mencakup pendampingan berkelanjutan, fasilitas perizinan usaha, serta penyediaan ruang informasi dan fasilitas digital. Dengan dukungan kebijakan lokal, akan menciptakan ekosistem digital yang kondusif bagi UMKM. Keterlibatan seluruh sektor dan menyediakan pendampingan lanjutan, transformasi ekonomi digital di Desa Ngablak dapat berkembang secara bertahap, menyeluruh, dan memberikan dampak nyata bagi peningkatan kesejahteraan pelaku UMKM.

PENGUNAAN TEKNOLOGI BERBASIS KECERDASAN BUATAN (AI)

Para penulis menyatakan bahwa tidak ada penggunaan alat kecerdasan buatan (AI) yang digunakan dalam penulisan atau pengeditan manuskrip, dan tidak ada gambar yang dimanipulasi menggunakan AI.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Mualim Hasibuan, R. Erianto, and U. Sumatera Utara Medan, "CONTRIBUTION OF THE MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (UMKM) SECTOR TO THE INDONESIAN ECONOMY," *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, vol. 5, no. 1, 2024.
- [2] U. Suhada and M. Ridwan, "PENGARUH JUMLAH UMKM INFORMAL DAN FACTOR FACTOR LAINNYA TERHADAP PENYERAPAN TENAGA KERJA DI INDONESIA," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 8, no. 3, pp. 2602–2614, Oct. 2024.
- [3] B. Asrah, D. Sima, H. Syahdina Lubis, and C. Tarisa, "Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara," *MANEGGGIO : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, vol. 7, no. 2, pp. 215–224, 2024, doi: 10.30596/maneggio.v7i2.21299.
- [4] F. R. T. Okawati and T. S. Agustina, "Pendampingan Pembuatan Konten Digital Untuk Pengembangan Komunitas UMKM 'EPI (Excellent Preneur Indonesia)' Surabaya," *I-Com: Indonesian Community Journal*, vol. 2, no. 3, pp. 565–574, Nov. 2022, doi: 10.33379/icom.v2i3.1822.
- [5] W. Haryanto, R. Oktiyani, and D. Pradiatiningtyas, "MENINGKATKAN EFISIENSI KONTEN UMKM MELALUT TEKNOLOGI AI PENERAPAN CHATGPT UNTUK PEMASARAN DIGITAL PRODUK UMKM KABUPATEN SUKOHARJO," 2024. [Online]. Available: <http://journals2.ums.ac.id/index.php/abditeknoyasa/>
- [6] DIMAS WARADITYA NUGRAHA, "Digitalisasi UMKM Indonesia Masih Semu," *kompas.id*. Accessed: Oct. 25, 2025. [Online]. Available: <https://www.kompas.id/artikel/mengantisipasi-fenomena-digitalisasi-semu-umkm-nasional>
- [7] D. Juwita and A. N. Handayani, "Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi di Era Society 5.0," *Jurnal Inovasi Teknologi dan Edukasi Teknik*, vol. 2, no. 5, pp. 249–264, 2024, E-ISSN 2807-2634.

- 255, May 2022, doi: 10.17977/um068v2i52022p249-255.
- [8] G. Santoso, M. Rizal, H. Wiyana, and S. Nabila Subagja, “Digitalisasi UMKM: Strategi dan Model Bisnis Berbasis Teknologi untuk Keberlanjutan,” *JUBISDIGI: Jurnal Bisnis Digital*, vol. 1, no. 1, pp. 21–30, Jan. 2025, doi: 10.9030/jubisdigi.v1i1.
 - [9] A. Kallmuenzer, A. Mikhaylov, M. Chelaru, and W. Czakon, “Adoption and performance outcome of digitalization in small and medium-sized enterprises,” *Review of Managerial Science*, vol. 19, no. 7, pp. 2011–2038, Jul. 2025, doi: 10.1007/s11846-024-00744-2.
 - [10] N. Afni Khafsoh, N. Riani, and U. Sunan Kalijaga Yogyakarta, “Implementation of Participatory Action Research (PAR) In Community Service Program,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 237–253, Oct. 2023, doi: 10.32815/jpm.v5i1.2.
 - [11] R. A. Pratama, D. D. D. Putra, D. Maldini, and H. Lestari, “Pemetaan Digital UMKM, Fasilitas Umum, dan Instansi Pemerintah Desa Bandar Melalui Google Maps,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, vol. 3, no. 4, pp. 1151–1157, Jul. 2025, doi: 10.58266/jpmb.v3i4.352.
 - [12] G. Santoso, M. Rizal, H. Wiyana, S. Nabila Subagja, U. Muhammadiyah Jakarta, and U. Teknologi Muhammadiyah Jakarta, “Digitalisasi UMKM: Strategi Dan Model Bisnis Berbasis Teknologi Untuk Keberlanjutan,” *JUBISDIGI: Jurnal Bisnis Digital*, vol. 1, no. 1, pp. 21–30, Jan. 2025, doi: 10.9030/jubisdigi.v1i1.
 - [13] N. Karnatak, A. Baranes, R. Marchant, T. Butler, and K. Olson, “ACAI for SBOs: AI Co-creation for Advertising and Inspiration for Small Business Owners,” Mar. 2025, [Online]. Available: <http://arxiv.org/abs/2503.06729>
 - [14] L. Karpenka, E. Rudienè, M. Morkunas, and A. Volkov, “The influence of a brand’s visual content on consumer trust in social media community groups,” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 16, no. 6, pp. 2424–2441, Sep. 2021, doi: 10.3390/jtaer16060133.
 - [15] Y. Alkhalifi, K. Rizal, and A. Fachrurozi, “IMPLEMENTASI ARTIFICIAL INTELLIGENCE PADA DESAIN GRAFIS DALAM MEMAKSIMALKAN PERAN MEDIA SOSIAL REMAJA BAITUL HALIM,” *Jurnal Pengabdian Kolaborasidan Inovasi IPTEKS*, vol. 2, no. 6, pp. 1685–1602, Dec. 2024.