



PELATIHAN PENGGUNAAN AI SEBAGAI ASISTEN DIGITAL BAGI PELAKU UMKM DALAM MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS USAHA MASYARAKAT DESA SOKAWERA SOMAGEDE

**Bagus Nur Virgianto, Defita Nur Rohmah, Balqis Nur Fayza, Sirfi Nur
Fitriani, Khoirul Ummah, Bagus Hidayatullah, Alwah Af Idatul Chusna, Rifka
Faradela, Retno Ayu Nurhayati, Syaharani Nur Ahlina Jamal Putri**

Fakultas Dakwah, Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Ushuluddin Adab Dan
Humaniora, Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji
Saifuddin Zuhri

Jl. A. Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Kecamatan Purwokerto Utara,
Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126.

Dr. Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.

Abstract Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melihat banyak peluang baru dengan kemajuan teknologi digital, terutama AI, yang dapat meningkatkan produktivitas dan daya saing bisnis mereka. Namun, karena banyaknya UMKM yang tidak terbiasa dengan teknologi digital dan tidak tahu bagaimana memanfaatkannya dalam bisnis mereka, AI masih kurang digunakan. Di Desa Sokawera, Kecamatan Somagede, Kabupaten Banyumas, usaha mikrokecil dan menengah (UMKM) akan menerima pelatihan tentang penggunaan kecerdasan buatan sebagai asisten digital. Metode kualitatif digunakan melalui pelatihan, penggunaan kecerdasan buatan sebagai asisten digital untuk usaha kecil dan menengah (UMKM) di Desa Sokawera, Kecamatan Somagede, Kabupaten Banyumas. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang melibatkan pelatihan, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan dalam memanfaatkan berbagai aplikasi kecerdasan buatan untuk membuat konten promosi, seperti desain poster, logo, brosur, banner, menulis, dan menyusun administrasi bisnis. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta lebih memahami pemanfaatan AI untuk membantu pemasaran digital, meningkatkan efisiensi kerja, mempercepat pembuatan bahan promosi, dan meningkatkan kreativitas saat menjalankan bisnis. Diharapkan pelatihan ini akan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang teknologi digital dan mendorong transformasi usaha kecil dan menengah (UMKM) ke digital, sehingga mereka dapat meningkatkan produktivitas, inovasi, dan daya saing usaha secara berkelanjutan di era ekonomi digital.

Kata Kunci : Artificial Intelligence, UMKM, literasi digital, asisten digital, produktivitas usaha.

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

dekade terakhir, kemajuan dalam bidang teknologi Dalam blogi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Revolusi Industri 4.0, yang ditandai dengan integrasi teknologi digital seperti Internet of Things (IoT), Big Data, Cloud Computing, dan Artificial Intelligence (AI), telah mengubah cara manusia bekerja, belajar, berkomunikasi, dan melakukan bisnis. Tidak hanya negara-negara maju yang mengalami perubahan ini, tetapi orang-orang di Indonesia juga mulai merasakan perubahan tersebut, baik di kota maupun di pedesaan. Salah satu elemen penting

dalam pembangunan berbagai sektor, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), adalah kemajuan teknologi digital, yang telah membantu meningkatkan produktivitas, efisiensi kerja, inovasi, dan daya saing.¹

Di era digital saat ini, teknologi telah menjadi kebutuhan utama untuk mendukung aktivitas masyarakat dan tidak lagi dipandang sebagai pelengkap. Sekarang semuanya digital, termasuk transaksi keuangan, pendidikan, kesehatan, dan pemasaran produk. Dalam upaya meningkatkan daya saing negara di tengah perkembangan ekonomi global, pemerintah Indonesia bahkan terus mendorong percepatan transformasi digital. Perubahan ini menuntut seluruh lapisan masyarakat untuk mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi agar tidak tertinggal dalam menghadapi perubahan zaman. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan masyarakat untuk menggunakan teknologi digital menjadi salah satu komponen penting dalam upaya meningkatkan daya saing negara di tengah perkembangan ekonomi global².

Artificial Intelligence (AI) atau kecerdasan buatan adalah salah satu inovasi teknologi yang telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. AI adalah cabang ilmu komputer yang memungkinkan sistem atau mesin meniru kemampuan berpikir manusia, seperti memahami bahasa, menganalisis informasi, mengambil keputusan, mengenali gambar, dan menghasilkan berbagai bentuk konten secara

otomatis. Karena kemampuan manusia untuk melakukan tugas dengan lebih cepat, efisien, dan akurat, AI telah mengubah banyak aspek kehidupan

Artificial Intelligence saat ini tidak lagi terbatas pada perusahaan teknologi besar dan akademisi. Aplikasi berbasis kecerdasan buatan sangat populer dan dapat diakses oleh masyarakat umum melalui perangkat komputer dan telepon pintar. Aplikasi seperti ChatGPT, Google Gemini, Microsoft Copilot, Canva AI, Adobe Firefly, Midjourney, DALL-E, dan beberapa platform kecerdasan buatan lainnya semakin populer, menunjukkan bahwa teknologi kecerdasan buatan semakin mudah diakses tanpa memerlukan kemampuan pemrograman yang rumit. Dengan

¹ *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 15, No. 1 (2026), "Artificial Intelligence, Otomasi, Revolusi Industri 4.0, UMKM, Transformasi Digital", DOI: 10.34127/jrlab.v15i1.2148

² Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, **Strategi Nasional Literasi Digital Indonesia 2021–2024** (Jakarta: Kementerian Kominfo RI, 2021), 5–12.

kemudahan ini, orang dapat memperoleh informasi dengan cepat, menciptakan desain grafis, menyusun dokumen, membuat konten promosi, dan membantu pengambilan keputusan.³

Artificial Intelligence pada dasarnya tidak dirancang untuk menggantikan manusia; sebaliknya, itu dirancang untuk berfungsi sebagai asisten digital yang mampu membantu manusia melakukan berbagai tugas secara lebih efisien. Dengan kemampuan AI untuk mengurangi jumlah tugas rutin, manusia dapat berkonsentrasi pada pekerjaan yang membutuhkan inovasi, kreativitas, dan kemampuan berpikir kritis. Misalnya, dalam industri bisnis, AI dapat digunakan untuk menganalisis kebutuhan konsumen, membuat strategi pemasaran, desain promosi, caption media sosial, logo, dan menyusun laporan keuangan sederhana serta membantu pelayanan pelanggan secara otomatis. AI memiliki kemampuan untuk menjadi salah satu teknologi yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan produktivitas pelaku usaha, khususnya UMKM, karena fakta ini.

Selain itu, pertumbuhan AI sejalan dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, penetrasi internet Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, menurut laporan nasional. Semakin banyak orang yang terbiasa menggunakan internet untuk berbagai tujuan, seperti mencari informasi, melakukan transaksi jual beli, berkomunikasi, mengikuti pembelajaran online, dan mempromosikan produk melalui media sosial, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki peluang besar untuk memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari mereka. Namun demikian, tingkat akses internet yang tinggi belum sepenuhnya diikuti dengan kemampuan masyarakat untuk menggunakan teknologi di tempat lain. Internet hanya digunakan untuk hiburan, media sosial, dan komunikasi, tetapi tidak banyak digunakan untuk meningkatkan ekonomi.⁴

Literasi digital memiliki peran yang sangat strategis bagi masyarakat desa dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal. Sebagai unit pemerintahan terkecil,

³ Andi Asyhary J. Arsyad, Usman Tamrin, dan Saripa Anriani Sari S., "Transformasi UMKM melalui Pendampingan Keterampilan Literasi Digital," *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 2 (2023): 230–244

⁴ Bunga Amira dan Muhammad Irwan Padli Nasution, "Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (AI) dalam Meningkatkan Efisiensi dan Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)," *Jurnal Riset Manajemen* 1, no. 4 (2023): 362–371, <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i4.1354>.

desa memiliki potensi untuk mengembangkan sumber daya alam dan sumber daya manusia serta berbagai produk unggulan melalui penggunaan teknologi digital. Produk lokal, seperti pertanian, makanan olahan, dan kerajinan, sebenarnya memiliki peluang untuk dipasarkan secara lebih luas jika didukung dengan kemampuan digital yang memadai. Akibatnya, meningkatkan literasi digital merupakan salah satu langkah penting dalam meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat desa.

Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan antara kemajuan teknologi dan kemampuan masyarakat untuk memanfaatkannya. Apabila perbedaan ini tidak segera diperbaiki, masyarakat desa berpotensi tertinggal dalam menghadapi persaingan ekonomi digital yang semakin kompetitif. Sebaliknya, apabila masyarakat desa memperoleh pendampingan yang tepat melalui berbagai kegiatan pelatihan dan pemberdayaan, teknologi digital dapat menjadi instrumen penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat desa untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dari usaha mereka.⁵

Perguruan tinggi memiliki tanggung jawab strategis untuk melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat dalam proses pembangunan desa. KKN tidak hanya memberikan pengalaman belajar kepada siswa, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan teknologi dan pengetahuan ke masyarakat. Memberikan instruksi tentang pemanfaatan Artificial Intelligence sebagai teknologi yang mudah digunakan, murah, dan hampir selalu tersedia secara gratis merupakan kontribusi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

Pelatihan dalam penggunaan AI sangat penting karena teknologi ini dapat memenuhi banyak kebutuhan masyarakat, terutama di bidang ekonomi, pendidikan, administrasi, dan pelayanan publik. Untuk menghasilkan berbagai produk digital, masyarakat tidak lagi membutuhkan kemampuan desain grafis, menulis profesional, atau pemrograman. AI dapat membantu menyelesaikan berbagai tugas dengan perintah sederhana yang sesuai dengan kebutuhan

⁵ Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2018). Industri 4.0: Telaah klasifikasi aspek dan arah perkembangan riset. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 13(1), 17–26. <https://doi.org/10.14710/jati.13.1.17-26>

pengguna. Hal ini memberi masyarakat desa kesempatan yang lebih besar untuk berpartisipasi dalam transformasi digital nasional.

Tetapi pesatnya kemajuan AI juga menghadirkan tantangan baru bagi masyarakat. Kemampuan untuk memahami dan memanfaatkan teknologi digital berbeda untuk setiap orang. Internet masih kurang digunakan untuk meningkatkan produktivitas ekonomi, dan sebagian masyarakat hanya menggunakannya untuk hiburan dan komunikasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi harus diimbangi dengan peningkatan kemampuan masyarakat untuk menggunakan teknologi dengan bijak, kreatif, dan produktif. Akibatnya, meningkatkan literasi digital adalah salah satu kebutuhan penting untuk menghadapi era transformasi digital saat⁶

Meskipun demikian, tingkat akses internet yang tinggi di Indonesia belum sepenuhnya diimbangi dengan kemampuan masyarakat untuk menggunakan teknologi digital secara efektif. Sebagian besar orang masih menggunakan internet untuk aktivitas konsumtif seperti mengakses media sosial, bermain game online, menonton video hiburan, dan berkomunikasi melalui aplikasi pesan instan. Sementara itu, terutama di kalangan masyarakat pedesaan dan pelaku UMKM, pemanfaatan internet sebagai sarana pengembangan usaha, peningkatan kompetensi, pemasaran digital, dan penggunaan AI untuk mendukung aktivitas ekonomi masih relatif rendah. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan antara ketersediaan teknologi dan kemampuan masyarakat untuk memanfaatkannya secara optimal. Apabila kondisi tersebut tidak segera diatasi, masyarakat akan menghadapi tantangan untuk mengikuti perkembangan ekonomi digital yang semakin kompetitif. Akibatnya, mereka berpotensi kehilangan berbagai peluang ekonomi yang sebenarnya dapat dimanfaatkan oleh teknologi digital.

Artificial Intelligence dapat membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) menyelesaikan tugas dan meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Pelaku bisnis dapat menggunakan AI untuk mempercepat proses administrasi, meningkatkan jangkauan pemasaran melalui media digital, meningkatkan layanan pelanggan, dan membuat promosi lebih

⁶ Arsyad, A. A. J., Tamrin, U., & Sari, S. A. S. (2023). Transformasi UMKM melalui pendampingan keterampilan literasi digital. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 230–244.

menarik. Seperti yang ditunjukkan oleh berbagai kemudahan tersebut, AI memiliki potensi yang sangat besar sebagai asisten digital yang dapat membantu perkembangan bisnis masyarakat yang berkelanjutan. Akibatnya, diperlukan pendidikan dan pendampingan bagi masyarakat umum, khususnya para usaha kecil dan menengah (UMKM) di Desa Sokawera, untuk memahami dan memanfaatkan AI sebagai teknologi yang dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi kerja, dan daya saing bisnis di era transformasi digital.⁷

B. METODE PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami secara menyeluruh bagaimana pelatihan penggunaan AI sebagai asisten digital bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dijalankan dan bagaimana pengetahuan, sikap, dan keterampilan peserta berubah setelah pelatihan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif karena memungkinkan interaksi langsung antara peneliti dan subjek penelitian untuk memberikan gambaran yang menyeluruh tentang fenomena sosial yang terjadi di lapangan. Penelitian tidak hanya berfokus pada hasil akhir kegiatan; itu juga berfokus pada proses pembelajaran, pengalaman peserta, dinamika pelaksanaan pelatihan, dan berbagai komponen yang berkontribusi pada keberhasilan program pemberdayaan masyarakat.

Berbeda dengan penelitian kuantitatif, yang lebih menekankan pengukuran melalui penggunaan angka dan analisis statistik, metode penelitian kualitatif menempatkan manusia sebagai instrumen utama penelitian dan melibatkan peneliti secara langsung dalam proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Fenomena sosial dari perspektif individu atau kelompok yang mengalaminya.

Sejalan dengan Creswell, Moleong (2021) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang diamati oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan berbagai jenis interaksi sosial lainnya. Penelitian kualitatif menggunakan berbagai metode ilmiah untuk mendeskripsikan fenomena tersebut dalam konteks alamiah. Karena

⁷Amira, B., & Nasution, M. I. P. (2023). Pemanfaatan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dalam meningkatkan efisiensi dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(4), 362–371. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i4.1354>

informasi diperoleh langsung dari pengalaman dan pandangan informan, penelitian kualitatif memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memperoleh data yang lebih kaya.⁸

Sugiyono (2023) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang berbasis pada filsafat postpositivisme. Ini digunakan untuk menyelidiki kondisi objek yang alami, di mana peneliti berfungsi sebagai instrumen utama. Analisis data dilakukan secara induktif, dan pengumpulan data dilakukan secara triangulasi melalui berbagai metode. Hasil penelitian menunjukkan makna lebih daripada generalisasi.

Menurut definisi, penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang suatu fenomena dalam konteksnya daripada mencapai kesimpulan universal.⁹

C. HASIL

Salah satu cara Tri Dharma Perguruan Tinggi dilaksanakan adalah melalui Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Responsif, yang berfokus pada pengabdian kepada masyarakat. Mahasiswa tidak hanya melakukan program kerja yang telah direncanakan sebelumnya selama KKN, tetapi mereka juga bekerja sama dengan pemerintah desa, tokoh masyarakat, lembaga pendidikan, organisasi kepemudaan, dan seluruh masyarakat. Seluruh program kerja yang telah dilaksanakan pasti akan berhasil tanpa dukungan dari berbagai pihak yang memberikan waktu, tenaga, pemikiran, dan fasilitas kepada mahasiswa selama mereka menjalankan pengabdian di desa. Mahasiswa KKN Responsif UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto memberikan sertifikat penghargaan kepada pemerintah desa dan tokoh masyarakat yang telah berpartisipasi aktif dalam program kerja KKN. Ini adalah bagian dari acara penutupan dan merupakan cara untuk menghargai semua orang yang telah membantu menyukseskan kegiatan KKN. Penyerahan sertifikat dilakukan secara keluarga, dan dihadiri oleh perangkat desa, tokoh masyarakat, pemuda desa, mahasiswa KKN, dan orang-orang yang telah lama terlibat dalam kegiatan masyarakat. Setelah lebih dari empat puluh hari hidup bersama dan

⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021), hlm.

⁹ Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

melakukan berbagai kegiatan pengabdian, suasana yang hangat dan akrab menunjukkan hubungan yang harmonis antara siswa dan masyarakat.

D. PEMBAHASAAN

1. Desa Sokawera Somagede

Salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama di daerah pedesaan, adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Koperasi kecil dan menengah (UMKM) tidak hanya meningkatkan pendapatan keluarga, tetapi mereka juga memiliki kemampuan untuk menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan perputaran ekonomi lokal, dan menjadi pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Sebagian besar unit usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja dan Produk Domestik Bruto (PDB). Oleh karena itu, untuk mendukung pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, penguatan kapasitas usaha kecil dan menengah (UMKM) menjadi salah satu prioritas utama.

Desa Sokawera, yang terletak di Kecamatan Somagede, Kabupaten Banyumas, memiliki potensi ekonomi masyarakat yang sangat besar. Sumber daya alam yang tersedia, kondisi geografis yang mendukung pertanian, dan sifat masyarakat yang rajin berwirausaha mendukung potensi ini. Sebagian besar masyarakat bergantung pada bisnis rumahan, perdagangan, dan pertanian yang dikelola secara mandiri oleh keluarga. Upaya masyarakat untuk meningkatkan pendapatan rumah tangga dan memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari adalah dasar dari aktivitas ekonomi ini.¹⁰

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) yang berkembang di Desa Sokawera menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kemampuan untuk mengolah potensi lokal menjadi berbagai produk yang menguntungkan secara ekonomi. Keterampilan yang diwariskan secara turun-temurun dan inovasi masyarakat dalam memanfaatkan peluang pasar adalah dua sumber utama usaha. Salah satu bentuk pemberdayaan ekonomi masyarakat desa adalah kehadiran usaha kecil dan

¹⁰ A. D. K. Rosyida Tamami dkk., "Program Pengembangan Potensi Desa Sokawera Menuju Desa Mandiri dengan Pemanfaatan Komoditas Singkong," *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, Vol. 3, No. 5, 2023. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1085>.

menengah (UMKM) karena mereka mampu mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya lokal, baik berupa bahan baku maupun tenaga kerja.

Selain menjadi sumber penghasilan, usaha kecil dan menengah (UMKM) membantu pembangunan sosial masyarakat. Banyak bisnis dilakukan dalam skala keluarga, yang memungkinkan anggota keluarga untuk terlibat dalam proses produksi dan pemasaran. Kondisi tersebut meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat dan mengurangi tingkat pengangguran di desa. Dengan munculnya UMKM, masyarakat tidak hanya dapat bergantung pada sektor pertanian sebagai sumber penghasilan utama mereka, tetapi mereka juga memiliki pilihan usaha lain yang dapat meningkatkan stabilitas ekonomi keluarga.¹¹

Meskipun demikian, sebagian besar usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Desa Sokawera masih dikategorikan sebagai mikro dengan kapasitas produksi yang relatif terbatas. Modal usaha yang dimiliki biasanya berasal dari tabungan pribadi atau pinjaman dalam jumlah kecil, sehingga tidak memungkinkan perusahaan untuk berkembang. Selain itu, sistem pengelolaan bisnis masih sangat sederhana dalam hal administrasi, pencatatan keuangan, pengelolaan stok, dan strategi pemasaran. Sebagian besar usaha kecil dan menengah (UMKM) masih bergantung pada pengalaman pribadi daripada menerapkan manajemen bisnis yang sistematis.

Dalam era transformasi digital, pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) menghadapi tantangan tersendiri. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital menuntut pelaku usaha untuk memperbarui strategi bisnis mereka untuk mengikuti tren. Untuk mempertahankan bahkan meningkatkan daya saing usahanya, UMKM harus dapat menggunakan teknologi digital. Konsumen saat ini lebih banyak mencari informasi tentang produk melalui internet, melakukan transaksi secara online, dan menggunakan media sosial sebagai referensi sebelum melakukan pembelian.¹²

¹¹ Manurung, L., Ningsi, E. H., & Widodo, S. (2025). Peran program pemberdayaan UMKM dalam meningkatkan ekonomi keluarga di Desa Klambir Lima, Kecamatan Hampan Perak, Kabupaten Deliserdang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 15(2), 340–347. <https://doi.org/10.30999/jpkm.v15i2.4021>

¹² Elsy Ananda Sahrul & Kartika Nuringasih, "Peran E-Commerce, Media Sosial dan Digital Transformation untuk Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 7, No. 2 (2023). <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23293>

2. Pengertian Umkn

Ekonomi Indonesia sangat bergantung pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional, UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi tingkat pengangguran, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) telah berkembang menjadi sektor usaha yang mampu bertahan dalam berbagai situasi ekonomi, termasuk krisis ekonomi dan pandemi. Akibatnya, pemerintah terus memberikan perhatian khusus pada pertumbuhan UMKM melalui kebijakan, program pembinaan, bantuan modal, pelatihan, dan digitalisasi usaha.¹³

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM adalah kegiatan ekonomi produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam undang-undang tersebut sebagai usaha mikro, kecil, atau menengah. Kriteria ini didasarkan pada modal usaha dan hasil penjualan tahunan yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Usaha mikro adalah usaha produktif milik individu dengan aset dan keuntungan yang relatif kecil. Usaha ini biasanya dikelola secara mandiri dengan tenaga kerja yang terbatas, bahkan seringkali hanya anggota keluarga. Pedagang kaki lima, toko kelontong, penjual makanan rumahan, penjahit, dan pengrajin lokal adalah contoh usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Usaha kecil juga memiliki sistem pengelolaan yang lebih baik daripada usaha mikro¹⁴.

3. Pengertian *Artificial Intelligence* (AI)

Kecerdasan buatan (AI) atau kecerdasan buatan adalah cabang ilmu komputer yang berkonsentrasi pada pembuatan sistem atau mesin yang dapat meniru

¹³ Hasibuan, I. M., Erianto, R., & Sugianto. (2024). *Contribution of the Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) Sector to the Indonesian Economy*. **Proceeding International Seminar of Islamic Studies**. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/insis/article/view/18248>

¹⁴ Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93.

kemampuan intelektual manusia dalam berbagai fungsi, seperti belajar, berpikir, memecahkan masalah, mengenali pola, memahami bahasa, dan mengambil keputusan secara otomatis. Teknologi kecerdasan buatan adalah salah satu inovasi utama dalam era transformasi digital karena dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan kualitas pengambilan keputusan di berbagai bidang, seperti pendidikan, kesehatan, industri, pemerintahan, dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).¹⁵

Menurut Russell dan Norvig (2021), kecerdasan buatan adalah bidang yang mempelajari bagaimana membuat agen cerdas (intelligent agents) yang mampu menerima dan mengolah informasi dari lingkungannya, kemudian mengambil tindakan yang logis untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut definisi ini, kecerdasan buatan memiliki kemampuan untuk bertindak sebagai sistem otomatis dan melakukan proses penalaran berdasarkan data yang diterima, yang menghasilkan keputusan yang efisien.¹⁶

Sementara itu, AI didefinisikan oleh Kaplan dan Haenlein (2019) sebagai kemampuan suatu sistem untuk menginterpretasikan data eksternal dengan benar, belajar dari data tersebut, dan menggunakan hasil pembelajaran tersebut untuk mencapai tujuan tertentu melalui proses adaptasi yang fleksibel. Definisi ini menunjukkan bahwa AI memiliki kemampuan untuk belajar (learning) dan terus meningkatkan kinerjanya melalui pengalaman dan data baru.

AI meningkatkan produktivitas kerja dan meningkatkan daya saing dalam sektor UMKM dengan menjadi teknologi pendukung (assistive technology) yang membantu meningkatkan efisiensi operasional tanpa menggantikan peran manusia. Misalnya, AI dapat mempercepat proses administrasi, membuat ide pemasaran yang inovatif, membantu menyusun strategi bisnis, dan mengoptimalkan komunikasi dengan pelanggan melalui berbagai aplikasi digital.

¹⁵ Arsenio, D., Abdurrahman, Y., Tania, A. L., & Idaman, N. (2024). *Peran dan praktik artificial intelligence terhadap UMKM: Systematic literature review*. **Jurnal Media Informatika**. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jumin/article/view/4612>

¹⁶ Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4th ed.). Pearson.

Berdasarkan berbagai definisi, kecerdasan buatan adalah teknologi berbasis komputer yang dimaksudkan untuk meniru kemampuan berpikir manusia melalui proses pembelajaran otomatis, analisis data, penalaran, dan pengambilan keputusan. Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, AI dianggap sebagai asisten digital yang membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) meningkatkan produktivitas bisnis mereka dengan menyederhanakan berbagai tugas bisnis mereka, seperti administrasi, pelayanan pelanggan, pemasaran digital, dan pengembangan inovasi produk.¹⁷

4. Poster

Poster adalah media komunikasi visual yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, ajakan, promosi, atau pesan khusus kepada masyarakat melalui kombinasi gambar, ilustrasi, warna, dan teks. Agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara cepat, poster biasanya ditempatkan di tempat yang mudah dilihat oleh banyak orang. Prinsip desain komunikasi visual menyatakan bahwa poster mengutamakan penggunaan elemen visual yang menarik, singkat, dan mudah dipahami. Poster berhasil jika dapat menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan dalam waktu singkat. Poster dapat berfungsi sebagai media informasi, promosi, pendidikan, dan kampanye. Poster pendidikan, kesehatan, promosi produk, dan kegiatan sosial adalah contohnya.¹⁸

5. Logo

Logo merupakan sebuah simbol atau identitas visual yang digunakan untuk menggambarkan suatu organisasi, perusahaan, produk, maupun kelompok tertentu. Logo dibuat melalui perpaduan bentuk, warna, tipografi, dan simbol yang memiliki makna tertentu sehingga mudah dikenali oleh masyarakat. Logo memiliki peran penting dalam membangun citra dan karakter sebuah merek. Melalui logo, masyarakat dapat mengenali dan membedakan suatu produk

¹⁷ Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). *Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence*. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>

¹⁸ Pratama, R., & Hidayat, T. (2022). Efektivitas media poster sebagai sarana komunikasi visual dalam penyampaian informasi kepada masyarakat. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(2), 85–96.

atau lembaga dengan kompetitornya. Logo yang baik harus memiliki sifat sederhana, mudah diingat, memiliki nilai estetika, serta mampu merepresentasikan identitas yang ingin dibangun. Dalam desain komunikasi visual, logo tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenalan, tetapi juga sebagai media penyampaian nilai, visi, dan filosofi dari suatu organisasi atau merek. Logo sangat penting untuk membangun citra dan karakter sebuah merek. Mereka memberi orang cara untuk membedakan suatu barang atau organisasi dari pesaingnya. Logo yang baik harus sederhana, mudah diingat, menarik, dan mewakili identitas yang diinginkan. Logo organisasi atau merek dapat digunakan dalam desain komunikasi visual untuk menyampaikan visi, nilai, dan filosofi perusahaan.¹⁹

6. Brosur

Brosur merupakan media komunikasi cetak yang berisi informasi mengenai suatu produk, layanan, kegiatan, atau organisasi yang dibuat secara ringkas dan menarik. Brosur biasanya berbentuk lembaran kertas yang dilipat dengan desain visual yang memadukan teks, gambar, dan warna.

Brosur bertujuan untuk memberikan informasi secara detail kepada target audiens serta menjadi alat pemasaran yang efektif. Isi brosur biasanya mencakup informasi utama seperti deskripsi produk, keunggulan, harga, kontak, serta ajakan kepada pembaca untuk melakukan tindakan tertentu.

Dalam bidang pemasaran, brosur sering digunakan sebagai media promosi karena mudah dibagikan secara langsung kepada konsumen dan mampu memberikan informasi yang lebih lengkap dibandingkan media promosi singkat.²⁰

7. Banner

Banner adalah media komunikasi visual berukuran besar yang berisi gambar atau tulisan yang digunakan untuk menyebarkan informasi, promosi, atau pengumuman kepada publik. Banner, baik digital maupun cetak, biasanya

¹⁹ Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2017). Corporate logo: History, definition, and components. *International Studies of Management & Organization*, 47(2), 176–196. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1256166>

²⁰ Tim Jurnal Sosial & Abdimas, "Strategi Komunikasi Pemasaran sebagai Usaha Peningkatan Penjualan Produk Bolu Jadul," *Jurnal Sosial & Abdimas* 3, no. 1 (2021): 39–47.

ditempatkan di tempat yang strategis sehingga mudah dilihat. Banner berfungsi sebagai alat penting untuk promosi dan menyebarkan pesan dengan cepat. Teks yang digunakan dalam desain banner harus singkat, jelas, dan menarik karena penonton biasanya hanya melihatnya dalam waktu singkat.

Banner promosi produk, banner acara, banner layanan masyarakat, dan untuk media sosial atau website adalah beberapa contoh penggunaan banner²¹.

8. Copywriting

Copywriting adalah proses menulis teks atau pesan persuasif yang menarik perhatian, menarik perhatian, dan mendorong audiens untuk bertindak. Periklanan, pemasaran digital, media sosial, dan komunikasi bisnis melihat penggunaan copywriting yang luas. Salah satu tanggung jawab seorang copywriter adalah membuat tulisan yang inovatif, komunikatif, dan memiliki potensi untuk memengaruhi pilihan dan perasaan audiens. Copywriting tidak hanya berisi informasi; itu juga termasuk strategi komunikasi seperti kata-kata yang menarik, slogan, ajakan untuk bertindak, dan pendekatan psikologis. Slogan iklan, caption media sosial, deskripsi produk, judul promosi, dan kampanye pemasaran adalah semua contoh copywriting.²²

KESIMPULAN

Berdasarkan diskusi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa AI sebagai asisten digital dapat meningkatkan produktivitas usaha masyarakat, terutama UMKM di Desa Sokawera, Kecamatan Somagede, Kabupaten Banyumas. Sebagian besar pelaku UMKM masih menjalankan bisnis secara konvensional, sehingga pertumbuhan usahanya lambat. Kendala yang mereka hadapi termasuk keterbatasan modal, kurangnya kemampuan administrasi, kurangnya strategi pemasaran digital, dan kurangnya pemanfaatan teknologi dalam proses pengelolaan usaha. Akibatnya, menggunakan teknologi kecerdasan buatan adalah salah satu solusi alternatif yang dapat diterima untuk membantu mengatasi berbagai masalah tersebut. Mengembangkan konsep promosi, mendesain poster, logo, brosur, banner, menulis copywriting pemasaran,

²¹ Kartika Ayu Ardhanariswari & Retno Hendariningrum, "Desain Layout dalam Iklan Cetak (Analisis Deskriptif pada Iklan di Majalah Kartini)," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 3 (2014).

²² Richards, J. I. (2000). "The Art of What Works: How Copywriting Sells." *Journal of Advertising Research*, 40(6), 17–31.

membuat laporan sederhana, membuat perencanaan bisnis, melakukan analisis pasar, dan membantu pelayanan pelanggan melalui berbagai aplikasi berbasis AI adalah semua contoh bagaimana AI dapat membantu bisnis kecil dan menengah (UMKM).

DAFTAR PUSTAKA

- Amira, B., & Nasution, M. I. P. (2023). Pemanfaatan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) dalam meningkatkan efisiensi dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(4), 362–371. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i4.1354>
- Arsenio, D., Abdurrahman, Y., Tania, A. L., & Idaman, N. (2024). Peran dan praktik artificial intelligence terhadap UMKM: Systematic literature review. *Jurnal Media Informatika*.
- Arsyad, A. A. J., Tamrin, U., & Sari, S. A. S. (2023). Transformasi UMKM melalui pendampingan keterampilan literasi digital. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 230–244.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2017). Corporate logo: History, definition, and components. *International Studies of Management & Organization*, 47(2), 176–196. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1256166>
- Hasibuan, I. M., Erianto, R., & Sugianto. (2024). Contribution of the Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) Sector to the Indonesian Economy. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*.
- Jurnal Lentera Bisnis. (2026). Artificial Intelligence, Otomasi, Revolusi Industri 4.0, UMKM, Transformasi Digital. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2148>
- Manurung, L., Ningsi, E. H., & Widodo, S. (2025). Peran program pemberdayaan UMKM dalam meningkatkan ekonomi keluarga di Desa Klambir Lima, Kecamatan Hamparan Perak, Kabupaten Deliserdang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 15(2), 340–347. <https://doi.org/10.30999/jpkm.v15i2.4021>
- Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2018). Industri 4.0: Telaah klasifikasi aspek dan arah perkembangan riset. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 13(1), 17–26. <https://doi.org/10.14710/jati.13.1.17-26>
- Pratama, R., & Hidayat, T. (2022). Efektivitas media poster sebagai sarana komunikasi visual dalam penyampaian informasi kepada masyarakat. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(2), 85–96.
- Richards, J. I. (2000). The Art of What Works: How Copywriting Sells. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 17–31.