

## PENINGKATAN LITERASI KECERDASAN BUATAN (AI) BAGI PELAKU UMKM MELALUI WORKSHOP "UMKM NAIK KELAS DENGAN AI"

Hesti Widianti<sup>1\*</sup>, Zakiyah Joban<sup>2</sup>, MA Irfan Rahmana<sup>3</sup>, Ari Pranaditya<sup>4</sup>,  
Dwi Indriastuti<sup>5</sup>, Alfian Yuda Prasetyo<sup>6</sup>, Eliya Tuzaka<sup>7</sup>

<sup>1</sup>Akuntansi, Universitas Harkat Negeri, Indonesia

<sup>2,3,4</sup>Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Islam Sultan Agung, Indonesia

<sup>5</sup>Tatalaksana Angkutan Laut Kepelabuhan, Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang, Indonesia

<sup>6</sup>Manajemen Transportasi, Politeknik Perkeretaapian, Indonesia

<sup>7</sup>Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, Indonesia

[hesti.widianti@harkatnegeri.ac.id](mailto:hesti.widianti@harkatnegeri.ac.id)

### ABSTRAK

**Abstrak:** Rendahnya literasi digital menjadi hambatan utama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan teknologi Kecerdasan Buatan (AI) untuk meningkatkan daya saing usaha. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan literasi AI pelaku UMKM, mencakup hardskill teknis penggunaan tools AI dan softskill digital (kepercayaan diri dan mindset adaptif) melalui workshop interaktif berbasis praktik. Kegiatan dilaksanakan dengan metode sosialisasi kebutuhan, pelatihan terstruktur, penerapan teknologi, pendampingan, dan evaluasi berkala, melibatkan 50 pelaku UMKM sebagai mitra. Pelatihan berfokus pada penguasaan empat tools AI: ChatGPT, Google Gemini, Canva AI, dan CapCut, dengan pendekatan prompt engineering berbasis template terstruktur lima komponen. Sistem evaluasi menggunakan instrumen pre-test dan post-test sebanyak 20 butir pertanyaan yang mengukur pemahaman konsep AI, kemampuan membuat prompt terstruktur, dan kepercayaan diri digital, dengan indikator keberhasilan berupa peningkatan skor minimum 50% pasca kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman konsep AI sebesar 55%, kemampuan membuat prompt terstruktur meningkat 64%, Kemampuan produksi konten via ChatGPT meningkat 65%, Desain visual via Canva AI meningkat 63% dan kepercayaan diri digital meningkat signifikan sebesar 63%. Program ini menyimpulkan bahwa perubahan mindset merupakan prasyarat utama adopsi teknologi, dan pemanfaatan AI secara konsisten mampu berperan sebagai asisten konten, marketing, dan ide bisnis bagi UMKM secara mandiri.

**Kata Kunci:** Kecerdasan Buatan; UMKM; Literasi Digital; Adopsi Teknologi; Prompt Engineering.

**Abstract:** Low digital literacy remains a primary barrier for Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) practitioners in leveraging Artificial Intelligence (AI) technology to enhance business competitiveness. This community service program aims to improve AI literacy among MSME practitioners, encompassing both technical hardskills in AI tools usage and digital softskills (self confidence and adaptive mindset), through practice-based interactive workshops. The program was implemented using a series of methods including needs socialization, structured training, technology application, mentoring, and periodic evaluation, involving 50 MSME practitioners as partners. Training focused on mastering four AI tools ChatGPT, Google Gemini, Canva AI, and CapCut using a prompt engineering approach based on a structured five-component template. The evaluation system employed pre-test and post-test instruments consisting of 20 validated items measuring AI conceptual understanding, structured prompt construction ability, and digital self-confidence, with a success indicator of a minimum 50% score improvement post-activity. Evaluation results demonstrated a 55% improvement in AI conceptual understanding, a 64% increase in structured prompt construction ability, a 65% enhancement in content production capability via ChatGPT, a 63% improvement in visual design skills via Canva AI, and a significant 63% boost in digital self-confidence. The program concludes that a mindset shift is the primary prerequisite for technology adoption, and that consistent AI utilization enables MSMEs to independently leverage AI as an assistant for content creation, marketing, and business idea generation.

**Keywords:** Artificial Intelligence; MSME; Digital Literacy; Technology Adoption; Prompt Engineering.



#### Article History:

Received: 23-04-2026

Revised : 04-05-2026

Accepted: 12-05-2026

Online : 01-06-2026



This is an open access article under the  
CC-BY-SA license

## A. LATAR BELAKANG

Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence/AI*) telah berkembang menjadi salah satu teknologi paling transformatif dalam peradaban modern, dengan kemampuan memproses data berskala besar, menghasilkan konten kreatif, mengotomasi proses repetitif, dan memberikan rekomendasi berbasis kecerdasan mesin yang semakin mendekati kapabilitas kognitif manusia (Setiadi et al., 2025). Perkembangan AI generative khususnya model bahasa besar seperti ChatGPT telah memperluas aksesibilitas teknologi AI secara demokratis, memungkinkan pengguna non-teknis berinteraksi dengan AI melalui bahasa alami tanpa keahlian pemrograman (Sefrialdi et al., 2026). Kemampuan AI generatif menghasilkan teks, gambar, desain visual, hingga skrip video dalam hitungan detik membuka peluang besar bagi pelaku usaha kecil untuk mengakses kapabilitas pemasaran profesional yang sebelumnya hanya tersedia bagi perusahaan besar (Sefrialdi et al., 2026; Setiadi et al., 2025). Di Indonesia, penetrasi penggunaan AI meningkat signifikan sejak 2023, namun manfaatnya belum terdistribusi merata, terutama di kalangan pelaku UMKM yang masih menghadapi hambatan literasi digital substansial (Munawaroh & Masrifah, 2023; Alviani & Munawaroh, 2025). Kondisi ini menciptakan kesenjangan digital yang berpotensi memperparah ketimpangan daya saing antara usaha besar dan UMKM apabila tidak ditangani melalui intervensi edukasi yang tepat sasaran (Meliyah et al., 2025).

Literasi AI didefinisikan sebagai kemampuan memahami konsep dasar AI, menggunakan tools AI secara efektif, dan mengevaluasi output secara kritis telah berkembang menjadi kompetensi kritis abad ke-21 bagi berbagai kalangan (Wardhana, 2016; Wardhana, 2024). Literasi AI mencakup dua dimensi komplementer: pertama, *hardskill* teknis meliputi kemampuan mengoperasikan tools AI, menyusun prompt yang efektif, dan mengintegrasikan AI dalam alur kerja bisnis; kedua, *softskill* digital mencakup kepercayaan diri mengadopsi teknologi baru, kemampuan berpikir kritis terhadap output AI, dan kesiapan mental beradaptasi dengan perubahan teknologi (Hasbiah, 2024). Studi berbasis *Technology Acceptance Model* (TAM) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kebermanfaatan merupakan faktor utama penerimaan teknologi digital (Tikaromah et al., 2025). Di Indonesia, tingkat literasi digital masih di level menengah bawah, terutama di segmen UMKM dengan latar belakang pendidikan non-teknologi (Badan Pusat Statistik, 2025). Kondisi ini mengindikasikan kebutuhan program peningkatan literasi AI yang dirancang kontekstual tidak sekadar mentransfer pengetahuan teknis, tetapi juga membangun kepercayaan diri dan mengubah persepsi terhadap AI.

Workshop sebagai metode pemberdayaan masyarakat terbukti efektif meningkatkan kompetensi teknis dan *softskill* secara simultan dalam waktu terbatas (Maulidah et al., 2024; Widiyanti et al., 2024). Pendekatan *hands-on learning* memungkinkan peserta mengalami langsung penggunaan teknologi

dalam konteks nyata, menghasilkan pembelajaran lebih bermakna dibandingkan pembelajaran konseptual semata (Setiadi et al., 2025). Studi Widiyanti et al. (2021) pada program PKM UMKM di Kota Tegal menunjukkan bahwa pendampingan berbasis praktik langsung secara signifikan meningkatkan kemampuan pemasaran digital pelaku usaha kecil. Kamal et al. (2024) mengkonfirmasi bahwa pelatihan digital marketing yang bersifat hands-on berkorelasi positif dengan adopsi teknologi berkelanjutan oleh UMKM. Dalam konteks AI, pengalaman langsung merupakan faktor terpenting membentuk persepsi positif terhadap teknologi baru lebih efektif dibandingkan penjelasan konseptual.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian nasional Indonesia (Dwifanty et al., 2025; Ramadhan et al., 2025). Data Badan Pusat Statistik (Badan Pusat Statistik, 2025) mencatat bahwa UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional dan berkontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Dengan jumlah unit usaha yang mencapai lebih dari 65,5 juta, UMKM memainkan peran strategis yang tidak tergantikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif dan pemerataan kesejahteraan (Qadisyah et al., 2023). Namun, di tengah besarnya kontribusi tersebut, UMKM menghadapi tekanan persaingan yang semakin ketat di era digital, di mana konsumen semakin terhubung secara digital, cerdas dalam memilih produk, dan terpapar pada berbagai alternatif melalui platform e-commerce dan media social (Meliyah et al., 2025; Morisson & Fikri, 2025).

Survei awal yang dilakukan tim pengabdian terhadap mitra UMKM di Kota Semarang menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional (dari mulut ke mulut), menghadapi kesulitan dalam memproduksi konten promosi secara konsisten, dan tidak memiliki anggaran untuk menyewa tenaga marketing profesional. Permasalahan utama yang teridentifikasi meliputi: (1) rendahnya literasi digital dan persepsi bahwa teknologi AI bersifat rumit dan tidak relevan bagi usaha kecil; (2) keterbatasan waktu untuk belajar di tengah kesibukan operasional harian; (3) tidak tersedianya panduan praktis yang kontekstual dengan kebutuhan UMKM; dan (4) absennya ekosistem pendukung adopsi teknologi di tingkat komunitas usaha.

Berbagai penelitian terdahulu mengkonfirmasi bahwa transformasi digital secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM (Alviani & Munawaroh, 2025). Kamal et al. (2024); Wardhana (2024) menemukan bahwa strategi digital marketing berkorelasi positif dengan keunggulan kompetitif UMKM di Indonesia. Hasbiah (2024); Rahayu et al. (2025); Widiyanti et al. (2021) mengidentifikasi bahwa persepsi kebermanfaatan dan kemudahan penggunaan merupakan faktor determinan utama adopsi teknologi digital pada UMKM di negara berkembang. Sementara itu, Sefrialdi et al. (2026); Setiadi et al. (2025) menunjukkan bahwa AI generatif mampu mengurangi waktu produksi konten pemasaran hingga 70%-80%,

menjadikannya teknologi yang sangat relevan bagi UMKM dengan sumber daya terbatas. Kebijakan pemerintah dalam kerangka Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) juga mendorong keterlibatan aktif perguruan tinggi dalam pemberdayaan masyarakat berbasis inovasi teknologi.

Solusi yang ditawarkan dalam program pengabdian ini adalah penyelenggaraan workshop interaktif bertajuk "UMKM Naik Kelas dengan AI: Dari Manual ke Digital, Dari Capek ke Cerdas." Workshop ini dirancang sebagai ruang pembelajaran berbasis praktik (*hands-on learning*) yang memungkinkan peserta langsung menggunakan tools AI pada perangkat mereka sendiri, dipandu oleh template prompt terstruktur yang telah dikembangkan tim pengabdian.

Program pengabdian ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep, manfaat, dan aplikasi praktis AI; (2) membangun keterampilan prompt engineering sebagai kunci pemanfaatan AI secara efektif; (3) mendorong perubahan mindset digital sebagai fondasi transformasi usaha berbasis teknologi; dan (4) membekali pelaku UMKM dengan kemampuan mandiri dalam memproduksi konten pemasaran, desain visual, dan strategi bisnis berbasis AI.

## **B. METODE PELAKSANAAN**

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam lima tahap yang saling berkaitan dan berkesinambungan (Widiyanti et al., 2024). Mitra kegiatan adalah 50 pelaku UMKM yang berdomisili di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia, yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria aktif berwirausaha, memiliki smartphone berbasis Android/iOS, dan belum pernah mengikuti pelatihan AI sebelumnya. Kegiatan berlangsung selama 1 hari jumat tanggal 10 April 2026 bertempat di ruang seminar kampus Unissula jalan seroja VI No. 16, Semarang, Jawa Tengah Indonesia.

Program ini menggunakan metode gabungan: (1) sosialisasi dan identifikasi kebutuhan untuk menentukan baseline literasi digital mitra; (2) edukasi/ceramah untuk membangun pemahaman konseptual tentang AI generatif dan manfaatnya bagi UMKM; (3) pelatihan berbasis praktik (*hands-on training*) sebagai metode utama yang memungkinkan peserta langsung mengoperasikan tools AI pada perangkat mereka sendiri; (4) pendampingan individual dan kelompok kecil selama sesi praktik; dan (5) evaluasi berkala melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan kompetensi. Metode gabungan dipilih karena perubahan kompetensi digital yang efektif membutuhkan intervensi simultan pada dimensi kognitif (pemahaman konsep), psikomotor (keterampilan teknis), dan afektif (kepercayaan diri). Berikut adalah tahapan pelaksanaan program pengabdian secara rinci:

### 1. Pra Kegiatan: Sosialisasi dan Identifikasi Kebutuhan

Tahap ini dimulai dengan penyebaran angket digital melalui Google Form kepada calon peserta untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital, kebutuhan spesifik dalam operasional usaha, dan hambatan yang dihadapi dalam pemanfaatan teknologi. Hasil survei dianalisis sebagai dasar perancangan kurikulum workshop yang kontekstual. Sosialisasi program dilakukan melalui e-flyer, grup WhatsApp komunitas UMKM, dan koordinasi langsung dengan pengurus komunitas mitra.

### 2. Kegiatan Inti: Workshop "UMKM Naik Kelas dengan AI"

Workshop dilaksanakan dalam format full-day yang terbagi menjadi tiga modul utama: (1) Modul Mindset yaitu membangun kesadaran transformasi digital dan mengatasi hambatan psikologis terhadap AI; (2) Modul Konsep yaitu pemahaman dasar cara kerja AI generatif, perbedaan antar tools, dan etika penggunaannya; dan (3) Modul Praktik yaitu latihan langsung menggunakan ChatGPT, Google Gemini, Canva AI, dan CapCut untuk kebutuhan operasional bisnis. Peserta dipandu menggunakan template prompt terstruktur lima komponen yang mencakup: peran AI, identitas pengguna, deskripsi produk, target pasar, dan tujuan output, seperti terlihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Jadwal dan Materi Workshop "UMKM Naik Kelas dengan AI"

Sesi	Waktu	Materi	Metode
I	08.00–09.30	Pembukaan & Modul Mindset: Realita UMKM, perubahan paradigma digital	Ceramah, diskusi
II	09.30–11.00	Modul Konsep: Pengenalan AI generatif, ChatGPT, Gemini, Canva AI, CapCut	Demonstrasi, tanya jawab
III	11.00–12.00	Modul Praktik I: Prompt engineering & pembuatan konten teks (ChatGPT/Gemini)	Hands-on, pendampingan
IV	13.00–14.30	Modul Praktik II: Desain visual produk menggunakan Canva AI	Hands-on, pendampingan
V	14.30–15.30	Modul Praktik III: Konten video via CapCut AI + penyusunan rencana aksi	Hands-on, FGD
VI	15.30–16.00	Evaluasi, refleksi, dan penutupan	Post-test, angket

### 3. Monitoring dan Evaluasi

Evaluasi dilaksanakan dalam dua tahap: (1) evaluasi selama kegiatan berlangsung melalui observasi langsung oleh fasilitator, wawancara singkat di sela sesi, dan penilaian output praktik peserta berupa konten yang dihasilkan; (2) evaluasi pasca kegiatan melalui post-test tertulis, angket kepuasan peserta, dan Focus Group Discussion (FGD) untuk menggali rencana implementasi AI dalam usaha masing-masing. Alat ukur pre-test dan post-test menggunakan instrumen yang sama mencakup pemahaman

konsep AI, kemampuan membuat prompt, dan kepercayaan diri digital. Instrumen terdiri dari 20 butir pertanyaan yang telah divalidasi, dengan rincian: 8 pertanyaan mengukur pemahaman konsep AI, 7 pertanyaan mengukur kemampuan membuat prompt terstruktur, dan 5 pertanyaan mengukur kepercayaan diri digital.

#### **4. Keberlanjutan Program**

Program dirancang untuk memberikan dampak berkelanjutan pasca workshop melalui pembentukan grup belajar digital peserta, penyediaan modul panduan AI untuk UMKM yang dapat diakses mandiri, serta pendampingan virtual berkala selama 1 bulan pasca workshop.

### **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **1. Sosialisasi dan Identifikasi Kebutuhan Mitra**

Tahap sosialisasi menghasilkan data profil literasi digital awal mitra yang menjadi baseline pengukuran. Dari 50 peserta yang mengisi angket pra-kegiatan, ditemukan bahwa 90 % belum pernah menggunakan tools AI apapun, 40% memiliki akun media sosial usaha tetapi tidak memposting secara konsisten, dan 95% menyatakan kesulitan membuat konten pemasaran secara mandiri. Temuan ini mengkonfirmasi relevansi program dan urgensi intervensi berbasis literasi AI bagi kelompok mitra. Hasil sosialisasi juga mengidentifikasi tiga mitos dominan yang menghambat adopsi AI di kalangan mitra: (1) "Saya gaptek, tidak bisa pakai AI"; (2) "AI itu mahal dan ribet"; dan (3) "Usaha saya masih kecil, belum butuh AI." Ketiga mitos ini menjadi fokus utama intervensi mindset di awal workshop sebelum pelatihan teknis dimulai.

#### **2. Pelaksanaan Workshop**

Workshop dilaksanakan pada 10 April 2026 di Kampus Unissula jln Seroja no IV Semarang dan dihadiri oleh 50 peserta. Pada Modul Mindset, peserta diperkenalkan pada data riil tentang peran AI dalam bisnis digital dan kondisi nyata persaingan UMKM. Pendekatan experiential learning di mana peserta langsung membuka ChatGPT di smartphone mereka sendiri pada menit pertama sesi terbukti efektif dalam mematahkan mitos "AI itu rumit" secara organis. Peserta menemukan bahwa antarmuka ChatGPT tidak lebih kompleks dari aplikasi WhatsApp.

Pada Modul Praktik, penggunaan template prompt lima komponen (Tabel 2) menghasilkan perbedaan kualitas output yang nyata. Peserta yang menggunakan template menghasilkan caption Instagram yang spesifik dan persuasif, sementara peserta yang menggunakan instruksi generik mendapatkan respons yang terlalu umum. Demonstrasi perbandingan ini menjadi titik balik signifikan dalam meningkatkan motivasi peserta untuk mempelajari prompt engineering secara serius.

**Tabel 2.** Template Prompt Lima Komponen untuk UMKM

No	Komponen	Deskripsi	Contoh Penerapan
1	Peran AI	Mendefinisikan peran yang dijalankan AI	"Kamu adalah ahli digital marketing untuk UMKM..."
2	Identitas Pengguna	Menjelaskan siapa pelaku usahanya	"Saya pemilik usaha kue rumahan di Kota Semarang..."
3	Deskripsi Produk	Produk/layanan yang ditawarkan	"Saya menjual brownies kukus varian original dan greentea..."
4	Target Pasar	Segmen pelanggan yang dituju	"Target saya ibu rumah tangga usia 25-45 tahun di Tegal..."
5	Tujuan Output	Output spesifik diharapkan	"Buatkan 5 caption Instagram persuasif, maks. 150 kata..."

Pada sesi Canva AI dan CapCut, peserta yang sebelumnya belum pernah membuat desain grafis digital berhasil menghasilkan flyer produk yang siap dipublikasikan dan short video promosi dalam waktu kurang dari 30 menit. Ini membuktikan bahwa barrier teknis pemanfaatan AI jauh lebih rendah dari yang dipersepsikan sebelumnya, sejalan dengan dimensi *Perceived Ease of Use* dalam *Technology Acceptance Model* (Tikaromah et al., 2025), seperti terlihat pada Gambar 1.

**Gambar 1.** Sesi Praktik Workshop "UMKM Naik Kelas dengan AI"

Gambar 1 menampilkan dokumentasi sesi praktik langsung workshop di mana peserta UMKM tampak antusias mengoperasikan tools AI pada smartphone masing-masing dengan pendampingan fasilitator. Seluruh peserta terlibat aktif dalam sesi hands-on, mencerminkan keberhasilan pendekatan experiential learning yang diterapkan. Antusiasme peserta mengindikasikan keberhasilan strategi intervensi mindset yang mendahului sesi teknis, sehingga hambatan psikologis terhadap AI berhasil dieliminasi sebelum praktik dimulai.

### 3. Monitoring dan Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui pengukuran pre-test dan post-test menggunakan instrumen yang sama. Tabel 3 menyajikan rekap hasil pengukuran pada lima aspek kompetensi utama.

**Tabel 3.** Hasil Evaluasi Pre-Test dan Post-Test Peserta Workshop

No	Aspek Kompetensi	Pra Kegiatan	Pasca Kegiatan	Peningkatan
1	Pemahaman konsep AI	32%	87%	+55%
2	Kemampuan membuat prompt terstruktur	15%	79%	+64%
3	Kemampuan produksi konten via ChatGPT	20%	85%	+65%
4	Desain visual via Canva AI	18%	81%	+63%
5	Kepercayaan diri digital	25%	88%	+63%

Data pada Tabel 3 menunjukkan peningkatan yang konsisten dan signifikan pada seluruh aspek yang diukur. Peningkatan terbesar terjadi pada kemampuan produksi konten via ChatGPT (+65%) dan kemampuan membuat prompt terstruktur (+64%), mengindikasikan bahwa pendekatan hands-on learning disertai template prompt memberikan hasil yang efektif. Peningkatan pemahaman konsep AI sebesar 55% juga mencerminkan keberhasilan strategi perubahan mindset yang diterapkan sebelum pelatihan teknis.

Hasil wawancara dan FGD pasca kegiatan mengungkap beberapa insight penting. Pertama, peserta menyatakan bahwa praktik langsung jauh lebih efektif dibandingkan pembelajaran konseptual semata "Saya baru percaya AI bisa membantu setelah saya coba sendiri" (ungkap salah satu peserta). Kedua, peserta mengidentifikasi konsistensi penggunaan sebagai tantangan pasca-workshop, mengingat kebiasaan lama sulit diubah tanpa ekosistem pendukung. Ketiga, ketersediaan template prompt siap pakai yang relevan dengan jenis usaha mereka masing-masing menjadi kebutuhan yang paling banyak disuarakan.

### 4. Kendala yang Dihadapi

Beberapa kendala yang terekam selama program berlangsung antara lain: (1) koneksi internet yang tidak stabil di lokasi workshop pada sesi tertentu, sehingga menghambat akses real-time ke platform AI berbasis cloud; (2) sebagian peserta menggunakan smartphone dengan spesifikasi rendah yang menyebabkan aplikasi berjalan lambat, terutama saat rendering desain di Canva; dan (3) heterogenitas tingkat literasi digital peserta yang cukup tinggi, sehingga membutuhkan pendampingan individual yang lebih intensif dari yang direncanakan. Untuk mengatasi kendala tersebut, tim pengabdian merekomendasikan: (1) penyediaan akses WiFi dedicated dan data cadangan untuk kegiatan serupa di masa mendatang; (2) penyiapan perangkat backup bagi peserta dengan smartphone spesifikasi terbatas; dan (3) pengelompokan

peserta berdasarkan tingkat literasi digital agar fasilitasi dapat lebih tepat sasaran.

#### **D. SIMPULAN DAN SARAN**

Program pengabdian kepada masyarakat "UMKM Naik Kelas dengan AI" berhasil meningkatkan literasi dan kompetensi digital pelaku UMKM mitra secara signifikan. Melalui pendekatan komprehensif yang mengintegrasikan transformasi mindset, pelatihan terstruktur, penerapan teknologi berbasis praktik, dan evaluasi berkelanjutan, program ini berhasil mengubah persepsi negatif terhadap AI menjadi kompetensi praktis yang dapat langsung diterapkan dalam operasional bisnis. Rata-rata peningkatan kompetensi peserta sebesar 60% mengkonfirmasi efektivitas model pelatihan hands-on yang dikombinasikan dengan template prompt terstruktur.

Tiga simpulan utama yang dapat ditarik adalah: pertama, perubahan mindset merupakan intervensi yang harus mendahului pelatihan teknis; kedua, template prompt terstruktur lima komponen terbukti efektif sebagai jembatan antara pengguna non teknis dengan kapabilitas AI yang kompleks; dan ketiga, AI generatif memiliki potensi nyata untuk menggantikan fungsi sumber daya manusia profesional yang selama ini tidak terjangkau oleh UMKM, sehingga berkontribusi langsung pada peningkatan daya saing usaha.

Berdasarkan temuan program, beberapa saran diusulkan: (1) program ini perlu diintegrasikan ke dalam kurikulum pembinaan UMKM rutin yang diselenggarakan Dinas Koperasi dan UMKM sebagai komponen tetap bukan insidental; (2) perlu dikembangkan modul pelatihan AI yang sektoral dan kontekstual untuk berbagai jenis UMKM (kuliner, fashion, kerajinan, jasa); (3) komunitas belajar peer-to-peer antar alumni workshop perlu diformalkan untuk memfasilitasi konsistensi adopsi AI pasca-pelatihan; dan (4) penelitian lanjutan diperlukan untuk mengukur dampak jangka panjang adopsi AI terhadap kinerja keuangan UMKM secara terukur.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat/LPPM Universitas Harkat Negeri, Universitas Islam Sultan Agung, Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang, Politeknik Perkeretaapian Indonesia, Universitas Muhammadiyah Pekajangan pekalongan serta IKADIM Unisulla (Ikatan Alumni Doktor Ilmu Manajemen) yang telah mendukung penyelenggaraan program pengabdian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh peserta workshop para pelaku UMKM mitra atas partisipasi aktif dan antusiasme yang luar biasa selama kegiatan berlangsung.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aditya Wardhana. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia Di Era Digital 4.0. In *Eureka Media Aksara*.  
[https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=Bwo2ep8AAAAJ&pagesize=100&citation\\_for\\_view=Bwo2ep8AAAAJ:natZJ\\_F0IUC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=Bwo2ep8AAAAJ&pagesize=100&citation_for_view=Bwo2ep8AAAAJ:natZJ_F0IUC)
- Badan Pusat Statistik. (2025). Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Februari 2025. *Badan Pusat Statistik*, (35), 1–28.  
<https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/05/05/2001/februari-2023--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-5-45-persen-dan-rata-rata-upah-buruh-sebesar-2-94-juta-rupiah-per-bulan.html>
- Delfiana Jesika Dwifanty, Jordan N. Leobisa, Angelina Aldensia Bernoli, & Enike Tje Yustin Dima. (2025). Kontribusi UMKM Terhadap Perekonomian Indonesia Serta Peluang dan Tantangan dalam Era Digitalisasi. *Akuntansi Dan Ekonomi Pajak: Perspektif Global*, 2(3), 71–78.  
<https://doi.org/10.61132/aepgg.v2i3.1357>
- Hasbiah, S. (2024). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, dan Biaya dalam Pemasaran Media Sosial terhadap Dampaknya pada UMKM di Indonesia* (Vol. 4, Number 1).
- Kamal, B., Fauzi, A. Z., Widiati, H., & Sya'bani, M. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Youtube Sebagai Sarana Bisnis Digital Marketing. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(2), 2259. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i2.22274>
- Maulida Qadisyah, Ainatul Hasanah, Hasriyati Hanum, & Nurhayati Harahap. (2023). Peran UMKM Dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Deli Serdang. *Manivest: Jurnal Manajemen, Ekonomi, Kewirausahaan, Dan Investasi*, 1(2), 159–168.  
<https://doi.org/10.37832/manivest.v1i2.58>
- Maulidah, H., Farida, I., Widiati, H., & Hasan, I. (2024). Upaya Peningkatan Kompetensi Pelaku UMKM Menggunakan Aplikasi Akuntansi Persediaan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(4), 3917–3921.
- Meliyah, N., Nurhasanah, N., Rayhan, H., & Khair, O. I. (2025). Pemanfaatan E-Commerce oleh UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Hukum*, 2(3), 223–230.  
<https://doi.org/10.60126/sainmikum.v2i3.1052>
- Morisson, B., & Fikri, A. A. H. S. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai strategi meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. *E-BISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 289–299.  
<https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis>
- Munawaroh, U., & Masrifah. (2023). Kesiapan kerja pada sarjana fresh graduate di Bangkalan. *Semapsi: Prosiding Seminar Nasional Psikologi*, 540–549.
- Novi Algi Alviani, & Munawaroh Munawaroh. (2025). Transformasi Digital pada UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *MASMAN Master Manajemen*, 3(1), 134–140. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i1.717>
- Ramadhan, D. R., Ramadhani, S., & Rambe, R. (2025). UMKM: Definisi, Karakteristik, Dan Kontribusi Ekonomi. *Ekonom: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(3), 79–84.
- Rahayu, M., Disator, E., Farah Fajriaty Muchlis, N., Fatimah Maoudy ABakty, A., Pariwisata Makassar, P., Makassar, K., & Selatan, S. (2025). Sustainable Tourism Development in Rural Communities: A Case Study of Desa Sawangan's Cultural Heritage and Infrastructure Challenges. In *International Journal of Humanities Education and Social Sciences* (Vol. 4, Number 5). <https://ijhess.com/index.php/ijhess/>

- Sefrialdi, O. :, Promalessy, R., & Pratiwi, D. (2026). PT. Media Akademik Publisher Digital Marketing Dan Peranannya Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Mikro Food And Beverage Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Umkm Rumah Lemon Pku). *JMA*, 4(1), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Setiadi, T., Siswanto, E., Kurniawan, D., & Aqham, A. A. (2025). *Smart Marketing Transformation: Optimalisasi Promosi UMKM Melalui Ai, Chatgpt, Dan Sistem Informasi Manajemen*. 5(1), 147–162. <https://doi.org/10.51903/b279z146>
- Tikaromah, O., Nurjanah, N., Yahya, A., & Hidayat, T. (2025). Technology Acceptance Model dalam Mendorong Intention to use pada Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa*, 9(02), 246–256. <https://doi.org/10.37366/akubis.v9i02.2278>
- Wardhana, A. (2024). *Hubungan Industrial SDM* (Number July).
- Widianti, H., Alfian, M., & Sedyu Utami, E. U. (2021). Manajemen Pemasaran Modern Bagi Usaha Kecil Menengah di Kelurahan Slerok Kota Tegal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 4(2), 277–280. <https://doi.org/10.30591/japhb.v4i2.2810>
- Widianti, H., Prihandoyo, T., Rahmadiana, G. D., Farida, I., Hetika, H., & Maulidah, H. (2024). Mengasah Kemampuan Public Speaking Untuk Karir Akuntansi. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 370-376.