

Pemanfaatan *Artificial Intelligence* Untuk Pemasaran Digital Bagi Kelompok Rumah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Labuhanbatu

Iwan Purnama¹, Hasmi Syahputra Harahap^{2,*}, Abdul Karim³, Teguh Sempurna⁴, Pawa Niassa Marha As⁵

^{1, 3, 4, 5}Fakultas Sains dan Teknologi, Teknologi Informasi, Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

²Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Pendidikan Biologi, Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

Email: ¹iwanpurnama2014@gmail.com, ^{2,*}hasmi.putraharahap@gmail.com, ³abdulkarim6@gmail.com,

⁴teguhsempurna06@gmail.com, ⁵pawaniassa0103@gmail.com

(*: coresponding author)

Abstrak—Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pemasaran digital telah menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah (UMKM). Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengidentifikasi manfaat dan implementasi AI dalam strategi pemasaran digital bagi kelompok rumah UMKM di Labuhanbatu. Dengan menggunakan teknologi AI, UMKM dapat meningkatkan efisiensi pemasaran, menargetkan konsumen secara lebih tepat, dan mengoptimalkan biaya promosi. Studi ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi pada pelaku UMKM yang telah mengadopsi AI dalam aktivitas pemasaran mereka. Tahapan pelaksanaan program kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam lima tahapan inti yaitu: Sosialisasi (Pemasaran Digital dan Koperasi), Pelatihan (Penggunaan *Web*, *Chat GPT* dan Pelatihan Pembuatan Dokumen Pembentukan Koperasi), Penerapan Teknologi (komputer, laptop, android dan lainnya), Pendampingan Evaluasi (monev produk dan penggunaan AI), dan Keberlanjutan Program (Peningkatan Hasil Pemasaran yang baik). Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa penggunaan AI dapat membantu UMKM dalam melakukan segmentasi pasar, personalisasi konten, dan otomatisasi layanan pelanggan, yang secara keseluruhan berkontribusi pada peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen. Namun, tantangan seperti kurangnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya masih menjadi hambatan utama dalam penerapan AI secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan secara berkala bagi kelompok rumah UMKM di Labuhanbatu agar mereka dapat memanfaatkan AI secara maksimal dalam strategi pemasaran digital.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence*; Pemasaran Digital; UMKM; Labuhanbatu; Teknologi.

Abstract— *The use of Artificial Intelligence (AI) in digital marketing has become an effective strategy in increasing the competitiveness of small and medium enterprises. This community service activity aims to identify the benefits and implementation of AI in digital marketing strategies for SME house groups in Labuhanbatu. By using AI technology, SMEs can increase marketing efficiency, target consumers more precisely, and optimize promotional costs. This study uses a qualitative descriptive method, by collecting data through interviews and observations on SME actors who have adopted AI in their marketing activities. The stages of implementing the community service program are carried out in five core stages, namely: Socialization (Digital Marketing and Cooperatives), Training (Use of Web, GPT Chat and Training in Making Cooperative Formation Documents), Application of Technology (computers, laptops, androids and others), Evaluation Assistance (product monitoring and evaluation and use of AI), and Program Sustainability (Improving good Marketing Results). The results of community service activities show that the use of AI can help SMEs in conducting market segmentation, content personalization, and customer service automation, which overall contribute to increased sales and consumer loyalty. However, challenges such as lack of digital literacy and limited resources are still major obstacles in the optimal implementation of AI. Therefore, regular training and mentoring are needed for UMKM house groups in Labuhanbatu so that they can make maximum use of AI in digital marketing strategies.*

Keywords: *Artificial Intelligence; Digital Marketing; UMKM; Labuhanbatu; Koperasi.*

1. PENDAHULUAN

Labuhanbatu memiliki banyak potensi dan produk yang dihasilkan masyarakat berupa produk UMKM. Produk UMKM yang dimaksud sebagian besar diproduksi oleh kelompok Rumah UMKM Labuhanbatu yang saat ini memiliki anggota sebanyak 69 orang. Rumah UMKM Labuhanbatu yang merupakan sebuah wadah yang terhimpun dari sebuah keinginan untuk menjadikan UMKM Labuhanbatu menjadi Pelaku UMKM bertaraf internasional. Selama berdiri sejak 20 Agustus 2018 di Labuhanbatu Propinsi Sumatera Utara sebagai wadah pelaku usaha yang tergabung dari hulu dan hilir (Karim & Ginting, 2021).

Produk-produk makanan dan kerajinan yang mempunyai nilai jual hasil Rumah UMKM cukup beragam dan berpotensi untuk dipasarkan secara Nasional. Saat ketua tim peneliti silaturahmi dengan pengurus Rumah UMKM Labuhanbatu pengurus mengeluhkan masalah promosi untuk penjualan secara nasional dan susahny akses permodalan yang mudah untuk merintis atau mengembangkan usaha. Banyak anggota UMKM tidak memiliki sertifikat, atau jaminan untuk melakukan peminjaman di lembaga formal. Oleh karena itu, penting untuk menciptakan mekanisme pemodaln yang dapat dijangkau dan ramah UMKM yaitu membentuk koperasi mandiri untuk kelompok Rumah UMKM Labuhanbatu. Oleh sebab itu, program pengabdian kepada masyarakat ini memiliki tujuan pertama untuk memberikan pengetahuan tentang teknologi AI dalam kegiatan promosi terbuka sekala Nasional. Kondisi penjualan saat ini dikomunitas Rumah UMKM Labuhanbatu masih lokal yaitu sekitar Labuhanbatu. Indikator keberhasilan pengabdian ini adalah adanya penjualan di wilayah lain di luar Labuhanbatu

atau luar Provinsi. Setelah implementasi promosi, lakukan pengukuran terhadap indikator keberhasilan yang telah ditetapkan. Evaluasi data yang dikumpulkan untuk menilai sejauh mana teknologi *AI ChatGPT* telah membantu dalam mencapai tujuan promosi. Tujuan kedua, yaitu membentuk Koperasi untuk UMKM Labuhanbatu untuk permodalan khusus anggota Rumah UMKM Labuhanbatu. Indikator keberhasilan keberhasilan program PKM ini adalah terbentuknya lembaga koperasi dilingkungan Rumah UMKM Labuhanbatu dengan berbadan Hukum. Tim pengabdian masyarakat melakukan pendampingan untuk pembentukan Koperasi.

Kaitannya dengan MBKM yaitu dengan adanya program Membangun Daerah, hal ini sangat relevan sehingga dapat meningkatkan semangat dalam bekerja guna meningkatkan pengalaman dan pengetahuan serta dapat berkontribusi bagi masyarakat khususnya daerah Labuhanbatu. Adapun keterkaitan dengan IKU 2 adalah bahwa mahasiswa mendapat pengalaman di luar kampus dan IKU 3 Kelas yang Kolaboratif dan Partisipatif bersama Dosen dan Tim Rumah UMKM membangun kerjasama untuk keberhasilan program pengabdian. Fokus dalam pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan serta dapat merancang teks promosi yang diterapkan di *website*. Proses perancangan dilakukan dengan bantuan aplikasi berbasis *AI ChatGPT* guna untuk meningkatkan perekonomian masyarakat (Anshor, 2022; Darman, 2024; Dharmawan & Puspita, 2019; Murdapa et al., 2024; Pokhrel, 2024)

Permasalahan prioritas meliputi: (1) Perkembangan pesat dari UMKM ini membuat persaingan juga turut meningkat. Selain pesaing dari dalam negeri adanya pasar bebas membuat UMKM harus bersaing dengan banyaknya produk impor yang masuk; (2) Pesaing asing yang menjanjikan harga yang murah dan produk yang tidak kalah berkualitas membuat UMKM dalam negeri kehilangan pangsa pasarnya. UMKM yang menginginkan usahanya berkembang harus dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasarnya. Hal ini adalah langkah yang cukup sulit, terutama bagi UMKM yang masih sangat terbatas dari segi pengetahuan dan kemampuan manajerial, terutama dari segi pemasaran. Pemasaran sendiri merupakan salah satu ujung tombak dalam menarik konsumen. Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang tidak hanya meningkatkan konsumen dari segi jumlah saja tetapi bagaimana cara suatu bisnis dapat mempertahankan konsumennya dari waktu ke waktu; (3) UMKM yang dapat memanfaatkan pemasaran dengan baik menunjukkan UMKM ini tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga telah dapat mengambil hati konsumen. Kadang konsumen tertarik untuk membeli tidak hanya karena faktor produknya saja tetapi juga karena faktor dari pemasarannya. Salah satu keuntungan yang didapatkan dari perkembangan teknologi adalah dengan adanya pemasaran online; (4) Pemasaran *online* ini terutama sangat membantu UMKM dalam hal jangkauan pemasaran. Dengan adanya pemasaran online diharapkan penjualan tidak hanya terbatas di satu wilayah saja tapi bisa merambah seluruh Indonesia bahkan dunia; dan (5) IPTEK *website* promosi yang dimaksud adalah hasil riset kedua tim yang akan dikembangkan untuk pengabdian di Rumah UMKM Labuhanbatu. (Karim et al., 2022; Mumtahana et al., 2017; Triandi et al., 2022)

Permasalahan prioritas lainnya terkait permodalan, Pemodal untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Septiana et al., 2019) adalah kunci dalam memperkuat sektor tersebut, yang pada gilirannya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan memberikan dampak positif terhadap pengentasan kemiskinan serta penciptaan lapangan kerja. Dalam teknis melaksanakan direncanakan tim pengabdian akan mendampingi Rumah UMKM Labuhanbatu untuk membentuk Koperasi dari awal hingga terbentuk memiliki badan hukum.

Solusi yang ditawarkan pada program pengabdian pada permasalahan pemasaran di Rumah UMKM Labuhanbatu ini adalah adanya teknologi AI saat ini serta keterbatasan pengetahuan masyarakat pada penggunaan AI dan *Website* dalam pemasaran, maka solusi atau pemecahan masalahnya adalah dengan: (1) Memberikan ceramah dan mengajarkan kepada masyarakat kelompok UMKM Labuhanbatu tentang manfaat dan dampak memanfaatkan teknologi AI dan Web serta cara memanfaatkannya dengan baik; (2) Memberikan pelatihan kepada masyarakat cara memanfaatkan AI dan Web Promosi sehingga dapat meningkatkan daya jual dari "Produk kelompok Rumah UMKM Labuhanbatu"; (3) Dengan adanya sosialisasi sekaligus pelatihan dapat meningkatkan kontribusi ekonomi kepada masyarakat; (4) Dianalisis dengan metode content analysis pilihan kata yang sering muncul dalam kegiatan wawancara. Seperti menanyakan "Apakah teknologi AI dan Web bermanfaat untuk memasarkan Produk UMKM?" gambaran ini merupakan salah satu solusi untuk mengetahui kebermanfaat pengabdian masyarakat; (5) Penerapan keberlanjutan yang sudah dilakukan pada sektor hulu hingga hilir seperti pemanfaatan regenerasi dan penggunaan AI dan web dalam pemasaran digital dan kebermanfaat untuk meningkatkan penjualan; (6) Pengembangan dianalisis dengan Analisis SWOT yang digambarkan melalui matriks SWOT. Matriks SWOT digunakan untuk menyusun alternatif strategi dalam mengembangkan usaha. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi suatu usaha sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya; dan (7) Produk yang dipasarkan dengan pemasaran digital dengan memanfaatkan AI dan *Website* yaitu produk Kolompok Rumah UMKM Labuhanbatu.

Solusi yang ditawarkan pada program pengabdian pada permasalahan Peningkatan Kelembagaan di Rumah UMKM Labuhanbatu: (1) Memberikan ceramah dan mengajarkan kepada masyarakat kelompok UMKM Labuhanbatu tentang manfaat dan dampak memanfaatkan koperasi; (2) FGD terkait Perencanaan Pembentukan Koperasi dalam Studi Kelayakan: Lakukan studi untuk memahami kebutuhan dan potensi koperasi di daerah atau

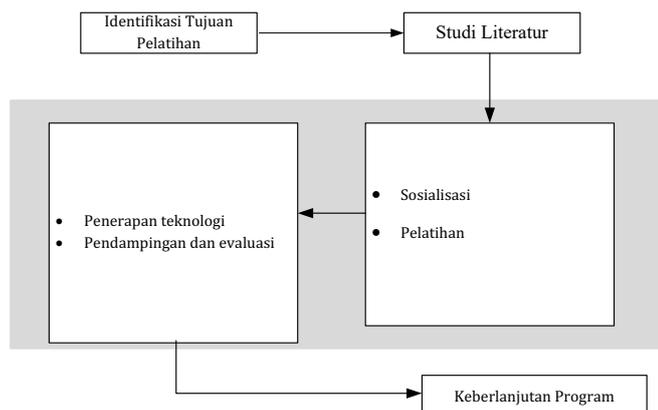
sektor tertentu. Identifikasi Kebutuhan: Tentukan jenis koperasi yang ingin Anda bentuk (misalnya, koperasi produsen, konsumen, atau kredit). Pengembangan Visi dan Misi: Tentukan tujuan jangka panjang dan pendek koperasi, serta nilai-nilai yang ingin ditekankan; (3) Pendampingan Pembuatan Badan Hukum dan Administratif dalam Penyusunan Anggaran Dasar: Buat dokumen hukum yang mencakup struktur organisasi, hak dan kewajiban anggota, dan prosedur pengambilan keputusan. Pendaftaran Legal: Daftarkan koperasi sesuai dengan peraturan yang berlaku. Persiapan Administratif: Siapkan dokumen-dokumen administratif seperti buku induk keuangan dan prosedur pengelolaan keuangan; (4) Pendampingan Pembuatan Rekrutmen Anggota dalam Penyuluhan dan Sosialisasi: melakukan kampanye penyuluhan untuk mengedukasi calon anggota tentang manfaat menjadi bagian dari koperasi. Proses Penerimaan Anggota: Tetapkan kriteria keanggotaan dan prosedur penerimaan untuk calon anggota; dan (5) Pendampingan Pembuatan Pengelolaan Operasional dalam Pemilihan Pengurus: Pilih pengurus koperasi yang akan bertanggung jawab atas operasional sehari-hari. Penyusunan Rencana Bisnis: Buat rencana bisnis yang mencakup strategi pemasaran, pengembangan produk, dan sumber daya manusia. Pengembangan Jaringan: Bangun jaringan dengan pemasok, pelanggan, dan lembaga lain yang mendukung koperasi.

Kajian pengabdian yang sejenis adalah pemanfaatan teknologi AI dalam display produk UMKM olahan hasil laut, dimana pengabdian ini berfokus pada pengenalan teknologi AI dalam menampilkan produk UMKM berbasis hasil laut secara lebih efektif. Melalui penggunaan AI, UMKM dapat memperbaiki cara mereka menampilkan dan memasarkan produk untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan (Nalendra et al., 2023). Sedangkan pengabdian lain yang sejenis adalah pelatihan penggunaan AI untuk pengembangan konten promosi digital pada UMKM di Dusun Babadan, dimana kegiatan pengabdian ini memberikan pelatihan kepada UMKM tentang bagaimana memanfaatkan aplikasi berbasis AI untuk membuat konten promosi yang lebih efisien. Program ini juga bertujuan membantu UMKM meningkatkan ketahanan pangan melalui pemasaran digital yang lebih baik (Bunga Amira & Muhammad Irwan Padli Nasution, 2023; Muhardono et al., 2024)

Tujuan pelaksanaan pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) untuk pemasaran digital bagi kelompok Rumah UMKM Labuhanbatu adalah meningkatkan kompetensi anggota UMKM, membantu anggota Rumah UMKM Labuhanbatu menguasai teknologi AI sehingga mereka mampu membuat materi promosi yang lebih inovatif dan menarik, membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing produk mereka di pasar lokal maupun global, mendukung transformasi digital UMKM dalam strategi pemasaran digital mereka, membantu menciptakan promosi yang lebih interaktif dan menarik bagi calon pembeli, serta memperluas jangkauan pasar, penguatan ekonomi dan kemandirian UMKM untuk membantu anggota Rumah UMKM meningkatkan penjualan dan produktivitas, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, pembentukan koperasi yang didukung oleh pelatihan AI juga memberikan solusi permodalan bagi para pelaku usaha, menyiapkan UMKM untuk persaingan global yang dapat membantu UMKM memperbaiki cara mereka menampilkan produk, mengelola strategi pemasaran, dan menarik perhatian konsumen di luar negeri. Manfaat dari kegiatan pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) untuk pemasaran digital bagi Kelompok Rumah UMKM Labuhanbatu yaitu peningkatan kualitas promosi produk, efisiensi dalam pemasaran digital, peningkatan jangkauan pasar, peningkatan penjualan dan produktivitas, serta kolaborasi dan peningkatan modal.

2. METODE PELAKSANAAN

Program ini menawarkan solusi berupa pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pemasaran produk UMKM untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi oleh mitra atau masyarakat. Adapun metode pelaksanaan pelatihan ini dengan *Artificial Intelligence* (AI) di Aula Cidelaras yang di ikuti oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. dalam mendukung pelatihan ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Alur tahapan Pengabdian

Studi ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi pada pelaku UMKM yang telah mengadopsi AI dalam aktivitas pemasaran mereka. Tahapan pelaksanaan program Kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam 5 tahapan inti, yaitu: Sosialisasi, Pelatihan, Penerapan Teknologi, Pendampingan dan Evaluasi, serta Keberlanjutan Program. Hal ini dapat dijelaskan bahwa:

- a. Identifikasi Tujuan Pelatihan. Tentukan tujuan dari pelatihan Pengenalan Virtual BOX yang akan dilaksanakan. Untuk Meningkatkan Pengenalan Komputer dengan Virtual BOX.
- b. Studi Literatur.
Yantu mecarai referensi dalam pembuatan materi serta studi kasus yang akan di kelaksanakan.
- c. Sosialisasi (Pemasaran Digital dan Koperasi) Program pengabdian kepada masyarakat diawali dengan sosialisasi strategi pemasaran digital. Sosialisasi tersebut berupa pemaparan materi pertama mengenai pengenalan pemasaran digital dalam kegiatan usaha Dan Pengenalan Koperasi.
- d. Pelatihan (Penggunaan Web, *ChatGPT* dan Pelatihan Pembuatan Dokumen Pembentukan Koperasi) Pelatihan yang dimaksud adalah praktek Penerapan *ChatGPT* dalam Merancang Teks Promosi dan Penggunaan Website yang sudah dibuat dan dionlinekan oleh tim PKM untuk kegiatan usaha. Pelatihan tersebut berupa tutorial dan pendampingan praktek kepada mitra agar dapat membuat dan mengoperasikan website dalam kegiatan usaha. Adapun aplikasi yang akan dipraktikkan yaitu *ChatGPT*. Selanjutnya dilakukan juga pelatihan pembuatan dokumen untuk administrasi koperasi dari awal hingga tebentuk koperasi rumah UMKM Labuhanbatu.
- e. Penerapan teknologi Adapun teknologi yang akan diterapkan dalam program ini adalah teknologi website hasil riset ketua peneliti yang sudah dilakukan sebelumnya dipublikasikan di link dan pemanfaatan *AI ChatGPT*. Teks promosi yang sedang dirancang akan menjadi bagian penting dari website Rumah UMKM Labuhanbatu. Berbagai jenis teks, mulai dari deskripsi produk hingga teks promosi dan slogan, dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik UMKM di mata para konsumen. Selama proses perancangan, teks-teks tersebut melalui tahap penyuntingan untuk memastikan kualitas dan kesesuaian dengan tujuan UMKM. Dalam proses ini, Chat GPT sebagai chatbot yang mengadopsi teknologi terkini turut berperan dalam memberikan bantuan pada proses penulisan. Teks promosi yang dibuat akan dipasang pada website Rumah UMKM Labuhanbatu dan juga media sosial UMKM. Tujuan dari penempatan teks pada media sosial adalah untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui berbagai *platform*. Sebagai hasil akhir dari proses ini, diharapkan website dan media sosial Rumah UMKM Labuhanbatu dapat menjadi sarana yang efektif dalam memperkenalkan Produk Rumah UMKM Labuhanbatu yang dihasilkan.
- f. Pendampingan dan evaluasi bahwa tim Pengabdi mendampingi dalam hal praktik Penerapan *ChatGPT* dalam Merancang Teks Promosi, Penggunaan Website dan pembentukan koperasi. Evaluasi program dilakukan untuk mengetahui hasil dan progress dari pelaksanaan program yang telah direncanakan. Evaluasi ini dilakukan dengan cara membandingkan kondisi mitra sebelum program dilaksanakan dan kondisi mitra setelah program dilaksanakan. dan
- g. Keberlanjutan Program setelah keseluruhan program selesai dilaksanakan, maka penting untuk direncanakan keberlanjutan program tersebut. Adapun keberlanjutan program di lapangan setelah kegiatan PKM selesai dilaksanakan, meliputi: Monitoring penggunaan *website* UMKM dalam kegiatan usaha, Monitoring mitra dalam menggunakan AI yang sesuai dengan aturan yang berlaku agar terhindar dari pelanggaran aturan maupun *cybercrime*, Monitoring pemanfaatan Koperasi, Monitorong keberlanjutan Koperasi, Pelaksanaan program PKM selanjutnya yang disesuaikan dengan permasalahan dan kebutuhan mitra.

Dalam hal ini, mitra memiliki permasalahan dibidang pemasaran dan Permodalan yang mandiri yaitu belum memiliki materi promosi serta website resmi yang bisa menjangkau pelanggan secara luas. Oleh sebab itu, akademisi hadir untuk dapat berkontribusi dalam memecahkan masalah tersebut dengan cara memberikan sosialisasi dan pelatihan agar masyarakat dapat menciptakan semangat bersama karena metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah dengan menggunakan metode pendekatan kolaborasi sehingga pelaksanaan solusi tersebut dibuat secara sistematis dengan adanya pendidikan pengetahuan, afektif, dan terampil dalam berkarya.

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan program pengabdian ini adalah tim Rumah UMKM Labuhanbatu yang aktif dapat membantu pelayanan dari segi penyediaan lokasi serta pelayanan administrasi dan mempermudah akses komunikasi kepada masyarakat anggota Rumah UMKM Labuhanbatu. Evaluasi pelaksanaan program dan keberlanjutan program di lapangan setelah kegiatan selesai dilaksanakana adalah selalu membangun komunikasi kepada pihak Rumah UMKM Labuhanbatu dalam hal perkembangan kemajuan usaha. Silaturahmi komunikasi dan pengawasan tetap terjaga dengan baik.

Secara singkat bahwa pelaksanaan program pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pemasaran digital bagi kelompok rumah UMKM di Labuhanbatu dilakukan dengan Analisis Kebutuhan, Sosialisasi dan Penyuluhan, Pelatihan Teknis (Penggunaan AI untuk analisis data, Pembuatan dan personalisasi konten digital, Otomatisasi pemasaran, dan Layanan pelanggan otomatis). Pendampingan dan Implementasi (Setelah pelatihan, peserta didampingi dalam mengimplementasikan AI dalam strategi pemasaran digital mereka. Pendampingan ini termasuk bantuan teknis saat mengoperasikan platform AI dan evaluasi hasil penggunaan AI dalam pemasaran digital, untuk memastikan keberhasilan dan pemahaman optimal), Monitoring dan Evaluasi, dan Penyusunan

Laporan dan Rekomendasi. Setelah program berjalan, laporan akhir disusun untuk memberikan analisis mendalam tentang penerapan AI dalam pemasaran digital oleh kelompok rumah UMKM. Laporan ini juga berisi rekomendasi lebih lanjut untuk peningkatan keterampilan digital dan adopsi teknologi pada masa mendatang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil.

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat dalam pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) untuk pemasaran digital bagi Kelompok Rumah UMKM Labuhanbatu menunjukkan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kompetensi dan kapabilitas UMKM di era digital. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam pelatihan ini berhasil memberikan pemahaman kepada anggota Rumah UMKM tentang bagaimana teknologi AI dapat digunakan untuk membuat materi promosi yang lebih menarik dan interaktif. Anggota yang sebelumnya tidak familiar dengan teknologi digital kini dapat menggunakan AI untuk menghasilkan konten promosi yang relevan dan kreatif.

Penerapan AI dalam pemasaran produk sebagai hasil dari pelatihan, para pelaku usaha di Rumah UMKM mulai menerapkan AI dalam pemasaran produk mereka. Salah satu contoh yang menonjol adalah kemampuan untuk menggunakan AI dalam membuat bahan promosi yang lebih dinamis dan menargetkan konsumen dengan lebih tepat. Hal ini membantu mereka meningkatkan daya tarik produk di pasar yang semakin kompetitif. Dukungan untuk transformasi digital UMKM dalam pelatihan ini juga membekali para peserta dengan alat dan pengetahuan yang diperlukan untuk mentransformasikan bisnis mereka ke arah digitalisasi.

Para anggota UMKM merasa lebih siap untuk menghadapi persaingan di pasar digital dan memanfaatkan teknologi AI sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang. Penguatan kolaborasi dan jaringan dalam kegiatan ini juga mendorong kolaborasi antara Universitas Labuhanbatu dan Rumah UMKM dalam membangun jaringan yang lebih kuat, terutama melalui pembentukan koperasi. Koperasi ini berfungsi sebagai platform untuk membantu permodalan dan pengembangan produk-produk baru, sekaligus meningkatkan kapasitas produksi dan pemasaran. Pelatihan ini diadakan pada tanggal 24 September 2024, diikuti lebih dari 30 anggota Rumah UMKM Labuhanbatu serta dibuka oleh Ketua PkM Bapak Dr. Iwan Purnama, S.Kom., M.Kom serta menjelaskan cara memanfaatkan teknologi AI, untuk pembuatan materi Promosi yang lebih inovatif dan menarik untuk produk anggota Rumah UMKM Labuhanbatu.

3.2 Pembahasan.

Artificial Intelligence (AI) dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital, dengan fokus pada strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM, Efektivitas penggunaan AI dalam pemasaran digital terbukti sangat efektif dalam meningkatkan daya tarik konten pemasaran UMKM. Algoritma AI mampu membuat prediksi yang lebih tepat mengenai preferensi konsumen, sehingga UMKM dapat menyesuaikan materi promosi dengan kebutuhan pasar secara lebih akurat. Sebagai contoh, AI digunakan untuk mempersonalisasi iklan dan promosi produk sesuai dengan perilaku konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat konversi. Potensi pengembangan lanjutan dengan pengetahuan dan keterampilan yang mereka dapatkan, pelaku UMKM diharapkan dapat terus menggunakan AI untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran mereka di masa mendatang. Selain untuk promosi, AI dapat membantu UMKM dalam menganalisis tren pasar, mengoptimalkan inventaris, dan mengelola hubungan dengan pelanggan. Hal ini membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing mereka, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga global. Penguatan kolaborasi Universitas Labuhanbatu dan UMKM bahwa kegiatan ini juga memperkuat hubungan antara Universitas Labuhanbatu dan kelompok UMKM. Kolaborasi ini membuka ruang bagi inovasi dan pengembangan lebih lanjut, di mana universitas memberikan dukungan pengetahuan dan teknologi kepada UMKM, sementara UMKM dapat mengaplikasikan teknologi tersebut dalam praktik nyata.

Tingkat pemahaman peserta dalam pelatihan pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) untuk pemasaran digital bagi kelompok Rumah UMKM Labuhanbatu mengalami peningkatan yang signifikan. Berikut adalah beberapa poin yang menggambarkan tingkat pemahaman peserta selama pelatihan:

- a. Peningkatan Pengetahuan Dasar tentang AI, Peserta pelatihan menunjukkan pemahaman yang lebih baik tentang konsep dasar AI dan aplikasinya dalam pemasaran digital. Sebelum pelatihan, banyak peserta yang hanya memiliki pengetahuan terbatas tentang AI. Namun, setelah sesi pelatihan, mereka mampu menjelaskan cara kerja AI dan bagaimana teknologi ini dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran mereka.
- b. Kemampuan Menggunakan Alat Berbasis AI; Para peserta pelatihan dilatih untuk menggunakan berbagai alat berbasis AI, seperti software untuk analisis data dan pembuatan konten otomatis. Sebagian besar peserta mampu menggunakan alat ini secara mandiri, yang menunjukkan peningkatan keterampilan praktis dalam penerapan AI dalam pemasaran.
- c. Pemahaman tentang Strategi Pemasaran Digital.

- d. Selain aspek teknis, peserta juga belajar tentang strategi pemasaran digital yang lebih luas, termasuk cara mengoptimalkan kampanye pemasaran menggunakan analisis data yang dihasilkan oleh AI. Mereka kini lebih memahami pentingnya mempersonalisasi konten dan menargetkan audiens dengan lebih efektif, yang merupakan kunci keberhasilan pemasaran digital. Pengabdian yang relevan mengkaji dampak implementasi AI dalam strategi pemasaran UMKM dan bagaimana teknologi ini dapat membantu meningkatkan daya saing mereka di pasar (Ahluwalia et al., 2023). Artikel lain mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang menggunakan AI, serta tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM dalam penerapannya.
- e. Penerapan Konsep dalam Praktik; Peserta diberikan kesempatan untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh melalui simulasi dan studi kasus. Ini membantu mereka memahami bagaimana AI dapat digunakan dalam situasi nyata dan memberikan pengalaman praktis yang penting untuk pengembangan usaha mereka dan
- f. *Feedback* dan Evaluasi; Melalui sesi tanya jawab dan evaluasi pasca pelatihan, sebagian besar peserta menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dalam menggunakan AI untuk pemasaran digital. Tingkat kepuasan peserta terhadap pelatihan juga tinggi, yang mencerminkan efektivitas program dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka.

Untuk mencapai tujuan pemahaman pemanfaatan AI untuk pemasaran digital bagi kelompok Rumah UMKM Labuhanbatu, kegiatan dilakukan melalui beberapa langkah terstruktur sebagai berikut:

- a. Pelatihan Intensif; Kegiatan dimulai dengan penyelenggaraan pelatihan intensif yang dirancang khusus untuk anggota UMKM. Pelatihan ini mencakup pengenalan konsep dasar AI, aplikasi dalam pemasaran digital, serta penggunaan alat-alat berbasis AI untuk membuat materi promosi. Sesi pelatihan dirancang interaktif agar peserta dapat langsung mempraktikkan apa yang dipelajari.
- b. Studi Kasus dan Simulasi; Peserta diberi akses ke studi kasus dan simulasi yang relevan, yang memungkinkan mereka melihat bagaimana bisnis lain telah berhasil menggunakan AI dalam strategi pemasaran mereka. Ini membantu peserta memahami aplikasi praktis AI dan memberikan wawasan tentang potensi dampaknya terhadap bisnis mereka sendiri. Pengabdian yang relevan menyoroti peran AI dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, termasuk studi kasus pada beberapa UMKM di Indonesia (Arief et al., 2024).
- c. Pendampingan dan Bimbingan; Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan secara langsung kepada anggota UMKM. Mentor yang berpengalaman dalam AI dan pemasaran digital membantu peserta dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh ke dalam bisnis mereka. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta dapat mengatasi tantangan yang mungkin muncul saat menggunakan teknologi baru.
- d. Evaluasi dan Umpan Balik; Untuk mengukur tingkat pemahaman dan keberhasilan program, dilakukan evaluasi pasca-pelatihan. Peserta diminta memberikan umpan balik mengenai materi pelatihan, kesulitan yang dihadapi, serta aspek-aspek yang mereka anggap paling bermanfaat. Umpan balik ini digunakan untuk menyempurnakan program di masa mendatang, dan
- e. Penciptaan Komunitas dan Jaringan; Kegiatan ini juga mendorong penciptaan komunitas di antara anggota UMKM, di mana mereka dapat saling berbagi pengalaman dan pengetahuan tentang penggunaan AI. Dengan membangun jaringan, anggota dapat saling mendukung dan belajar dari satu sama lain, yang penting untuk pengembangan berkelanjutan di era digital.

Indikator tercapainya tujuan dan tolak ukur keberhasilan dalam pemahaman pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) (Hasanah & Riofita, 2024) untuk pemasaran digital bagi kelompok Rumah UMKM Labuhanbatu dapat dinyatakan melalui beberapa aspek berikut:

- a. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan; Indikator: Peserta menunjukkan peningkatan pengetahuan tentang AI dan aplikasinya dalam pemasaran digital melalui kuis atau tes pra dan pasca pelatihan. Tolak Ukur: Minimal 70% peserta berhasil menjawab lebih dari 80% pertanyaan dengan benar dalam tes pasca pelatihan dibandingkan dengan tes pra-pelatihan.
- b. Penerapan Praktis AI dalam Pemasaran; Indikator: Peserta mampu menerapkan alat berbasis AI untuk membuat konten pemasaran, menganalisis data, dan mengelola kampanye media sosial. Tolak Ukur: Lebih dari 60% peserta melaporkan telah menggunakan alat AI dalam aktivitas pemasaran mereka dalam waktu 1-3 bulan setelah pelatihan, dan ada peningkatan dalam interaksi konsumen terhadap konten yang mereka buat.
- c. Peningkatan Penjualan dan Interaksi Pasar; Indikator: Terjadi peningkatan dalam penjualan atau interaksi di media sosial untuk produk yang dipasarkan oleh anggota UMKM. Tolak Ukur: Minimal 30% anggota UMKM melaporkan peningkatan penjualan atau engagement (misalnya, likes, shares, comments) di media sosial dalam 6 bulan setelah pelatihan.
- d. Umpan Balik Positif dari Peserta; Indikator: Peserta memberikan umpan balik positif mengenai materi pelatihan, pengajaran, dan relevansi dengan kebutuhan mereka. Tolak Ukur: Minimal 80% peserta memberikan penilaian baik hingga sangat baik (4-5 skala) dalam survei kepuasan pelatihan dan
- e. Pembentukan Komunitas dan Jaringan, Indikator. Terciptanya kelompok diskusi atau forum di antara peserta untuk saling berbagi pengalaman dan pengetahuan setelah pelatihan. Tolak Ukur Setidaknya 50% peserta

berpartisipasi dalam pertemuan atau forum diskusi yang diadakan secara berkala dalam 6 bulan setelah pelatihan.

Dalam pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) untuk pemasaran digital bagi kelompok Rumah UMKM Labuhanbatu, terdapat beberapa keunggulan dan kelemahan yang perlu diperhatikan, terutama dalam konteks kesesuaian dengan kondisi masyarakat di lokasi kegiatan. Keunggulan:

- a. Adaptasi Teknologi yang Meningkatkan; Keberadaan pelatihan AI di Labuhanbatu membantu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang teknologi baru. Dengan latar belakang yang beragam, peserta dari UMKM dapat belajar untuk mengadopsi teknologi AI dalam strategi pemasaran mereka, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing di pasar digital. Digitalisasi dan AI berdampak pada pertumbuhan UMKM di Indonesia, serta langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan penerapan teknologi ini (Purnama et al., 2023).
- b. Peningkatan Efisiensi Pemasaran; AI memungkinkan UMKM untuk mengotomatiskan beberapa aspek pemasaran, seperti pembuatan konten dan analisis data. Ini membantu menghemat waktu dan sumber daya, yang sangat berharga bagi usaha kecil yang sering kali terbatas dalam hal anggaran dan tenaga kerja. Teknologi AI dapat dioptimalkan dalam pemasaran digital untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran UMKM.
- c. Meningkatkan Akses ke Pasar yang Lebih Luas; Dengan pemanfaatan AI, pelaku UMKM di Labuhanbatu dapat menjangkau konsumen di luar wilayah lokal. Teknologi ini memungkinkan mereka untuk melakukan pemasaran digital yang lebih efektif, meningkatkan potensi penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Sedangkan Kelemahan:

- a. Keterbatasan Akses terhadap Teknologi; Tidak semua UMKM di Labuhanbatu memiliki akses yang memadai terhadap teknologi dan infrastruktur digital, seperti internet cepat. Keterbatasan ini dapat menghambat penerapan AI secara efektif dalam pemasaran digital.
- b. Kurangnya Sumber Daya untuk Implementasi; Meskipun pelatihan memberikan pengetahuan dasar, beberapa UMKM mungkin tidak memiliki sumber daya (finansial dan manusia) untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis AI. Ini bisa menyebabkan kesenjangan dalam pemanfaatan teknologi antara UMKM yang memiliki kapasitas lebih besar dan yang lebih kecil.
- c. Resistensi terhadap Perubahan; Ada kemungkinan bahwa beberapa pelaku UMKM mungkin mengalami kesulitan untuk beradaptasi dengan perubahan yang dibawa oleh teknologi AI. Kebiasaan lama dalam menjalankan bisnis dan ketakutan terhadap teknologi baru bisa menjadi penghalang dalam adopsi AI secara luas.

Dalam pelaksanaan pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) untuk pemasaran digital bagi kelompok Rumah UMKM Labuhanbatu, terdapat beberapa kesulitan yang dihadapi, serta peluang pengembangan yang dapat dimanfaatkan di masa depan. Kesulitan Pelaksanaan Kegiatan:

- a. Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan Awal; Banyak pelaku UMKM di Labuhanbatu yang masih memiliki keterbatasan pengetahuan tentang teknologi digital, termasuk AI. Hal ini membuat proses pelatihan menjadi lebih menantang, karena diperlukan pendekatan yang lebih sederhana dan pemahaman dasar yang kuat sebelum melanjutkan ke materi yang lebih kompleks.
- b. Infrastruktur Teknologi yang Belum Memadai; Keterbatasan akses internet dan perangkat teknologi yang memadai menjadi hambatan besar dalam penerapan AI. Tanpa infrastruktur yang baik, efektivitas penggunaan AI dalam pemasaran digital akan sangat terhambat, sehingga mengurangi manfaat yang bisa diperoleh.
- c. Tantangan dalam Implementasi. Setelah pelatihan, beberapa UMKM mungkin mengalami kesulitan dalam menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya sumber daya, baik dari segi finansial maupun tenaga kerja yang berkompeten di bidang teknologi.

Peluang Pengembangan ke Depan:

- a. Membangun Ekosistem Digital; Terdapat peluang untuk membangun ekosistem digital yang lebih baik di Labuhanbatu dengan menggali dukungan dari pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta. Program pelatihan yang lebih berkelanjutan dan pendampingan dapat meningkatkan pemahaman dan penerapan AI dalam bisnis.
- b. Peningkatan Kerja Sama Antar UMKM; Peluang untuk membangun kolaborasi di antara UMKM untuk saling berbagi sumber daya, pengalaman, dan teknologi. Dengan bekerja sama, mereka dapat mengatasi tantangan yang dihadapi dan memperluas pasar mereka lebih efektif melalui pemasaran digital yang berbasis AI.
- c. Inovasi Produk dan Layanan; Dengan memanfaatkan AI, UMKM dapat melakukan inovasi produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Melalui analisis data yang lebih mendalam, mereka dapat memahami tren konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran serta pengembangan produk secara lebih akurat dan
- d. Kesadaran dan Edukasi Masyarakat; Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya teknologi dalam kehidupan sehari-hari dapat menciptakan permintaan yang lebih besar untuk produk dan layanan berbasis

teknologi. UMKM yang mengadopsi AI dapat menjadi pelopor dalam menyediakan solusi yang relevan bagi masyarakat.

3.3 Dokumentasi Kegiatan.

Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) untuk pemasaran digital bagi kelompok Rumah UMKM Labuhanbatu harus memberikan nilai tambah bagi masyarakat yang tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga kebijakan dan perubahan perilaku sosial. Berikut adalah bagaimana kegiatan ini memberikan nilai tambah di berbagai aspek tersebut:

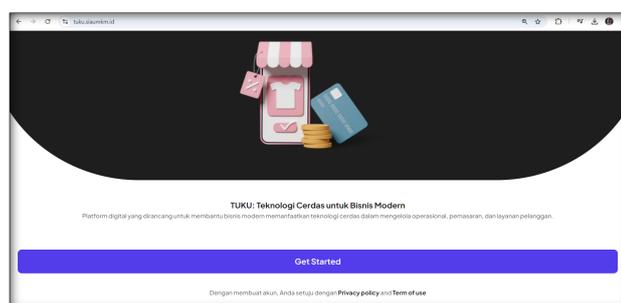
- a. Nilai Tambah dalam Kegiatan Ekonomi; Peningkatan Produktivitas dan Penjualan: AI membantu UMKM meningkatkan efisiensi dalam strategi pemasaran melalui otomatisasi proses seperti pembuatan konten, analisis perilaku konsumen, dan personalisasi promosi. Dengan teknologi ini, UMKM dapat menargetkan pasar dengan lebih tepat, meningkatkan daya tarik produk, dan secara langsung mendorong penjualan dan Daya Saing UMKM di Pasar Global: Penggunaan AI memungkinkan UMKM bersaing dengan bisnis skala lebih besar, baik di pasar nasional maupun global. Teknologi ini memungkinkan mereka mengikuti tren digitalisasi dan globalisasi, yang penting untuk bertahan di era perdagangan internasional.
- b. Nilai Tambah dalam Kebijakan; Pengaruh pada Kebijakan Pemberdayaan Ekonomi Lokal: Kegiatan ini dapat menginspirasi pemerintah daerah untuk lebih mendorong transformasi digital di sektor UMKM, terutama dengan membuat kebijakan yang mendukung adopsi teknologi seperti AI. Melalui program pelatihan dan insentif teknologi, UMKM dapat dibantu lebih jauh untuk memanfaatkan AI secara efektif dan Peningkatan Dukungan Infrastruktur Digital: Kegiatan ini menunjukkan perlunya infrastruktur digital yang memadai, seperti internet berkecepatan tinggi dan akses ke teknologi yang terjangkau. Pemerintah dan lembaga terkait bisa memperhatikan hal ini dalam kebijakan ekonomi digital untuk mendorong pertumbuhan UMKM.
- c. Nilai Tambah dalam Perubahan Perilaku (Sosial), dan
- d. Adopsi Teknologi dalam Kehidupan Sehari-hari: Kegiatan ini mengubah cara pelaku UMKM berpikir tentang teknologi. Sebelumnya, banyak UMKM yang menganggap AI dan teknologi digital sebagai sesuatu yang rumit dan mahal. Dengan pelatihan ini, UMKM menjadi lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi, meningkatkan kesadaran digital dalam kehidupan dan pekerjaan mereka sehari-hari dan Pemberdayaan Komunitas dan Kolaborasi: Pelatihan ini mendorong kolaborasi antar-UMKM dalam berbagi pengetahuan dan pengalaman dalam menggunakan AI. Ini mendorong semangat kebersamaan di antara pelaku usaha kecil dan mengubah pola pikir dari kompetisi menuju kolaborasi.



Gambar 2. Pendampingan Narasumber dalam Kegiatan Pelatihan Pemanfaatan AI kepada Kelompok UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan sangat signifikan. Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam era digital saat ini semakin kompleks, terutama dalam hal akses terhadap pasar, manajemen keuangan, serta efisiensi operasional. Salah satu solusi untuk mengatasi tantangan ini adalah melalui pemanfaatan teknologi digital, khususnya aplikasi UMKM. Dalam market digital yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Buka <https://tuku.siaumkm.id/> di web browser baik chrome maupun mozilla. Tampil sebagai berikut.



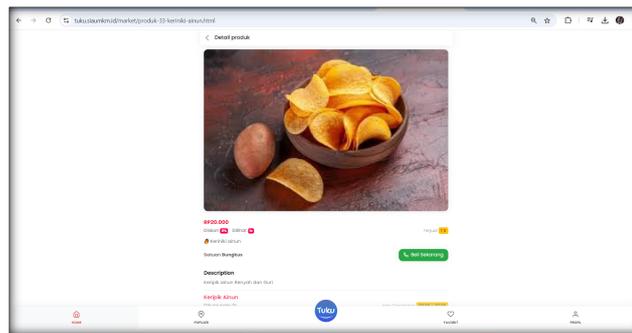
Gambar 3. Tampilan Awal Penggunaan Aplikasi UMKM

b. Setelah tampilan ini kita yang akan menjadi reseller atau penjuln maka pilih Seller



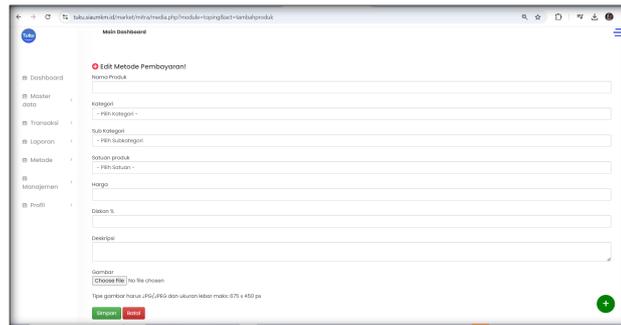
Gambar 4. Tampilan Reseller diakun Penjualan Produk

c. Setelah semua di masukan data produk akan tampil di halaman depan seperti gambar di bawah ini.



Gambar 5. Contoh Tampilan Data Produk

d. Menambah metode Pembayaran yang digunakan di data usaha kita.



Gambar 6. Metode Pembayaran



Gambar 7. Foto Bersama TIM PkM dan Kelompok UMKM Labuhanbatu

4. KESIMPULAN

Hasil pengabdian kepada masyarakat dalam pemanfaatan *Artificial Intelligence (AI)* untuk pemasaran digital bagi kelompok Rumah UMKM di Labuhanbatu mencerminkan keberhasilan yang signifikan serta beberapa hambatan

yang dihadapi. Pelatihan yang diadakan berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang AI dan aplikasinya dalam pemasaran digital. Banyak peserta yang awalnya tidak familiar dengan teknologi ini kini mampu menggunakan alat berbasis AI untuk menganalisis data pasar dan merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif. Sebagian besar peserta melaporkan peningkatan keterampilan dalam pembuatan konten digital, yang memungkinkan mereka untuk lebih kompetitif di pasar. Program ini juga berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya digitalisasi dalam bisnis. Banyak peserta yang kini memahami bahwa untuk bersaing di pasar yang semakin digital, mereka perlu beradaptasi dengan teknologi baru, termasuk AI. Ini menciptakan dorongan untuk terus belajar dan mengembangkan diri dalam dunia pemasaran digital. Beberapa hambatan yang ditemui bahwa banyak UMKM yang masih menghadapi kendala finansial untuk menginvestasikan dalam alat dan teknologi yang diperlukan untuk menerapkan AI secara maksimal. Ini termasuk perangkat keras dan perangkat lunak yang dibutuhkan untuk analisis data dan pemasaran digital. Sumber daya manusia yang terampil dalam teknologi juga menjadi masalah, di mana tidak semua UMKM memiliki akses ke pelatihan lanjutan setelah program selesai. Adapun saran yang dapat diimplementasikan Kerjasama antara pemerintah daerah, penyedia layanan internet, dan lembaga pendidikan untuk meningkatkan infrastruktur digital di Labuhanbatu. Program pengembangan infrastruktur yang lebih baik akan memudahkan akses internet dan teknologi, sehingga pelaku UMKM dapat lebih mudah menerapkan AI dalam bisnis mereka. Ini juga dapat mencakup penyediaan ruang kerja bersama (*co-working spaces*) yang dilengkapi dengan teknologi yang diperlukan untuk mendukung kolaborasi dan inovasi di kalangan UMKM. Menyediakan program pelatihan yang berkelanjutan dan terjangkau untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pelaku UMKM tentang AI dan pemasaran digital.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Pemerintah terkhusus pada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Pendidikan Tinggi (Kemdikbudristek Dikti) yaitu Dirjen Riset Teknologi Pengabdian Masyarakat (DRTPM) atas dukungan dan kesempatan yang diberikan untuk melaksanakan program pengabdian ini mengenai pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pemasaran digital bagi kelompok Rumah UMKM di Labuhanbatu dalam pendanaan Pemberdayaan Berbasis Masyarakat (PBM). Terima kasih juga kepada LLDIKTI Wilayah 1 Sumatera Utara dan LPPM Universitas Labuhanbatu sebagai lembaga yang membantu menjembatani berlangsungnya kegiatan program tersebut berjalan dengan baik. Terima kasih kepada TIM PKM yang melibatkan dosen dan mahasiswa pada jurusan Teknologi Informasi dan Pendidikan Biologi Universitas Labuhanbatu. Program ini telah memberikan dampak positif yang signifikan, tidak hanya dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM, tetapi juga dalam mendorong mereka untuk beradaptasi dengan teknologi baru yang sangat dibutuhkan di era digital saat ini. Dengan dukungan dari DRTPM, kami telah berhasil menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan dan inovasi di sektor UMKM, serta membangun kesadaran tentang pentingnya digitalisasi dalam bisnis dan koperasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahluwalia, L., Angelica, S., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Implementasi Artificial Intelligence Dan Aplikasi Digital Marketing Dalam Optimalisasi Potensi Umkm Desa Hanura, Pesawaran. *COMMENT: Journal of Community Empowerment*, 3(1), 32–40. <https://doi.org/10.33365/comment.v3i1.292>
- Anshor, A. H. (2022). Strategi Pengembangan E-Commerce Dalam Rangka Memajukan UMKM Untuk Pembangunan Berkelanjutan E-Commerce Development Strategy in Order to Promote UMKM for Sustainable. *Prosiding Sainstek: Sains Dan Teknologi*, 1(1), 337–345.
- Arief, H., Oktaviar, C., Saratian, E. T., Nuryadi, H., & Stephani, S. B. (2024). Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelegence (Ai) Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Sustainability Bisnis Umkm. *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(6), 335–342. <https://doi.org/10.62335/mgixst31>
- Bunga Amira, & Muhammad Irwan Padli Nasution. (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>
- Darman, R. (2024). Peran ChatGPT Sebagai Artificial Intelligence Dalam Menyelesaikan Masalah Pertanian dengan Metode Studi Kasus dan Black Box Testing. *Tunas Agraria*, 7(1), 18–46. <https://doi.org/10.31292/jta.v7i1.256>
- Dharmawan, I., & Puspita, W. (2019). *Pemanfaatan Dalam Peningkatan Pemasaran di UMKM Grosir Batik Tasikmalaya*. 02(01), 0–3.
- Hasanah, S. Z., & Riofita, H. (2024). Kewirausahaan di era industri 4.0: transformasi melalui praktek bisnis modern. *Ekonomidynamika Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2), 215–228.
- Karim, A., Bobbi, M., Nasution, K., & Suryadi, S. (2022). *Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa SMK Negeri 1 Rantauprapat*. 3(2), 115–119. <https://doi.org/10.47065/jrespro.v3i2.2759>
- Karim, A., & Ginting, G. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM Di Labuhanbatu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 2, 12–16.

- Muhardono, A., Sunarjo, W. A., Murty, D. A., Aji, S. B., & Sari, T. L. (2024). Pelatihan Optimalisasi Konten Marketing menggunakan Aplikasi Artificial Intellegence (AI) bagi UMKM Kampoeng Batik Kauman Pekalongan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(3), 1959–1968. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i3.5108>
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). *khazanah informatika Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran*. 3(1), 6–15.
- Murdapa, P. A., Wahyuning, S., Priyanti, L., YuliantoHarinugroho, & Nugroho, H. A. (2024). Memperkuat Bisnis Lokal Melalui Kreativitas Digital: Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Pelaku UMKM. *Journal Of Community Empowerment*, 6(2), 46–54.
- Nalendra, M. A. S., Caniago, D. P., Hernando, L., Husna, A., Sapitri, R., Kremer, H., Harahap, W. L., & Nurcholiq, R. (2023). Revolusi Digital : Pemanfaatan Teknologi AI Dalam Display Produk UMKM Olahan Hasil Laut. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 6(4), 673–678. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v6i4.2804>
- Pokhrel, S. (2024). PROGRAM PENGENALAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE UNTUK UMKM DENGAN Chat GPT UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Purnama, I., Hasibuan, E. R., Indrayani, P., Inganta Sinulingga, R., & Rambe, S. (2023). Pendampingan UMKM Mengurus Sertifikat Produk Halal Se-Labuhanbatu Raya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 3(2), 49–53. <https://doi.org/10.58369/jpmg.v3i2.130>
- Septiana, N. I., Muar, R., & Rozi, A. F. (2019). Analisis Masalah dan Solusi Prioritas Pengembangan UMKM. *Jihbiz : Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v3i1.785>
- Triandi, B., Rahmad, I. F., Puspasari, R., Tanti, L., Riza, B. S., & Rizky, M. (2022). Pelatihan Penggunaan Komputer dan Instalasi Hardware Komputer Pada Praktek Mandiri Bidan Supiani Dalam Mendukung Peningkatan Pelayanan. 2(3), 104–110. <https://doi.org/10.47065/jrespro.v2i3.1213>