

SOSIALISASI PEMANFAATAN CHATGPT BERBASIS MACHINE LEARNING DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK UMKM

Quratih Adawiyah¹, Nuraisyah Daulay², Dimas Sudarwanto³

Fakultas Ilmu Komputer, Institut Teknologi dan Kesehatan Ika Bina, Rantauprapat, Indonesia

Email: quratihadawiyah29@gmail.com, aisyahdaulay1105@gmail.com, dimassudarwanto28@gmail.com

Abstrak

Pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) dalam pemasaran digital menjadi peluang strategis bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era transformasi digital. Salah satu teknologi yang berkembang pesat adalah ChatGPT berbasis machine learning yang mampu membantu pembuatan konten pemasaran, meningkatkan interaksi pelanggan, serta mendukung personalisasi strategi promosi secara efisien. Namun, keterbatasan literasi digital dan keterampilan teknologi masih menjadi kendala utama UMKM dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi tersebut. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mensosialisasikan serta melatih pemanfaatan ChatGPT dalam meningkatkan strategi pemasaran produk UMKM di DHIMAS GRAFIKA. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, demonstrasi, praktik langsung, serta evaluasi melalui observasi, wawancara, dan kuesioner terhadap 10 peserta yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital, peningkatan keterampilan teknis dalam pembuatan konten menggunakan ChatGPT, serta perubahan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan berbasis digital. Peserta juga menunjukkan kesiapan dan motivasi tinggi untuk mengimplementasikan teknologi ini dalam pekerjaan sehari-hari. Pemanfaatan ChatGPT terbukti membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi produksi konten, memperbaiki respons terhadap pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih rendah. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis teknologi AI dapat menjadi solusi efektif dalam mendorong transformasi digital UMKM.

Kata Kunci: ChatGPT, Machine Learning, Pemasaran Digital, Pengabdian Masyarakat, UMKM

Abstract

The use of artificial intelligence (AI) technology in digital marketing presents a strategic opportunity for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the era of digital transformation. One rapidly developing technology is machine learning-based ChatGPT, which can assist in creating marketing content, increasing customer interaction, and supporting efficient personalization of promotional strategies. However, limited digital literacy and technological skills remain major obstacles for MSMEs in optimizing the use of this technology. This community service activity aims to socialize and train the use of ChatGPT in improving MSME product marketing strategies at DHIMAS GRAFIKA. The methods used included socialization, demonstrations, direct practice, and evaluation through observation, interviews, and questionnaires with 10 participants involved in marketing activities. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of digital marketing, improved technical skills in content creation using ChatGPT, and changes in marketing strategies to be more structured and digital-based. Participants also demonstrated a high level of readiness and motivation to implement this technology in their daily work. The use of ChatGPT has been proven to help MSMEs increase content production efficiency, improve customer response, and expand market reach at a lower cost. This activity demonstrates that AI-based training can be an effective solution in driving the digital transformation of MSMEs.

Keywords: ChatGPT, Machine Learning, Digital Marketing, Community Service, MSMEs

Copyright © 2025 Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat All rights reserved is Licensed under a Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital berbasis kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat dan mulai dimanfaatkan dalam berbagai sektor usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi ini mendorong perubahan strategi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran digital yang lebih efektif, cepat, dan berbasis teknologi. Namun, pada kenyataannya masih banyak UMKM di Indonesia yang bergantung pada metode pemasaran tradisional sehingga kesulitan bersaing di pasar yang semakin terdigitalisasi. Rendahnya pemahaman teknologi dan keterbatasan sumber daya manusia menjadi penghambat utama dalam adopsi teknologi terbaru seperti AI dan machine learning pada sektor UMKM (Risdiyansyah et al., 2025).

Sosialisasi Pemanfaatan ChatGPT Berbasis Machine Learning dalam Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM- Quratih Adawiyah, et al

Dalam dunia pemasaran digital modern, teknologi Generative AI seperti ChatGPT memiliki potensi besar untuk membantu pelaku usaha menghasilkan berbagai jenis konten pemasaran secara otomatis, mulai dari deskripsi produk, konten media sosial, hingga pesan promosi yang lebih personal dan relevan dengan audiens. Teknologi ini memungkinkan kampanye pemasaran menjadi lebih menarik, efisien, serta sesuai dengan kebutuhan pasar. Studi menunjukkan bahwa pemanfaatan Generative AI dapat meningkatkan efektivitas interaksi pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran produk secara signifikan.

Bagi UMKM, pemanfaatan AI dalam pemasaran memberikan keuntungan besar terutama dalam hal personalisasi konten, automasi pembuatan materi promosi, serta peningkatan engagement pelanggan di platform digital. Dengan dukungan AI, UMKM dapat memahami perilaku konsumen, merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, serta mengoptimalkan interaksi pelanggan tanpa membutuhkan biaya besar. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa strategi digital marketing berbasis AI mampu meningkatkan efisiensi dan daya saing UMKM di era digital (Parlindungan et al., 2025; Risdiansyah, 2025).

Meskipun demikian, adopsi AI dan machine learning pada UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan literasi digital, infrastruktur teknologi yang belum memadai, serta ketidaksiapan sumber daya manusia dalam menerima perubahan teknologi. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih praktis melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan teknologi digital agar pelaku UMKM dapat memahami dan memanfaatkan teknologi secara optimal (Ilkomas, 2025).

Fenomena ini menjadi penting untuk dipelajari saat ini karena UMKM dituntut untuk melakukan transformasi digital agar tetap kompetitif dalam persaingan usaha. Tanpa pemanfaatan teknologi, UMKM berisiko tertinggal dalam menjangkau pasar yang telah beralih ke platform digital. Pemanfaatan ChatGPT sebagai salah satu bentuk implementasi machine learning menjadi solusi praktis yang mudah diakses dan aplikatif dalam konteks pemasaran produk UMKM (Sari & Prasetyo, 2023).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di DHIMAS GRAFIKA, sebuah UMKM yang bergerak di bidang percetakan dan desain grafis. Berdasarkan observasi awal, pekerja yang terlibat dalam pemasaran produk belum memanfaatkan teknologi AI secara optimal dalam strategi promosi mereka. Oleh karena itu, ruang lingkup kegiatan ini difokuskan pada pemanfaatan ChatGPT berbasis machine learning untuk meningkatkan strategi pemasaran produk melalui pelatihan praktis dan sosialisasi teknologi.

Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman awal peserta terkait pemasaran digital dan AI, menganalisis perubahan pengetahuan dan keterampilan setelah pelatihan, mengevaluasi efektivitas penggunaan ChatGPT dalam praktik pemasaran, serta menjelaskan dampak pemanfaatan teknologi tersebut terhadap peningkatan strategi pemasaran produk UMKM di DHIMAS GRAFIKA. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai implementasi teknologi AI sebagai solusi transformasi digital UMKM.

2. Tinjauan Pustaka

Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran UMKM telah menjadi fokus berbagai penelitian yang menekankan pentingnya transformasi strategi promosi dari metode konvensional menuju digital marketing berbasis teknologi. Studi menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin terdigitalisasi. Lebih lanjut, perkembangan Generative AI seperti ChatGPT dinilai memberikan peluang baru dalam otomatisasi pembuatan konten pemasaran, personalisasi pesan promosi, serta peningkatan kualitas interaksi pelanggan secara lebih efisien. Temuan ini mengindikasikan bahwa AI tidak hanya berperan sebagai alat bantu teknis, tetapi juga sebagai komponen strategis dalam perencanaan pemasaran modern UMKM (Satornino et al., 2024; Parlindungan et al., 2025).

Sosialisasi Pemanfaatan ChatGPT Berbasis Machine Learning dalam Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM- Quratih Adawiyah, et al

Namun, beberapa penelitian juga menyoroti bahwa adopsi AI pada UMKM masih menghadapi kendala signifikan, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, serta ketidaksiapan sumber daya manusia dalam memahami dan mengimplementasikan teknologi tersebut secara praktis. Meskipun berbagai studi telah membahas potensi AI dalam meningkatkan efisiensi pemasaran UMKM, sebagian besar penelitian masih berfokus pada kajian konseptual atau analisis manfaat teknologi tanpa menyertakan pendekatan pelatihan langsung kepada pelaku UMKM sebagai bentuk intervensi nyata. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian pada aspek implementatif, khususnya bagaimana sosialisasi dan pelatihan penggunaan ChatGPT secara langsung dapat mempengaruhi perubahan pengetahuan, keterampilan, dan strategi pemasaran pelaku UMKM (Risdiyansyah et al., 2025).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, pernyataan masalah dalam kegiatan ini dirumuskan sebagai berikut: bagaimana pemanfaatan ChatGPT berbasis machine learning melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan dapat meningkatkan pemahaman, keterampilan teknis, serta strategi pemasaran digital pekerja UMKM di DHIMAS GRAFIKA. Permasalahan ini penting untuk dikaji karena belum banyak penelitian yang mengevaluasi dampak pelatihan praktis AI terhadap perubahan nyata dalam praktik pemasaran UMKM. Oleh karena itu, kegiatan ini berupaya menjelaskan hubungan antara pelatihan teknologi ChatGPT dan peningkatan efektivitas strategi pemasaran produk UMKM secara empiris.

3. Metodologi Pengabdian

Metodologi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk mengevaluasi secara sistematis efektivitas sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan ChatGPT berbasis machine learning dalam meningkatkan strategi pemasaran produk UMKM di DHIMAS GRAFIKA. Desain kegiatan mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif (mixed methods) melalui observasi, wawancara semiterstruktur, kuesioner, dan dokumentasi. Pendekatan multimetode ini digunakan agar data yang diperoleh tidak hanya bersifat naratif, tetapi juga memiliki dukungan data numerik yang dapat dianalisis secara objektif melalui proses triangulasi data (Creswell & Creswell, 2024).

Kegiatan dilaksanakan dalam tiga tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, serta evaluasi dan diskusi. Pada tahap persiapan dilakukan penyusunan materi pelatihan berbasis kajian literatur, penyiapan infrastruktur pendukung seperti perangkat komputer, akses internet, serta akun ChatGPT, dan pembagian tugas tim fasilitator. Tahap pelaksanaan dilakukan secara tatap muka dan interaktif yang mencakup penyampaian materi konseptual mengenai AI dan ChatGPT, demonstrasi penggunaan ChatGPT, serta praktik langsung oleh peserta dalam membuat konten pemasaran. Tahap evaluasi dan diskusi dilakukan melalui tes pemahaman, observasi praktik, serta diskusi terbuka untuk mengidentifikasi kendala dan peluang penerapan teknologi di lingkungan kerja peserta (Setiawan & Nurhayati, 2023; Kusuma & Prasetyo, 2023).

Subjek dalam kegiatan ini adalah 10 orang pekerja DHIMAS GRAFIKA yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran produk. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa instrumen, yaitu: (1) observasi untuk melihat keterlibatan peserta selama pelatihan, (2) wawancara semiterstruktur untuk menggali persepsi dan pengalaman peserta, (3) kuesioner pretest dan posttest menggunakan skala Likert untuk mengukur perubahan pemahaman dan kesiapan teknologi, serta (4) dokumentasi berupa hasil karya konten pemasaran yang dibuat peserta menggunakan ChatGPT. Data kualitatif dianalisis secara deskriptif tematik, sedangkan data kuantitatif dianalisis secara deskriptif untuk melihat perubahan skor sebelum dan sesudah pelatihan. Integrasi kedua data dilakukan melalui teknik triangulasi untuk meningkatkan validitas temuan (Denzin & Lincoln, 2024).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan yang signifikan pada pemahaman peserta terkait pemasaran digital dan pemanfaatan teknologi AI setelah mengikuti pelatihan. Berdasarkan

hasil kuesioner pretest dan posttest, sebagian besar peserta yang sebelumnya belum memahami konsep AI dan ChatGPT dalam pemasaran, menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap cara kerja teknologi tersebut serta potensinya dalam membantu pembuatan konten promosi. Observasi selama kegiatan juga memperlihatkan keterlibatan aktif peserta dalam sesi diskusi dan praktik, yang mengindikasikan bahwa pendekatan pelatihan interaktif mampu mendorong proses transfer pengetahuan secara efektif. Peningkatan ini selaras dengan indikator hasil yang menekankan perubahan pengetahuan sebagai salah satu tolok ukur keberhasilan kegiatan.

Dari sisi keterampilan teknis, peserta menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam menyusun prompt yang efektif, membuat deskripsi produk, konten media sosial, serta pesan promosi yang lebih terstruktur menggunakan ChatGPT. Sebelum pelatihan, peserta cenderung melakukan pemasaran secara manual tanpa strategi konten yang jelas. Setelah pelatihan, peserta mampu menghasilkan beberapa variasi konten promosi yang disesuaikan dengan segmen audiens yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan ChatGPT tidak hanya mempercepat proses pembuatan konten, tetapi juga meningkatkan kualitas strategi konten dan personalisasi pemasaran.

Selain itu, penggunaan ChatGPT juga berdampak pada peningkatan kualitas interaksi dengan pelanggan. Peserta memanfaatkan ChatGPT untuk membantu merespons pertanyaan pelanggan melalui platform digital seperti WhatsApp Business dan media sosial dengan lebih cepat dan profesional. Respons yang lebih cepat ini berkontribusi pada peningkatan pengalaman pelanggan dan memperkuat potensi loyalitas konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa ChatGPT dapat berfungsi sebagai asisten virtual yang membantu UMKM mengatasi keterbatasan sumber daya manusia dalam melayani pelanggan secara real time.

Dari aspek strategi pemasaran, peserta mulai memahami pentingnya personalisasi pesan promosi dan perencanaan konten yang lebih sistematis. Dengan bantuan ChatGPT, peserta mampu merancang kampanye promosi yang lebih terarah, memperluas jangkauan pasar, serta mengoptimalkan promosi tanpa menambah biaya operasional yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi AI dapat menjadi solusi efisien bagi UMKM. Namun, selama pelaksanaan kegiatan juga ditemukan beberapa tantangan, seperti hambatan teknis terkait infrastruktur, kesulitan awal dalam menyusun prompt yang efektif, serta resistensi sebagian peserta terhadap penggunaan teknologi baru. Tantangan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemanfaatan AI pada UMKM tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kesiapan mental, literasi digital, dan pendampingan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pelatihan semacam ini perlu dilakukan secara berkelanjutan agar peserta semakin terbiasa dan percaya diri dalam menggunakan teknologi AI dalam aktivitas pemasaran sehari-hari.



Gambar. 1. Dokumentasi Kegiatan Sosialisasi PkM

Sosialisasi Pemanfaatan ChatGPT Berbasis Machine Learning dalam Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM- Quratih Adawiyah, et al

5. Penutup

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di DHIMAS GRAFIKA, dapat disimpulkan bahwa sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan ChatGPT berbasis machine learning memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman, keterampilan, dan strategi pemasaran produk UMKM. Sebelum pelatihan, peserta masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dengan pemahaman yang terbatas mengenai pemasaran digital dan teknologi AI. Setelah mengikuti rangkaian kegiatan, peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep AI, kemampuan teknis dalam menggunakan ChatGPT, serta kesadaran akan pentingnya strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur dan personal.

Pemanfaatan ChatGPT terbukti membantu peserta dalam menghasilkan konten pemasaran secara lebih cepat, variatif, dan sesuai dengan kebutuhan segmen pasar. Peserta mampu menyusun deskripsi produk, konten media sosial, serta pesan promosi yang lebih menarik dan profesional. Selain itu, ChatGPT juga dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan melalui respons yang lebih cepat pada platform digital seperti WhatsApp Business dan media sosial, sehingga berkontribusi pada peningkatan pengalaman pelanggan.

Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa penerapan teknologi AI pada UMKM tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan teknologi, tetapi sangat dipengaruhi oleh literasi digital, kesiapan sumber daya manusia, serta pendampingan yang bersifat praktis dan aplikatif. Tantangan yang muncul selama pelatihan, seperti hambatan teknis, kesulitan dalam menyusun prompt, serta resistensi terhadap teknologi baru, menjadi indikator bahwa pelatihan berkelanjutan masih sangat diperlukan agar pemanfaatan teknologi dapat berjalan optimal. Kegiatan ini membuktikan bahwa pelatihan pemanfaatan ChatGPT dapat menjadi salah satu model pemberdayaan UMKM dalam menghadapi transformasi digital, khususnya dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk dengan biaya yang relatif rendah namun berdampak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

6. Daftar Pustaka

- [1] A. Deana Santosa and I. Surgawati, *Artificial Intelligence (AI) Adoption as Marketing Tools among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia*, *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, vol. 17, no. 1, pp. 91–102, 2024.
- [2] A. F. Dewi, "Artificial Intelligence and Its Impact on Marketing Strategies for SMEs in Indonesia," *Journal of Information and Communication Technology*, vol. 14, no. 3, pp. 254–267, 2023.
- [3] A. R. Harahap, C. Munthe, M. F. Hariri & S. P. Lubis, "Peran AI dalam UMKM: Bagaimana Kecerdasan Buatan Membantu UMKM Bertahan dan Berkembang di Era Digital," *IKRAITH-EKONOMIKA*, vol. 8, no. 1, pp. 409–419, Mar 2025.
- [4] A. Wiweko dan A. Wahyu Anggara, "A Review of Digital Marketing Practices among SMEs in Indonesia: Trends, Challenges, and Opportunities," *International Research Journal of Economics and Management Studies*, vol. 4, no. 5, pp. 315–323, 2025.
- [5] J. F. Lee, "Artificial Intelligence in Digital Marketing: A New Era of Consumer Interaction," *Journal of Marketing and Technology*, vol. 4, no. 1, pp. 45–60, 2025.
- [6] R. Parlindungan, M. N. Panjaitan, I. Iskandar & S. Ramadhan, *Strategi Digital Marketing Berbasis AI untuk UMKM: Meningkatkan Efisiensi dan Daya Saing*, *Jurnal Senashtek*, 2025.
- [7] R. Risdiansyah, A. M. Kurniawan, and E. L. Santoso, "Pemanfaatan Kecerdasan Buatan dalam Meningkatkan Efisiensi Pemasaran Produk UMKM," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 20, no. 3, pp. 456–468, 2025.
- [8] Mulyani, R., & Rahayu, S., "Impact of AI in Digital Marketing: Increasing Creativity and Efficiency in SMEs," *Journal of Digital Marketing*, 2024.
- [9] M. D. Oliveira, F. Pereira, and T. N. Fernandes, "Machine Learning and Artificial Intelligence for SMEs: Implementation and Benefits," *International Journal of Business Strategy*, vol. 22, no. 4, pp. 233–244, 2024.

Sosialisasi Pemanfaatan ChatGPT Berbasis Machine Learning dalam Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM- Quratih Adawiyah, et al

- [10] M. Satornino, P. M. Delmi, and H. G. Syafrudin, "Generative AI and Its Application for Marketing in Business," *Journal of Business and Marketing Technology*, vol. 12, no. 2, pp. 105-115, 2024.
- [11] Risdiansyah, R., "Automation of Marketing for Small Businesses: A Case Study of ChatGPT," *SME Marketing Journal*, 2025.
- [12] Sari, T., & Prasetyo, A., "Enhancing Creativity through AI: A Case of ChatGPT in SMEs Marketing," *AI Creativity Studies*, 2023.
- [13] S. T. Ikhsan, "Digital Marketing Technology Implementation in MSMEs: Constraints and Opportunities," *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 129-142, 2023.
- [14] Tan, H., & Ke, Y., "The Effectiveness of Digital Marketing Training in SMEs," *International Journal of Digital Business*, 2024.
- [15] T. Dencheva, "Exploring the Role of AI in Business Digital Marketing Strategies," *International Journal of Marketing Trends*, vol. 15, pp. 93-105, 2023.