

# Akselerasi Daya Saing Produk Lokal Melalui Transformasi Visual Produk UMKM Menggunakan Teknologi AI

Mohammad Bayu Anggara<sup>1\*</sup>, Wini Fetia Wardhani<sup>2</sup>, Inka Aqila Nurfalqi<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup> Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Bale Bandung, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

<sup>2</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Bale Bandung, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

*Corresponding Email:* mohammadbayuanggara@gmail.com<sup>1\*</sup>

## Histori Artikel:

*Dikirim* 6 Februari 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 20 Februari 2026; *Diterima* 1 Maret 2026; *Diterbitkan* 10 Mei 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

## Abstrak

Keterbatasan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghasilkan visual promosi yang menarik masih menjadi salah satu hambatan utama dalam peningkatan daya saing produk lokal di tengah perkembangan pemasaran digital. Kondisi tersebut umumnya dipengaruhi oleh rendahnya keterampilan desain visual serta terbatasnya akses terhadap teknologi pendukung. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Kabupaten Bandung dalam penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) sebagai sarana pendukung pembuatan visual promosi produk. Kegiatan dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif berupa seminar dan *workshop* yang diselenggarakan pada 31 Januari 2026 dan diikuti oleh 17 pelaku UMKM, dengan metode pembelajaran yang memadukan ceramah, diskusi, praktik langsung, serta pendampingan. Evaluasi dilakukan menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test*, disertai survei kepuasan peserta. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan tingkat pemahaman peserta sebesar 16,2%, dari 78,7% pada tahap *pre-test* menjadi 94,9% pada tahap *post-test*. Di samping peningkatan pemahaman, hasil survei kepuasan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memberikan penilaian sangat baik terhadap pelaksanaan kegiatan, dengan rata-rata skor di atas 4,5 pada skala 5 untuk aspek kesesuaian materi, kejelasan penyampaian narasumber, serta manfaat kegiatan. Peserta juga mampu menghasilkan luaran berupa visual promosi produk, seperti foto produk, desain poster, dan konten promosi digital berbasis AI. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi AI dalam pelatihan pembuatan visual promosi UMKM terbukti efektif dalam peningkatan kapasitas pelaku usaha serta menghasilkan tingkat kepuasan peserta yang tinggi.

**Kata Kunci:** *Artificial Intelligence*; Pengabdian Masyarakat; Transformasi Digital; UMKM; Visual Promosi.

## Abstract

Limited capability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in producing appealing promotional visuals remains a major challenge in advancing local product competitiveness within the digital marketing environment. This issue is generally associated with inadequate visual design skills and restricted access to supporting technologies. This community service program aimed to improve the understanding and practical skills of MSME actors in Bandung Regency in the use of Artificial Intelligence (AI) technology as a supporting tool for creating promotional visual content. The program was conducted using a participatory approach through a seminar and workshop held on January 31, 2026, attended by 17 MSME participants. The learning methods combined lectures, group discussions, hands-on practice, and mentoring sessions. Program evaluation was carried out using pre-test and post-test instruments, accompanied by a participant satisfaction survey. The evaluation results indicated an increase in participants' understanding by 16.2%, rising from 78.7% in the pre-test to 94.9% in the post-test. Beyond cognitive improvement, the satisfaction survey results showed that most participants rated the program very positively, with average scores exceeding 4.5 on a 5-point Likert scale for material relevance, clarity of delivery, and overall program benefits. Participants were also able to produce tangible outputs in the form of AI-assisted promotional visuals, including product photographs, poster designs, and digital promotional content. These findings indicate that the application of AI technology in promotional visual training for MSMEs is effective in building business actors' capacities while achieving a high level of participant satisfaction.

**Keyword:** Artificial Intelligence; Community Service; Digital Transformation; MSMEs; Promotional Visuals.

## 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting yang berperan sebagai penopang stabilitas ekonomi nasional serta turut berkontribusi dalam menekan angka pengangguran di Indonesia (Krisna, 2024; Wahyu *et al.*, 2024). Di samping itu, sektor ini memiliki peran strategis dalam upaya pengentasan kemiskinan serta peningkatan kesejahteraan masyarakat, terutama di daerah pedesaan (Muhyidin *et al.*, 2024). Kabupaten Bandung, sebagai salah satu daerah pertumbuhan ekonomi di Jawa Barat, menunjukkan dinamika perkembangan UMKM yang cukup tinggi. Berdasarkan data proyeksi dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat pada tahun 2023, jumlah unit UMKM di Kabupaten Bandung diperkirakan mencapai sekitar 353.277 unit, yang tersebar di sektor kuliner, perdagangan, dan jasa. Meskipun memiliki peran yang besar dalam perekonomian daerah, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode promosi yang bersifat konvensional dan belum menggunakan teknologi digital secara optimal. Kondisi ini menyebabkan UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan dalam menghadapi persaingan global, termasuk keterbatasan sumber daya dan akses pasar yang memerlukan solusi berbasis teknologi (Krisna, 2024; Pamungkas *et al.*, 2023). Penerapan teknologi informasi dan kecerdasan buatan menjadi sangat diperlukan guna meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar UMKM dalam ekonomi digital (Godwin *et al.*, 2024; Yulianti *et al.*, 2023).

Penerapan teknologi tersebut masih belum berjalan secara optimal, mengingat banyak pelaku usaha yang masih bergantung pada metode konvensional serta memiliki tingkat *branding* produk yang rendah (Setyawati *et al.*, 2023). Kondisi ini menyebabkan produk lokal sulit bersaing dengan produk impor yang telah menggunakan strategi pemasaran digital secara masif, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih terstruktur untuk meningkatkan daya saing melalui penguatan identitas visual (Machin *et al.*, 2023; Oktaviani *et al.*, 2023). Permasalahan utama yang dapat dirumuskan secara konkret adalah rendahnya kualitas presentasi visual produk UMKM. Pelaku usaha pada umumnya hanya mengunggah foto produk sederhana dengan pencahayaan seadanya tanpa sentuhan desain grafis yang memadai. Keterbatasan ini bersumber pada tiga kendala utama: terbatasnya waktu operasional, tingginya biaya jasa desain profesional, dan rendahnya keterampilan teknis desain grafis yang dimiliki pelaku usaha. Kondisi tersebut menyebabkan produk lokal sulit bersaing dan gagal menarik kepercayaan konsumen di pasar digital yang kompetitif. Keterbatasan infrastruktur perangkat keras, seperti kapasitas RAM yang tidak memadai pada perangkat seluler dan minimnya kepemilikan komputer atau laptop, turut menghambat pelaku usaha dalam mengakses dan menjalankan aplikasi desain yang diperlukan untuk *branding* produk (Latifah *et al.*, 2023). Penggunaan teknologi kecerdasan buatan dalam proses perancangan identitas visual menawarkan solusi yang efisien dan terjangkau bagi pelaku UMKM untuk menghasilkan elemen *branding* yang profesional tanpa memerlukan keahlian desain grafis yang tinggi (Khurnia *et al.*, 2025; Muhyidin *et al.*, 2024).

Penerapan teknologi ini sejalan dengan kebijakan percepatan transformasi digital yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia guna mendukung pengembangan ekonomi kreatif (Bangsawan, 2023). Digitalisasi terbukti dapat meningkatkan daya saing produk dan layanan bagi UMKM, di mana pemanfaatan ekonomi digital berdampak positif terhadap kemampuan komunikasi, keterampilan interpersonal, serta kinerja operasional UMKM secara menyeluruh (Elshifa *et al.*, 2023). Dalam menghadapi tantangan tersebut, penggunaan teknologi kecerdasan buatan untuk perbaikan visual produk muncul sebagai pendekatan yang terukur guna mengatasi keterbatasan sumber daya manusia dan meningkatkan kualitas *branding* UMKM secara efisien (Sono *et al.*, 2023). Teknologi ini memungkinkan otomatisasi proses desain yang sebelumnya memerlukan keahlian khusus dan biaya tinggi, sehingga UMKM dapat menghasilkan aset visual berkualitas profesional untuk mendukung strategi pemasaran digital (Lubis *et al.*, 2025; Muhyidin *et al.*, 2024). Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjembatani kesenjangan tersebut. Seiring dengan semakin luasnya akses terhadap teknologi kecerdasan buatan (*AI*) generatif, terbuka peluang nyata untuk mengatasi tiga keterbatasan yang telah disebutkan. Program ini memberikan

pelatihan praktis penggunaan teknologi AI secara mandiri, cepat, dan dengan biaya minimal untuk menghasilkan konten visual promosi yang profesional dan berdaya saing tinggi.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) berupa Seminar dan *Workshop* Pemanfaatan AI untuk Visual Produk UMKM, khususnya bagi pelaku usaha di Kabupaten Bandung. Kegiatan ini bertujuan untuk menyebarluaskan pemahaman mengenai pentingnya teknologi AI bagi UMKM, mendorong penerapan alat berbasis AI dalam memperkecil kesenjangan kualitas desain antara UMKM dan perusahaan besar, serta mengidentifikasi kendala teknis dan non-teknis yang muncul selama proses adopsi teknologi, sehingga pada akhirnya dapat mendorong peningkatan kualitas visual dan penjualan produk UMKM (Lubis *et al.*, 2025; Oktaviani *et al.*, 2023). Keberhasilan program diukur melalui instrumen *pre-test* dan *post-test* guna memastikan terjadinya transfer pengetahuan yang efektif. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk lokal Kabupaten Bandung di tingkat nasional, sekaligus memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pengabdian masyarakat berbasis teknologi.

Tujuan utama kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk mempercepat kemandirian dan daya saing pelaku UMKM di Kabupaten Bandung dalam ekosistem pemasaran digital. Secara spesifik, sasaran yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI) generatif untuk memperbaiki visual produk secara mandiri.
- 2) Mengatasi hambatan teknis terkait keterbatasan waktu, biaya, dan keahlian desain melalui penggunaan alat bantu digital yang efisien dan mudah diterapkan.
- 3) Menghasilkan aset visual promosi yang profesional dan sesuai standar pasar bagi produk lokal Kabupaten Bandung guna meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen di berbagai platform digital.
- 4) Menjamin keberlanjutan penerapan teknologi melalui sistem pendampingan intensif selama periode pelaksanaan program.

Manfaat yang diharapkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini, khususnya bagi para pelaku UMKM, adalah sebagai berikut:

- 1) Penerapan teknologi AI dalam perbaikan visual produk dapat meningkatkan literasi dan kesadaran digital komunitas UMKM di Kabupaten Bandung mengenai pentingnya adaptasi teknologi dalam kegiatan usaha.
- 2) Perbaikan tampilan visual produk yang estetis meningkatkan visibilitas dan keterjangkauan produk lokal di pasar digital, sehingga membantu UMKM menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas.
- 3) Penggunaan konten visual berkualitas profesional membantu UMKM membangun citra usaha yang modern dan tepercaya, yang berdampak pada persepsi positif masyarakat terhadap produk lokal.
- 4) Penggunaan asisten desain berbasis AI memberikan efisiensi waktu dan penghematan biaya pemasaran yang lebih besar dibandingkan dengan metode desain tradisional atau jasa profesional konvensional.

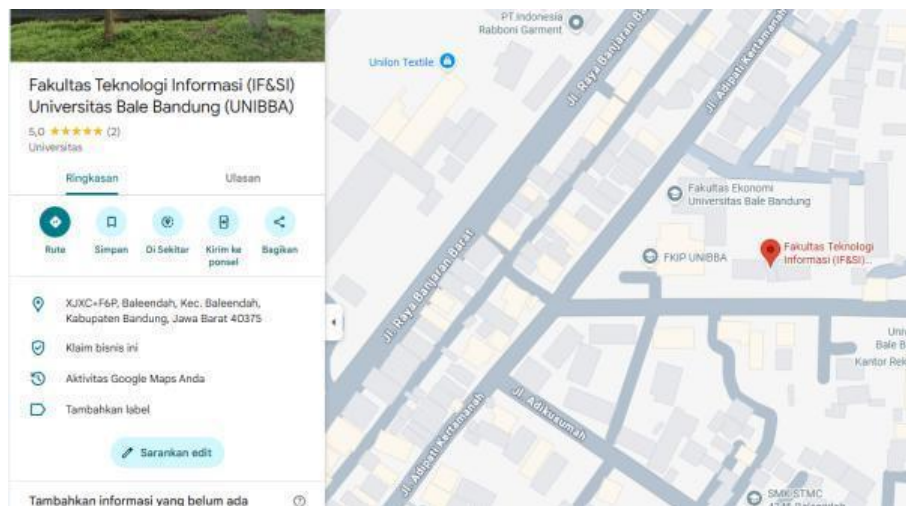
## 2. Metode Penerapan

Metode penerapan kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk mencapai tujuan melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan khalayak sasaran secara aktif. Kegiatan dilaksanakan pada 31 Januari 2026 di wilayah Kabupaten Bandung. Pemilihan lokasi didasarkan pada kesesuaian dengan tujuan kegiatan, yaitu mempercepat daya saing produk lokal melalui perbaikan kualitas visual. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan kriteria relevansi usaha, kesediaan berpartisipasi, dan potensi peserta untuk

menjadi agen perubahan di lingkungannya. Tahapan pelaksanaan kegiatan disusun secara sistematis sebagai berikut:

- 1) **Persiapan:** Tahap ini diawali dengan survei kondisi khalayak sasaran. Sosialisasi kegiatan dilakukan secara luas melalui publikasi *flyer* di berbagai platform media sosial untuk menjangkau calon peserta. Di samping itu, tim pelaksana melakukan kunjungan langsung ke beberapa lokasi UMKM di Kabupaten Bandung guna memastikan instrumen kegiatan sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan.
- 2) **Pelaksanaan:** Kegiatan utama berupa seminar dan *workshop* dilaksanakan pada 31 Januari 2026. Tahap ini melibatkan partisipasi aktif khalayak sasaran dalam praktik langsung perbaikan visual produk menggunakan teknologi AI. Seluruh proses didokumentasikan secara sistematis untuk merekam perkembangan keterampilan peserta.
- 3) **Evaluasi:** Tingkat ketercapaian keberhasilan diukur menggunakan indikator kuantitatif dan kualitatif. Instrumen pengukuran yang digunakan meliputi *pre-test* dan *post-test* yang masing-masing terdiri dari 8 butir soal pilihan ganda, mencakup aspek pemahaman konseptual tentang AI dan pemahaman teknis penggunaan *tools* AI generatif. Di samping itu, dilakukan penyebaran survei kepuasan untuk menilai efektivitas penyelenggaraan seminar dan *workshop* dari sudut pandang peserta. Survei kepuasan terdiri atas 8 pertanyaan yang diukur menggunakan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju), mencakup aspek kesesuaian materi, kemudahan memahami materi AI untuk pembuatan visual produk, kejelasan penyampaian oleh narasumber, serta manfaat kegiatan.
- 4) **Tindak Lanjut:** Sebagai upaya menjamin keberlanjutan program, dilakukan pendampingan secara berkelanjutan melalui grup *Whats.App*. Langkah ini bertujuan untuk memantau penerapan teknologi AI dalam aktivitas pemasaran harian UMKM serta memberikan solusi atas kendala teknis yang muncul setelah pelatihan.

Lokasi kegiatan pengabdian masyarakat bertempat di Ruang 304 Fakultas Teknologi Informasi Universitas Bale Bandung.



Gambar 1. Lokasi Kegiatan

Kegiatan Seminar dan *Workshop* dilaksanakan pada pukul 09.00–13.00 WIB, diawali dengan pemaparan seminar tentang penggunaan AI bagi pelaku UMKM dan dilanjutkan dengan bimbingan teknis secara langsung.

Tabel 1. Rundown Acara

No	Waktu	Kegiatan	Pengisi
1	09.00–10.00	Registrasi Peserta	—
2	10.00–10.10	Pembukaan dan Menyanyikan Lagu Indonesia Raya	—
3	10.10–10.20	<i>Pre-Test</i> Peserta	—
4	10.20–10.50	Seminar Pemanfaatan AI bagi Pelaku UMKM	Dr. Wini Fetia Wardhani, S.T., M.Ep.
5	10.50–12.00	Pelatihan Praktis AI untuk Pembuatan Visual dan <i>Branding</i> Produk UMKM	Mohammad Bayu Anggara, S.Kom., M.Kom.
6	12.00–12.20	Lomba Kreasi Konten Visual UMKM Menggunakan AI	—
7	12.20–12.25	Pemberian Hadiah bagi Pemenang Lomba dan Foto Bersama	—
8	12.25–12.40	<i>Post-Test</i> Peserta dan Survei Kepuasan Terhadap Kegiatan	—
9	12.40–12.45	Penutupan	—
10	12.45–13.00	Foto Bersama dan Dokumentasi	—

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah terlaksana sesuai dengan perencanaan yang disusun dan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pelaksanaan kegiatan memberikan dampak positif yang dapat diukur terhadap khalayak sasaran, terutama dalam peningkatan aspek pengetahuan, keterampilan, serta sikap pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk mendukung pembuatan visual promosi produk. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa indikator keberhasilan kegiatan telah tercapai dengan baik. Berdasarkan perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test*, tingkat pemahaman peserta mengalami peningkatan sebesar 16,2% dibandingkan dengan kondisi awal. Pada tahap awal (*pre-test*), rata-rata persentase jawaban benar peserta tercatat sebesar 78,7%, kemudian meningkat menjadi 94,9% pada tahap *post-test*. Temuan kuantitatif ini mengindikasikan bahwa kegiatan seminar dan *workshop* yang dilaksanakan mampu meningkatkan pemahaman peserta secara signifikan terkait pemanfaatan teknologi AI dalam pembuatan visual promosi produk UMKM.

Tingkat partisipasi kegiatan tergolong tinggi, yang tercermin dari kehadiran dan keterlibatan aktif peserta selama seluruh rangkaian kegiatan berlangsung. Antusiasme peserta tercermin dari keaktifan dalam diskusi, keterlibatan saat praktik langsung, serta keseriusan dalam mengikuti proses evaluasi pada akhir kegiatan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan menerapkan pendekatan partisipatif yang mendorong keterlibatan aktif khalayak sasaran pada setiap tahapan kegiatan. Selama kegiatan berlangsung, digunakan metode pembelajaran terpadu yang meliputi ceramah, diskusi, praktik langsung, serta pendampingan yang dilaksanakan dalam rentang waktu pukul 09.00 hingga 13.00 WIB. Sebagai bagian dari proses pelaksanaan kegiatan, seminar dan *workshop* dilaksanakan secara tatap muka dengan penyampaian materi sosialisasi dan praktik langsung pemanfaatan teknologi AI. Dokumentasi kegiatan pada saat penyampaian materi dan pendampingan peserta ditampilkan pada Gambar 2 sebagai evidensi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.



(a) Penyampaian materi sosialisasi

(b) Praktik pemanfaatan teknologi AI oleh peserta

(c) Dokumentasi kegiatan pelatihan

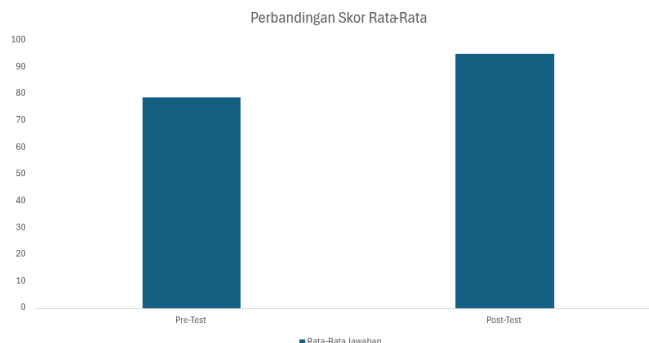
(d) Foto bersama peserta dan tim pelaksana

Gambar 2. Kegiatan Dokumentasi

Evaluasi kualitatif yang dilakukan melalui observasi partisipatif menunjukkan adanya perkembangan positif dalam penerapan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh peserta. Perubahan tersebut terlihat terutama pada kemampuan peserta dalam memahami konsep dasar teknologi *Artificial Intelligence* (AI) serta mengimplementasikannya dalam proses pembuatan visual promosi dan penguatan tampilan produk UMKM. Perbandingan hasil evaluasi tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Hasil *Pre-test* & *Post-test* Pemahaman Peserta

Jenis Evaluasi	Rata-Rata Jawaban	Peningkatan
<i>Pre-Test</i>	78,7%	-
<i>Post-Test</i>	94,9%	16,2%





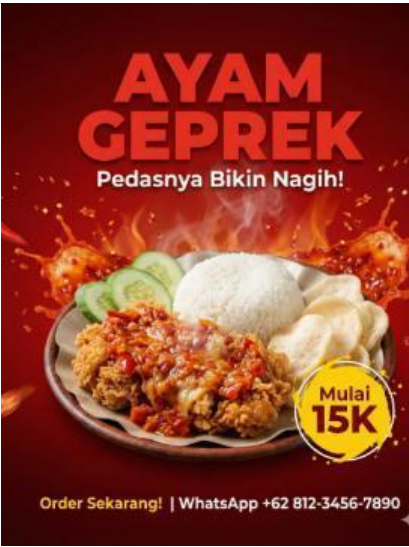
Gambar 3. Grafik Perbandingan Skor Rata-Rata Pre-Test dan Post-Test

Hasil yang ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan terjadinya peningkatan pemahaman peserta yang signifikan setelah kegiatan dilaksanakan. Hal ini ditunjukkan oleh penurunan persentase jawaban salah dari 21,3% pada tahap *pre-test* menjadi 5,1% pada tahap *post-test*, yang mencerminkan

peningkatan kualitas pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan. Selain peningkatan pemahaman secara konseptual, kegiatan ini juga menghasilkan luaran berupa visual *branding* produk UMKM yang dibuat secara langsung oleh peserta menggunakan teknologi AI. Proses pembuatan visual dilakukan dengan memanfaatkan *Prompt* teks yang disesuaikan dengan karakteristik produk masing-masing UMKM. Contoh proses pembuatan visual produk menggunakan teknologi AI disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Contoh *Prompt* Pembuatan Visual Produk UMKM Menggunakan AI

No	Deskripsi <i>Prompt</i>	Produk	Hasil Visual AI
1	Adekan fotografi produk bawah air mewah yang menampilkan parfum Conquare Pink Blossom, mengapung anggun di antara mawar yang mekar dan kelopak bunga yang lembut. Dikelilingi oleh pantulan air yang indah, pembiasan cahaya merah muda yang lembut, dan gelembung udara yang berkilauan di sekitar produk. Gaya iklan sinematik kelas atas, fokus tajam pada produk dengan sorotan cahaya yang berkilauan di kaca, suasana surealis yang elegan, nuansa editorial premium.	Fragrance	
2	Seorang perempuan muslim Asia dengan wajah lembut dan anggun mengenakan gaun muslim panjang berbahan ringan dan flowy berwarna krem dengan motif bunga lembut, potongan longgar dan sopan. Ia mengenakan kerudung muslim yang rapi dan menutup rambut sepenuhnya, dipadukan dengan aksesoris sederhana bernuansa pantai seperti topi pantai elegan yang dikenakan dengan sopan atau dipegang di tangan. Model berdiri atau berjalan perlahan di tepi pantai dengan pasir putih dan laut biru yang tenang sebagai latar belakang, suasana damai dan menenangkan. Cahaya alami sore hari yang hangat menyinari kain gaun, menampilkan tekstur lembut dan gerakan kain yang tertiuip angin laut. Gaya fotografi modest fashion premium, islami, feminin, dan elegan, nuansa natural luxury, fokus tajam pada busana dan ekspresi tenang model, atmosfer bersih, anggun, dan menyejukkan.	Fashion	

No	Deskripsi <i>Prompt</i>	Produk	Hasil Visual AI
3	<p>Buat desain poster promosi makanan bergaya desain grafis komersial modern untuk produk ayam geprek. Tampilkan ayam geprek crispy dengan sambal merah menyala sebagai fokus utama di tengah poster. Ayam terlihat renyah, sambal melimpah, tekstur makanan tajam dan menggugah selera, disajikan bersama nasi putih hangat dan irisan timun sebagai pelengkap.</p> <p>Gunakan latar belakang dominan merah cabai atau merah tua dengan gradasi halus, ditambahkan elemen visual seperti percikan sambal, irisan cabai, dan efek panas ringan untuk memperkuat kesan pedas dan menggoda. Tata letak dibuat rapi namun tetap tetap bold, khas poster makanan kekinian yang niat jualan.</p> <p>Tambahkan elemen tipografi yang tebal dan eye-catching:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Judul utama besar di bagian atas: AYAM GEPREK</li> <li>• Tagline pendukung di bawah judul: Pedasnya Bikin Nagih!</li> <li>• Badge harga berbentuk lingkaran atau splash warna kuning: Mulai 15K</li> <li>• Call To Action di bagian bawah: Order Sekarang!   WhatsApp</li> </ul> <p>Gunakan warna kontras tinggi (merah, putih, kuning, hitam) agar teks mudah dibaca di layar HP. Poster harus terasa pedas, rame, dan langsung jualan, cocok untuk Instagram Feed, Story, dan banner digital UMKM.</p> <p>Spesifikasi teknis:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspect ratio 1:1 atau 4:5</li> <li>• Resolusi Ultra HD</li> <li>• Gaya desain poster makanan komersial</li> <li>• Fokus utama pada foto produk dan tipografi</li> </ul>	Poster	

Visual produk yang dihasilkan menunjukkan peningkatan kualitas estetika dan konsistensi identitas visual dibandingkan dengan kondisi awal sebelum pelatihan. Peserta mampu menghasilkan logo, ilustrasi produk, dan elemen visual promosi yang lebih menarik serta sesuai dengan karakter produk masing-masing UMKM. Contoh hasil generate visual produk UMKM menggunakan teknologi AI ditampilkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Contoh Hasil *Generate Visual* Produk UMKM Menggunakan Teknologi AI

Hasil evaluasi kepuasan peserta menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan memperoleh respons yang sangat positif. Berdasarkan survei kepuasan yang diukur menggunakan skala Likert 1–5, rata-rata penilaian peserta terhadap kesesuaian materi, kemudahan memahami materi AI untuk pembuatan visual produk, kejelasan penyampaian oleh narasumber, serta manfaat kegiatan berada pada kisaran 4,5 hingga 5. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan tergolong sangat tinggi. Selain tingkat kepuasan yang tinggi, sebagian besar peserta juga menyampaikan adanya peningkatan rasa percaya diri serta dorongan motivasi untuk mengembangkan kualitas visual promosi produk UMKM setelah mengikuti pelatihan. Dampak jangka pendek yang teridentifikasi dari kegiatan ini mencakup peningkatan kapasitas individu pelaku UMKM dalam memahami serta mengaplikasikan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk pembuatan visual promosi, meningkatnya motivasi dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh pada aktivitas usaha sehari-hari, serta terbentuknya interaksi dan jejaring komunikasi antar peserta selama kegiatan berlangsung. Kesesuaian antara tujuan yang telah ditetapkan dengan capaian kegiatan tercermin dari terpenuhinya indikator keberhasilan, yang meliputi peningkatan pemahaman konseptual peserta, penguasaan keterampilan praktis dalam pembuatan visual promosi berbasis AI, serta keterlibatan aktif peserta selama pelaksanaan seminar dan *workshop*.

### 3.2 Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa strategi pembelajaran yang digunakan mampu memberikan dampak positif yang terukur terhadap peningkatan aspek kognitif, keterampilan, serta sikap pelaku UMKM dalam penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk keperluan visual promosi. Hasil pengukuran tingkat pemahaman peserta menunjukkan kenaikan sebesar 16,2% pada tahap *post-test*, yang mencerminkan bahwa proses pembelajaran yang dirancang berjalan secara efektif. Peningkatan tersebut tidak hanya mencerminkan keberhasilan penyampaian materi, tetapi juga menunjukkan bahwa metode yang diterapkan mampu membantu peserta memahami serta menyerap materi secara lebih baik. Hasil evaluasi lebih lanjut memperlihatkan bahwa pendekatan partisipatif yang digunakan sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan pelaku UMKM sebagai kelompok sasaran. Penerapan metode ceramah yang dipadukan dengan diskusi, praktik langsung, dan pendampingan memungkinkan terjadinya proses pembelajaran yang bersifat dua arah dan kontekstual, sehingga mendorong peserta untuk tidak sekadar menerima informasi, melainkan juga mengaitkan materi yang diperoleh dengan permasalahan usaha yang mereka hadapi. Temuan ini sejalan dengan hasil kajian Sidi *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis praktik memberikan efektivitas pembelajaran yang lebih tinggi dibandingkan pendekatan konvensional dalam penguatan kapasitas pelaku UMKM.

Hasil positif yang diperoleh tidak terlepas dari dua faktor kunci yang didukung kajian literatur. Faktor pertama adalah kesesuaian materi pelatihan dengan kebutuhan nyata khalayak sasaran. Fokus kegiatan pada pembuatan visual promosi, seperti foto produk, desain poster, konten promosi digital, serta media promosi sederhana, sesuai dengan permasalahan UMKM yang masih menghadapi keterbatasan dalam menghasilkan media promosi yang menarik dan berdaya saing. Hal ini konsisten dengan temuan Badie Uddin *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa penggunaan AI

pada aktivitas pemasaran visual mampu membantu pelaku UMKM meningkatkan kualitas tampilan promosi produk serta memperkuat daya tarik komunikasi pemasaran tanpa memerlukan keahlian desain yang kompleks. Faktor kedua adalah pendekatan pembelajaran yang kontekstual dan aplikatif, di mana materi disampaikan dengan mengacu pada kondisi nyata usaha peserta sehingga mereka dapat langsung mempraktikkan penggunaan AI untuk kebutuhan promosi produknya masing-masing. Pendekatan ini sesuai dengan rekomendasi Prakosa *et al.* (2025) yang menyebutkan bahwa pelatihan berbasis konteks usaha mampu meningkatkan keterlibatan peserta dan mempercepat pemahaman materi teknologi digital. Tingkat partisipasi peserta yang tinggi selama kegiatan, yang tercermin dari keterlibatan aktif dalam sesi diskusi dan praktik langsung, turut memperkuat temuan ini, sebagaimana dilaporkan oleh Ilham & Ifani (2025) bahwa partisipasi aktif peserta merupakan indikator penting keberhasilan program pemberdayaan UMKM berbasis teknologi.

Meskipun kegiatan menunjukkan hasil yang positif, terdapat beberapa tantangan yang perlu dicermati. Keterbatasan durasi kegiatan yang relatif singkat menyebabkan pendalaman fitur AI yang lebih kompleks belum dapat dilakukan secara memadai. Di samping itu, perbedaan tingkat literasi digital antarpeserta turut memengaruhi kecepatan pemahaman, di mana peserta dengan pengalaman digital yang lebih terbatas membutuhkan waktu adaptasi yang lebih panjang. Temuan ini sejalan dengan kajian Cahyana *et al.* (2025) serta Nugraha *et al.* (2025) yang menegaskan bahwa kesiapan sumber daya manusia menjadi faktor penentu dalam keberhasilan adopsi teknologi digital dan AI, sehingga diperlukan pendekatan pelatihan yang bertahap serta pendampingan lanjutan guna menjembatani kesenjangan literasi digital antarpeserta UMKM. Tantangan serupa juga dilaporkan dalam berbagai kegiatan *workshop* berbasis kecerdasan buatan bagi UMKM, yang merekomendasikan perlunya pendampingan lanjutan agar penerapan teknologi AI dapat berjalan secara optimal dan berkesinambungan (Ilham & Ifani, 2025).

Analisis dampak jangka pendek menunjukkan perubahan positif dalam sikap peserta terhadap penggunaan teknologi AI, yang tercermin dari tumbuhnya kepercayaan diri dan motivasi untuk menerapkan visual promosi berbasis AI dalam aktivitas usaha sehari-hari. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Uddin *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa peningkatan literasi digital berpengaruh langsung terhadap kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar digital. Keunggulan utama kegiatan ini terletak pada kesesuaian materi dengan kebutuhan nyata khalayak sasaran serta pendekatan partisipatif yang memungkinkan peserta aktif terlibat dalam proses pembelajaran dan produksi visual promosi, sebagaimana ditekankan oleh Ismah (2024) bahwa AI berperan sebagai alat bantu kreatif yang meningkatkan efisiensi dan kualitas visual tanpa menghilangkan peran manusia dalam proses kreatif. Adapun kelemahan kegiatan ini terletak pada belum optimalnya pemantauan jangka panjang terhadap penerapan hasil pelatihan, di mana dampak terhadap peningkatan kinerja usaha secara berkesinambungan belum dapat diukur secara menyeluruh. Keterbatasan ini sejalan dengan rekomendasi Purnomo *et al.* (2025) yang menekankan perlunya pendampingan berkelanjutan dan evaluasi lanjutan untuk memastikan keberlangsungan dampak program pemberdayaan. Pembahasan ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi AI dalam pelatihan pembuatan visual promosi UMKM merupakan pendekatan yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha dalam pemasaran digital, dengan potensi untuk diterapkan pada komunitas UMKM di wilayah lain yang memiliki karakteristik serupa.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan capaian kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan, pelatihan penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) terbukti mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menghasilkan visual promosi. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan tingkat pemahaman peserta sebesar 16,2%, dari 78,7% pada tahap *pre-test* menjadi 94,9% pada tahap *post-test*, yang mencerminkan keberhasilan proses transfer pengetahuan dan keterampilan secara aplikatif. Di samping itu, hasil survei kepuasan peserta menunjukkan respons yang sangat positif, dengan

mayoritas peserta memberikan penilaian sangat baik terhadap kesesuaian materi, kejelasan penyampaian narasumber, serta manfaat kegiatan. Rata-rata skor kepuasan peserta berada di atas 4,5 pada skala 5, yang menunjukkan tingkat kepuasan dan penerimaan peserta yang tinggi terhadap pelaksanaan kegiatan.

Pendekatan partisipatif melalui seminar, praktik langsung, dan pendampingan memungkinkan peserta tidak hanya memahami konsep AI, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam pembuatan visual promosi seperti foto produk, poster, dan konten promosi digital. Meskipun demikian, keterbatasan durasi kegiatan menjadi tantangan dalam pendalaman fitur AI yang lebih kompleks, sehingga diperlukan program pendampingan lanjutan dan pemantauan jangka panjang untuk memastikan keberlanjutan penerapan teknologi AI dalam aktivitas pemasaran UMKM. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan kapasitas pelaku UMKM dan berpotensi untuk direplikasi sebagai strategi penguatan daya saing produk lokal berbasis teknologi.

Sebagai rekomendasi, diperlukan kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, serta lembaga pendamping UMKM dalam menyelenggarakan program pelatihan berbasis AI secara berkelanjutan dengan durasi yang lebih panjang serta sistem pemantauan yang terstruktur. Dukungan kebijakan dan kemudahan akses terhadap teknologi digital juga menjadi faktor penting agar percepatan adopsi AI tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas individu, tetapi juga pada penguatan jaringan usaha digital UMKM secara lebih luas.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Yayasan Pendidikan Bale Bandung (YPBB) selaku pemberi dana yang telah memberikan dukungan pendanaan sehingga program pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

## 6. Daftar Pustaka

- Bangsawan, G. (2023). Kebijakan akselerasi transformasi digital di Indonesia: Peluang dan tantangan untuk pengembangan ekonomi kreatif. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1), 27–40. <https://doi.org/10.21787/jskp.2.2023.27-40>
- Cahyana, N. H., Simanjuntak, O. S., Kusumo, Y. W., Utami, Y. S., & Prabowo, A. (2025). Transformasi digital pada UMKM Luthfi Handcraft: Meningkatkan daya saing dan branding produk melalui pemasaran digital. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 9(3), 388–394. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v9i3>
- Elshifa, A., Perdana, M. A. C., Matiala, T. F., Yasin, F., & Mokodenseho, S. (2023). Analisis pengaruh pendidikan, pelatihan, dan dukungan kelembagaan terhadap keberhasilan usaha mikro. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(3), 123–134. <https://doi.org/10.58812/sek.v1i03.118>
- Godwin, G., Junaedi, S. R. P., Hardini, M., & Purnama, S. (2024). Inovasi bisnis digital untuk mendorong pertumbuhan UMKM melalui teknologi dan adaptasi digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(2), 41–47. <https://doi.org/10.34306/abdi.v5i2.1172>
- Ilham, B. U., Agunawan, A., & Ifani, A. Z. (2025). Peningkatan kapasitas pemasaran digital UMKM Sulawesi Selatan melalui workshop teknis kecerdasan buatan. *Jurnal Pustaka Mitra*, 5(2), 55–59. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v5i2.897>

- Ismah, N. (2024). Literatur review: Kecerdasan buatan dalam desain grafis—menavigasi peluang dan tantangan di era digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(10), 4285–4293. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i10.1707>
- Khurnia, S. L., Zaki, A., Mahfudhoh, D. H., Ilmiyah, D. E. M., Ardiansyah, D., & Hakkam, N. A. (2025). Optimalisasi daya saing UMKM melalui strategi personal branding di era digital. *Nusantara Community Empowerment Review*, 3(1), 36–41. <https://doi.org/10.55732/ncer.v3i1.1396>
- Krisna, A. E. (2024). Transformasi UMKM melalui industri kreatif: Pendekatan untuk meningkatkan daya saing dan inovasi. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(4), 66–81. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i4.4514>
- Latifah, E., Suroso, S., Martiwi, W. A., Mu'minah, R. U., Ningsih, F. W., Fadlilah, E. S., & Nurah, N. (2023). Pendampingan strategi marketing di era digital bagi usaha mikro kecil menengah masyarakat Desa Bulangan Gresik. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 321–331. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v1i4.160>
- Lubis, U. S., Wulandari, N., Wahyudi, I., Widiyanto, A., Wibowo, E. A., Hakim, L., Apriyansyah, B., Hardiati, N., Swastika, A. Y., & Meyzia, B. (2025). Digital marketing strategies in expanding the market for MSME creative products in Indonesia—state of art. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1647391>
- Machin, M., Aulia, M. R., Hendra, J., Safitri, E., & Bawono, A. (2023). Keberlanjutan UMKM di Jawa Barat ditinjau dari new-era business: Transformasi digital, dividen digital, dan kewirausahaan. *Jurnal Bisnisan Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.130>
- Muhyidin, M., Hanifah, L. M., Ilmia, S. M., Faizah, V. E., Aprillia, K. D., & Umam, C. (2024). Pengembangan UMKM Jenang Godog melalui pendampingan pembaruan kemasan produk dan digital marketing. *NAJWA Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 99–113. <https://doi.org/10.30762/najwa.v2i2.354>
- Nugraha, F. A., Malihatun, I., Gayatri, S., & Bramantio, B. (2025). Faktor penggerak digitalisasi usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia: Pendekatan model PEST. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 5(1), 40–60. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v5i1.26597>
- Oktaviani, B., Chandra, R. M., Irsyad, M., & Pizaini, P. (2023). Desain sistem pemasaran produk UMKM dengan konsep UI/UX menggunakan metode design thinking. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 4(3), 980–987. <https://doi.org/10.47065/josh.v4i3.3387>
- Pamungkas, M. R. S. P., Asyivadibrata, A., Susilawati, T., & Huda, M. N. (2023). Unleashing the potentials of artificial intelligence for micro, small, and medium enterprises: A systematic literature review. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 5(3), 303–310. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v5i3.860>
- Prakosa, A., Sudaryana, A., & Saktiana, G. M. (2025). Pemberdayaan usaha rumahan melalui pelatihan AI marketing. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(6), 2037–2042. <https://doi.org/10.63822/ywjgeh57>

- Purnomo, S. Y., Gunawan, L., Prihatni, A., Daeli, H. P. D., & Amzul, T. A. A. (2025). Strategi inovasi dalam pengelolaan bisnis UMKM: Studi kasus pada sektor kreatif di Indonesia. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 5(2), 198–219. <https://doi.org/10.55182/jtp.v5i2.577>
- Setyowati, E., Mustofa, A., Yulianan, D. M., Astuti, E. N., & Mahasti, H. S. G. D. (2023). Optimalisasi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui pelatihan dasar manajemen di Desa Duri Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo. *Sewagati*, 8(1), 1173–1181. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v8i1.806>
- 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>
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi pemasaran digital dalam mendorong keberhasilan wirausaha di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(4). <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Uddin, B., Sulistyohati, A., Janah, N. R., Sudrajat, J., & Khaira, A. (2025). Inovasi pemasaran UMKM dengan teknologi artificial intelligence (AI) pada UMKM Desa Warnasari, Kabupaten Bandung. *Abdimas Galuh*, 7(2), 1353–1358. <https://doi.org/10.25157/ag.v7i2.20139>
- Wahyu, H. T., Sarmini, S., & Subarkah, P. (2024). Visual rebranding desain kemasan produk olahan gula jahe seduh UMKM Berkah di Kabupaten Banyumas. *ANDHARUPA Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 9(4), 565–577. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v9i4.8311>
- Yulianti, P., Fahmy, R., Rahman, H., & Rivai, H. A. (2023). Analisis knowledge management menggunakan model big data di media sosial UMKM. *Jurnal Manajemen Informatika (AMIKA)*, 13(1), 24–39. <https://doi.org/10.34010/jamika.v13i1.8682>