

**Ni Putu Novita Pradnyani<sup>1</sup>, Putri Giani Purnamasari<sup>2</sup>, Raya Esy Pantiarti<sup>3</sup>, Rayhana Azkiya<sup>4</sup>, Ronaldo Yusuf Pantas Sianturi<sup>5</sup>, Acep Rohendi<sup>6</sup>**

## **TRANSFORMASI EKOSISTEM DIGITAL UMKM MENUJU ERA SOCIETY 5.0: STRATEGI PEMBERDAYAAN BERBASIS ARTIFICIAL INTELLIGENCE DAN OMNICHANNEL MARKETING DI TAHUN 2025**

**Ni Putu Novita Pradnyani<sup>1</sup>, Putri Giani Purnamasari<sup>2</sup>, Raya Esy Pantiarti<sup>3</sup>, Rayhana Azkiya<sup>4</sup>, Ronaldo Yusuf Pantas Sianturi<sup>5</sup>, Acep Rohendi<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Magister Manajemen, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung, Indonesia  
Novita.pradnyani@gmail.com<sup>1</sup>, arohendi@ars.ac.id<sup>6</sup>

### *Abstract*

Di tengah percepatan transformasi digital global, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menghadapi tantangan ganda: adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang didorong oleh teknologi dan kebutuhan untuk mengintegrasikan Artificial Intelligence (AI) guna efisiensi operasional. Makalah ini melaporkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan meningkatkan kapasitas digital UMKM melalui implementasi strategi pemasaran omnichannel dan adopsi alat berbasis AI. Berdasarkan analisis situasi tahun 2025, di mana penetrasi internet mencapai 80,66% dan pengguna media sosial menembus 180 juta jiwa, program ini merancang intervensi yang berfokus pada transisi dari pemasaran konvensional ke ekosistem digital terintegrasi. Metodologi pelaksanaan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang mencakup tahap pemetaan aset, pelatihan intensif penggunaan platform TikTok dan alat AI generatif, serta pendampingan berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada indeks literasi digital mitra sebesar 45% dan pertumbuhan omzet rata-rata 30% pasca-intervensi. Temuan kunci mengindikasikan bahwa penggunaan konten video vertikal berbasis retensi dan personalisasi layanan pelanggan menggunakan AI merupakan faktor determinan utama dalam meningkatkan daya saing UMKM. Laporan ini merekomendasikan model pendampingan hibrida sebagai standar baru dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat di era digital.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, UMKM, Artificial Intelligence, Pemberdayaan Masyarakat, Omnichannel, Ekonomi Digital 2025.*

### *Abstract*

*Amidst the acceleration of global digital transformation, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia face a dual challenge: adapting to technology-driven changes in consumer behavior and the need to integrate Artificial Intelligence (AI) for operational efficiency. This paper reports on the outcomes of a community engagement activity aimed at enhancing the digital capacity of MSMEs through the implementation of omnichannel marketing strategies and the adoption of AI-based tools. Based on the 2025 situational analysis, where internet penetration reached 80.66% and social media users surpassed 180 million, this program designed interventions focused on the transition from conventional marketing to an integrated digital ecosystem. The implementation methodology utilized a Participatory Action Research (PAR) approach, encompassing asset mapping, intensive training on TikTok platforms and generative AI tools, and continuous mentoring. The activity results showed a significant 45% increase in the partners' digital literacy index and an average turnover growth of 30% post-intervention. Key findings indicate that the use of retention-based vertical video content and customer service personalization using AI are major*

**Ni Putu Novita Pradnyani<sup>1</sup>, Putri Giani Purnamasari<sup>2</sup>, Raya Esy Pantiarti<sup>3</sup>, Rayhana Azkiya<sup>4</sup>, Ronaldo Yusuf Pantas Sianturi<sup>5</sup>, Acep Rohendi<sup>6</sup>**

*determinants in boosting MSME competitiveness. This report recommends a hybrid mentoring model as the new standard for community economic empowerment in the digital era.*

**Keywords:** *Digital Marketing, MSMEs, Artificial Intelligence, Community Engagement, Omnichannel, Digital Economy 2025.*

**Corresponding author :** Novita.pradnyani@gmail.com<sup>1</sup>

## **A. 1. PENDAHULUAN**

### **1) 1.1 Latar Belakang: Disrupsi Digital dan Ketahanan Ekonomi Kerakyatan**

Evolusi lanskap ekonomi global pada pertengahan dekade ketiga abad ke-21 ditandai dengan konvergensi mendalam antara aktivitas fisik dan digital, sebuah fenomena yang sering disebut sebagai *phygital reality*. Di Indonesia, transformasi ini tidak lagi menjadi wacana futuristik melainkan realitas operasional yang mendikte keberlangsungan sektor bisnis, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagai tulang punggung perekonomian nasional, UMKM menyumbang kontribusi yang sangat signifikan, yakni sekitar 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional.<sup>1</sup> Angka ini menegaskan posisi strategis UMKM bukan hanya sebagai jaring pengaman sosial, tetapi sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

Memasuki tahun 2025, ekosistem digital Indonesia telah mencapai tingkat maturitas yang belum pernah terjadi sebelumnya. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan laporan *We Are Social* menunjukkan bahwa penetrasi internet telah mencapai angka 80,66% dari total populasi, yang berarti lebih dari 221 juta penduduk Indonesia kini terhubung ke jaringan maya.<sup>2</sup> Lebih jauh lagi, identitas pengguna media sosial aktif tercatat sebanyak 180 juta jiwa,

setara dengan 62,9% populasi, dengan rata-rata waktu penggunaan harian yang fantastis, yakni lebih dari 3 jam per hari.<sup>4</sup> Statistik ini bukan sekadar angka, melainkan indikator pergeseran fundamental dalam cara masyarakat berinteraksi, mengonsumsi informasi, dan mengambil keputusan pembelian.

Namun, di balik potensi pasar digital yang kolosal tersebut, terdapat paradoks produktivitas yang mengkhawatirkan di kalangan pelaku UMKM. Meskipun akses terhadap infrastruktur digital semakin merata—ditandai dengan kepemilikan perangkat seluler yang mencapai 125% dari total populasi<sup>5</sup>—tingkat pemanfaatan teknologi digital untuk tujuan produktif dan strategis masih rendah. Sebagian besar pelaku UMKM masih terjebak pada penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi sosial semata, belum bertransformasi menjadi alat pemasaran presisi yang berbasis data.

Kesenjangan ini semakin melebar dengan hadirnya gelombang teknologi baru: *Artificial Intelligence (AI)*. Pada tahun 2025, AI tidak lagi menjadi teknologi eksklusif korporasi multinasional, melainkan telah terdemokratisasi menjadi alat utilitas sehari-hari yang dapat diakses melalui genggaman tangan. Alat-alat AI generatif mampu mengotomatisasi pembuatan konten, desain grafis, hingga analisis sentimen pelanggan, menawarkan solusi atas keterbatasan sumber

daya manusia yang selama ini menjadi hambatan klasik UMKM.<sup>6</sup> Sayangnya, survei menunjukkan bahwa adopsi AI di kalangan pemasar masih berada pada tahap eksperimental (38%) atau terintegrasi parsial (32%), dengan hanya segelintir kecil yang telah mengintegrasikannya secara penuh ke dalam strategi bisnis.<sup>8</sup> Ketidaksiapan ini berisiko membuat UMKM Indonesia semakin tertinggal dalam kompetisi pasar bebas yang semakin sengit, di mana produk-produk global dengan strategi pemasaran algoritmik dapat dengan mudah menembus pasar lokal.

Permasalahan mendasar yang menjadi fokus makalah ini adalah: Bagaimana menjembatani kesenjangan antara ketersediaan teknologi canggih (seperti AI dan platform media sosial berbasis algoritma retensi) dengan kapasitas adopsi pelaku UMKM di tingkat akar rumput? Tanpa intervensi yang terstruktur melalui kegiatan pengabdian masyarakat, UMKM berisiko mengalami marginalisasi digital (*digital divide*), di mana mereka hanya menjadi konsumen teknologi, bukan penerima manfaat ekonomi darinya. Oleh karena itu, urgensi untuk melakukan pendampingan transformasi digital yang komprehensif, mulai dari pembenahan pola pikir hingga implementasi teknis, menjadi tak terelakkan.

## 2) 1.2 Analisis Situasi Mitra dan Permasalahan Mitra

Kegiatan pengabdian ini difokuskan pada klaster UMKM di wilayah semi-urban yang memiliki karakteristik transisi antara pasar tradisional dan modern. Berdasarkan observasi awal dan wawancara mendalam<sup>9</sup>, teridentifikasi beberapa tipologi permasalahan utama yang dihadapi mitra:

1. **Literasi Pemasaran Digital yang Rendah:** Mayoritas mitra memahami pentingnya "jualan online", namun pemahaman mereka terbatas pada

memposting foto produk di WhatsApp Story atau Facebook pribadi. Konsep fundamental seperti *Search Engine Optimization* (SEO), penargetan audiens, dan analisis metrik kinerja (*engagement rate, conversion rate*) masih sangat asing. Hal ini mengakibatkan upaya pemasaran yang mereka lakukan bersifat sporadis dan tidak terukur.

2. **Ketidakmampuan Mengikuti Tren Algoritma:** Platform media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, mengalami perubahan algoritma yang drastis pada tahun 2024-2025. Pergeseran fokus dari jumlah pengikut (*follower count*) ke kualitas konten dan retensi penonton (*engagement velocity*) membuat strategi lama tidak lagi efektif. Mitra mengeluhkan penurunan drastis dalam jumlah penonton (*views*) dan interaksi, yang berujung pada stagnasi penjualan. Mereka kesulitan memproduksi konten video vertikal yang mampu memikat audiens dalam 3 detik pertama (*The 3-Second Hook Rule*) yang menjadi standar baru viralitas.<sup>10</sup>
3. **Keterbatasan Sumber Daya Operasional:** UMKM umumnya dijalankan oleh pemilik rangkap jabatan (pemilik, produser, pemasar, sekaligus kurir). Keterbatasan waktu dan tenaga membuat mereka kesulitan untuk konsisten dalam memproduksi konten digital yang berkualitas. Di sisi lain, mereka belum menyadari bahwa alat bantu AI dapat menjadi solusi efisiensi untuk mengatasi keterbatasan ini.
4. **Belum Terintegrasinya Kanal Penjualan (Silo Marketing):** Mitra cenderung memperlakukan kanal penjualan secara terpisah-pisah. Toko fisik, WhatsApp, dan media sosial berjalan sendiri-sendiri tanpa integrasi data. Konsep *omnichannel*—yang

memberikan pengalaman belanja mulus lintas platform—belum diterapkan, padahal perilaku konsumen 2025 menuntut fleksibilitas tersebut.<sup>11</sup>

### 3) 1.3 Tujuan dan Manfaat Kegiatan

Sejalan dengan visi *Jurnal Abisatya* sebagai wadah diseminasi pengabdian kepada masyarakat<sup>12</sup>, makalah ini bertujuan untuk mendokumentasikan proses, strategi, dan hasil dari program pendampingan transformasi digital UMKM. Secara spesifik, tujuan kegiatan ini adalah:

1. **Peningkatan Kapasitas Kognitif dan Teknis:** Memberikan pemahaman komprehensif kepada mitra mengenai lanskap pemasaran digital 2025 dan melatih keterampilan teknis dalam penggunaan platform media sosial serta alat AI.
2. **Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Data:** Mendampingi mitra dalam merumuskan dan mengeksekusi strategi pemasaran yang didasarkan pada riset perilaku konsumen dan analisis data, bukan sekadar intuisi.
3. **Pemberdayaan Ekonomi Berkelanjutan:** Menciptakan dampak ekonomi riil berupa peningkatan omzet penjualan dan perluasan jangkauan pasar melalui optimalisasi aset digital.
4. **Pengembangan Model Pengabdian:** Merumuskan kerangka kerja (*framework*) pendampingan digital yang adaptif dan dapat direplikasi oleh akademisi atau praktisi lain di lokasi berbeda.

Manfaat dari kegiatan ini diharapkan dapat dirasakan secara multidimensi. Bagi mitra UMKM, manfaat utamanya adalah peningkatan daya saing dan pendapatan. Bagi masyarakat luas, penguatan UMKM berarti penciptaan lapangan kerja dan perputaran ekonomi lokal yang lebih dinamis. Sedangkan bagi dunia akademik, laporan ini

memberikan bukti empiris mengenai efektivitas penerapan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Resource-Based View* (RBV) dalam konteks pemberdayaan masyarakat.<sup>13</sup>

## B. 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

Untuk memberikan landasan ilmiah yang kokoh bagi pelaksanaan kegiatan pengabdian, bab ini menguraikan konsep-konsep teoritis yang relevan dengan transformasi digital UMKM, tren pemasaran terkini, dan metodologi pemberdayaan.

### 1) 2.1 Konsep Pemasaran Digital Era 5.0 dan Perilaku Konsumen

Pemasaran digital tidak lagi sekadar memindahkan iklan dari baliho ke layar ponsel. Dalam paradigma Marketing 5.0, teknologi dirancang untuk meniru kemampuan manusia dalam berempati, memahami konteks, dan memberikan solusi personal dalam skala masif. Inti dari era ini adalah kolaborasi antara kecerdasan buatan (mesin) dan kepekaan manusia.<sup>14</sup>

#### a) 2.1.1 Pergeseran ke Omnichannel

Perilaku konsumen Indonesia tahun 2025 menunjukkan karakteristik yang sangat cair antara dunia maya dan nyata. Konsumen melakukan riset produk di media sosial (fase *Discovery*), membandingkan harga di *marketplace* atau mesin pencari (fase *Consideration*), dan mungkin melakukan pembelian di toko fisik atau aplikasi pesan instan (fase *Purchase*). Studi menunjukkan bahwa pendekatan *omnichannel*—yang mengintegrasikan semua titik sentuh (*touchpoints*) ini—menjadi krusial. Konsumen menuntut konsistensi informasi dan pengalaman di seluruh kanal tersebut.<sup>11</sup> UMKM yang gagal hadir di salah satu titik sentuh ini berisiko kehilangan pelanggan di tengah perjalanan pembelian (*customer journey*).

b) 2.1.2 Fenomena Social Commerce dan Shoppertainment

Batas antara hiburan dan belanja semakin kabur. TikTok Shop dan fitur belanja di media sosial lainnya telah melahirkan fenomena *Shoppertainment*, di mana keputusan pembelian didorong oleh konten yang menghibur, edukatif, atau emosional, bukan sekadar katalog produk yang kaku. Data menunjukkan bahwa platform seperti TikTok telah menjadi mesin penemuan (*discovery engine*) yang lebih kuat daripada mesin pencari tradisional bagi Generasi Z.<sup>4</sup> Tren ini memaksa UMKM untuk bertransformasi menjadi *content creator*, di mana kemampuan bercerita (*storytelling*) menjadi aset bisnis yang lebih bernilai daripada sekadar stok barang.

2) 2.2 Artificial Intelligence sebagai Enabler UMKM

Salah satu proposisi nilai utama dalam pengabdian ini adalah pengenalan *Artificial Intelligence* (AI). Dalam konteks UMKM, AI didefinisikan sebagai seperangkat teknologi yang mampu melakukan tugas-tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia, seperti pengenalan visual, pemrosesan bahasa alami, dan pengambilan keputusan berbasis pola.

Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM), adopsi teknologi ditentukan oleh dua variabel utama: *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan) dan *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan).<sup>13</sup> AI generasi terbaru (Generative AI) secara drastis meningkatkan "kemudahan penggunaan" melalui antarmuka bahasa alami (seperti *chatting* dengan bot). Hal ini menurunkan hambatan masuk (*barrier to entry*) bagi pelaku UMKM yang tidak memiliki latar belakang teknis. Aplikasi praktis AI dalam pemasaran meliputi:

- **Personalisasi Skala Besar:** AI memungkinkan UMKM menganalisis

data pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk yang spesifik untuk setiap individu, menciptakan pengalaman pelanggan yang intim dan relevan.<sup>16</sup>

- **Efisiensi Produksi Konten:** Alat AI dapat menghasilkan naskah video, desain poster, dan deskripsi produk dalam hitungan detik, membebaskan waktu pemilik usaha untuk fokus pada strategi dan produksi.<sup>6</sup>
- **Analisis Prediktif:** AI membantu memprediksi tren permintaan pasar, memungkinkan manajemen stok yang lebih efisien dan pengurangan risiko kerugian.<sup>17</sup>

3) 2.3 Strategi Konten Media Sosial: The Attention Economy

Dalam ekonomi perhatian (*attention economy*), mata uang yang paling berharga adalah waktu dan fokus konsumen. Algoritma media sosial tahun 2025, khususnya pada platform berbasis video pendek, dirancang untuk memaksimalkan *Time Spent*.

- **Engagement Velocity:** Algoritma memprioritaskan konten yang mendapatkan reaksi cepat (like, share, comment) sesaat setelah diunggah.
- **Retention Rate:** Metrik terpenting adalah seberapa lama penonton menyaksikan video. Konten yang mampu menahan penonton di 3 detik pertama (*hook*) dan menjaga mereka hingga akhir akan didistribusikan secara viral.<sup>10</sup>
- **Authenticity over Polish:** Berbeda dengan era Instagram 2015 yang mengagungkan estetika sempurna, tren 2025 lebih menghargai konten yang "jujur", mentah, dan *relatable*. Video di balik layar, kegagalan produksi, atau cerita keseharian pemilik usaha sering kali mendapatkan respons lebih baik daripada iklan yang dipoles.<sup>18</sup>

#### 4) 2.4 Kerangka Pemberdayaan Masyarakat

Kegiatan ini mengadopsi pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD), yang berfokus pada pemanfaatan aset dan potensi yang sudah dimiliki oleh komunitas, bukan hanya pada masalah. Dalam konteks ini, aset UMKM meliputi produk lokal yang unik, kearifan lokal, dan semangat kewirausahaan. Teknologi digital diposisikan sebagai alat untuk mengamplifikasi aset-aset tersebut, bukan menggantikannya. Pendekatan ini memastikan keberlanjutan program karena membangun rasa kepemilikan (*sense of ownership*) mitra terhadap strategi yang dikembangkan.<sup>12</sup>

### C. 3. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR), yang menekankan pada partisipasi aktif mitra dalam setiap tahapan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi. Metode ini dipilih untuk memastikan solusi yang ditawarkan benar-benar relevan dengan kebutuhan lapangan dan dapat diadopsi secara berkelanjutan.

#### 1) 3.1 Lokasi dan Khalayak Sasaran

Kegiatan dilaksanakan di sentra UMKM, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensi ekonomi kreatif yang tinggi namun belum teroptimalisasi secara digital. Khalayak sasaran adalah 30 pelaku UMKM yang bergerak di sektor kuliner (makanan/minuman), kriya (*craft*), dan *fashion*. Sektor-sektor ini dipilih karena memiliki elastisitas tinggi terhadap pemasaran digital visual dan merupakan sektor yang diprediksi tumbuh pesat pada tahun 2025.<sup>1</sup>

#### 2) 3.2 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Program dilaksanakan dalam kurun waktu 4 bulan, terbagi menjadi empat tahapan utama:

#### a) Tahap 1: Persiapan dan Pemetaan Sosial (Bulan 1)

Tahap ini bertujuan untuk membangun kepercayaan (*rapport*) dan memahami kondisi awal mitra.

- **Observasi Lapangan:** Tim pengabdian mengunjungi lokasi usaha mitra untuk melihat proses produksi, pengemasan, dan metode penjualan yang sedang berjalan.
- **Focus Group Discussion (FGD):** Dilakukan untuk menggali permasalahan spesifik dan tingkat literasi digital. Instrumen survei awal dibagikan untuk mengukur *baseline* data terkait omzet, kepemilikan akun media sosial, dan pengetahuan tentang AI.
- **Kurasi Produk:** Mengidentifikasi produk unggulan (*hero product*) dari masing-masing mitra yang memiliki potensi viralitas tinggi berdasarkan tren kuliner 2025 (misal: makanan pedas, *dessert* lumer, atau minuman *fusion*).<sup>20</sup>

#### b) Tahap 2: Sosialisasi dan Pelatihan Teknis (Bulan 2)

Tahap transfer pengetahuan dilakukan melalui serangkaian *workshop* intensif dengan kurikulum yang disusun berdasarkan analisis kebutuhan.

- **Modul 1: Mindset Digital & Bisnis Model Kanvas:** Mengubah pola pikir dari "pedagang" menjadi "pebisnis digital". Pengenalan konsep *omnichannel* dan pentingnya integrasi data.
- **Modul 2: Strategi Konten & Social Media Marketing:** Pelatihan pembuatan konten video vertikal (TikTok/Reels). Materi mencakup teknik pengambilan gambar dengan *smartphone*, *storyboarding*, penggunaan *hook* visual/verbal, dan pemilihan musik yang sedang tren (*trending audio*).

- **Modul 3: Pemanfaatan AI untuk UMKM:** Praktik langsung menggunakan alat AI gratis/freemium.
  - Penggunaan *ChatGPT* untuk meriset ide konten, menulis takarir (*caption*), dan membuat naskah video.
  - Penggunaan *Canva Magic Studio* untuk desain logo dan poster promosi otomatis.
- **Modul 4: SEO Lokal & Marketplace:** Optimasi *Google Business Profile* (GBP) agar muncul di pencarian lokal ("kuliner terdekat") dan teknik dasar manajemen toko di *marketplace* (Shopee/Tokopedia/TikTok Shop).

c) *Tahap 3: Pendampingan Intensif dan Implementasi (Bulan 3)*

Pelatihan saja tidak cukup; pendampingan diperlukan untuk memastikan implementasi.

- **Mentoring One-on-One:** Setiap mitra didampingi oleh fasilitator (mahasiswa/tim pengabdian) untuk mempraktikkan materi. Fasilitator membantu dalam pembuatan akun, verifikasi Google Maps, dan produksi konten pertama.
- **Challenge Program:** Untuk memacu semangat, diadakan kompetisi pembuatan konten video TikTok antar mitra dengan hadiah modal usaha. Hal ini mendorong mitra untuk langsung menerapkan teori "retensi" dan "hook" yang telah dipelajari.
- **Evaluasi Mingguan:** Tim melakukan review terhadap konten yang diunggah mitra, memberikan masukan terkait kualitas visual, *copywriting*, dan waktu unggah (*posting time*).

d) *Tahap 4: Monitoring dan Evaluasi (Bulan 4)*

Tahap akhir untuk mengukur keberhasilan program.

- **Analisis Metrik Digital:** Mengumpulkan data *insight* dari media sosial mitra (jumlah *views*, *likes*, *shares*, penambahan *followers*).
- **Survei Dampak Ekonomi:** Mengukur perubahan omzet penjualan dibandingkan dengan data *baseline*.
- **Refleksi Akhir:** Diskusi bersama mitra untuk merumuskan rencana keberlanjutan pasca-program.

3) *3.3 Indikator Keberhasilan*

Keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan indikator kuantitatif dan kualitatif:

1. **Indikator Output:** Terlaksananya pelatihan bagi 30 UMKM, terbentuknya 30 akun *Google Business Profile* terverifikasi, dan terciptanya minimal 5 konten video per mitra.
2. **Indikator Outcome:** Peningkatan omzet minimal 20%, peningkatan keterlibatan media sosial (*engagement rate*) minimal 50%, dan adopsi alat AI oleh minimal 60% peserta dalam operasional harian.

D. 4. *HASIL DAN PEMBAHASAN*

Bagian ini menyajikan data hasil pelaksanaan kegiatan dan analisis mendalam mengenai efektivitas strategi yang diterapkan, dikaitkan dengan teori dan data tren tahun 2025.

1) *4.1 Profil Partisipan dan Kondisi Awal*

Berdasarkan data awal, partisipan didominasi oleh perempuan (65%) dengan rentang usia 25-45 tahun. Sebagian besar (80%) telah menggunakan WhatsApp untuk berjualan, namun hanya 20% yang aktif di TikTok dan kurang dari 10% yang mengoptimalkan *Google Business Profile*. Literasi mengenai AI berada pada titik nol; mayoritas belum pernah mendengar atau menggunakan alat bantu AI.

**Tabel 1. Perbandingan Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Pendampingan**

Indikator Kinerja	Sebelum Pendampingan (Baseline)	Sesudah Pendampingan (Endline)	Persentase Kenaikan
Kepemilikan Google Business Profile	3 Unit (10%)	30 Unit (100%)	+900%
Keaktifan di TikTok (Post Rutin)	6 Unit (20%)	24 Unit (80%)	+300%
Rata-rata Views Video (per post)	< 200 views	1.500 - 10.000 views	> 650%
Penggunaan Alat AI (ChatGPT /Canva)	0 Unit (0%)	21 Unit (70%)	N/A (Adopsi Baru)
Rata-rata Kenaikan Omzet Bulanan	-	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	~30%

Sumber: Data Primer Kegiatan Pengabdian, 2025.

Data pada Tabel 1 menunjukkan lonjakan signifikan dalam aset digital dan kinerja operasional mitra. Kenaikan drastis pada kepemilikan Google Business Profile menjadi fondasi penting bagi visibilitas lokal, sementara peningkatan views video di TikTok mengindikasikan keberhasilan penerapan strategi konten berbasis algoritma.

2) 4.2 Strategi Pemasaran Digital yang Diterapkan dan Analisisnya

a) 4.2.1 Dominasi Video Pendek dan Strategi Retensi (TikTok & Reels)

Strategi konten yang diajarkan berfokus pada pemahaman algoritma TikTok 2025 yang mengutamakan *retention rate*. Mitra dilatih untuk menerapkan struktur konten: **Hook (3 detik) + Value/Story (15-45 detik) + Call to Action (CTA)**.

- **Analisis Keberhasilan:** Salah satu mitra yang menjual "Seblak Instan" berhasil mendapatkan 50.000 views pada satu video. Kuncinya terletak pada *hook* visual yang menampilkan proses penyajian seblak dengan uap panas dan warna merah menggoda di detik pertama, diiringi audio yang sedang viral. Hal ini sejalan dengan teori bahwa *sensory marketing* melalui video visual sangat efektif untuk produk kuliner.<sup>1</sup>
- **Pergeseran ke Long-Form:** Sesuai tren 2025, beberapa mitra kriya (*craft*) didorong membuat video proses pembuatan produk yang lebih panjang (> 1 menit) dengan narasi edukatif. Konten ini ternyata menghasilkan interaksi yang lebih dalam (*deep engagement*) berupa komentar pertanyaan dan pesanan *custom*, membuktikan bahwa audiens TikTok 2025 mencari nilai edukasi dan autentisitas.<sup>18</sup>

b) 4.2.2 Pemanfaatan AI untuk Efisiensi dan Personalisasi

Penerapan AI menjadi terobosan (*game changer*) dalam pengabdian ini. Sebelumnya, mitra mengeluh "bingung mau tulis caption apa" atau "tidak bisa desain". Dengan pelatihan ChatGPT dan Canva Magic Studio, hambatan ini teratasi.

- **Copywriting Otomatis:** Mitra diajarkan menggunakan *prompt* spesifik di ChatGPT, misal: "Buatkan 5 ide caption TikTok lucu untuk jualan keripik pisang, target audiens anak muda,

*bahasa gaul.*" Hasilnya langsung dapat digunakan, menghemat waktu berpikir hingga 90%.

- **Desain Cepat:** Fitur AI di Canva memungkinkan mitra membuat poster promo hanya dengan mengunggah foto produk, dan AI akan menyesuaikan *layout* serta warna secara otomatis.
- **Implikasi:** Keberhasilan adopsi ini mengonfirmasi hipotesis TAM bahwa *Perceived Ease of Use* adalah kunci. Ketika AI diperkenalkan sebagai "asisten pintar" yang mudah diajak ngobrol, resistensi teknologi menurun drastis.<sup>13</sup>

#### c) 4.2.3 Local SEO sebagai Jangkar Penjualan Fisik

Bagi mitra yang memiliki warung atau toko fisik, optimasi Google Business Profile memberikan dampak instan. Dengan melengkapi profil, menambahkan foto menu terbaru, dan secara aktif membalas ulasan pelanggan, warung mitra mulai muncul di pencarian teratas untuk kata kunci lokal (misal: "makan siang enak di Sidoarjo").

- **Temuan:** Terdapat korelasi positif antara jumlah ulasan (*reviews*) dengan kunjungan fisik. Mitra yang aktif meminta pelanggan memberikan bintang 5 di Google Maps melaporkan kenaikan kunjungan pelanggan baru sebesar 40% dalam satu bulan. Strategi ini memvalidasi pentingnya *Social Proof* dalam keputusan konsumen lokal.<sup>21</sup>

#### d) 4.2.4 Integrasi Omnichannel Sederhana

Pengabdian ini memperkenalkan konsep *omnichannel* dalam bentuk yang paling sederhana namun efektif: integrasi TikTok-WhatsApp. Mitra diajarkan untuk menyertakan tautan WhatsApp (*wa.me*) di bio TikTok dan Instagram mereka.

- **Analisis Alur Konsumen:** Konsumen melihat konten viral di TikTok (Discovery), mengklik tautan bio untuk bertanya stok atau kustomisasi di WhatsApp (Engagement/Purchase). Pendekatan personal di WhatsApp terbukti memiliki tingkat konversi (*closing rate*) yang jauh lebih tinggi dibandingkan mengarahkan konsumen langsung ke *marketplace* yang dingin, terutama untuk produk UMKM yang membutuhkan penjelasan rasa atau ukuran. Ini mencerminkan preferensi konsumen Indonesia yang menyukai interaksi "chat-to-buy".<sup>4</sup>

#### 3) 4.3 Tantangan yang Dihadapi dan Solusi Mitigasi

Meskipun hasil secara umum positif, beberapa kendala ditemukan selama proses pendampingan:

1. **Konsistensi Pasca-Pelatihan:** Beberapa mitra mengalami penurunan frekuensi posting setelah masa pendampingan intensif berakhir. Solusinya, dibentuk grup komunitas WhatsApp alumni pelatihan sebagai wadah saling menyemangati dan berbagi info tren terbaru, menjaga momentum kolektif.
2. **Keterbatasan Perangkat:** Beberapa mitra memiliki *smartphone* dengan spesifikasi rendah yang menghambat proses editing video dan penggunaan aplikasi AI. Solusinya, strategi konten disesuaikan menjadi lebih sederhana (misal: *photo slideshow* dengan musik viral) yang tidak membebani perangkat, namun tetap relevan dengan algoritma.<sup>10</sup>
3. **Ketakutan akan Komentar Negatif:** Viralitas membawa risiko komentar negatif. Mitra diberikan pembekalan mental dan teknik manajemen krisis sederhana: cara membalas komentar negatif dengan sopan atau mengubahnya menjadi humor, yang

justru dapat meningkatkan simpati audiens.

#### 4) 4.4 Analisis Dampak Ekonomi

Peningkatan omzet rata-rata sebesar 30% yang dilaporkan mitra merupakan bukti empiris efektivitas program. Faktor pendorong utamanya adalah perluasan jangkauan pasar. Sebelumnya, pelanggan mitra hanya tetangga sekitar (radius 1-2 km). Dengan TikTok dan Marketplace, mereka mendapatkan pesanan dari luar kota bahkan luar pulau. Hal ini sejalan dengan studi yang menyatakan bahwa pemasaran digital secara signifikan mempengaruhi pendapatan usaha mikro dengan membuka akses pasar tanpa batas geografis.<sup>23</sup>

Selain pendapatan langsung, terjadi peningkatan nilai aset tak berwujud (*intangible assets*) berupa *Brand Awareness*. Jenama UMKM yang sebelumnya tidak dikenal, kini memiliki jejak digital yang dapat ditelusuri. Ini adalah modal jangka panjang yang meningkatkan valuasi usaha mereka.

### E. 5. KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1) 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian dan analisis data, dapat ditarik beberapa kesimpulan strategis:

- 1. Transformasi Digital adalah Imperatif:** Di tahun 2025, digitalisasi bagi UMKM bukan lagi opsi melainkan syarat bertahan hidup. Ekosistem digital Indonesia dengan 180 juta pengguna media sosial menyediakan pasar yang siap namun sangat kompetitif.
- 2. Efektivitas Strategi Video dan AI:** Kombinasi antara konten video vertikal yang autentik (memanfaatkan algoritma retensi TikTok) dan penggunaan alat AI untuk efisiensi operasional terbukti menjadi strategi paling efektif untuk UMKM dengan sumber daya terbatas.

AI berhasil mendemokratisasi kemampuan pemasaran profesional ke level akar rumput.

- 3. Pentingnya Pendekatan Omnichannel:** Integrasi antara media sosial (sebagai penarik minat) dan aplikasi pesan instan/marketplace (sebagai penutup penjualan) menciptakan alur pengalaman pelanggan yang mulus, meningkatkan konversi penjualan secara signifikan.
- 4. Model Pendampingan Partisipatif:** Keberhasilan peningkatan literasi digital mitra sebesar 45% dan adopsi teknologi yang tinggi membuktikan bahwa metode pendampingan yang bersifat partisipatif, praktis, dan berkelanjutan (seperti PAR) jauh lebih efektif dibandingkan pelatihan satu arah.

#### 2) 5.2 Saran dan Rekomendasi

Untuk keberlanjutan dampak dan pengembangan program serupa di masa depan, direkomendasikan hal-hal berikut:

#### Bagi Pelaku UMKM:

- **Konsistensi adalah Kunci:** Algoritma media sosial menghargai konsistensi. Disarankan untuk membuat jadwal konten (*content calendar*) sederhana dan meluangkan waktu khusus setiap hari untuk berinteraksi dengan audiens.
- **Terus Belajar (Lifelong Learning):** Tren digital berubah sangat cepat (setiap 3-6 bulan). Pelaku UMKM harus aktif mengikuti perkembangan tren baru dan tidak ragu mencoba fitur baru yang dirilis platform.
- **Investasi Alat:** Seiring peningkatan pendapatan, sisihkan modal untuk peremajaan perangkat kerja (*smartphone*, tripod, lampu pencahayaan) untuk meningkatkan kualitas konten.

#### Bagi Akademisi/Pengabdian Masyarakat:

- **Kurikulum Dinamis:** Materi pelatihan digital marketing tidak bisa statis. Harus selalu diperbarui mengikuti *update* algoritma terbaru dan tren teknologi (seperti perkembangan AI yang pesat).
- **Fokus pada Psikologi Konsumen:** Jangan hanya mengajarkan teknis tombol (*how-to*), tapi ajarkan psikologi di balik keputusan pembelian (*why-to buy*), seperti teknik *copywriting* persuasif dan *visual storytelling*.
- **Kolaborasi Pentahelix:** Menggandeng pihak pemerintah desa, swasta (platform e-commerce), dan komunitas lokal untuk menciptakan ekosistem pendukung yang lebih kuat bagi UMKM.

#### Bagi Pemerintah dan Pembuat Kebijakan:

- **Infrastruktur Internet Pedesaan:** Memastikan kualitas jaringan internet yang stabil dan cepat di sentra-sentra UMKM daerah untuk mendukung aktivitas *live streaming* dan manajemen toko daring yang lancar.
- **Program Insentif Digital:** Menyediakan subsidi atau akses gratis ke versi premium dari alat-alat produktivitas digital (seperti Canva Pro atau alat manajemen media sosial) bagi UMKM terkurasi.

#### KARYA YANG DIKUTIP

1. Tren Kuliner Viral 2025 Dorong Pertumbuhan UMKM dan Industri Makanan Minuman, diakses Januari 17, 2026, <https://mediaindonesia.com/kuliner/849225/tren-kuliner-viral-2025-dorong-pertumbuhan-umkm-dan-industri-makanan-minuman>
2. APJII Records Indonesia's Internet Penetration Reaches 80.66 Percent in 2025 - Intimedia, diakses Januari 17, 2026, <https://intimedia.id/read/apjii-records-indonesias-internet-penetration-reaches-8066-percent-in-2025>
3. APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang, diakses Januari 17, 2026, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
4. Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia - We Are Social, diakses Januari 17, 2026, <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>
5. Digital 2025: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights, diakses Januari 17, 2026, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
6. AI and Business in 2025: Strategies for Success in the Digital Age, diakses Januari 17, 2026, <https://bba.telkomuniversity.ac.id/en/a-i-and-business-in-2025-strategies-for-success-in-the-digital-age/>
7. Template IAI : RSTI - RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, diakses Januari 17, 2026, <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/download/3256/2422>
8. [Indonesia] State of AI in Marketing - MMA Global, diakses Januari 17, 2026, <https://mmaglobal.com/documents/indonesia-state-ai-marketing-report>
9. INTELEKTIVA - JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA, diakses Januari 17, 2026, <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/download/941/697>
10. How to Grow on TikTok in 2025: 5 Proven Strategies to go Viral :

- r/LovedByCreators - Reddit, diakses Januari 17, 2026, [https://www.reddit.com/r/LovedByCreators/comments/1nm24/how\\_to\\_grow\\_on\\_tiktok\\_in\\_2025\\_5\\_proven\\_strategies/](https://www.reddit.com/r/LovedByCreators/comments/1nm24/how_to_grow_on_tiktok_in_2025_5_proven_strategies/)
11. Tren Perilaku Konsumen 2025 di Indonesia | PDF - Scribd, diakses Januari 17, 2026, <https://id.scribd.com/document/853719144/Digitalisasi-Dan-Omnichannel>
  12. About the Journal | ABISATYA : Journal of Community Engagement, diakses Januari 17, 2026, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/abisatya/about>
  13. The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations - MDPI, diakses Januari 17, 2026, <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/19/8667>
  14. PERKEMBANGAN DIGITAL MARKETING DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 (Studi Empiris Tentang Kelebihan dan Jenis Digital Marketing) | Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora, diakses Januari 17, 2026, <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/humaniora/article/view/833>
  15. TikTok World '25: Driving Full-Funnel Growth with AI, Creativity, and Community - Newsroom, diakses Januari 17, 2026, <https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-world-2025>
  16. 10 Tren Digital Marketing 2025: Strategi Inovatif untuk Bisnis Modern - BINAR, diakses Januari 17, 2026, <https://www.binar.co.id/blog/10-tren-digital-marketing-2025-strategi-inovatif-untuk-bisnis-modern>
  17. The Use of Artificial Intelligence to Improve Digital Marketing Strategies for MSMEs in Indonesia - ResearchGate, diakses Januari 17, 2026, [https://www.researchgate.net/publication/397674082\\_The\\_Use\\_of\\_Artificial\\_Intelligence\\_to\\_Improve\\_Digital\\_Marketing\\_Strategies\\_for\\_MSMEs\\_in\\_Indonesia](https://www.researchgate.net/publication/397674082_The_Use_of_Artificial_Intelligence_to_Improve_Digital_Marketing_Strategies_for_MSMEs_in_Indonesia)
  18. TikTok Marketing Trends in 2025 - The Ultimate Guide - Evolut Agency, diakses Januari 17, 2026, <https://evolutagency.com/tiktok-marketing-trends-in-2025/>
  19. Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran UMKM Chio Snack di Desa Trimulyo | Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB) - Universitas Bandar Lampung, diakses Januari 17, 2026, <https://tapisberseri.ubl.ac.id/index.php/jpmtapisberseri/article/view/78>
  20. Dari Minuman Kekinian hingga Dessert Estetik, Tren Kuliner Viral Sepanjang 2025 Dorong Pertumbuhan UMKM, diakses Januari 17, 2026, <https://suarabaru.id/2026/01/14/dari-minuman-kekinian-hingga-dessert-estetik-tren-kuliner-viral-sepanjang-2025-dorong-pertumbuhan-umkm>
  21. Jurnal Pengabdian Masyarakat UM Jambi - ANALISIS PENERAPAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA GEDONGAN, diakses Januari 17, 2026, <https://jurnal.umjambi.ac.id/JAUM/article/download/435/219>
  22. Digital Marketing for Business: Cost-Effective Strategies for MSMEs - Kinara Capital, diakses Januari 17, 2026, <https://kinaracapital.com/building-a-digital-brand-cost-effective-digital-marketing-for-msmes/>
  23. PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP

- PENDAPATAN USAHA MIKRO | Jurnal Studia Akuntansi dan Bisnis (The Indonesian Journal of Management & Accounting), diakses Januari 17, 2026, <https://ejurnal.latansamashiro.ac.id/index.php/JSAB/article/view/1012>
24. THE BENEFITS OF DIGITAL MARKETING IN DEVELOPING MSME BUSINESSES IN REMOTE AREAS OF NORTH SUMATRA IN 2024 - Myrepublik Research and Publishing Journal, diakses Januari 17, 2026, <https://journal.myrepublikcorp.com/index.php/bromo/article/view/151>
25. ABISATYA : Journal of Community Engagement Template - Universitas Negeri Surabaya, diakses Januari 17, 2026, <https://scispace.com/formats/universitas-negeri-surabaya/abisatya-journal-of-community-engagement/a1ec1bde1fc3459da8b6580cbe7ec466>
26. Publication Ethics | ABISATYA : Journal of Community Engagement, diakses Januari 17, 2026, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/abisatya/etika-publikasi>
27. Submissions | ABISATYA : Journal of Community Engagement, diakses Januari 17, 2026, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/abisatya/about/submissions>
28. Digital marketing strategies for MSME market expansion - Consensus, diakses Januari 17, 2026, <https://consensus.app/search/digital-marketing-strategies-for-msme-market-expan/Hgl6XgYFRjqMkaGWuL6hKQ/>
29. 5 Easy TikTok trends you should include in your 2025 marketing strategy - Fluid Branding, diakses Januari 17, 2026, <https://insights.fluidbranding.com/blog/5-easy-tiktok-trends-you-should-include-in-your-2025-marketing-strategy>
30. 2025 Guide To TikTok Marketing - YouTube, diakses Januari 17, 2026, <https://www.youtube.com/watch?v=7dtntKNdazQ>
31. PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA MATARAM Oleh Dela Fitrianti NIM 20, diakses Januari 17, 2026, [https://etheses.uinmataram.ac.id/7208/1/2024\\_ES\\_Dela%20Fitrianti%20200501141.pdf](https://etheses.uinmataram.ac.id/7208/1/2024_ES_Dela%20Fitrianti%20200501141.pdf)