

Peningkatan Kemampuan UMKM Di Era Digital Dengan Memanfaatkan ChatGPT Untuk Media Sosial (Studi Kasus UMKM Di Jakarta)

Mery Ramadani¹, Imas Kusumawati², Marlia Purnamasari³, Novia Indah Lestari⁴, Tri Wahyuni Sukiyaningsih⁵

1,2,3,4,5Program Pendidikan Vokasi, Universitas Serang Raya

Alamat Korespondensi : Jl. Raya Cilegon Drangong Serang - Banten No.Km. 5/Universitas Serang Raya
E-mail: ¹meryramadani@yahoo.com

Abstrak

Penggunaan sosial media oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan akses pasar di era digital. Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam memanfaatkan platform ini secara optimal, baik karena keterbatasan sumber daya, keterampilan, maupun pengetahuan teknis. Berdasarkan data pada 30 Januari 2024, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) mencatat sebanyak 25,4 juta UMKM masuk ke dalam ekosistem digital. Hasil survei Kemenkop UKM menunjukkan 66,28% UMKM mengalami kenaikan omset 50%, 8,14% UMKM mengalami omset 76-100%, 13,95% UMKM mengalami omset 51-75% dan 11,63% UMKM tidak mengalami penambahan omset. Berdasarkan hasil survei melalui wawancara, banyak UMKM yang kurang memanfaatkan sosial media untuk usaha. Oleh karena itu, workshop ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media sosial melalui penggunaan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) seperti ChatGPT. Kegiatan ditujukan untuk UMKM di kota Jakarta menggunakan metode yang terdiri dari 3 tahap, yaitu sosialisasi mengenai workshop kepada UMKM, pelaksanaan kegiatan workshop dan pendampingan oleh tim pengabdian. Peserta yang terlibat sebanyak 20 orang dengan 3 narasumber. Dengan demikian, kegiatan workshop dan pendampingan dapat membantu UMKM dalam memaksimalkan penggunaan AI seperti ChatGPT untuk sosial media, sehingga diharapkan meningkatkan penjualan.

Kata kunci: : UMKM, Media Sosial, ChatGPT, Pemasaran Digital.

Abstract

The use of social media by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) has become one of the key factors in enhancing competitiveness and market access in the digital era. However, many MSMEs still face challenges in fully utilizing these platforms due to limitations in resources, skills, and technical knowledge. As of January 30, 2024, the Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises (Kemenkop UKM) recorded that 25.4 million MSMEs had entered the digital ecosystem. A survey conducted by Kemenkop UKM showed that 66.28% of MSMEs experienced a 50% increase in turnover, 8.14% experienced a 76-100% increase, 13.95% experienced a 51-75% increase, and 11.63% did not experience any increase in turnover. Based on interviews, many MSMEs have not fully leveraged social media for their businesses. Therefore, this workshop aims to enhance MSMEs' ability to utilize social media through the use of artificial intelligence (AI) technologies such as ChatGPT. The activity is aimed at MSMEs in Jakarta and uses a method consisting of three stages: introducing the workshop to MSMEs, conducting the workshop, and providing mentoring by the service team. A total of 20 participants and 3 speakers were involved. As a result, the workshop and mentoring activities are expected to help MSMEs optimize the use of AI, such as ChatGPT, for social media, thereby increasing their sales.

Keyword: MSMEs, Social Media, ChatGPT, Digital Marketing.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi, khususnya sosial media, menjadi salah satu sarana yang sangat potensial bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Sosial media menawarkan platform yang lebih terjangkau bagi UMKM untuk berinteraksi dengan konsumen, memperkenalkan produk, dan mengembangkan strategi pemasaran secara digital.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), per 30 Januari 2024, tercatat sebanyak 25,4 juta UMKM telah masuk ke dalam ekosistem digital. Meski demikian, tidak semua UMKM mampu memanfaatkan media sosial secara optimal. Banyak dari mereka yang masih menghadapi kendala seperti kurangnya pemahaman teknis, keterbatasan sumber daya, serta minimnya keterampilan digital.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar sosial media sebagai alat pemasaran dan kemampuan UMKM dalam mengelolanya. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang efektif, baik melalui pelatihan, pendampingan, maupun adopsi teknologi yang mendukung pemanfaatan sosial media secara lebih strategis. (Chrismardani dan Setiyarini, 2019)

Salah satu teknologi yang muncul sebagai solusi potensial adalah kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI), seperti ChatGPT, yang mampu membantu UMKM dalam menyusun konten, merespons pertanyaan pelanggan, dan mengelola interaksi secara lebih efisien (Kaplan & Haenlein, 2019). Berbagai penelitian terdahulu telah menyoroti pentingnya pemanfaatan media sosial oleh UMKM. Menurut studi yang dilakukan oleh Kapoor et al. (2021), media sosial tidak hanya memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk tetapi juga memungkinkan mereka untuk membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah.

Studi lain oleh Dijkmans, Kerkhof, dan Beukeboom (2015) menemukan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten berkorelasi positif dengan peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Namun, beberapa peneliti seperti Ahmad, Bakar, dan Ismail (2020) mencatat bahwa banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan media sosial sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan pengetahuan digital, kurangnya keterampilan pemasaran online, serta minimnya sumber daya untuk mengelola konten secara rutin.

Lebih lanjut, sebuah studi oleh Dwivedi et al. (2022) menunjukkan bahwa teknologi AI, seperti ChatGPT, dapat menjadi alat bantu yang efektif bagi UMKM dalam mengelola komunikasi digital mereka. ChatGPT dapat menghasilkan respons otomatis yang efisien, membantu dalam pembuatan konten pemasaran, serta menghemat waktu dan biaya dalam interaksi dengan konsumen. Dengan kemampuan ini, ChatGPT berpotensi mengatasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam pemanfaatan media sosial, terutama dalam hal keterbatasan waktu dan sumber daya.

Berdasarkan kajian literatur di atas, jelas bahwa meskipun media sosial menawarkan banyak peluang bagi UMKM, masih ada tantangan yang harus diatasi, terutama dalam hal keterampilan dan pengetahuan digital. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan baru yang melibatkan teknologi AI untuk mendukung UMKM dalam memaksimalkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif.

Pada kegiatan pengabdian, kami mengadakan pelatihan pelaku UMKM yang ada di kota Jakarta yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan penggunaan ChatGPT. Kami fokus kepada UMKM yang sudah mengetahui literasi digital terutama menggunakan sosial media dalam memasarkan produknya. Kendala yang terjadi adalah pelaku UMKM belum bisa memaksimalkan konten sosial media. Pelatihan ini menjelaskan mengenai pemanfaatan ChatGPT untuk sosial media, membuat konten sosial media (Instagram dan Facebook) yang efektif, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk UMKM ke masyarakat luas.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pelatihan ChatGPT untuk Sosial Media ditujukan bagi pelaku UMKM di kota Jakarta yang sudah memiliki sosial media untuk memasarkan produk bukan jasa. Tahapan kegiatan, seperti a) analisis lapangan mengenai penggunaan ChatGPT untuk Sosial Media; b) memberikan pelatihan; dan c) pendampingan kepada pelaku UMKM.

Berikut penjelasan kegiatan pelatihan:

a) Analisis Lapangan

Pada tahap analisis lapangan bertujuan menganalisa sejauh mana pengetahuan pelaku UMKM ChatGPT untuk Sosial Media. Tim pengabdian melakukan analisis lapangan selama satu bulan kepada UMKM di kota Jakarta secara *online* dan *offline*. Hasil analisa lapangan, ternyata banyak UMKM yang belum memaksimalkan konten sosial media yang efektif ketika memasarkan produk secara *online*. Selain itu, tim pengabdian tidak hanya berfokus pada sosial media saja, tetapi memastikan UMKM sudah menjual produk melalui *marketplace* agar memperluas pangsa pasar.



Gambar 1 Kunjungan ke UMKM

b) Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

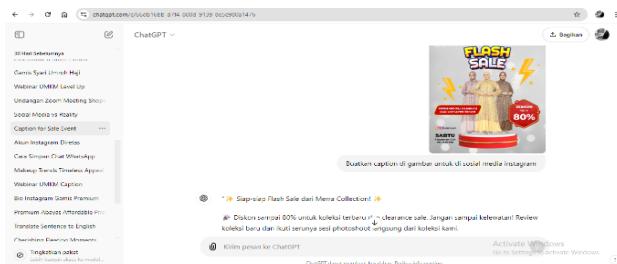
Tahap pelaksanaan kegiatan, bertujuan untuk memberikan materi berupa pelatihan kepada UMKM dalam memanfaatkan ChatGPT untuk Sosial Media. Pada kegiatan pelatihan, tim pengabdian menjelaskan penggunaan ChatGPT dan contoh konten sosial media. Setelah itu, UMKM langsung mempraktekan membuat konten sosial media dengan ChatGPT. Selain itu, tim pengabdian melakukan diskusi secara intens dengan UMKM mengenai materi yang sudah dipaparkan.

c) Pendampingan UMKM

Setelah pelaksanaan kegiatan, tahap terakhir adalah pendampingan, yaitu tim pengabdian mendampingi pelaku UMKM melalui grup Whatsapp untuk mengetahui sejauh mana UMKM memanfaatkan ChatGPT untuk Sosial Media dalam memasarkan produk secara online. Indikator keberhasilan dapat dilihat dari konten sosial media UMKM ketika memposting foto atau video produk berserta *caption* yang menarik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan terbagi menjadi 2 sesi materi. Pada sesi pertama, tim pengabdian menjelaskan materi mengenai keterlibatan UMKM dalam sosial media dengan bantuan ChatGPT. Tim pengabdian juga langsung mempraktekan penggunaan ChatGPT di website <https://openai.com/chatgpt/> dan memasukan contoh membuat *caption* konten sosial media (Gambar 1). Pelatihan ini membantu pelaku UMKM memahami cara menggunakan ChatGPT secara efektif, meningkatkan keterampilan penulisan dan kreativitas mereka. Selain itu, UMKM dapat belajar cara menganalisis konten yang dihasilkan dan memanfaatkan umpan balik untuk perbaikan berkelanjutan.



Gambar 2 Praktek ChatGPT untuk Konten

Penggunaan ChatGPT untuk sosial media, tidak hanya membuat konten, tetapi membantu UMKM dalam merapikan bio profil Instagram. Optimasi bio profil sosial media sangat penting, karena bagian pertama yang dilihat oleh calon pelanggan ketika mereka mengunjungi profil. Tim pengabdian membantu UMKM untuk memperbaiki bio profil Instagram agar terlihat lebih rapi dan menarik untuk di baca. Bio profil UMKM sebelum optimasi kurang menarik untuk dibaca dan terlihat kurang rapi. Setelah ada optimasi, bio profil Instagram menjadi lebih informatif, sehingga menarik pengunjung untuk mengeksplorasi lebih lanjut (Gambar 2).



Gambar 3 Optimasi Bio Profil Instagram UMKM

Pada sesi kedua, tim pengabdian memberikan materi berkaitan dengan tahapan membuat *caption* sosial media beserta contohnya. *Caption* di media sosial sangat penting karena memiliki peran signifikan dalam menarik perhatian, menyampaikan pesan, dan mendorong interaksi. Isi *caption* juga harus disesuaikan dengan target produk yang dituju oleh UMKM, agar pesan yang disampaikan bisa diterima oleh *customer*.



Gambar 4 Penyampaian Materi

Caption yang menarik dapat menjadi kunci untuk meningkatkan *engagement*, membangun brand awareness, hingga mendorong penjualan. Pelatihan ini tidak hanya membantu UMKM dalam memahami cara menulis caption yang baik, tetapi juga dalam membangun strategi yang efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan *engagement* di media sosial. Oleh karena itu, penggunaan ChatGPT dalam membuat *caption* konten sosial media sangat membantu UMKM ketika akan memposting foto atau video produk mereka.



Gambar 5 Contoh Caption yang Menarik

Pada tahap terakhir, tim pengabdian melakukan pendampingan *on site* kepada UMKM yang hadir di pelatihan. Sesi pendampingan berlangsung selama hampir 2 jam dan peserta UMKM sangat antusias untuk membuat konten sosial media menggunakan ChatGPT.



Gambar 6 Tim Pengabdian Memberikan Pendampingan kepada UMKM



Gambar 7 Tim Pengabdian Foto Bersama Peserta UMKM

Kegiatan pelatihan ini berfokus pada penggunaan ChatGPT untuk Sosial Media, sehingga UMKM dapat belajar bagaimana memaksimalkan *tools* untuk berbagai kebutuhan, seperti membuat caption yang menarik, menghasilkan ide konten, atau menjawab pertanyaan pelanggan di sosial media. Pengabdian masyarakat yang berisi pelatihan penggunaan ChatGPT juga berperan penting dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan ChatGPT untuk Sosial Media ditujukan bagi UMKM di kota Jakarta secara *offline* pada bulan Agustus 2024 dan telah berjalan sangat baik. Pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan penggunaan ChatGPT untuk UMKM memiliki dampak yang sangat penting dalam membantu pelaku UMKM berkembang dan berinovasi di era digital. Keterampilan yang didapatkan dari pelatihan ini, UMKM dapat memanfaatkan teknologi AI untuk meningkatkan efektivitas strategi

pemasaran media sosial mereka, membangun engagement pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Pelatihan ini juga berperan dalam meningkatkan literasi digital dan daya saing UMKM dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Pelatihan ini, UMKM tidak hanya belajar menggunakan ChatGPT, tetapi juga memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang cara kerja kecerdasan buatan dan bagaimana hal tersebut dapat diintegrasikan ke dalam bisnis mereka.

Kegiatan pelatihan ini memiliki kelebihan yaitu berfokus pada penggunaan ChatGPT untuk Sosial Media dan Marketplace yang dilakukan secara berkelanjutan sehingga dapat membantu UMKM dalam memasarkan produk secara digital

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., Bakar, A. R., & Ismail, A. R. (2020). "Challenges and Opportunities for SMEs in Adopting Social Media as a Business Platform." *Journal of Business Management*, 15(2), 34-48.
- Chrismardani, Y & Setiyarini, T. (2019). Dampak Dan Tantangan dalam Implementasi Social Media Marketing untuk UMKM. *Competence: Journal of Management Studies*, 13 (2), 170-183.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2022). "ChatGPT and Beyond: The Role of AI in Enhancing Digital Marketing Strategies for SMEs." *Journal of Digital Innovation in Small Business*, 12(2), 45-60.
- 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.
- Kapoor, K. K, et al (2021). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 23(3), 531-558.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM). (2024). *Sebanyak 25,4 Juta UMKM Masuk Ekosistem Digital per 30 Januari 2024*. Diakses dari <https://www.kemenkopukm.go.id/>