

---

## Pemberdayaan Usaha Rumahan melalui Pelatihan AI Marketing

**Adhi Prakosa<sup>1\*</sup>, Arif Sudaryana<sup>2</sup>, Galuh Mira Saktiana<sup>3</sup>**

Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Bisnis dan Hukum, Universitas PGRI Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia<sup>3</sup>



Email Korespondensi: [adhi@upy.ac.id](mailto:adhi@upy.ac.id)

### INFO ARTIKEL

#### Histori Artikel:

Diterima 15-11-2025

Disetujui 25-11-2025

Diterbitkan 27-11-2025

### ABSTRAK

*Artificial intelligence (AI) technology, when used by small and medium-sized businesses, can have a significant impact on them. This community service project provided workshops in Gandekan to help the community maximise digital marketing with AI. The workshop was held in the tourist village of Dewi Gumi with 35 participants. At the end of the workshop, the findings showed an increase in understanding and skills in digital marketing content creation.*

#### KataKunci:

*artificial intelligence;  
small business; digital  
marketing; Sora AI*

#### Bagaimana Cara Sitas Artikel ini:

Prakosa, A., Sudaryana, A. ., & Saktiana, G. M. (2025). Pemberdayaan Usaha Rumahan melalui Pelatihan AI Marketing. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(6), 2037-2042. <https://doi.org/10.63822/ywjgeh57>

---

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting di dalam struktur perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, di rentang tahun 2015-2019 jumlah UMKM terus meningkat setiap tahunnya. Tahun 2019 ada 65,4 juta UMKM dapat menyerap 123,3 ribu tenaga kerja (Nabila & Atmojo, 2024). Peran sektor ini sangat kuat terutama dalam mempertahankan terus tersedianya lapangan kerja dan menyumbang pendapatan di kalangan masyarakat menengah ke bawah (Zahrah & Wijaya, 2019). Salah satu bentuk UMKM adalah dalam bentuk model usaha rumahan.

Model usaha rumahan memberikan kesempatan ekonomi inklusif, khususnya bagi perempuan dan usaha milik keluarga. Definisi dari usaha rumahan adalah suatu bisnis yang dijalankan di rumah. Contoh usaha ini adalah usaha kuliner (roti & kue), jasa (*laundry kiloan*), perdagangan (toko *online* pakaian, *reseller/dropshipper*), dan lainnya. Bagi bisnis dengan jenis ini, pemasaran digital terbukti dapat membantu usaha bisnis lebih dikenal (Himawan et al., 2023). Mempromosikan produk di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok diharapkan dapat meningkatkan konsumen, jangkauan promosi yang lebih luas, serta pesanan yang meningkat (Kaleb et al., 2024). Namun, salah satu karakteristik dari usaha kecil seperti ini adalah kesulitan para wirausahawan dalam pendistribusian dan promosi produk (Remond Waworuntu et al., 2025).

Hal ini tidak lepas dari pengetahuan yang terbatas dari para pelaku usaha dalam menggunakan aplikasi pemasaran (Zalzalah et al., 2024). Model usaha rumahan menghadapi tantangan dalam mengikuti arus perkembangan ekonomi digital yang begitu cepat. Dari sudut pandang konsumen, saat ini cara mereka dalam menemukan dan membeli produk telah mengalami pergeseran karena luasnya pemasaran dengan cara digital dan media sosial (Amory et al., 2025). Pemasaran digital telah mengubah cara konsumen menemukan, mengevaluasi, dan membeli produk, selain itu kini digitalisasi sudah mengubah bisnis secara keseluruhan (Zed et al., 2025). Transformasi digital menuntut wirausahawan memiliki kemampuan teknis dan strategis untuk mempertahankan daya saing. Meskipun *platform* digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberi peluang promosi dengan biaya rendah, pemanfaatannya memerlukan keterampilan unik dalam pembuatan konten kreatif. Keterbatasan kapasitas para wirausahawan dalam pembuatan konten digital membuat pemasaran untuk bisnis mereka belum optimal, juga menghambat potensi pengembangan usaha (Gantina et al., 2025).

Keterampilan pembuatan konten digital yang terbatas menjadi hambatan yang dimiliki oleh para pengusaha mikro. Hadirnya kecerdasan buatan (AI) kini sebagai solusi untuk menutup kesenjangan ini. Perkembangan alat-alat AI dapat membantu dalam pembuatan konten digital, seperti ChatGPT untuk pembuatan teks dan Sora AI untuk desain visual. AI dapat berfungsi sebagai asisten virtual untuk mempermudah proses kreatif. Bagi usaha rumahan dengan keterbatasan sumber daya manusia maka kehadiran AI dapat mengurangi beban dalam pembuatan konten. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberdayakan wirausaha rumahan di Padukuhan Gandekan dengan kemampuan pemasaran AI untuk meningkatkan daya saing.

---

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini mengadopsi pendekatan *Participatory Action Research* (Aryani et al., 2022). Pendekatan ini dipilih karena mengutamakan kolaborasi antara masyarakat dan pembicara. Dengan melibatkan peserta secara langsung, materi pelatihan disampaikan dengan lebih dinamis. Harapannya adalah dengan pendekatan tersebut kebutuhan peserta dapat dipenuhi, memberikan solusi kepada para peserta secara langsung. Desain kegiatan disusun dalam format *workshop* yang menekankan pada praktik secara langsung dengan menggunakan *smartphone* yang dibawa peserta. Pengabdi mempertimbangkan menggunakan struktur ini dengan rancangan ada sesi pemaparan teori singkat dengan sesi praktik di akhir pemaparan dan dipadukan dengan diskusi. Tujuannya adalah agar peserta tidak hanya memahami konsep AI, tetapi secara langsung memperoleh keterampilan praktis dan dapat mengaplikasikan secara mandiri pada bisnis masing-masing setelah pelatihan selesai.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi program pengabdian ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama. Dengan kerangka ini pengabdian dilaksanakan. Pengabdian ini bertempat di Wisata Dewi Gumi, Dusun Gandekan, Guwosari, Pajangan, Bantul. Tahap 1 adalah persiapan dan analisis kebutuhan, yang dilakukan meliputi koordinasi dengan mahasiswa KKN UPY di dusun tersebut. Mahasiswa sebagai *event organizer* dari acara ini. Kemudian *brainstorming* untuk materi pelatihan apa saja yang akan diberikan ke peserta. Tahap 2 merupakan pelaksanaan pelatihan. Pada tahap ini adalah inti dari kegiatan pengabdian. Pelatihan dilaksanakan dalam satu sesi lokakarya intensif dengan agenda berurutan, yaitu mengisi kuesioner *pre-test* pemahaman mengenai AI, pemberian materi mengenai AI, dan kemudian sesi tanya jawab dan diskusi beserta praktik langsung oleh peserta. Tahap 3 adalah evaluasi dan pendampingan. Tahap akhir ini bertujuan untuk mengukur dampak pelatihan dan memastikan keberlanjutan penerapan keterampilan AI yang telah dipelajari.

Untuk evaluasinya, di akhir lokakarya, peserta diminta untuk mengisi kuesioner pasca-pelatihan. Kuesioner ini berisi pertanyaan yang sama dengan kuesioner pra-pelatihan terkait tingkat kemudahan dalam melakukan tugas-tugas pembuatan konten. Temuan yang didapat selama pelatihan adalah peserta masih memiliki pemahaman terbatas tentang AI. Bahkan terdapat peserta baru pertama kali mengetahui tentang AI dari pelatihan ini. Sebelum pelatihan, sebagian besar usaha peserta tidak memiliki identitas visual yang jelas. Dengan pelatihan ini, peserta kemudian dapat membuat logo usaha dengan bantuan AI untuk pembuatan gambar visual yaitu Sora, dan Gemini. Terkait dengan hambatan menulis, peserta diberikan pengetahuan baru untuk memanfaatkan ChatGPT dan Gemini dalam menulis materi, menyusun jadwal konten, dan tema konten untuk promosi di Instagram, Facebook, dan TikTok.

Dampak dari intervensi pelatihan dievaluasi secara kuantitatif dengan membandingkan skor penilaian diri peserta terhadap kemampuan mereka sebelum dan sesudah mengikuti. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert 1 sampai 5, di mana 1 berarti "Sangat Sulit" dan 5 berarti "Sangat Mudah". Hasilnya menunjukkan bahwa pelatihan AI ini memberikan loncatan besar bagi pemahaman terkait dengan pemasaran AI. Para peserta dapat memahami AI dengan lebih baik, bahkan praktik untuk membuat karya konten mereka sendiri. Program pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil menunjukkan bahwa pelatihan pemanfaatan AI merupakan solusi mudah dan murah untuk mengatasi permasalahan dalam

memasarkan bisnis dengan model rumahan. Pelatihan ini mampu meningkatkan kompetensi teknis para peserta dalam proses pembuatan konten promosi.

**Tabel 1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian**

<b>Foto Kegiatan</b>	<b>Keterangan</b>
	Acara berlangsung di tanggal 10 Agustus 2025 mulai pukul 13.00 WIB hingga selesai, bertempat di desa Wisata Dewi Gumi, Dusun Gandekan, Guwosari, Pajangan, Bantul.
	Peserta <i>workshop</i> yang terdiri dari usaha kecil rumahan datang ke tempat acara dan mengisi daftar hadir
	Pemaparan materi oleh pengabdi dari Program Studi Sarjana Manajemen UPY
	Acara ini diikuti 35 orang dari masyarakat pelaku UMKM yang tinggal di Dusun Gandekan, setelah pemaparan materi acara dilanjutkan dengan diskusi dan praktik membuat konten dengan AI. AI yang digunakan adalah Sora, ChatGPT dan Gemini
	Sesi acara telah selesai dan berfoto bersama peserta <i>workshop</i> dan mahasiswa KKN UPY

## KESIMPULAN

AI adalah temuan teknologi baru yang dapat berpotensi besar secara ekonomi jika dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM (Amira & Nasution, 2023). Dengan memanfaatkan teknologi ini, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan mengakselerasi inovasi. Program pelatihan ini diikuti oleh 35 orang peserta yang seluruhnya merupakan pemilik usaha rumahan di bidang kuliner (warung kelontong, warung sayuran, warung soto, produk telur asin, produk kue kering, dll). Berdasarkan data dari kuesioner pra-pelatihan, mayoritas peserta mengandalkan WhatsApp sebagai cara yang dipilih untuk pemasaran utama. Analisis kondisi awal menunjukkan bahwa masalah kekurangan ide adalah tantangan terbesar mereka dalam membuat konten harian. Kesimpulan utama dari program ini adalah bahwa AI berfungsi untuk mempercepat peningkatan kemampuan pemasaran UMKM. Teknologi AI mampu menjembatani kesenjangan antara tuntutan kuantitas untuk terus memposting konten setiap hari dengan sumber daya yang sangat terbatas yang menjadi tantangan pengusaha rumahan. Dengan menyederhanakan tugas-tugas kreatif yang membutuhkan keahlian khusus dan rumit seperti seperti desain grafis, *copywriting*, dan fotografi, kehadiran AI saat ini memberikan akses kepada pelaku usaha rumahan untuk mendapatkan kemampuan yang sebelumnya hanya dapat dijangkau oleh bisnis dengan sumber daya besar. Hal ini meningkatkan daya saing mereka dalam mempersiapkan bisnis menghadapi situasi daya beli ekonomi yang mengalami penurunan.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Pengabdi mengucapkan terimakasih kepada LPPM Universitas PGRI Yogyakarta, mahasiswa KKN UPY, dan mitra pengabdian Padukuhan Gandekan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amira, B., & Nasution, M. I. P. (2023). Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (Ai) 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>
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J. R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Aryani, D., Putra, S. D., Noviandi, N., Fatonah, N. S., Ariessanti, H. D., & Akbar, H. (2022). Pelatihan Pembuatan Video Pembelajaran Berbasis Multimedia dengan Metode Community Based Participatory Action Research (CBPAR). *Jurnal Abdidas*, 3(6), 1091–1100. <https://doi.org/10.31004/abdidias.v3i6.728>
- Gantina, D., Lintangkawuryan, Y., Setiawan, C., Baihaqi, A. M., & Hanafi, M. I. (2025). Peningkatan Kapasitas Promosi Digital dan Layanan Wisatawan melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Desa Wisata Cibuntu, Kabupaten Kuningan. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 7(1), 41. <https://doi.org/10.30647/jpp.v7i1.1904>

- 
- Himawan, A., Sholeh, A., & Hanafi, A. (2023). Pengembangan Sarana Pemasaran Digital Melalui Website Bagi Komunitas Jeep Tlogo Putri Kaliurang Yogyakarta. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(6), 776–782. <https://doi.org/10.59395/altifani.v3i6.494>
- Kaleb, S. V., Praditya, A. G. A., Rahman, M. A. S., Setyaji, G. A., Aditia, A., Widatama, K., Kuswanto, J., & Pramitasari, R. (2024). Pelatihan Kiat Menjadi Pelaku UMKM yang Lebih Maju. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Pendidikan Dan Teknologi Masyarakat*, 2(2), 113–119. <https://doi.org/10.31004/dedikasi.v2i2.53>
- Nabila, & Atmojo, M. E. (2024). Implementasi Program Digitalisasi UMKM Melalui Rumah BUMN Yogyakarta. *WEDANA: Jurnal Kajian Pemerintahan, Politik Dan Birokrasi*, 10(1), 12–23. <https://doi.org/10.25299/wedana.2024.16789>
- Remond Waworuntu, S., Hanafiah, H., Rahmiati, F., & Adinata Wijaya, J. (2025). Pendampingan UMKM Golok Cipule: Menyusun Profil Bisnis Untuk Ekspansi Internasional. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 4(2), 113–119. <https://doi.org/10.36448/jpu.v4i2.91>
- Zahrah, A., & Wijaya, P. A. (2019). Manfaat Eksistensi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Terhadap Unemployment Rate. *SOCIETY*, 10(2), 110–1016. <https://doi.org/10.20414/society.v10i2.1783>
- Zalzalah, G. G., Farhan, F., Ratnaningrum, N., Indriati, I. H., & Sudaryana, A. (2024). Pengembangan UMKM Batik Damai Langit Melalui Program Manajemen Bisnis. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 294–299. <https://doi.org/10.59395/altifani.v4i4.558>
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>