

Transformasi Digital pada UMKM Luthfi Handcraft: Meningkatkan Daya Saing dan Branding Produk Melalui Pemasaran Digital

¹Nur Heri Cahyana, ²Oliver Samuel Simanjuntak, ³Yudhy Widya Kusumo, ⁴Yenni Sri Utami, ⁵Agung Prabowo

^{1,2}Jurusan Teknik Informatika, FTI, UPN Veteran Yogyakarta

^{3,4,5}Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, UPN Veteran Yogyakarta

E-mail: ¹nur.hericaHYANA@upnyk.ac.id, ²oliver.simanjuntak@upnyk.ac.id,
³yudhy.widya@upnyk.ac.id, ⁴yenni.sriutami@upnyk.ac.id,
⁵agung.prabowo@upnyk.ac.id

ABSTRAK

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dalam mempercepat transformasi digital dan meningkatkan daya saing global pada UMKM *Luthfi Handcraft* di Desa Murtigading, Kabupaten Bantul. Permasalahan utama mitra meliputi rendahnya kualitas visual produk, lemahnya manajemen digital, dan belum optimalnya strategi pemasaran berbasis teknologi. Metode pelaksanaan dilakukan melalui lima tahapan, yakni sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam literasi digital mitra, kemampuan memproduksi konten visual profesional menggunakan AI, penyusunan SOP produksi, serta penguatan strategi digital marketing di marketplace dan media sosial. Program ini memberikan dampak positif berupa peningkatan kapasitas teknologi, kemandirian manajerial, dan perluasan jangkauan pasar. Kegiatan ini sejalan dengan tujuan *Sustainable Development Goals (SDGs)*, sekaligus mendukung pengembangan UMKM berbasis teknologi yang berdaya saing global.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan; UMKM; Transformasi Digital; Pemasaran Digital; Daya Saing Global

Abstract

This Community Partnership Program (PKM) aims to optimize the use of artificial intelligence (AI) to accelerate digital transformation and increase global competitiveness for the Luthfi Handcraft SMEs in Murtigading Village, Bantul Regency. The partners' main challenges include low product visual quality, weak digital management, and suboptimal technology-based marketing strategies. The implementation method is carried out through five stages: outreach, training, technology implementation, mentoring, and evaluation. The results of the activities show a significant increase in partners' digital literacy, ability to produce professional visual content using AI, development of production SOPs, and strengthening of digital marketing strategies in marketplaces and social media. This program has had a positive impact in terms of increased technological capacity, managerial independence, and expanded market reach. This activity aligns with the

objectives of the Sustainable Development Goals (SDGs) and supports the development of technology-based SME's that are globally competitive.

Keywords: *Artificial Intelligence; SME's; Digital Transformation; Digital Marketing; Global Competitiveness*

1. PENDAHULUAN

Desa Murtigading yang terletak di Kabupaten Bantul, Yogyakarta, dikenal sebagai kawasan yang kaya akan potensi alam dan sumber daya manusia (Simanjuntak, Utami, 2023). Di balik pesona alamnya, desa ini juga memiliki potensi besar dalam pengembangan kerajinan tangan berbasis sumber daya lokal (Sari, 2019). Salah satu pelaku usaha yang berkontribusi dalam mengembangkan ekonomi desa ini adalah UMKM Luthfi Handcraft, yang didirikan pada tahun 2003. Usaha ini mengolah serat alam, khususnya enceng gondok, menjadi produk kerajinan tangan seperti keranjang, tatakan gelas, dan berbagai aksesoris rumah tangga lainnya. Produk-produk yang dihasilkan oleh Luthfi Handcraft tidak hanya memiliki nilai estetika tinggi, tetapi juga ramah lingkungan, mengingat bahan bakunya yang melimpah dan mudah didapat di sekitar desa (Halim & Rachmawati, 2021). Dengan lebih dari 10 pengrajin lokal yang terlibat, mayoritasnya adalah ibu rumah tangga dan remaja putri, Luthfi Handcraft telah menunjukkan bahwa kerajinan tradisional dapat menjadi peluang bisnis yang menjanjikan di pasar lokal maupun global (Nurhayati, 2019).



Gambar 1. Produk Anyaman Mitra Dari Serat Alam (Enceng Gondok)

Meskipun produk-produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang tinggi dan nilai jual yang menarik, UMKM Luthfi Handcraft masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi digital untuk memasarkan produk dan mengelola proses produksi secara efisien (Cahyana et al., 2024). Pemanfaatan teknologi digital dalam dunia usaha kecil menengah (UMKM) di Indonesia masih tergolong rendah, terutama dalam hal penggunaan platform digital untuk pemasaran dan pengelolaan bisnis (Margama & Fasa, 2025). Luthfi Handcraft, misalnya, masih mengandalkan cara-cara konvensional untuk mempromosikan produknya, seperti melalui pameran dan jaringan pelanggan tetap. Akun media sosial mereka seperti Instagram, Shopee, dan Tokopedia masih belum dikelola secara optimal, dengan konten yang kurang konsisten dan belum memanfaatkan fitur pemasaran berbasis kecerdasan buatan (AI) (Prabowo, Hendaringrum, et al., 2024).

Sebagai respon terhadap tantangan tersebut, Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam proses digitalisasi UMKM Luthfi Handcraft (Prabowo, Hendaringrum, et al., 2024). Fokus utama dari program ini adalah untuk meningkatkan daya saing produk melalui pemasaran digital yang lebih terstruktur dan berbasis data (Sutrisno, 2020). Pemanfaatan AI diharapkan dapat membantu Luthfi Handcraft dalam memproduksi konten visual produk yang menarik, mengembangkan digital storytelling untuk memperkuat branding, serta memanfaatkan analisis data untuk prediksi tren pasar dan pengelolaan strategi pemasaran yang lebih efektif (Simanjuntak, Utami, 2023).

2. PERMASALAHAN MITRA

Pemanfaatan teknologi digital, khususnya kecerdasan buatan (AI), belum dioptimalkan dalam proses bisnis, padahal transformasi digital merupakan kebutuhan untuk meningkatkan efisiensi, kualitas, dan daya saing. Namun, di lapangan masih terdapat kesenjangan signifikan dalam adopsi teknologi. Adapun permasalahan mitra dapat dirumuskan ke dalam tiga aspek utama: 1) **Aspek Produksi:** a) Visualisasi produk masih minim dan belum profesional, sehingga tidak merepresentasikan keunikan desain dan kualitas produk, b) Belum tersedia konten storytelling digital yang mampu mengangkat nilai produk, bahan ramah lingkungan, maupun kisah pengrajin secara menarik dan emosional, c) Tidak adanya standarisasi dan dokumentasi proses produksi yang menyebabkan rendahnya efisiensi dan jaminan mutu. 2) **Aspek Manajemen:** a) Sistem manajemen usaha masih konvensional, termasuk pencatatan transaksi dan pengelolaan stok yang masih manual, b) Literasi digital tim pengelola masih rendah, sehingga belum mampu memanfaatkan aplikasi dan tools digital secara optimal, c) Belum terbentuk struktur organisasi digital dengan pembagian tugas yang jelas, khususnya dalam pengelolaan konten dan strategi digital. 3) **Aspek Pemasaran:** a) Strategi pemasaran digital belum terintegrasi dan masih bergantung pada cara konvensional seperti pameran dan relasi langsung, b) Akun media sosial belum dikelola secara profesional, konten tidak konsisten, dan identitas merek belum kuat, c) Belum memanfaatkan fitur pemasaran berbasis AI, termasuk algoritma penargetan, analisis tren, dan optimalisasi promosi digital.

3. METODOLOGI

Program ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan UMKM Luthfi Handcraft secara aktif dalam setiap tahapan. Metode yang digunakan

dalam pelaksanaan program ini terdiri dari beberapa langkah:

(1). Sosialisasi dan Identifikasi Masalah:

Tim pengabdian masyarakat melakukan sosialisasi awal untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM Luthfi Handcraft, terutama dalam hal pemasaran dan penggunaan teknologi digital (Margama & Fasa, 2025).

(2). Pelatihan dan Pendampingan:

Pelatihan dilakukan untuk meningkatkan keterampilan digital tim UMKM, meliputi pembuatan konten visual menggunakan teknologi fotografi kreatif, pembuatan narasi digital (digital storytelling), serta pemanfaatan alat bantu AI untuk desain dan analisis tren pasar (Heri Cahyana et al., 2024).

(3). Implementasi Teknologi:

Program ini juga mencakup implementasi teknologi digital dalam pemasaran, seperti pengelolaan media sosial dan marketplace, pembuatan katalog digital, serta penggunaan AI untuk meningkatkan proses desain dan pemasaran produk (Mardikaningsih, 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Luthfi Handcraft bertujuan untuk membantu mitra dalam mengadopsi teknologi digital, meningkatkan daya saing produk, serta memperkuat pemasaran melalui pemanfaatan media sosial dan alat bantu digital. Kegiatan ini difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu visualisasi produk, manajemen usaha berbasis digital, dan pemasaran digital dengan menggunakan teknologi terkini seperti kecerdasan buatan (AI). Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, berikut ini adalah deskripsi dan pembahasan dari hasil yang telah dicapai

4.1. Peningkatan Visualisasi Produk

Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh UMKM Luthfi Handcraft adalah kualitas visualisasi produk yang masih rendah. Sebelumnya, produk-produk yang dihasilkan hanya difoto menggunakan

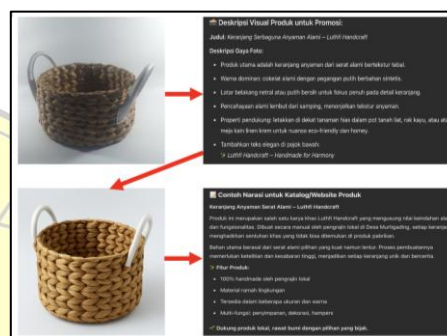
kamera ponsel dengan pencahayaan minim, konten naratif ini dilakukan dengan bantuan sehingga tidak mampu menunjukkan alat AI seperti ChatGPT dan Copy.ai untuk kualitas dan keunikan produk secara mem-percepat proses pembuatan teks dan maksimal. Melalui pelatihan dan memastikan konsistensi narasi di berbagai pendampingan dalam pembuatan konten platform. Hasilnya, akun media sosial Luthfi visual, UMKM ini berhasil meningkatkan Handcraft kini memiliki narasi yang kuat dan kualitas foto dan video produk dengan menarik, yang berhasil menarik perhatian teknik fotografi kreatif serta penggunaan audiens dan men-ciptakan koneksi emosional peralatan seperti tripod, gimbal *stabilizer*, dengan konsumen. dan *lighting kit*.

Konten visual yang dihasilkan kini lebih profesional dan mampu menunjukkan detail produk dengan lebih jelas, baik dari segi kualitas bahan maupun desain. Selain itu, penggunaan mockup display interior dalam foto produk juga membantu menciptakan kesan yang lebih menarik dan dapat menggambarkan produk dalam konteks yang lebih relatable bagi konsumen. Seiring dengan peningkatan kualitas visualisasi, UMKM Luthfi Handcraft berhasil menghasilkan katalog digital yang menarik, serta konten promosi dalam bentuk foto dan video yang siap dipublikasikan di berbagai platform digital.

4.2. Penguatan Branding Melalui Digital Storytelling

Sebelumnya, UMKM Luthfi Hand-craft belum memanfaatkan narasi digital untuk memperkenalkan produk dan cerita di balik proses pembuatan produk. Dengan adanya pelatihan digital story-telling, tim pengabdian membantu mitra untuk mengembangkan narasi yang mengangkat nilai keunikan produk dan latar belakang para pengrajin (Prabowo, Simanjuntak, et al., 2024). Cerita tentang bahan-bahan ramah lingkungan yang digunakan, proses pembuatan yang dilakukan secara tradisional, serta kisah inspiratif pengrajin lokal, disusun dalam bentuk caption menarik, artikel singkat, dan video naratif.

Melalui teknik storytelling ini, produk-produk Luthfi Handcraft tidak hanya dipandang sebagai barang, tetapi juga sebagai bagian dari sebuah cerita lokal yang memiliki nilai emosional bagi audiens. Pembuatan



Gambar 2. Pendampingan Produksi Konten Dengan AI

4.3. Penerapan Teknologi AI untuk Pemasaran dan Desain

Salah satu solusi yang ditawarkan dalam program ini adalah penerapan kecerdasan buatan (AI) untuk membantu UMKM dalam merancang produk dan memasarkan hasil kerajinan. Sebelumnya, pengrajin mengandalkan intuisi pribadi dalam menentukan desain produk dan warna yang sesuai dengan tren pasar. Dengan menggunakan alat AI, tim pengabdian membantu mitra untuk mengeksplorasi tren pasar, memperoleh rekomendasi desain, serta menganalisis preferensi konsumen berdasarkan data.

Selain itu, teknologi AI digunakan untuk mempercepat pembuatan konten dan mempersonalisasi promosi produk. Melalui platform AI seperti Canva AI dan Copy.ai, UMKM Luthfi Handcraft mampu menghasilkan konten visual yang lebih relevan dan menarik, serta melakukan analisis tren secara otomatis. Pemanfaatan AI dalam desain dan pemasaran ini memberikan hasil yang

signifikan dalam meningkatkan daya tarik produk dan efisiensi pemasaran.

4.4. Pemasaran Digital dan Pengelolaan Media Sosial

Pemasaran digital adalah salah satu aspek yang paling dioptimalkan dalam program ini. Sebelumnya, UMKM Luthfi Handcraft hanya mengandalkan akun media sosial yang tidak dikelola dengan baik, dan pemanfaatan fitur-fitur platform digital seperti Instagram dan TikTok tidak maksimal. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, UMKM ini dapat mengelola akun media sosial secara lebih profesional dengan konten yang konsisten, interaksi yang lebih aktif dengan pengikut, dan penggunaan fitur seperti Stories, Highlights, dan Reels.



Gambar 3. Pemasaran Live Di Media Sosial Instagram.

Akun Instagram dan TikTok UMKM Luthfi Handcraft mengalami peningkatan signifikan dalam hal jumlah pengikut dan interaksi. Akun Instagram yang sebelumnya memiliki sedikit pengikut, kini telah mencapai lebih dari 400 pengikut dengan interaksi yang semakin meningkat. Video pendek yang diunggah di TikTok juga mulai mendapatkan perhatian, dengan lebih dari 1.000 tayangan pada beberapa video dan 400 pengikut baru. Aktivasi akun media sosial ini menunjukkan potensi besar untuk memperluas pasar, baik di dalam negeri maupun internasional.

Namun, meskipun ada kemajuan yang signifikan di pasar internasional, penjualan di pasar lokal masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun peningkatan

brand awareness dan jangkauan telah dicapai, strategi pemasaran di pasar domestik masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, upaya lebih lanjut untuk mengoptimalkan penggunaan iklan berbayar dan promosi yang lebih terarah di pasar lokal akan menjadi langkah yang penting ke depannya.

4.5. Peningkatan Kapasitas Manajemen Usaha

Selain aspek pemasaran dan branding, program ini juga membantu UMKM Luthfi Handcraft dalam memperbaiki manajemen usaha. Sebelumnya, UMKM ini tidak memiliki sistem dokumentasi yang baik, terutama dalam hal pencatatan bahan baku, jadwal produksi, dan alur kerja. Melalui pendampingan, tim pengabdian membantu mitra untuk menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) produksi yang jelas dan terdokumentasi, yang akan meningkatkan efisiensi dan konsistensi dalam proses produksi.

Selain itu, struktur organisasi usaha juga diperbaiki dengan pembentukan pembagian tugas yang lebih jelas, terutama dalam pengelolaan konten digital dan pemasaran. Tim UMKM kini lebih terorganisir dalam hal pengelolaan media sosial, layanan pelanggan, dan pencatatan penjualan. Hal ini berkontribusi dalam menciptakan kelancaran operasional usaha yang lebih profesional.

5. KESIMPULAN

Melalui pendampingan dan pelatihan yang intensif, UMKM ini berhasil mengoptimalkan penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam berbagai aspek operasionalnya, seperti visualisasi produk, pemasaran digital, serta pengelolaan manajemen usaha berbasis digital.

Penerapan teknologi AI untuk meningkatkan kualitas konten visual produk dan digital storytelling terbukti efektif dalam memperkuat branding serta memperluas

pasar produk kerajinan serat alam Luthfi Pendidikan, Riset, dan Teknologi Handcraft. Penggunaan AI untuk prediksi (Kemdiktisaintek) atas dukungan dan tren pasar dan eksplorasi desain produk juga pendanaan yang telah diberikan melalui membantu UMKM ini untuk tetap adaptif program *Pengabdian kepada Masyarakat* terhadap dinamika pasar yang cepat berubah. (PKM). berdasarkan Surat Perjanjian Selain itu, pemanfaatan strategi pemasaran Pelaksanaan Pengabdian kepada digital yang lebih terintegrasi, termasuk Masyarakat/ Kontrak Induk Nomor penggunaan marketplace dan media sosial, 095/C3/DT.05.00/PM/2025 dan Nomor telah meningkatkan visibilitas dan penjualan Kontrak Turunan produk secara signifikan. 513/UN62.21/AM.00.01/2025. Tanpa

Selain aspek teknis, program ini juga berhasil memperbaiki struktur organisasi usaha mitra dengan pendampingan dalam penyusunan SOP produksi dan pengelolaan digital. Dengan adanya peningkatan literasi digital di kalangan pengrajin dan manajer UMKM, mereka kini lebih siap mengelola teknologi digital untuk memperkuat daya saing produk mereka. Keberlanjutan program ini dipastikan dengan rencana tindak lanjut yang mengarah pada kemandirian pengelolaan teknologi dan pemasaran digital. Melalui langkah-langkah yang sistematis dan berkelanjutan, UMKM Luthfi Handcraft kini lebih siap untuk bersaing di pasar global, mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan, dan menggerakkan perekonomian lokal.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian

bantuan dan kepercayaan dari Kemendikbudristek, pelaksanaan program ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik dan memberikan dampak yang signifikan bagi pengembangan UMKM Luthfi Handcraft. Dukungan ini telah memungkinkan kami untuk menjalankan kegiatan ini dengan penuh komitmen dan dedikasi, serta memberikan manfaat langsung kepada masyarakat, khususnya dalam peningkatan kapasitas digital dan daya saing UMKM di era digital.

Penulis juga menyampaikan terima kasih yang tulus kepada UPN Veteran Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan dan dukungan penuh kepada tim pengabdian untuk melaksanakan kegiatan ini. Dukungan yang diberikan, baik dalam bentuk fasilitas, sumber daya manusia, maupun kesempatan untuk berkontribusi dalam pengembangan masyarakat, sangat kami hargai. Kepercayaan yang diberikan kepada kami merupakan bagian integral dari kesuksesan program ini, yang berdampak positif pada pengembangan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Halim, R., & Rachmawati, S. (2021). *Kerajinan tangan berbasis bahan baku alam dalam pengembangan UMKM: Studi kasus di Yogyakarta. Jurnal Pembangunan Ekonomi*, 28(4), 60-72. (2020).
- Cahyana, N. H., Kusumo, Y. W., Indah, S. N., Simanjuntak, O. S., Prabowo, A., & Utami, Y. S. (2024). *Pendampingan Transformasi Digital Kelompok UMKM Jamu Gendhong "Mitra Sehat" Desa Kiringan, Kecamatan Jetis, Kabupaten Bantul Yogyakarta. Ikra-Ith Abdimas*, 8(3), 445-453. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/4489/3464>
- Heri Cahyana, N., Nur Indah, S., Widya Kusumo, Y., Sri Utami, Y., Samuel Simanjuntak, O., & *Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, U. (2024). Optimalisasi Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Rangka Penguatan Konten Multimedia, Dan Branding Bagi Kelompok Umkm Jamu Gendong "Mitra Sehat" Desa Kiringan, Kecamatan Jetis, Kabupaten Bantul. November*, 101-108.

- Mardikaningsih, R. (2023). Strategi Inovasi Informasi Dan Komunikasi MENUJU Dan Pemasaran Media Sosial Untuk EKONOMI DIGITAL. *Prosiding Seminar ...*, Meningkatkan Keunggulan. *Jurnal* 361–368.
- Baruna Horizon, 6(2), 58–67. <http://www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/prosidingLPPM/article/view/11149%0Ahttp://www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/prosidingLPPM/article/viewFile/11149/5926>
- Margama, A. L., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi Digital Dalam E-Bussines : Peluang Dan Tantangan Bagi Umkm Digital Transformation In E-Business : Opportunities And Challenges For SMEs. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2(2), 924–931. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>
- Nurhayati, N. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal. *Abdi Wiralodra : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1, 95–111. <https://doi.org/10.31943/abdi.v1i2.8>
- Simanjuntak, Utami, (2023). PKM Bagi Kelompok Pengrajin Bambu “Karya Mandiri” Dalam Rangka Akselerasi Adopsi Teknologi
- Prabowo, A., Hendaringrum, R., Trilakson, M., Utami, Y. S., & Kusumo, W. (2024). Literasi Pemanfaatan Kecerdasan Buatan Dalam Menunjang Kemampuan dan Produktivitas Dosen UPN Veteran Yogyakarta Menulis Karya Ilmiah di Jurnal Bereputasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta*, 8(3), 383–392.
- Prabowo, A., Simanjuntak, O. S., Wiendijarti, I., Sri, Y., & Kusumo, Y. W. (2024). Pendampingan Komunikasi Pemasaran Terpadu Berbasis Digital Storytelling Pada Kelompok Pengrajin Batik Nitik Blawong Bantul. 8(3), 436–444.

