



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI UNIVERSITAS BUDI LUHUR

NOMOR : K/UBL/FTI/000/002/09/25

TENTANG:

PENUGASAN KEGIATAN TRI DHARMA & PENUNJANG BAGI DOSEN FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI UNIVERSITAS BUDI LUHUR SEMESTER GASAL TAHUN AKADEMIK 2025/2026

DEKAN FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI UNIVERSITAS BUDI LUHUR

- Menimbang : 1) Bahwa Dosen adalah pendidik profesional dan ilmu dengan tugas utama mentrans-formasikan, mengembangkan, dan menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni melalui pendidikan/pengajaran penelitian & karya ilmiah, dan Pengabdian pada masyarakat yang dikenal dengan istilah Tri Dharma Perguruan Tinggi;
- 2) Bahwa untuk meningkatkan profesionalitas dan kompetensi sebagai pendidik profesional maka dipandang perlu untuk memberikan tugas-tugas tambahan/penunjang dalam lingkup kegiatan penunjang Tri Dharma;
- Mengingat : 1) Undang – undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
- 2) Undang – undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
- 3) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
- 4) Peraturan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Nomor 53 Tahun 2023 tentang Penjaminan Mutu Perguruan Tinggi;
- 5) Keputusan Ketua Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti Nomor: K/YBLC/KEP/000/216/06/2023 tentang Statuta Universitas Budi Luhur;
- 6) SK YPBLC No: K/YBLC/KEP/000/020/01/24 tanggal 05 Januari 2024 tentang Pengangkatan Para Pejabat Struktural Universitas Budi Luhur Periode 2024-2028
- MEMUTUSKAN**
- Menetapkan :
PERTAMA : Menugaskan dosen-dosen Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur untuk melaksanakan kegiatan **Tri Dharma Perguruan Tinggi dan penunjangnya** pada Semester Gasal Tahun Akademik 2025/2026 yang meliputi:
- a. **Kegiatan partisipasi aktif** dalam Pertemuan Ilmiah sebagai Ketua/Anggota/Peserta/Pembicara/Penulis/Narasumber pada kegiatan Seminar, Workshop, Konferensi, Pelatihan, Simposium, Lokakarya, Forum Diskusi, Sarasehan dan sejenisnya;
- b. **Publikasi Ilmiah** pada Prosiding, Jurnal/majalah/surat kabar dan sejenisnya;
- c. **Partisipasi dalam organisasi** profesi, organisasi keilmuan dan/atau organisasi lain yang menunjang kegiatan Tri Dharma Pendidikan Tinggi;
- d. **Pengabdian Kepada Masyarakat (PPM)**, dalam kegiatan terprogram, terjadwal atau insidental;
- KEDUA : Dosen-dosen yang melaksanakan penugasan wajib membuat Laporan Kegiatan, dengan mengikuti pedoman dari Fakultas/Program Studi, sebagai pertanggungjawaban atas kegiatan yang diikuti;
- KETIGA : Kegiatan Tri Dharma yang tidak termasuk dalam surat keputusan ini akan memiliki penugasan tersendiri;
- KEEMPAT : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan akan diubah sebagaimana mestinya apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 02 September 2025

Dekan Fakultas Teknologi Informasi



Dr. Ir. Achmad Solichin, S.Kom., M.T.I



**LAMPIRAN KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
UNIVERSITAS BUDI LUHUR**

NOMOR : K/UBL/FTI/000/002/09/25

**TENTANG:
PENUGASAN KEGIATAN TRI DHARMA & PENUNJANG BAGI DOSEN
FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI UNIVERSITAS BUDI LUHUR
SEMESTER GASAL TAHUN AKADEMIK 2025/2026**

No	NUPTK	Nama	Program Studi
1	6356750651130093	ABDUL MUIS SOBRI	Teknik Informatika (S1)
2	5934758659137112	ACHMAD ADITYA ASHADUL USHUD	Teknik Informatika (S1)
3	4437767668130323	ACHMAD ARDIANSYAH	Teknik Informatika (S1)
4	7937760661130282	ACHMAD SOLICHIN	Ilmu Komputer (S3)
5	5454763664230162	AGNES ARYASANTI	Sistem Informasi (S1)
6	1947743644130112	AGUNG PRIHARTONO	Sistem Informasi (S1)
7	4652761662130272	AGUNG SAPUTRA	Teknik Informatika (S1)
8	8141761662130183	AGUS UMAR HAMDANI	Sistem Informasi (S1)
9	2636769670130302	AHMAD PUDOLI	Teknik Informatika (S1)
10	3955753654130082	AKHMAD UNGGUL PRIANTORO	Ilmu Komputer (S2)
11	1653757658130122	ANDY RIO HANDOKO	Teknik Informatika (S1)
12	1646766667130292	ANGGA KUSUMA NUGRAHA	Teknik Informatika (S1)
13	8947761662230262	ANITA DIANA	Sistem Informasi (S1)
14	0544751652130173	ANTON SATRIA PRABUWONO	Ilmu Komputer (S2)
15	4535772673130233	ANWAR RIFA'I	Teknik Informatika (S1)
16	5060770671130293	AQMAL MAULANA	Teknik Informatika (S1)
17	6647764665131142	ARI SAPUTRO	Manajemen Informatika (D3)
18	5239757658130173	ARIEF WIBOWO	Ilmu Komputer (S3)
19	0543756657130133	ARIF BRAMANTORO	Ilmu Komputer (S2)
20	4162753654131073	ARMAN YUSUF	Teknik Informatika (S1)
21	2533753654130132	ARSANTO NARENDRO	Teknik Informatika (S1)
22	5251757658130183	ASEP ABDUL ROHMAN	Sistem Informasi (S1)
23	7752762663237012	ATIK ARIESTA	Manajemen Informatika (D3)
24	3733759660130242	BASUKI HARI PRASETYO	Teknik Informatika (S1)
25	9846770671130352	BAYU SATRIA PRATAMA	Sistem Informasi (S1)
26	9551750651130082	BRURI TRYA SARTANA	Sistem Informasi (S1)
27	2555742643130063	BULLION DRAGON ANDAH	Sistem Informasi (S1)
28	3251756657130123	DARMAWAN BAGINDA NAPITUPULU	Ilmu Komputer (S2)
29	5560751652130083	DENI MAHDIANA	Sistem Informasi (S1)



No	NUPTK	Nama	Program Studi
30	8556757658137103	DENNI KURNIAWAN	Ilmu Komputer (S2)
31	3535770671130233	DEVIT SETIONO	Sistem Informasi (S1)
32	1542762663230293	DEWI KUSUMANINGSIH	Sistem Informasi (S1)
33	4454761662130162	DIAN ANUBHAKTI	Sistem Informasi (S1)
34	7637741642130122	DJATI KUSDIARTO	Sistem Informasi (S1)
35	2243767668130313	DOLLY VIRGIAN SHAKA YUDHA SAKTI	Teknik Informatika (S1)
36	4556758659231082	DWI PEBRIANTI	Ilmu Komputer (S2)
37	9560763664230232	DWI PUSPITA ANGGRAENI	Teknik Informatika (S1)
38	2155762663131103	FERDIANSYAH	Komputerisasi Akuntansi (D3)
39	3453751652130073	FX BIMA CAHYA PUTRA	Sistem Informasi (S1)
40	2538753654130102	GANDUNG TRIYONO	Sistem Informasi (S1)
41	9043744645130083	GATOT PURWANTO	Sistem Komputer (S1)
42	4751753654230082	GRACE GATA	Komputerisasi Akuntansi (D3)
43	0537746647130122	GUNAWAN PRIA UTAMA	Teknik Informatika (S1)
44	0740763664130282	HADIDTYO WISNU WARDANI	Teknik Informatika (S1)
45	5846747648130102	HARI SOETANTO	Ilmu Komputer (S3)
46	9838763664130292	HARIS MUNANDAR	Teknik Informatika (S1)
47	8857759660131082	HENDRI IRAWAN	Sistem Informasi (S1)
48	0652765666130282	HILLMAN AKHYAR DAMANIK	Teknik Informatika (S1)
49	4735758659130162	HUMISAR HASUGIAN	Sistem Informasi (S1)
50	0434764665230262	IKA SUSANTI	Teknik Informatika (S1)
51	8949771672130282	IKHSAN RAHDIANA	Teknik Informatika (S1)
52	3941771672130302	IMAN PERMANA	Sistem Komputer (S1)
53	7437754655230112	IMELDA	Teknik Informatika (S1)
54	7746771672230342	INDAH PUSPASARI HANDAYANI	Sistem Informasi (S1)
55	2654764665130222	INDRA	Teknik Informatika (S1)
56	7454765666130203	INDRA HERTANTO	Teknik Informatika (S1)
57	9950765666130302	INDRA NUGRAHA ABDULLAH	Ilmu Komputer (S2)
58	0537752653130122	IRAWAN	Sistem Komputer (S1)
59	6435760661230183	ITA NOVITA	Sistem Informasi (S1)
60	7734743644130092	JAN EVERHARD RIWUROHI	Ilmu Komputer (S3)
61	1944770671130422	JEREMY JONATHAN	Sistem Informasi (S1)
62	9456761662130143	JOKO CHRISTIAN	Manajemen Informatika (D3)
63	2935754655130132	JOKO SUTRISNO	Sistem Informasi (S1)
64	2851769670130282	KUKUH HARSANTO	Sistem Informasi (S1)
65	9849754655130112	LAUW LI HIN	Sistem Informasi (S1)



No	NUPTK	Nama	Program Studi
66	5460755656230082	LESTARI MARGATAMA	Teknik Informatika (S1)
67	6849759660131132	LIS SURYADI	Komputerisasi Akuntansi (D3)
68	3457756657130123	LUHUR BAYUAJI	Ilmu Komputer (S2)
69	1654747648130072	MARDI HARDJIANTO	Ilmu Komputer (S2)
70	8639765666237002	MARINI	Sistem Informasi (S1)
71	5540767668230303	MEPA KURNIASIH	Teknik Informatika (S1)
72	4562753654230103	MERRY ANGGRAENI	Teknik Informatika (S1)
73	2453748649130073	MOHAMMAD ANIF	Teknik Informatika (S1)
74	9248752653130093	MOHAMMAD SYAFRULLAH	Ilmu Komputer (S2)
75	0643760661230242	MOTIKA DIAN ANGGRAENI	Sistem Informasi (S1)
76	2961757659200032	MUFTI	Teknik Informatika (S1)
77	0333764665130313	MUHAMAD SALMAN ALFARISI	Manajemen Informatika (D3)
78	1961760661130172	MUHAMMAD AINUR RONY	Teknik Informatika (S1)
79	7050757658237093	NAWINDAH	Sistem Informasi (S1)
80	6050754655230123	NIDYA KUSUMAWARDHANY	Sistem Informasi (S1)
81	3547763664230252	NOFIYANI	Sistem Informasi (S1)
82	5037758659230233	NONI JULIASARI	Sistem Informasi (S1)
83	4847756657231432	NURWATI	Sistem Informasi (S1)
84	1834757658230202	PAINEM	Sistem Informasi (S1)
85	2543764665230232	PEPI PERMATASARI	Sistem Informasi (S1)
86	4554760661230252	PIPIN FARIDA ARIYANI	Teknik Informatika (S1)
87	4151756657130113	PURWANTO	Teknik Informatika (S1)
88	8540769670230272	PUTRI HAYATI	Teknik Informatika (S1)
89	2362766667131233	RAHMAT OKTAVIAN	Teknik Informatika (S1)
90	5947771672230352	RATNA KUSUMAWARDANI	Sistem Informasi (S1)
91	3537759660230223	RATNA UJIAN DARI	Sistem Informasi (S1)
92	4656758659230152	RETNO WULANDARI	Sistem Informasi (S1)
93	0949761662230182	REVA RAGAM SANTIKA	Teknik Informatika (S1)
94	0443759660230253	RIRI IRAWATI	Sistem Komputer (S1)
95	1660744645230082	RIRIT ROESWIDIAH	Teknik Informatika (S1)
96	1745767668230302	RISKIANA WULAN	Teknik Informatika (S1)
97	2959764665237002	RIZKA TIAHARYADINI	Teknik Informatika (S1)
98	4456766667130233	RIZKY PRADANA	Sistem Informasi (S1)
99	4943758659130162	RIZKY TAHARA SHITA	Teknik Informatika (S1)
100	6235757658230143	RUSDAH	Ilmu Komputer (S2)
101	6249760661230213	SAFITRI JUANITA	Sistem Informasi (S1)



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI

KAMPUS PUSAT : Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260

Telp : (021) 5853753 (Hunting) Fax : (021) 7471164, 5853752

Website : <http://www.budiluhur.ac.id>

No	NUPTK	Nama	Program Studi
102	4554753654230092	SAFRINA AMINI	Teknik Informatika (S1)
103	3444749650130102	SAMIDI	Ilmu Komputer (S2)
104	4261760661230183	SAMSINAR	Sistem Informasi (S1)
105	9937760661130262	SEJATI WALUYO	Teknik Informatika (S1)
106	0157741642130083	SETYAWAN WIDYARTO	Ilmu Komputer (S2)
107	0241752653237043	SRI MULYATI	Sistem Informasi (S1)
108	3542749650230153	SRI WAHYUNINGSIH	Sistem Informasi (S1)
109	0246748649131143	SUBANDI	Teknik Informatika (S1)
110	7944752653130152	SUBANDI	Teknik Informatika (S1)
111	5937767668130372	SYAMSUDIN ZUBAIR	Teknik Informatika (S1)
112	4549736637130032	TATANG WIRAWAN WISNUADJI	Sistem Komputer (S1)
113	5539750651131093	TEJA ENDRA ENG TJU	Sistem Informasi (S1)
114	7552757658230133	TITIN FATIMAH	Sistem Informasi (S1)
115	7449765666230222	TRI IKA JAYA KUSUMAWATI	Sistem Informasi (S1)
116	6447751652130113	UTOMO BUDIYANTO	Teknik Informatika (S1)
117	4639763664130282	WAHYU PRAMUSINTO	Manajemen Informatika (D3)
118	9252739640130053	WENDI USINO	Ilmu Komputer (S3)
119	4749764665137022	WINDARTO	Teknik Informatika (S1)
120	7854758659230162	WINDHY WIDHYANTY	Teknik Informatika (S1)
121	9758748649230072	WIWIN WINDIHASTUTY	Sistem Informasi (S1)
122	2257766667230243	WULANDARI	Sistem Informasi (S1)
123	7863755656130092	YANI PRABOWO	Sistem Komputer (S1)
124	3948765666230332	YESI PUSPITA DEWI	Sistem Informasi (S1)
125	0448750651130092	YUDI SANTOSO	Sistem Informasi (S1)
126	6945763664130252	YUDI WIHARTO	Teknik Informatika (S1)
127	4057766667230303	YULIANAWATI	Sistem Informasi (S1)
128	7061753654230083	YULIAZMI	Sistem Informasi (S1)
129	6952768669130332	ZAQI KURNIAWAN	Teknik Informatika (S1)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 02 September 2025

=====

Dekan Fakultas Teknologi Informasi



Dr. Ir. Achmad Solichin, S.Kom., M.T.I

Pemanfaatan ChatGPT dalam Meningkatkan Efektivitas Promosi Produk UMKM Berbasis Pembangunan Berkelanjutan

Ahmad Pudoli^{1*}, Dewi Kusumaningsih¹, Poerwanto¹, Mohammad Syafrullah¹, Jan Everhard¹, Ifan Haryanto², Rusdah¹

¹Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: ^{1*}ahmad.pudoli@budiluhur.ac.id, ²dewi.kusumaningsih@budiluhur.ac.id, ³poerwanto@budiluhur.ac.id,

⁴mohammad.syafrullah@budiluhur.ac.id, ⁵yan.everhard@budiluhur.ac.id, ⁶ifan.haryanto@budiluhur.ac.id,

⁷rusdah@budiluhur.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak—Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan pilar penting perekonomian nasional, namun banyak pelaku usaha di Kelurahan Petukangan Utara masih menghadapi keterbatasan dalam promosi digital, khususnya dalam penyusunan konten yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik media daring. Rendahnya literasi digital dan minimnya pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan menyebabkan rendahnya visibilitas produk dan terbatasnya daya saing UMKM di pasar digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan ChatGPT, yaitu teknologi kecerdasan buatan berbasis pemrosesan bahasa alami, sebagai alat bantu penyusunan konten promosi produk secara efektif dan berkelanjutan. Mitra diberikan pelatihan dan pendampingan dalam pemanfaatan ChatGPT untuk pemasaran digital. Mitra kegiatan adalah 30 pelaku UMKM sektor makanan dan minuman di Kelurahan Petukangan Utara, Jakarta Selatan. Metode pelaksanaan dilakukan melalui enam tahap, yaitu persiapan, sosialisasi, pelatihan, pendampingan dan implementasi, monitoring dan evaluasi, serta pelaporan dan tindak lanjut. Pelatihan dilaksanakan secara praktik langsung untuk menghasilkan deskripsi produk, caption media sosial, dan ide kampanye promosi berbasis ChatGPT. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta sebesar 85 persen dan lebih dari 90% mitra mampu menghasilkan konten promosi secara mandiri menggunakan ChatGPT. Tingkat kepuasan peserta mencapai 92%, menunjukkan bahwa metode pelatihan dan pendampingan yang diterapkan efektif. Kegiatan ini berkontribusi dalam meningkatkan literasi digital, daya saing, dan keberlanjutan usaha UMKM melalui pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan guna mewujudkan ekosistem UMKM yang mandiri dalam berinovasi dan memiliki daya tahan ekonomi yang berkelanjutan.

Kata Kunci: PKM; UMKM; ChatGPT; Promosi Digital; Pembangunan Berkelanjutan.

Abstract—Micro, Small, and Medium Enterprises are an important pillar of the national economy; however, many business actors in Petukangan Utara Subdistrict still face limitations in digital promotion, particularly in creating content that is attractive, consistent, and suitable for online media characteristics. Low digital literacy and limited use of artificial intelligence technology have resulted in low product visibility and weak competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises in the digital market. This community service program aims to enhance the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprise actors in utilizing ChatGPT, an artificial intelligence technology based on natural language processing, as a tool to develop promotional content effectively and sustainably. Partners are provided with training and mentoring in utilizing ChatGPT for digital marketing. The partners of this program were 30 Micro, Small, and Medium Enterprises in the food and beverage sector located in Petukangan Utara, South Jakarta. The implementation method consisted of six stages: preparation, socialization, training, mentoring and implementation, monitoring and evaluation, and reporting and follow-up. The training was conducted through hands-on practice to produce product descriptions, social media captions, and promotional campaign ideas using ChatGPT. The results showed an 85 percent increase in participants' understanding, and more than 90% of partners were able to independently produce promotional content using ChatGPT. The participant satisfaction rate reached 92%, indicating that the applied training and mentoring methods were effective. This activity contributes to improving digital literacy, competitiveness, and sustainability of MSME businesses through the use of artificial intelligence technology to create an MSME ecosystem that is independent in innovation and has sustainable economic resilience.

Keywords: PKM; UMKM; ChatGPT; Digital Promotion; Sustainable Development.

1. PENDAHULUAN

UMKM adalah sektor yang paling banyak berada dalam struktur perekonomian nasional yang memberikan kontribusi cukup banyak kepada Produk Domestik Bruto (PDB), membuka lapangan kerja, dan pemerataan pendapatan masyarakat. Keberadaan UMKM memiliki banyak peran salah satunya yaitu sebagai motor penggerak di ekonomi lokal, dan juga sebagai pondasi dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Peran strategis UMKM ini sejalan dengan Tujuan dari Pembangunan Berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals/SDGs*, dalam poin 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, serta SDGs poin 9 mengenai industri, infrastruktur dan inovasi.

Namun demikian, di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan struktural dan operasional. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah rendahnya efektivitas promosi produk, terutama dalam pemanfaatan media digital. Banyak UMKM masih mengandalkan promosi konvensional atau promosi digital yang dilakukan secara terbatas dan tidak terstruktur, sehingga jangkauan pasar menjadi sempit dan daya saing produk rendah (Nasution dkk., 2025). Kondisi ini diperparah oleh keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, serta minimnya kemampuan dalam menciptakan konten promosi yang kreatif dan menarik.

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) menghadirkan peluang baru bagi UMKM untuk mengatasi berbagai keterbatasan tersebut. Salah satu bentuk AI yang berkembang pesat dan mudah diakses adalah ChatGPT, sebuah model bahasa berbasis kecerdasan buatan yang mampu menghasilkan teks secara otomatis, kontekstual, dan komunikatif. ChatGPT telah banyak dimanfaatkan dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan, layanan pelanggan, dan pemasaran digital. Dalam konteks UMKM, ChatGPT berpotensi menjadi solusi inovatif dalam meningkatkan kualitas dan efektivitas promosi produk dengan biaya yang relatif rendah.

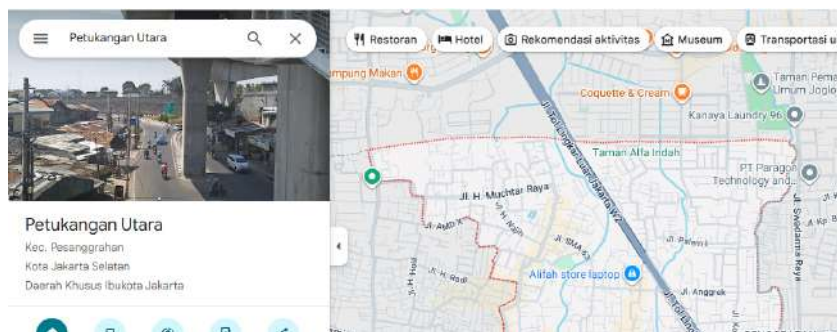
Sejumlah literatur menunjukkan bahwa pemanfaatan ChatGPT dalam pemasaran digital sangat efektif membantu UMKM menyusun konten promosi seperti deskripsi produk, caption media sosial, slogan, hingga narasi merek (*brand storytelling*) secara sistematis (Ankisqiantari dkk., 2025; Mutoffar dkk., 2023; Sari, 2020). Penggunaan AI terbukti meningkatkan interaksi, jangkauan, dan engagement konsumen, serta memberikan persepsi positif melalui konten yang lebih informatif dan persuasif (Ramadani dkk., 2025). Secara operasional, teknologi ini berfungsi sebagai pendukung kreativitas yang memangkas waktu dan biaya produksi konten, sehingga UMKM dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih optimal tanpa ketergantungan pada jasa profesional yang mahal (Muna Almaududi Ausat dkk., 2023; Zahra Firdausya dkk., 2023).

Dari perspektif pemberdayaan, pelatihan ChatGPT mampu meningkatkan literasi digital, kompetensi warga, dan kemandirian pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi Society 5.0 (Atika & Nasution, 2023; Iwan Purnama dkk., 2024). AI juga mendorong inovasi pemasaran dan memperkuat daya saing usaha kecil melalui personalisasi pesan yang relevan dengan karakteristik target pasar (Jeovannie dkk., 2025; Ningsih & Tjahjono, 2024). Namun, efisiensi yang ditawarkan ChatGPT tidak hanya sekadar alat otomatisasi, tetapi juga selaras dengan prinsip keberlanjutan ekonomi dalam menciptakan pertumbuhan usaha yang stabil dan berjangka panjang melalui peningkatan kapasitas digital yang inklusif (Ramadani dkk., 2025).

Meskipun demikian, terdapat celah (*gap*) yang signifikan dalam publikasi-publikasi sebelumnya; mayoritas kajian masih berfokus pada aspek teknis produksi konten secara sporadis dan belum terintegrasi dalam strategi promosi jangka panjang (Atika dkk., 2023; Mutoffar dkk., 2023). Selain itu, tantangan etis terkait keaslian konten, akurasi informasi, dan risiko ketergantungan berlebihan pada AI sering kali belum dibahas secara mendalam dalam kerangka pembangunan berkelanjutan (Mariani & Dwivedi, 2024). Hal ini menunjukkan perlunya model pendampingan yang tidak hanya mengedepankan hasil teknis, tetapi juga edukasi penggunaan teknologi secara bijak, bertanggung jawab, dan berdampak pada keberlanjutan sosial serta ekonomi mitra.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian di Kelurahan Petukangan Utara ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengoptimalkan ChatGPT sebagai alat bantu promosi yang komprehensif. Berbeda dengan pendekatan sebelumnya, kegiatan ini mengintegrasikan praktik penyusunan konten mandiri dengan prinsip keberlanjutan usaha, sehingga UMKM tidak hanya mampu menghasilkan materi promosi yang menarik dan inovatif, tetapi juga memiliki kemandirian strategis untuk menjaga visibilitas produk mereka di pasar digital secara berkelanjutan.

Petukangan Utara adalah kelurahan di kecamatan Pesanggrahan, Jakarta Selatan, Jakarta, Indonesia. Kelurahan ini memiliki kode pos 12260 dengan kode wilayah 31.71.040.005. Kelurahan ini memiliki luas sekitar 299 hektar atau 2,99 km². Sebagian besar wilayahnya merupakan pemukiman penduduk. Kelurahan ini berbatasan dengan Kelurahan Joglo di sebelah utara, Kelurahan Kreo (Kota Tangerang) di sebelah barat, Kelurahan Ulujami di sebelah timur dan Kelurahan Petukangan Selatan di sebelah selatan. Selain itu, Kelurahan ini juga berbatasan dengan Provinsi Banten di sebelah barat (Wikipedia, 2025).



Gambar 1. Peta Lokasi Mitra

Kelurahan Petukangan merupakan salah satu wilayah di Jakarta Selatan yang memiliki potensi pertumbuhan UMKM yang cukup besar, terutama pada sektor makanan olahan, kerajinan tangan, dan produk rumah tangga. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini masih menjalankan usahanya secara konvensional dan belum optimal dalam memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produknya. Minimnya literasi digital dan keterampilan dalam menyusun konten pemasaran yang menarik menyebabkan pelaku usaha kesulitan bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan berbasis

teknologi. Padahal, di era digital saat ini, pemanfaatan media sosial dan e-commerce menjadi kunci utama untuk memperluas jangkauan pasar.

Meskipun berbagai penelitian tersebut menunjukkan potensi besar AI dalam mendukung daya saing UMKM, masih terdapat kesenjangan dalam penerapan di lapangan. Banyak UMKM yang belum memahami bagaimana memanfaatkan ChatGPT dan teknologi AI secara strategis, sistematis, dan berkelanjutan. Sebagian besar penggunaan AI masih bersifat sporadis, tanpa kerangka kerja yang jelas dalam strategi pemasaran dan komunikasi bisnis. Oleh karena itu, diperlukan kajian dan implementasi yang lebih terstruktur mengenai pemanfaatan ChatGPT sebagai alat pendukung pemasaran dan komunikasi UMKM agar teknologi ini benar-benar mampu meningkatkan daya saing, efisiensi, dan keberlanjutan usaha.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh kelompok UMKM Petukangan meliputi kurangnya kemampuan membuat konten promosi yang sesuai dengan karakteristik platform digital, belum adanya pemanfaatan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI), serta rendahnya kepercayaan diri pelaku usaha dalam menggunakan teknologi karena keterbatasan pengetahuan dan pelatihan. Kondisi ini menyebabkan stagnasi dalam pertumbuhan usaha dan rendahnya visibilitas produk di pasar daring. Oleh karena itu, diperlukan intervensi berbasis teknologi dan edukasi digital yang bersifat praktis, mudah diterapkan, dan relevan dengan kebutuhan mitra.

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, tim pengusul menawarkan pendekatan inovatif melalui pemanfaatan ChatGPT, yaitu teknologi AI berbasis pemrosesan bahasa alami (*Natural Language Processing/NLP*) yang mampu menghasilkan teks secara otomatis dan kontekstual. Dengan ChatGPT, pelaku UMKM dapat membuat berbagai jenis konten promosi seperti deskripsi produk, caption media sosial, balasan pelanggan, dan kampanye musiman dengan lebih mudah, cepat, dan efektif. ChatGPT juga tersedia secara gratis dan dapat digunakan melalui perangkat mobile maupun komputer, sehingga sangat cocok untuk pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. Teknologi ini tidak hanya mempercepat proses pembuatan konten, tetapi juga meningkatkan kualitas komunikasi dengan konsumen secara digital (Ayu Wijayanti & Isa, 2025).

Integrasi teknologi ChatGPT pada sektor UMKM terbukti menjadi instrumen strategis untuk meningkatkan daya saing berkelanjutan dan mengakselerasi inovasi bisnis di era transformasi digital (Djaini dkk., 2025). Kecerdasan buatan ini berfungsi sebagai asisten digital atau "co-pilot" yang mampu mengotomatisasi layanan pelanggan, membantu pembuatan konten pemasaran yang kreatif seperti caption dan deskripsi produk, hingga mendukung proses branding melalui pembuatan logo usaha yang unik (Djaini dkk., 2025; Liliana dkk., 2025; Sidi dkk., 2024). Berbagai studi menunjukkan bahwa pemanfaatan ChatGPT, yang sering dikombinasikan dengan alat bantu lain seperti Canva, dapat memangkas waktu produksi secara signifikan (hingga 30% pada sektor tertentu), meningkatkan efisiensi biaya operasional, serta memperkuat interaksi dan frekuensi transaksi dengan pelanggan di platform digital (Shadiq dkk., 2024; Sundoro dkk., 2024; Wicaksana dkk., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan ChatGPT memiliki potensi besar dalam meningkatkan efektivitas promosi produk UMKM, terutama dalam konteks pemasaran digital. Namun, pemanfaatan tersebut perlu diarahkan secara sistematis dan berkelanjutan agar memberikan dampak jangka panjang bagi pengembangan UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada pemanfaatan ChatGPT dalam meningkatkan efektivitas promosi produk UMKM berbasis pembangunan berkelanjutan, dengan mengintegrasikan aspek inovasi teknologi, pemberdayaan pelaku UMKM, serta pencapaian tujuan SDGs.

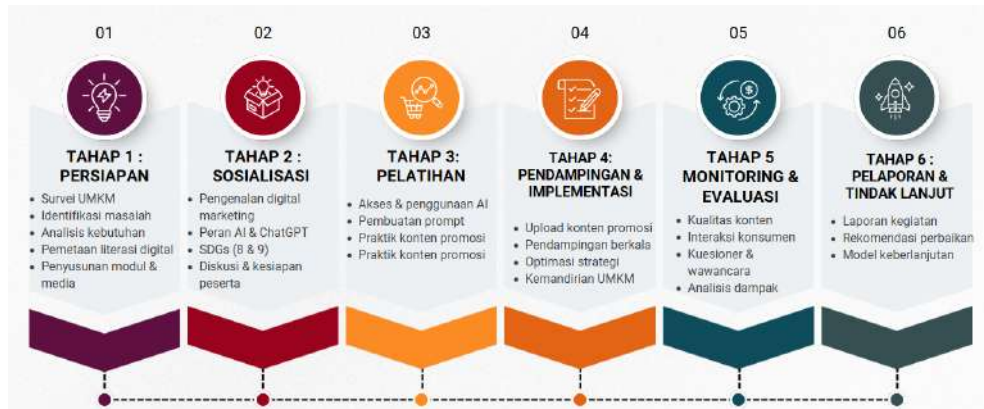
Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Secara teoritis, kegiatan ini memperkaya kajian mengenai penerapan kecerdasan buatan dalam pemasaran UMKM dan pembangunan berkelanjutan. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM, akademisi, dan pemangku kepentingan dalam merancang strategi promosi berbasis teknologi AI yang efektif, inklusif, dan berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan ini disusun secara terstruktur dan berkelanjutan untuk memastikan pemanfaatan kecerdasan buatan ChatGPT dapat diimplementasikan secara optimal oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan efektivitas promosi produk. Metode ini mengedepankan pendekatan partisipatif, edukatif, dan aplikatif, sehingga pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga mampu menerapkannya secara mandiri dalam kegiatan usaha sehari-hari. Kegiatan ini memiliki urgensi tinggi karena sejalan dengan kebijakan nasional dalam mendorong digitalisasi UMKM dan transformasi ekonomi berbasis teknologi (Pijar Septia dkk., 2025). Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM tidak hanya mendapatkan pelatihan teknis, tetapi juga mengalami perubahan pola pikir untuk lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi dalam bisnis. Ke depan, kegiatan ini dapat dikembangkan menjadi program berkelanjutan melalui kolaborasi dengan instansi pemerintah atau lembaga pelatihan, sehingga dampaknya dapat meluas ke wilayah dan komunitas UMKM lainnya.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha mikro agar memiliki keterampilan pemasaran berbasis digital (Makiyah & Ni Made Purnami, 2025).

Secara umum, metode pelaksanaan terdiri atas enam tahapan utama, yaitu tahap persiapan, sosialisasi, pelatihan, pendampingan dan implementasi, monitoring dan evaluasi, serta pelaporan dan tindak lanjut.



Gambar 2. Metode Pelaksanaan Kegiatan

a. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap awal yang sangat penting dalam pelaksanaan kegiatan, karena bertujuan untuk memastikan kesesuaian program dengan kebutuhan dan kondisi mitra UMKM. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM dalam hal promosi produk, khususnya promosi berbasis digital. Identifikasi dilakukan melalui survei lapangan, observasi langsung, dan wawancara singkat dengan pelaku UMKM. Permasalahan utama yang dihadapi oleh kelompok UMKM Petukangan berkaitan dengan keterbatasan dalam menyusun konten promosi digital secara efektif. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki kemampuan untuk membuat materi pemasaran yang menarik, persuasif, dan sesuai dengan karakteristik media sosial atau platform e-commerce. Di sisi lain, kemajuan teknologi menghadirkan berbagai peluang baru, salah satunya melalui pemanfaatan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*). Dalam konteks ini, teknologi AI seperti ChatGPT dapat menjadi solusi inovatif yang tepat guna, mudah digunakan, dan sangat relevan dengan kebutuhan mitra sasaran. Survei dilakukan untuk mengetahui media promosi yang selama ini digunakan oleh UMKM, tingkat pemanfaatan teknologi digital, serta kendala yang dihadapi dalam pembuatan konten promosi. Selain itu, dilakukan pemetaan tingkat literasi digital pelaku UMKM agar metode pelatihan dapat disesuaikan dengan kemampuan peserta. Hasil survei dan observasi ini kemudian dianalisis untuk menentukan kebutuhan utama UMKM terkait promosi produk. Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim menyusun rancangan kegiatan dan materi pelatihan yang meliputi pengenalan digital marketing, konsep pembangunan berkelanjutan (SDGs), serta pemanfaatan ChatGPT sebagai alat bantu promosi. Pada tahap ini juga disiapkan modul pelatihan, panduan penggunaan ChatGPT, contoh prompt promosi, serta contoh konten pemasaran yang relevan dengan produk UMKM. Selain itu, tim menyiapkan sarana dan prasarana pendukung kegiatan seperti perangkat komputer atau gawai, akses internet, serta akun ChatGPT yang akan digunakan dalam pelatihan.

b. Tahap Sosialisasi

Tahap sosialisasi bertujuan untuk memberikan pemahaman awal kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya promosi digital dan peran teknologi kecerdasan buatan dalam mendukung keberlanjutan usaha. Sosialisasi dilakukan melalui kegiatan penyuluhan dan diskusi interaktif yang melibatkan seluruh peserta UMKM. Materi sosialisasi mencakup pengenalan konsep pemasaran digital, perubahan perilaku konsumen di era digital, serta tantangan dan peluang UMKM dalam menghadapi persaingan pasar. Selain itu, disampaikan pula keterkaitan kegiatan promosi UMKM dengan tujuan pembangunan berkelanjutan, khususnya SDGs poin 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dan poin 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur). Hal ini bertujuan agar pelaku UMKM memahami bahwa pemanfaatan teknologi tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada keberlanjutan usaha dan penguatan ekonomi lokal. Pada tahap ini, ChatGPT diperkenalkan sebagai salah satu teknologi kecerdasan buatan yang mudah diakses dan dapat dimanfaatkan oleh UMKM. Tim menjelaskan fungsi dasar ChatGPT, potensi penggunaannya dalam promosi produk, serta etika dan batasan dalam penggunaan AI. Diskusi interaktif dilakukan untuk menggali persepsi, harapan, dan kekhawatiran pelaku UMKM terhadap penggunaan ChatGPT, sehingga tercipta pemahaman yang komprehensif dan kesiapan mental untuk mengikuti tahap pelatihan selanjutnya.

c. Tahap Pelatihan Pemanfaatan ChatGPT

Tahap pelatihan merupakan inti dari kegiatan ini, yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan praktis pelaku UMKM dalam memanfaatkan ChatGPT sebagai alat bantu promosi produk. Pelatihan dilaksanakan secara langsung dengan metode praktik (*hands-on training*) agar peserta dapat langsung mencoba dan

memahami penggunaan ChatGPT. Pelatihan diawali dengan penjelasan mengenai cara mengakses dan menggunakan ChatGPT, termasuk pembuatan akun dan pengenalan antarmuka. Selanjutnya, peserta diberikan pemahaman mengenai konsep dasar prompt, yaitu cara memberikan perintah atau pertanyaan yang tepat agar ChatGPT dapat menghasilkan konten promosi yang sesuai dengan kebutuhan UMKM. Tim memberikan contoh-contoh prompt yang efektif untuk pembuatan deskripsi produk, caption media sosial, slogan promosi, dan pesan pemasaran. Peserta kemudian diarahkan untuk mempraktikkan pembuatan konten promosi berdasarkan produk masing-masing. Dalam sesi ini, pelaku UMKM didorong untuk menyesuaikan gaya bahasa, target pasar, dan nilai keunikan produk agar konten promosi yang dihasilkan lebih relevan dan menarik. Tim pelaksana berperan sebagai fasilitator yang memberikan bimbingan dan umpan balik terhadap hasil konten yang dibuat oleh peserta. Selain pembuatan konten, pelatihan juga mencakup pemanfaatan ChatGPT untuk perencanaan strategi promosi, seperti penyusunan kalender konten, ide kampanye promosi, dan respon terhadap pertanyaan konsumen. Dengan demikian, ChatGPT tidak hanya digunakan sebagai alat pembuatan teks, tetapi juga sebagai pendukung pengambilan keputusan dalam pemasaran digital.

d. Tahap Pendampingan dan Implementasi

Setelah pelatihan selesai, kegiatan dilanjutkan dengan tahap pendampingan dan implementasi. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM mampu menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh secara konsisten dalam kegiatan promosi sehari-hari. Pendampingan dilakukan secara berkala melalui kunjungan langsung maupun komunikasi daring. Pada tahap implementasi, pelaku UMKM mulai mempublikasikan konten promosi yang telah dibuat dengan bantuan ChatGPT pada media digital yang digunakan, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan marketplace. Tim pendamping memberikan arahan terkait waktu unggah, konsistensi konten, serta cara berinteraksi dengan konsumen secara profesional dan persuasif. Pendampingan juga difokuskan pada penguatan kemandirian pelaku UMKM, sehingga mereka tidak bergantung sepenuhnya pada tim pelaksana. Pelaku UMKM didorong untuk terus bereksperimen dengan berbagai jenis konten dan strategi promosi menggunakan ChatGPT, serta mengevaluasi hasilnya secara mandiri.

e. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan serta dampak pemanfaatan ChatGPT terhadap promosi produk UMKM. Monitoring dilakukan secara berkelanjutan selama proses implementasi dengan mengamati perubahan pada aktivitas promosi UMKM. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi promosi sebelum dan sesudah kegiatan, baik dari segi kualitas konten, konsistensi promosi, maupun interaksi konsumen. Indikator evaluasi meliputi peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam membuat konten promosi, peningkatan jangkauan dan interaksi di media digital, serta persepsi pelaku UMKM terhadap kemudahan dan manfaat penggunaan ChatGPT. Data evaluasi dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi aktivitas promosi. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menilai keberhasilan program serta merumuskan rekomendasi perbaikan dan pengembangan kegiatan ke depannya.

f. Tahap Pelaporan dan Tindak Lanjut

Tahap akhir dari metode pelaksanaan adalah pelaporan dan tindak lanjut. Pada tahap ini, seluruh hasil kegiatan didokumentasikan dalam bentuk laporan tertulis sebagai luaran PKM. Laporan mencakup deskripsi kegiatan, hasil pelaksanaan, evaluasi, serta dampak kegiatan terhadap UMKM. Selain laporan, tim juga menyusun panduan singkat penggunaan ChatGPT untuk promosi UMKM sebagai bahan referensi bagi peserta. Tindak lanjut kegiatan dirancang dalam bentuk rencana pendampingan lanjutan atau replikasi program pada UMKM lain, sehingga manfaat kegiatan dapat berkelanjutan dan menjangkau lebih banyak pelaku usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat berjudul pemanfaatan chatgpt dalam meningkatkan efektivitas promosi produk UMKM berbasis pembangunan berkelanjutan di wilayah petukangan, tim pelaksana melakukan serangkaian tahapan persiapan yang terstruktur dan sesuai dengan prinsip pemberdayaan berbasis kebutuhan mitra. Kegiatan persiapan mencakup analisis situasi, koordinasi dengan mitra, penyusunan materi intervensi, hingga pengorganisasian teknis pelaksanaan. Tahap pertama diawali dengan analisis situasi mitra melalui survei dan kunjungan langsung ke kelompok UMKM Petukangan. Berdasarkan observasi dan wawancara, diketahui bahwa para pelaku UMKM memiliki keterbatasan dalam hal penyusunan konten promosi digital dan pemanfaatan teknologi terkini seperti AI. Strategi promosi mereka masih bergantung pada media konvensional, sementara mereka menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar yang lebih luas secara daring. Kondisi ini menjadi dasar perumusan permasalahan sekaligus arah solusi yang akan ditawarkan.

Kegiatan ini diketuai oleh Ahmad Pudoli dan diikuti oleh para pelaku UMKM dari Kelurahan Petukangan Utara. Peserta terdiri dari 30 Mitra UMKM F&B (makanan dan Minuman). Pelatihan bertujuan meningkatkan keterampilan digital peserta, khususnya dalam pembuatan konten promosi menggunakan teknologi AI. Peserta diperkenalkan dengan cara menggunakan ChatGPT untuk menyusun caption, deskripsi produk, hingga ide

kampanye digital yang menarik. Antusiasme peserta terlihat dari partisipasi aktif dalam praktik langsung dan diskusi yang berlangsung selama kegiatan. Adapun pelaksanaan kegiatan terdapat seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan

Salah satu tujuan utama dari kegiatan ini Adalah untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Petukangan dalam memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan, khususnya ChatGPT, sebagai alat bantu dalam menyusun strategi promosi produk yang efektif di era digital. Melalui pelatihan ini, peserta nantinya mampu membuat konten pemasaran seperti deskripsi produk, caption media sosial, dan narasi promosi secara mandiri dan menarik. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan membangun kesadaran akan pentingnya digitalisasi dalam pengembangan usaha mikro serta mendorong pelaku UMKM untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi yang relevan dengan kebutuhan usaha mereka.

Kegiatan ini dipandu oleh seluruh anggota tim pengabdian dan didampingi oleh beberapa mahasiswa sebagai fasilitator teknis. Pelatihan dibuka dengan pengenalan konsep dasar : Literasi Digital & Pemasaran UMKM, pengenalan Artificial Intelligence (AI) untuk UMKM, Mengenal ChatGPT sebagai Alat Promosi, Dasar-dasar Prompting untuk UMKM dan Strategi Promosi Digital Sederhana untuk UMKM. Dasar-dasar Prompting untuk UMKM juga diberikan dalam permulaan agar UMKM mampu “berbicara” dengan AI secara efektif. Peserta diajak untuk mencoba langsung menuliskan prompt sesuai karakteristik produk masing-masing, lalu mengevaluasi hasilnya bersama fasilitator. Mahasiswa berperan aktif mendampingi peserta dalam praktik digital, mulai dari login akun hingga mengarahkan penggunaan fitur ChatGPT secara optimal. Adapun pelaksanaan kegiatan pelatihan pada Gambar 4.



Gambar 4. Pelaksanaan Kegiatan di dampingi mahasiswa

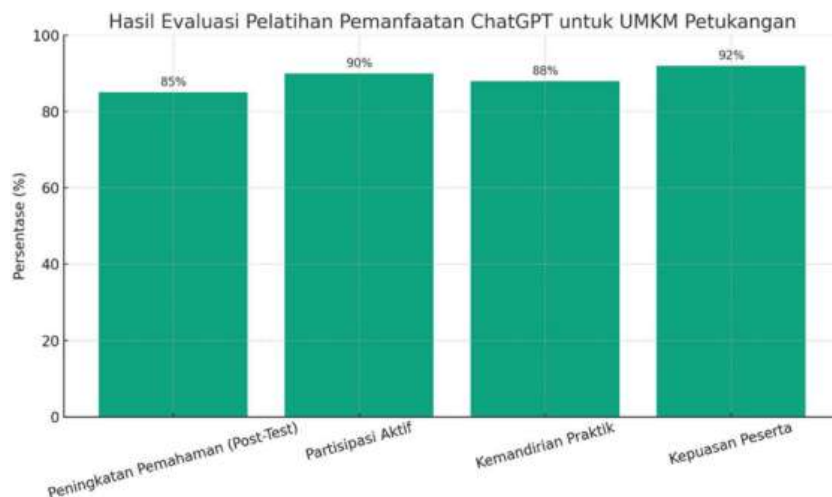
Selama Peserta sangat antusias karena pelatihan disampaikan dengan metode praktis dan mudah dipahami, meskipun sebagian belum terbiasa menggunakan teknologi digital. Kegiatan ini berhasil meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan peserta dalam mengelola konten promosi digital secara mandiri dengan bantuan teknologi AI.

3.1 Tingkat Pemahaman Tentang Kegiatan Yang Berlangsung

Evaluasi kegiatan “Pemanfaatan ChatGPT dalam Meningkatkan Efektivitas Promosi Produk UMKM Berbasis Pembangunan Berkelanjutan di Wilayah Petukangan” dilakukan untuk mengukur efektivitas pelatihan, pencapaian tujuan, serta pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan. Evaluasi dilakukan menggunakan beberapa alat ukur, antara lain pre-test dan post-test, observasi langsung, serta kuesioner kepuasan peserta. Sebelum pelatihan dimulai, peserta diminta mengisi pretest untuk mengetahui tingkat pemahaman awal terkait penggunaan teknologi digital dan pembuatan konten promosi. Setelah pelatihan, dilakukan post-test dengan soal yang sama untuk mengukur peningkatan pengetahuan. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan, di mana lebih dari 85% peserta mampu menjawab dengan benar dan menunjukkan pemahaman terhadap fungsi dan penggunaan ChatGPT dalam menyusun konten pemasaran Selain itu, observasi dilakukan

selama sesi praktik untuk menilai partisipasi aktif, kemandirian, dan kemampuan peserta dalam membuat konten promosi menggunakan ChatGPT.

Mayoritas peserta menunjukkan peningkatan kemampuan teknis dan kreativitas dalam menyusun caption dan deskripsi produk. Kuesioner kepuasan juga dibagikan untuk mengukur aspek kualitas materi, metode penyampaian, serta peran fasilitator. Hasilnya menunjukkan bahwa 92% peserta merasa puas dan menyatakan pelatihan sangat bermanfaat untuk pengembangan usaha mereka. Evaluasi ini menjadi dasar bagi tim untuk merancang kegiatan lanjutan dan penguatan kapasitas UMKM dalam bidang digital marketing secara berkelanjutan. Adapun hasil umpan balik dapat dilihat pada Gambar 5



Gambar 5. Umpan Balik Kegiatan

Setelah Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan sebagai bentuk kontribusi akademisi dalam menjawab kebutuhan kelompok UMKM Petukangan terhadap strategi promosi digital yang efektif dan mudah diterapkan. Program ini diawali dengan proses koordinasi antar tim pelaksana dengan mitra UMKM untuk menyusun agenda pelatihan serta identifikasi kebutuhan promosi yang relevan. Mahasiswa dilibatkan sebagai pendamping praktik, membantu peserta secara teknis, mulai dari akses aplikasi hingga mengoptimalkan hasil keluaran dari ChatGPT. Pendampingan ini penting karena sebagian besar peserta belum terbiasa menggunakan teknologi digital dalam promosi produk mereka.

Berdasarkan hasil evaluasi, kegiatan menunjukkan dampak yang cukup signifikan. Dari sisi kognitif, terdapat peningkatan pemahaman sebesar 85% berdasarkan hasil perbandingan pre-test dan post-test. Sebagian besar peserta sebelumnya tidak mengetahui keberadaan dan manfaat ChatGPT, namun setelah pelatihan mereka mampu menggunakannya untuk membuat materi promosi yang relevan. Dari sisi keterampilan, lebih dari 90% peserta mampu menyusun konten promosi secara mandiri menggunakan ChatGPT, dengan bimbingan minimal dari fasilitator. Hal ini menunjukkan bahwa metode pelatihan yang berbasis praktik dan interaktif efektif dalam membangun kompetensi peserta.

Kepuasan peserta juga tinggi, ditunjukkan dengan hasil kuesioner yang mencatat 92% responden menyatakan pelatihan sangat bermanfaat dan ingin mengikuti kegiatan lanjutan. Peserta merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka secara online dengan dukungan teknologi yang mudah diakses dan tidak memerlukan biaya tinggi. Secara umum, kegiatan ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan literasi digital dan kemampuan promosi UMKM melalui teknologi berbasis AI. Keberhasilan ini juga ditunjang oleh metode pelatihan yang adaptif, kolaborasi aktif dengan mitra, serta partisipasi mahasiswa yang memperkuat pelaksanaan kegiatan. Target luaran kegiatan yang telah tercapai meliputi:

- Peningkatan pemahaman peserta terhadap pemanfaatan AI dalam promosi.
- Konten promosi produk UMKM yang dihasilkan langsung selama pelatihan.
- Komitmen peserta untuk menerapkan penggunaan ChatGPT secara rutin.
- Dokumentasi kegiatan dalam bentuk foto, berita acara, dan laporan kegiatan

Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM semakin adaptif terhadap perkembangan teknologi dan mampu bersaing dalam era digital. Tim pelaksana juga merencanakan tindak lanjut berupa pendampingan lanjutan serta penyusunan modul digital marketing sederhana berbasis AI untuk mendukung keberlanjutan program.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat bertema "Pemanfaatan ChatGPT dalam Meningkatkan Efektivitas Promosi Produk UMKM Berbasis Pembangunan Berkelanjutan di Wilayah Petukangan " berhasil dilaksanakan dengan hasil yang positif dan terukur. Pelatihan yang dilakukan secara interaktif diikuti oleh pelaku UMKM yang menunjukkan antusiasme tinggi dalam memahami dan mempraktikkan penggunaan ChatGPT untuk kebutuhan promosi produk mereka. Materi pelatihan mencakup pengenalan teknologi AI, penyusunan konten promosi, serta praktik langsung membuat deskripsi produk dan caption media sosial yang efektif. Evaluasi menunjukkan bahwa 85% peserta mengalami peningkatan pemahaman, dan 90% mampu mempraktikkan keterampilan baru secara mandiri. Tingkat kepuasan peserta juga tinggi, mencapai 92%, menandakan bahwa kegiatan ini relevan dengan kebutuhan mitra. Hasil ini mencerminkan keberhasilan pendekatan pelatihan berbasis praktik dan pendampingan intensif, serta memperkuat pentingnya literasi digital bagi UMKM di era digital. Kegiatan ini tidak hanya memberikan solusi jangka pendek tetapi juga menjadi fondasi untuk pendampingan berkelanjutan dalam rangka meningkatkan daya saing UMKM secara digital. Saran yang dapat diberikan meliputi beberapa hal perlu diperhatikan untuk pengembangan lebih lanjut, antara lain pengembangan modul lanjutan untuk menyusun modul lanjutan pelatihan yang mencakup strategi pemasaran digital secara lebih komprehensif dan terstruktur. Dilanjutkan dengan pendampingan berkelanjutan, peningkatan literasi digital, adanya kolaborasi multi-pihak, pemantauan dampak berkelanjutan dan replikasi program.

DAFTAR PUSTAKA

- Ankisqiantari, N., Haqi, I. A., Hazmin, G., Prasetyo, A., & Muchran, M. (2025). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui Penggunaan WhatsApp Bisnis dan Copywriting ChatGPT di Padukuhan Patukan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 874–884. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v5i3.2607>
- Atika, N. N., & Nasution, M. I. P. (2023). Studi Kasus: Keberhasilan Platform E-Commerce Khusus Produk Digital Dan Konten Online. *Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 59–64. <https://doi.org/10.71456/sur.v2i1.646>
- Ayu Wijayanti, N., & Isa, M. (2025). Pengaruh Consumer Engagement Dalam Memediasi Interactivity dan Vividness Konten Marketing Tiktok terhadap Purchase Intention. *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 4(2), 3511–3522. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.6516>
- Djaini, A., Permana, R. M., & Mahmudin, T. (2025). Analisis Strategi Adaptif UMKM terhadap Integrasi Teknologi ChatGPT sebagai Instrumen Peningkatan Daya Saing Berkelanjutan dan Akselerasi Inovasi Bisnis di Era Transformasi Digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 1015–1024. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14959>
- Iwan Purnama, Hasmi Syahputra Harahap, Abdul Karim, Teguh Sempurna, & Pawa Niassa Marha As. (2024). Pemanfaatan Artificial Intelligence Untuk Pemasaran Digital Bagi Kelompok Rumah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Labuhanbatu. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2). <https://doi.org/10.47065/jpm.v5i2.2191>
- Jeovannie, A., Sarah Firdhausyah, F., & Putri Utami, F. (2025). ChatGPT's Role in Enhancing Marketing Communication Strategy: Insights from Consultancy and Corporate Industries. *Journal of Communication Studies*, 5(1), 57–67. <https://doi.org/10.37680/jcs.v3i1.6879>
- Liliana, D. Y., Nalawati, R. E., Marcheta, N., & Huzaifa, M. (2025). Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Digital Marketing : Transformasi UMKM di Kota Depok. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(2), 2169–2180. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i2.18579>
- Makiyah, & Ni Made Purnami. (2025). Optimalisasi Legalitas UMKM melalui Pendampingan Legalitas Usaha Pangan Industri Rumah Tangga/P-IRT Di Desa Cilinaya Mataram. *Journal Of Community Service*, 9(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.26533/comvice.v9i2.1456>
- Mariani, M., & Dwivedi, Y. K. (2024). Generative artificial intelligence in innovation management: A preview of future research developments. *Journal of Business Research*, 175. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114542>
- Muna Almaududi Ausat, A., Khootimah Azzaakiyyah, H., Mersandro Permana, R., & Riady, Y. (2023). The Role of ChatGPT in Enabling MSMEs to Compete in the Digital Age. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(2), 622–631.
- Mutofar, M. M., Kuswayati, S., Anggraeny, F. T., & Sumarni, T. (2023). Exploring the Potential of ChatGPT in Improving Online Marketing and Promotion of MSMEs. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 480–489. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12440>
- Nasution, W. A., Shinta, D., Lubis, W., Tinggi, S., Manajemen, I., & Mikro, U. (2025). Optimalisasi Digital Marketing Berbasis AI untuk UMKM : Menjawab Tantangan dan Peluang di Era 5 . 0. *Senashtek*, 3(1), 1280–1284.
- Ningsih, S., & Tjahjono, B. (2024). Digital Marketing Innovation for MSMEs through ChatGPT Integration and Management Information Systems: A Technological Transformation Approach for Competitive Advantage. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 1033–1044. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13924>
- Pijar Septia, L., Aprilianti, D., Aprilianto, D., Maulida, I., Muhammad, F., Shafia Malik, A., Hilman Maulana, M., & Herdiana, D. (2025). Analisis Kebijakan Pengembangan (Mutiar, et, al) | 36-44 Madani. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(5), 36–44. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15538100>
- Ramadani, M., Kusumawati, I., Purnamasari³, M., Indah Lestari, N., Wahyuni Sukiyarningsih, T., Pendidikan Vokasi, P., & Serang Raya, U. (2025). Peningkatan Kemampuan UMKM Di Era Digital Dengan Memanfaatkan ChatGPT Untuk Media Sosial (Studi Kasus UMKM Di Jakarta). *Jurnal Pengabdian Vokasi (JAPESI)*, 4(1), 17–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/gcc09y60>
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.224>

- Shadiq, M. A., Suciawan, A. G., Rosalynda, F., Tasak, R., Wijaya, R., Chandra, A., Tan, W., Setiawan, D. E., & Karystin, Y. (2024). Pelatihan Pemasaran Instagram untuk UMKM Nasi Tumpeng Kang Ca 'di: Pemanfaatan ChatGPT dan Canva. *Prapanca Jurnal Abdimas*, 4(2), 123–134. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v4i2.650>
- Sidi, A. P., Yogatama, A. N., & Anjaningrum, W. D. (2024). Pemanfaatan AI Dalam Branding dan Pemasaran UMKM. *JOMPA ABDI : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 155–163. <https://doi.org/10.57218/jompaabdi.v3i4.1268>
- Sundoro, D., Syariati, K., & Suardi, C. (2024). Studi Kepuasan Penggunaan Chatgpt Oleh Pelaku UMKM Daring dengan Metode Technology Acceptance Model. *Jurnal Technopreneur*, 12(1), 25–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.30869/jtech.v12i1.1361>
- Wicaksana, prasetyo budi, Randikaparsa, I., Pramurindra, R., Fatchan, I. N., & Kusuma, H. R. (2025). Pelatihan Pemanfaatan ChatGPT untuk Meningkatkan Literasi Digital UMKM Ibu-Ibu PKK di Kecamatan Rakit, Kabupaten Banjarnegara. *Jurnal Pelayanan Masyarakat*, 2(4), 246–253. <https://doi.org/https://doi.org/10.62951/jpm.v2i4.2702>
- Wikipedia. (2025, Desember 1). *Petukangan Utara, Pesanggrahan, Jakarta Selatan*. Petukangan Utara, Pesanggrahan, Jakarta Selatan.
- Zahra Firdausya, L., Perwira Ompusunggu, D., & kunci, K. (2023). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Digital Abad 21 Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) The Digital Age of The 21 St Century. *Tali Jagad: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2023(3), 14–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.55732/unu.tj.2023.01.3>