MARSIDIAPARI
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
E-ISSN 3124-2294
https://ojs.researchcenterandpublishing.co.id/index.php/MDPI
Vol. 1 No. 3 | Agustus–Desember 2026 | hlm. 224–232
https://doi.org/10.66249/mdpi.v1i2.100

ARTIFICIAL INTELLIGENCE FOR MSMES' PROFIT OPTIMIZATION THROUGH COMMUNITY ENGAGEMENT

KECERDASAN BUATAN UNTUK OPTIMALISASI KEUANGAN UMKM MELALUI PENGABDIAN MASYARAKAT

Chandra Fitra Arifianto*, Angga Juanda, Puspita Handayani, Iftah Normalia, Muhamad Fatir
Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia
Penulis korespondensi: dosen01177@unpam.ac.id | ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5848-5504

ABSTRACT
This Community Service Program (PKM) was conducted to improve the understanding and capability of MSME actors in using AI technology to support business development in the digital transformation era. This program was carried out on April 7, 2026, at Pamulang University, South Tangerang using several methods, including socialization, material presentation, workshops, AI tools simulation, discussions, and participant evaluation. Participants were introduced to various AI platforms such as ChatGPT and Canva AI to support digital marketing, promotional content creation, customer service, and operational efficiency. The results of the program showed an improvement in participants' understanding of the implementation of Artificial Intelligence in business activities. In addition, participants began to understand the importance of digital transformation in increasing productivity and business competitiveness in the modern era.
Keywords: *Artificial Intellegence; Digital Transformation; Impact Based-programs; MSMEs; MSME Empowerment*

RIWAYAT ARTIKEL
Diterima 06/09/2026
Direvisi 27/09/2026
Disetujui 07/10/2026
Diterbitkan 15/10/2026

ABSTRAK
Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi AI sebagai pendukung pengembangan usaha di era transformasi digital. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 7 April 2026 di Universitas Pamulang, Tangerang Selatan dengan metode sosialisasi, presentasi materi, workshop, simulasi penggunaan alat AI, diskusi, dan evaluasi peserta. Peserta diperkenalkan dengan berbagai platform AI seperti ChatGPT dan Canva AI untuk membantu pemasaran digital, pembuatan konten promosi, pelayanan pelanggan, dan efisiensi operasional usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai penerapan Artificial Intelligence dalam kegiatan bisnis. Selain itu, peserta mulai memahami pentingnya transformasi digital untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing usaha di era modern.
Kata kunci: Kecerdasan Buatan; Transformasi Digital; Program Berbasis-dampak; UMKM; Pemberdayaan UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era globalisasi saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan ekonomi. Salah satu teknologi yang berkembang sangat pesat adalah Artificial Intelligence (AI) yang mampu meniru kemampuan manusia dalam berpikir, menganalisis data, memprediksi, serta mengambil keputusan secara otomatis (Russell & Norvig, 2021). Di Indonesia, jumlah UMKM mencapai lebih dari 65 juta unit usaha dan mendominasi struktur perekonomian nasional. Namun demikian, tinjauan sistematis Oldemeyer et al. (2025) menunjukkan bahwa keterbatasan pengetahuan, biaya dan infrastruktur

© 2026 The Author(s). This work is licensed under CC BY-SA 4.0.

MARSIDIAPARI
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
E-ISSN 3124-2294
https://ojs.researchcenterandpublishing.co.id/index.php/MDPI
Vol. 1 No. 3 | Agustus–Desember 2026 | hlm. 224–232
https://doi.org/10.66249/mdpi.v1i2.100

merupakan tantangan penting bagi penerapan AI pada usaha kecil dan menengah. Dalam konteks Indonesia, keterampilan dan kesiapan digital pelaku usaha tetap menjadi faktor penting yang perlu diperkuat melalui proses pembelajaran dan pendampingan (Arninda et al., 2025; Dwiputri et al., 2025).

Era digital penuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi agar dapat bertahan dan bersaing di tengah dinamika pasar yang kompetitif (Porter, 1990; OECD, 2021). Meskipun AI menawarkan potensi efisiensi kerja yang masif, pada kenyataannya masih banyak pelaku UMKM yang menganggap teknologi ini rumit, mahal, dan eksklusif untuk perusahaan besar (Davenport & Ronanki, 2018). Kurangnya edukasi praktis menyebabkan pemanfaatan platform AI yang gratis dan mudah diakses menjadi relatif rendah. Gap atau gap ini menunjukkan bahwa di satu sisi teknologi AI berkembang sangat cepat dan tersedia secara gratis, namun di sisi lain kapasitas adopsi oleh pelaku usaha lokal masih terhambat oleh minimnya literasi operasional (Chatterjee et al., 2021; Vial, 2019).

Sejumlah kegiatan pengabdian terdahulu telah memanfaatkan AI untuk mendukung digitalisasi UMKM. Dikananda et al. (2025) melaksanakan kegiatan penguatan pemasaran digital berbasis kecerdasan buatan bagi produk lokal UMKM, yang menunjukkan pemanfaatan AI sebagai pendukung aktivitas pemasaran digital. Werdiningsih et al. (2025) melaksanakan pelatihan pembuatan konten media sosial berbasis AI untuk branding dan promosi UMKM Banyuwangi dengan tahapan persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi menggunakan kuesioner. Purnama et al. (2025) memberikan pelatihan AI untuk pemasaran digital pada Koperasi Pemberdayaan Ummat Daarut Tauhid Tangerang Selatan dengan materi ChatGPT, Canva AI, Google Analytics, dan Meta Ads serta evaluasi melalui pre-test, post-test, dan survei kepuasan. Mala et al. (2025) memfokuskan kegiatan pada branding UMKM digital di Kabupaten Malang melalui ChatGPT, Canva AI, Pictory AI, dan Lumen5. Margery & Lusiah (2025) menerapkan AI untuk analisis tren pasar, otomasi konten, dan optimalisasi pemasaran pada CV Kencana, sedangkan Hendrawan (2025) secara lebih spesifik melatih UMKM membuat foto promosi berbasis AI. Wijaya et al. (2025) juga menunjukkan pemanfaatan AI multibahasa dan fotografi produk dalam mendukung pemberdayaan UMKM digital. Dengan demikian, kegiatan pada naskah ini memiliki irisan dengan pengabdian yang diwariskan dalam penggunaan AI dan praktik langsung, tetapi berbeda pada cakupan intervensinya karena menggabungkan pengenalan konsep AI, workshop ChatGPT dan Canva AI, simulasi pembuatan materi promosi, konsultasi, serta evaluasi dalam satu rangkaian kegiatan untuk pelaku UMKM di Tangerang Selatan. Kegiatan ini dalam naskah tidak diposisikan sebagai kelanjutan dari satu program pengabdian tertentu, melainkan sebagai kegiatan PKM tersendiri yang menerapkan pendekatan berbasis dampak pada konteks mitra lokal.

© 2026 The Author(s). This work is licensed under CC BY-SA 4.0.

MARSIDIAPARI
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
E-ISSN 3124-2294
https://ojs.researchcenterandpublishing.co.id/index.php/MDPI
Vol. 1 No. 3 | Agustus–Desember 2026 | hlm. 224–232
https://doi.org/10.66249/mdpi.v1i2.100

Dari telaah tersebut, kebaruan dari kegiatan pengabdian ini terletak pada implementasi metode program berbasis dampak yang menggabungkan edukasi internasional internasional melalui kemitraan lintas organisasi untuk memberikan perubahan nyata, terukur, dan berkelanjutan secara langsung di lapangan (Clark et al., 2004). Urgensi dari program ini sangat mendesak demi melahirkan pengusaha digital yang kompetitif dan memiliki daya saing jangka panjang. Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan utama dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah memberikan pemahaman teoritis keterampilan sekaligus praktis kepada pelaku UMKM mengenai pemanfaatan alat AI dalam pemasaran digital, pelayanan pelanggan, serta manajemen operasional untuk mengoptimalkan keuntungan usaha (Huang & Rust, 2021; Kaplan & Haenlein, 2019)). Kegiatan ini tidak diposisikan sebagai kelanjutan dari program pengabdian tertentu; pelaksanaannya merupakan PKM tersendiri dengan fokus pada penerapan AI praktis pada mitra UMKM lokal.

METODE PENERAPAN

Metode penerapan yang digunakan untuk mencapai tujuan program dirancang secara berkesinambungan agar dapat diukur baik secara deskriptif maupun kualitatif. Alat ukur yang dipakai dalam pengabdian ini meliputi pengamatan langsung terhadap hasil praktik pengoperasian perangkat lunak AI oleh peserta, keaktifan dalam sesi konsultasi, serta umpan balik tertulis pada sesi akhir evaluasi. Tingkat ketercapaian keberhasilan diukur melalui perubahan sikap peserta dari yang pasif semula terhadap digitalisasi menjadi terampil, perubahan aspek sosial berupa peningkatan literasi kelompok digital, serta aspek ekonomi yang ditunjukkan dengan kemampuan memangkas biaya produksi pembuatan konten promosi secara mandiri (Suharto, 2017). Sasaran khalayak dari kegiatan ini berfokus pada pelaku UMKM di wilayah Tangerang Selatan, pelaku industri rumahan, serta komunitas usaha digital yang masih memiliki keterbatasan teknologi.

Instrumen evaluasi terdiri atas lembar observasi praktik penggunaan AI, lembar penilaian hasil praktik pembuatan konten, catatan keaktifan peserta dalam konsultasi dan diskusi, serta umpan balik tertulis pada sesi akhir. Indikator keberhasilan ditetapkan berdasarkan tiga aspek, yaitu: (1) literasi teknologi, yang ditunjukkan oleh kemampuan peserta menjelaskan fungsi dasar ChatGPT dan Canva AI untuk bisnis; (2) keterampilan praktis, ditunjukkan oleh kemampuan peserta menghasilkan materi iklan visual melalui simulasi; dan (3) efisiensi promosi operasional pemasaran, ditunjukkan oleh kemampuan peserta menyusun naskah/caption dengan bantuan AI. Evaluasi dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan hasil praktik peserta terhadap indikator tersebut, mencatat keterlibatan selama pendampingan, serta menelaah umpan balik akhir. Keberhasilan

© 2026 The Author(s). This work is licensed under CC BY-SA 4.0.

MARSIDIAPARI
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
E-ISSN 3124-2294
https://ojs.researchcenterandpublishing.co.id/index.php/MDPI
Vol. 1 No. 3 | Agustus–Desember 2026 | hlm. 224–232
https://doi.org/10.66249/mdpi.v1i2.100

dinyatakan tercapai apabila peserta mampu menunjukkan hasil praktik sesuai indikator dan dapat menggunakan alat AI yang diperkenalkan dalam konteks usaha.

Kegiatan dilaksanakan secara tatap muka pada 7 April 2026 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang, Tangerang Selatan. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM di wilayah Tangerang Selatan, pelaku industri rumahan, dan komunitas usaha digital yang memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi, dengan UMKM Pempek Dea sebagai salah satu mitra usaha lokal yang hadir dalam kegiatan. Pihak yang terlibat meliputi tim pengabdi Universitas Pamulang, dosen, mahasiswa yang terlibat dalam pendampingan, serta mitra pelaku usaha lokal/UMKM.

TAHAPAN PELAKSANAAN

Proses pelaksanaan pengabdian dilaksanakan melalui enam tahapan sistematis yang terstruktur sebagai berikut:

1. Sosialisasi: Tahap awal berupa penyampaian pemahaman interaktif mengenai konsep dasar AI menggunakan media presentasi visual untuk membuka wawasan peserta.
2. Presentasi Materi: Narasumber memaparkan materi spesifik mengenai jenis-jenis AI pendukung bisnis seperti AI untuk copywriting, analisis pasar, dan efisiensi kerja.
3. Workshop Artificial Intelligence: Peserta diberikan pelatihan langsung dengan platform populer seperti ChatGPT dan Canva AI.
4. Simulasi Penggunaan Tools AI: Peserta diberikan studi kasus praktis untuk mencoba membuat desain iklan dan takarir (caption) promosi bisnis mereka secara mandiri dengan pendampingan tim.
5. Diskusi dan Tanya Jawab: Membuka ruang interaksi bagi peserta untuk berkonsultasi mengenai kendala teknis penyesuaian teknologi pada karakteristik usaha masing-masing.
6. Evaluasi Peserta: Penilaian akhir terhadap tingkat pemahaman operasional teknologi AI serta pengumpulan masukan untuk perbaikan program perpindahan di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Kegiatan PKM tatap muka ini sukses diselenggarakan pada hari Selasa, 7 April 2026, bertempat di Universitas Pamulang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Tangerang Selatan. Acara ini dihadiri oleh dosen, mahasiswa, serta mitra pelaku usaha lokal termasuk UMKM Pempek Dea. Ketercapaian sasaran indikator program terdokumentasi dengan baik, di mana peserta secara nyata mampu mentransmisikan pengisian perintah (*prompting*) pada ChatGPT dan memanfaatkan fitur

© 2026 The Author(s). This work is licensed under CC BY-SA 4.0.

MARSIDIAPARI
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
E-ISSN 3124-2294
https://ojs.researchcenterandpublishing.co.id/index.php/MDPI
Vol. 1 No. 3 | Agustus–Desember 2026 | hlm. 224–232
https://doi.org/10.66249/mdpi.v1i2.100

grafis Canva AI.Keunggulan dari luaran kegiatan ini adalah memberikan solusi instan yang hemat biaya bagi UMKM untuk memproduksi materi promosi berkualitas profesional.

Tabel 1. Indikator dan Tolak Ukur Keberhasilan PKM

Indikator	Tolok ukur	Hasil dan keterangan
Peningkatan literasi teknologi	Pemahaman konsep dasar AI dan platform bisnis digital	Tercapai Peserta memahami fungsi ChatGPT dan Canva AI untuk bisnis
Keterampilan praktis pembuatan konten	Kemampuan menghasilkan materi desain grafis promosi secara mandiri	Tercapai Peserta berhasil membuat materi iklan visual melalui simulasi
Efisiensi operasional pemasaran	Kemampuan menyusun takarir (*caption*) iklan otomatis	Tercapai Peserta mampu membuat naskah promosi menggunakan AI *copywriting*

Sumber: data pengabdian diolah, 2026.

Hambatan yang muncul selama pelaksanaan adalah adanya variasi tingkat pemahaman awal peserta digital yang sangat beragam, namun kendala tersebut berhasil diatasi melalui skema pendampingan personal secara intensif oleh para anggota pengabdi dan siswa yang terlibat. Tolok ukur ketercapaian dan hasil evaluasi disajikan pada Tabel 1.



Gambar 1. Pemberian materi

Dokumentasi implementasi pengabdian kepada masyarakat disajikan pada gambar 1 dan 2 ini untuk menunjukkan visualisasi nyata dari proses transfer ilmu pengetahuan.

© 2026 The Author(s). This work is licensed under CC BY-SA 4.0.

MARSIDIAPARI
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
E-ISSN 3124-2294
https://ojs.researchcenterandpublishing.co.id/index.php/MDPI
Vol. 1 No. 3 | Agustus–Desember 2026 | hlm. 224–232
https://doi.org/10.66249/mdpi.v1i2.100



Gambar 2. Perjanjian kerjasama dengan UMKM

PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan praktik langsung dapat membantu peserta mengenali penggunaan AI secara lebih aplikatif. Temuan ini sejalan dengan Werdiningsih et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pelatihan AI untuk pembuatan konten dapat meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghasilkan materi promosi, serta Purnama et al. (2025) yang menempatkan praktik penggunaan ChatGPT dan Canva AI sebagai bagian penting dalam pelatihan pemasaran digital. Perbedaan kegiatan ini terletak pada penggabungan beberapa aktivitas dalam satu sesi, mulai dari sosialisasi, pemaparan materi, workshop, simulasi, konsultasi, hingga evaluasi, sehingga peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual tetapi juga mencoba menghasilkan materi promosi secara langsung. Hasil tersebut juga relevan dengan kegiatan Mala et al. (2025) yang menunjukkan pemanfaatan ChatGPT dan Canva AI untuk branding UMKM digital, serta Iqbal et al. (2026) yang memadukan ChatGPT, Canva AI, dan Google Trends untuk mendukung pemasaran serta pengambilan keputusan usaha. Dengan demikian, temuan pada kegiatan ini memperkuat bukti bahwa pelatihan AI yang berorientasi praktik dapat menjadi pendekatan yang relevan bagi peningkatan kapasitas UMKM digital.

Kontribusi utama kegiatan ini adalah menghadirkan model pelatihan AI yang sederhana dan aplikatif bagi pelaku UMKM dengan mempelajari pemahaman dasar teknologi dengan praktik pembuatan materi promosi. Kebaruan kegiatan berada pada integrasi sosialisasi, lokakarya, simulasi, konsultasi, dan evaluasi dalam satu rangkaian kegiatan berbasis dampak, bukan hanya pengenalan teknologi. Manfaat bagi masyarakat terutama berupa bertambahnya literasi dan keterampilan digital yang dapat digunakan untuk membuat konten promosi dengan sumber daya yang relatif terjangkau. Bagi mitra, hasil praktik dapat menjadi titik awal untuk mengembangkan pemasaran digital secara lebih mandiri. Keterbatasan kegiatan adalah waktu pelaksanaan yang singkat dan variasi tingkat pemahaman awal peserta, sehingga hasil yang diperoleh terutama menggambarkan perubahan

© 2026 The Author(s). This work is licensed under CC BY-SA 4.0.

MARSIDIAPARI
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
E-ISSN 3124-2294
https://ojs.researchcenterandpublishing.co.id/index.php/MDPI
Vol. 1 No. 3 | Agustus–Desember 2026 | hlm. 224–232
https://doi.org/10.66249/mdpi.v1i2.100

kemampuan pada saat kegiatan dan belum dapat memastikan konsistensi penggunaan AI dalam jangka panjang. Implikasi hasil bagi mitra adalah perlunya pendampingan lanjutan agar keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara konsisten pada pemasaran dan pelayanan pelanggan. Model kegiatan yang direplikasi pada kelompok UMKM lain dengan menyesuaikan contoh kasus, jenis produk, dan tingkat literasi peserta. Keberlanjutan dapat dilakukan melalui pembentukan komunitas binaan UMKM, evaluasi berkala, dan pendampingan lanjutan pada integrasi AI untuk pembukuan, inventarisasi, serta aktivitas usaha lainnya.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan pemahaman dan pembelajaran esensial bahwa adopsi teknologi berbasis *Artificial Intelligence* (AI) tidak serumit yang dibayangkan oleh pelaku usaha konvensional. Melalui pendekatan yang komprehensif, program ini berhasil mengikis batasan psikologis pelaku usaha terhadap teknologi dan mengubahnya menjadi keterampilan digital yang aplikatif. Keunggulan program utama ini terletak pada metode praktik langsung yang memberikan dampak instan pada kemampuan peserta dalam memangkas biaya operasional pembuatan konten. Meskipun demikian, keterbatasan waktu pelaksanaan yang singkat menjadi tantangan tersendiri dalam konsistensi penggunaan alat ini dalam jangka panjang. Oleh karena itu, peluang program di masa depan perlu diarahkan pada pembentukan komunitas digital UMKM binaan yang mendapatkan evaluasi secara berkala serta pendampingan tingkat lanjut mengenai integrasi AI pada sistem pembukuan keuangan dan manajemen inventaris usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pamulang atas dukungan pendanaan hibah internal tahun 2026. Terima kasih juga kami sampaikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang serta seluruh pelaku UMKM Tangerang Selatan yang telah berpartisipasi aktif dalam menyukseskan program ini.

DEKLARASI

Kontribusi penulis: Chandra Fitra Arifianto, Angga Juanda, dan Puspita Handayani berkontribusi dalam konseptualisasi, perencanaan, pelaksanaan kegiatan, analisis hasil, serta penyusunan dan penelaahan naskah. Iftah Normalia dan Muhamad Fatir sebagai mahasiswa berkontribusi dalam persiapan teknis, pelaksanaan dan pendampingan peserta, dokumentasi, serta pengumpulan data kegiatan. Seluruh penulis berkontribusi dalam penyuntingan akhir dan menyetujui versi akhir naskah untuk dipublikasikan.

© 2026 The Author(s). This work is licensed under CC BY-SA 4.0.

MARSIDIAPARI
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
E-ISSN 3124-2294
https://ojs.researchcenterandpublishing.co.id/index.php/MDPI
Vol. 1 No. 3 | Agustus–Desember 2026 | hlm. 224–232
https://doi.org/10.66249/mdpi.v1i2.100

Pendanaan: Kegiatan ini didanai oleh Universitas Pamulang melalui Dana Kegiatan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Tahun Akademik 2025/2026 berdasarkan Nomor Kontrak 0001/D5/SPKPM/LPPM/UNPAM/III/2026.

Konflik kepentingan: Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam pelaksanaan kegiatan, penyusunan, dan publikasi artikel ini.

Persetujuan informan dan masyarakat sasaran: Seluruh masyarakat sasaran dan peserta kegiatan telah memperoleh penjelasan mengenai tujuan, proses, dan manfaat kegiatan serta menyatakan kesediaannya untuk terlibat secara lisan. Penggunaan informasi dan dokumentasi kegiatan dalam artikel ini telah memperoleh persetujuan dari pihak terkait.

Penggunaan kecerdasan buatan: Dalam penyusunan naskah ini, penulis menggunakan aplikasi ChatGPT sebagai alat bantu dalam penyuntingan bahasa, perbaikan struktur penulisan, dan penyusunan naskah. Penggunaan AI tidak menggantikan tanggung jawab penulis dalam menentukan substansi, menganalisis hasil kegiatan, dan menarik kesimpulan. Seluruh isi dan tanggung jawab atas naskah tetap berada pada penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Arninda, A., Darusman, D., & Supandih, F. A. (2025). Measuring digital literacy among micro and small enterprises (MSEs) in Indonesia: Case study from Pontianak City. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *11*(1), 250–261. https://doi.org/https://doi.org/10.17358/ijbe.11.1.250

Chatterjee, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Baabdullah, A. M. (2021). Understanding AI adoption in manufacturing and production firms using an integrated TAM-TOE model. *Technological Forecasting and Social Change*, *170*, 120880. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120880

Clark, C., Rosenzweig, W., Long, D., & Olsen, S. (2004). *Double bottom line project report: Assessing social impact in double bottom line ventures*.

Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, *96*(1), 108–116.

Dikananda, F., Wahyudin, E., Nurdiawan, O., & Kurniawan, R. (2025). Penguatan Digital Marketing Berbasis Artificial Intelligence Bagi Produk Lokal UMKM. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(5), 413–419. https://journal.mediapublikasi.id/index.php/amma/article/view/6416

Dwiputri, I. N., Permana, Y. H., & Prastiwi, L. F. (2025). Driving digital adoption within small business: A study case of Indonesia micro-small-medium enterprises. *Jurnal Economia*, *21*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.21831/economia.v21i2.67494

Hendrawan, A. (2025). Pelatihan Pemanfaatan Artificial Intelligence untuk Membuat Foto Promosi bagi UMKM Lek Yati di Kota Salatiga. *Jurnal Pengabdian Bukit Pengharapan*, *5*(1), 117–131. https://journal.mediapublikasi.id/index.php/amma/article/view/6416

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, *24*(1), 30–41. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1094670520902266

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, *62*(1), 15–25. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004

Mala, I. K., Winarno, A., Abdul Fattah, F., Hidayat, R., Ima Oktavia, A. P., & Distina, C. (2025). Pemanfaatan Teknologi AI untuk Meningkatkan Branding Digital UMKM di Kabupaten Malang. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, *6*(1), 247–262.

© 2026 The Author(s). This work is licensed under CC BY-SA 4.0.

MARSIDIAPARI
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
E-ISSN 3124-2294
https://ojs.researchcenterandpublishing.co.id/index.php/MDPI
Vol. 1 No. 3 | Agustus–Desember 2026 | hlm. 224–232
https://doi.org/10.66249/mdpi.v1i2.100

https://doi.org/https://doi.org/10.36908/akm.v6i1.1489

Margery, E., & Lusiah. (2025). Penggunaan AI untuk Pemasaran Digital pada CV Kencana. *Jurnal Abdimas FKIP UTP*, *6*(2), 778–784. https://doi.org/https://doi.org/10.36728/jpf.v6i2.5109

OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing. https://doi.org/https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en

Oldemeyer, L., Jede, A., & Teuteberg, F. (2025). Investigation of artificial intelligence in SMEs: A systematic review of the state of the art and the main implementation challenges. *Management Review Quarterly*, *75*(2), 1185–1227. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11301-024-00405-4

Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, *68*(2), 73–93.

Purnama, A., Wijayanti, K. D., & Yusuf, A. (2025). Pelatihan Pemanfaatan Artificial Intelligence untuk Pemasaran Digital pada Koperasi Pemberdayaan Ummat Daarut Tauhid Tangerang Selatan. *Abdi Jurnal Publikasi*, *3*(6), 443–448.

Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.

Suharto, E. (2017). *Membangun masyarakat memberdayakan rakyat: Kajian strategis pembangunan kesejahteraan sosial dan pekerjaan sosial* (6th ed.). Refika Aditama.

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, *28*(2), 118–144. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003

Werdiningsih, I., Purwanti, E., & Nuzulita, N. (2025). Social Media Content Creation Training with Artificial Intelligence for Branding and Promotion of Micro, Small and Medium Enterprises in Banyuwangi. *JATI EMAS (Journal of Engineering Applications and Community Service)*, *9*(1). https://pdis-jatim.or.id/index.php/jatiemas/article/view/141

Wijaya, A. R., Purnamasari, D. C., Januaristi, K. E., & Agwinanda, A. (2025). Integrasi AI Multibahasa dan Fotografi Produk dalam Pemberdayaan UMKM Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Undana*, *19*(2), 101–110. https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jpkmlppm.v19i2.24058

© 2026 The Author(s). This work is licensed under CC BY-SA 4.0.