



Peningkatan Kapasitas UMKM Makanan dan Minuman melalui Strategi Konten Digital dan AI di Lombok Tengah

Ari Satriadi*¹

ari.satriadi@ppl.ac.id*¹

¹D3 Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Lombok

DOI : 10.29408/jt.v4i1.35256

Received : 06-06-2026

Accepted : 25-06-2026

Published : 30-06-2026

Abstrak : Transformasi digital UMKM tidak hanya menuntut penguasaan teknologi, tetapi juga perubahan persepsi pelaku usaha terhadap pentingnya digitalisasi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan literasi digital pelaku UMKM sektor makanan dan minuman di Kabupaten Lombok Tengah melalui pelatihan strategi konten digital, pemanfaatan kecerdasan buatan atau artificial intelligence (AI) untuk peningkatan kualitas visual produk, serta pengenalan digitalisasi usaha melalui Google Maps dan QRIS. Kegiatan dilaksanakan pada 5 Mei 2026 di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Lombok Tengah dengan melibatkan 25 pelaku UMKM. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) dengan evaluasi berbasis proses dan produk. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa lebih dari 80% peserta mampu menyelesaikan seluruh sesi praktik. Selain peningkatan keterampilan teknis, kegiatan ini juga mendorong perubahan persepsi peserta terhadap relevansi platform digital bagi usaha skala mikro. Pemanfaatan AI dalam editing visual produk turut menunjukkan potensi teknologi generatif sebagai solusi promosi yang terjangkau dan aplikatif bagi UMKM. Dengan demikian, pelatihan literasi digital yang terstruktur dan partisipatif dapat menjadi strategi pemberdayaan untuk memperkuat kesiapan UMKM dalam menghadapi transformasi digital.

Kata Kunci : Artificial Intelligence, Literasi Digital, Transformasi Digital, UMKM.

Abstract : *Digital transformation among micro, small, and medium enterprises (MSMEs) requires not only technological skills but also a shift in business actors' perceptions of the importance of digitalization. This community service program aimed to improve the digital literacy of food and beverage MSME actors in Central Lombok Regency through training on digital content strategy, the use of artificial intelligence (AI) to enhance product visual quality, and the introduction of business digitalization through Google Maps and QRIS. The activity was conducted on May 5, 2026, at the Office of Cooperatives and MSMEs of Central Lombok Regency, involving 25 MSME actors. The method used was Participatory Action Research (PAR), with process- and product-based evaluation. The results showed that more than 80% of participants were able to complete all practical training sessions. In addition to improving technical skills, the program also encouraged a change in participants' perceptions of the relevance of digital platforms for micro-scale businesses. The use of AI in product visual editing further demonstrated the potential of generative technology as an affordable and practical promotional solution for MSMEs. Therefore, structured and participatory digital literacy training can serve as an empowerment strategy to strengthen MSMEs' readiness for digital transformation.*

Keyword : *Artificial Intelligence, Content Strategy, Digital Literacy, Digital Transformation, MSMEs.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah secara fundamental mengubah lanskap persaingan bisnis. Peningkatan penetrasi internet dan adopsi platform digital di Indonesia mendorong bisnis dari

berbagai skala untuk beradaptasi dengan ekosistem pemasaran berbasis teknologi. Dalam konteks ini, UMKM menghadapi tekanan ganda: di satu sisi, mereka diharuskan memanfaatkan teknologi digital, sementara di sisi lain, mereka masih menghadapi keterbatasan signifikan dalam kapasitas dan literasi digital. (Kurniawati, E., Idris, I., Handayati, P., & Osman, S., 2021). Kondisi serupa juga ditemukan dalam kegiatan pengabdian di Desa Surabaya Utara, Kecamatan Sakra Timur, yang menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital dan minimnya pemanfaatan teknologi informasi masih menjadi hambatan dalam peningkatan efisiensi layanan serta kesiapan masyarakat menghadapi tuntutan era digital (Wathani, 2025).

Sektor makanan dan minuman (FnB) adalah salah satu segmen paling dinamis dari UMKM di Indonesia, serta yang paling kompetitif di platform digital. Kehadiran bisnis di media sosial, kemudahan transaksi digital, dan kualitas visual konten promosi telah menjadi faktor kompetitif yang semakin penting (H. Et.al, 2021). Namun, banyak UMKM FnB masih menghadapi tantangan dalam mengembangkan strategi konten yang efektif, memanfaatkan fitur platform digital secara optimal, dan mengadopsi teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk tujuan pemasaran (Laksmono, R., Zulfikri, A., & Priyana, Y., 2025).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hambatan adopsi digital di UMKM tidak hanya bersifat teknis tetapi juga dipengaruhi oleh faktor persepsi dan kesadaran akan urgensi digitalisasi. Pelaku bisnis yang tidak menyadari manfaat konkret dari suatu teknologi cenderung tidak menggunakannya meskipun teknologi tersebut tersedia dan terjangkau. Hal ini membuat intervensi yang berorientasi pada perubahan persepsi daripada sekadar mentransfer pengetahuan teknis menjadi pendekatan yang lebih efektif dalam program pemberdayaan digital untuk UKM (Jaime Díaz-Arancibia et al., 2024). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa pelatihan berbasis praktik terbukti mampu menutup kesenjangan pemahaman teknologi secara signifikan dari kondisi awal di mana sebagian besar peserta memiliki pemahaman rendah tentang AI, menjadi mayoritas peserta yang merasa memahami pemanfaatannya setelah mengikuti program pelatihan (Ida Wahidah et al., 2025).

Perkembangan AI generatif membuka peluang baru yang signifikan bagi UKM. Teknologi ini memungkinkan peningkatan kualitas visual produk melalui teknik rekayasa prompt yang dapat dipelajari tanpa keahlian desain grafis profesional (Satriadi et al., 2026). Hal ini didukung oleh temuan bahwa penggunaan AI generatif seperti generative design tools dan AI image generation terbukti secara signifikan meningkatkan kemampuan eksplorasi visual serta mempercepat proses ideasi, bahkan pada pengguna yang tidak memiliki latar belakang desain formal (Qusyairi et al., 2025). Beberapa studi menunjukkan bahwa kualitas foto produk berhubungan positif dengan tingkat konversi penjualan di platform e-commerce dan media sosial (Redjeki et al., 2025). Dengan demikian, kemampuan untuk menghasilkan visual produk yang menarik menjadi kompetensi yang semakin relevan bagi pelaku UMKM.

Di sisi lain, visibilitas digital melalui platform seperti Google Maps dan kemudahan transaksi melalui QRIS adalah komponen dasar dari infrastruktur digital. Keberadaan bisnis di Google Maps meningkatkan aksesibilitas informasi bagi konsumen lokal potensial (Purbasari,

A., Maryono, G. P., Mulyanto, F., & Gusdya, W., 2021), sementara QRIS, sebagai standar pembayaran digital nasional, berperan dalam mempromosikan transaksi tanpa tunai yang lebih efisien (Sihaloho, J. E., Ramadani, A., & Rahmayanti, S., 2020). Ironisnya, banyak pelaku UMKM belum memanfaatkan kedua layanan ini karena kurangnya kesadaran akan manfaatnya.

Berdasarkan hasil koordinasi dengan Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Lombok Tengah, ditemukan bahwa UMKM di sektor FnB di daerah tersebut masih memerlukan bantuan komprehensif dalam hal strategi konten digital, pemanfaatan AI, dan digitalisasi bisnis. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui pendekatan pelatihan partisipatif yang berfokus pada praktik langsung.

Kegiatan ini dirancang untuk memperkuat pengetahuan dan keterampilan praktis peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pengembangan bisnis. Ini berfokus pada meningkatkan kemampuan mereka untuk membuat konten digital yang efektif dengan memahami tahapan perjalanan pelanggan dan mengenali peran iklan online dalam menjangkau audiens target. Selain itu, peserta diperkenalkan pada penggunaan Kecerdasan Buatan (AI) sebagai alat untuk meningkatkan gambar produk, sambil juga mendapatkan wawasan tentang praktik AI yang bertanggung jawab dan etis dalam kegiatan pemasaran. Program ini lebih lanjut mendorong kesadaran akan manfaat mendaftarkan lokasi bisnis di Google Maps untuk meningkatkan kehadiran online dan aksesibilitas pelanggan, serta adopsi QRIS sebagai solusi pembayaran digital yang nyaman yang dapat membantu bisnis beradaptasi dengan tren pasar saat ini dan preferensi konsumen.

METODE PELAKSANAAN

Waktu dan Tempat

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada tanggal 5 Mei 2026, di PLUT KUMKM Nusa Tenggara Barat. Program ini diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Lombok Tengah dan difasilitasi oleh perwakilan dari Politeknik Pariwisata Lombok sebagai satu-satunya pelatih dan pembicara. Pesertanya terdiri dari 25 pemilik UMKM yang beroperasi di sektor makanan dan minuman (F&B), yang dikoordinasikan oleh panitia penyelenggara. Semua peserta adalah pemilik bisnis aktif yang mewakili berbagai jenis usaha, termasuk restoran kecil, kios minuman, layanan catering rumahan, dan produsen makanan olahan. Kegiatan ini dirancang untuk mendukung para pengusaha ini dalam memperkuat kemampuan bisnis digital mereka dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi terkini dalam pemasaran dan operasi bisnis.

Prosedur Pelaksanaan

Kegiatan ini menggunakan pendekatan Penelitian Tindakan Partisipatif atau *Participatory Action Research* (PAR) yang memposisikan peserta sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran. PAR dipilih karena kemampuannya untuk menghasilkan pembelajaran kontekstual yang berorientasi pada kebutuhan nyata peserta, dan untuk mendorong refleksi kritis terhadap praktik yang sedang dilakukan atau akan dilakukan (F. Cornish et al, 2023).

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan pendekatan Evaluasi Proses dan Produk, yang menilai (a) keterlibatan dan partisipasi peserta selama pelatihan, dan (b) keluaran praktis yang dihasilkan selama sesi praktik. Pendekatan ini dipilih karena kesesuaiannya dengan karakteristik PAR, yang memprioritaskan proses partisipatif dan hasil konkret sebagai indikator keberhasilan (M. Worthen et al., 2019).



Gambar 1. Kerangka Kegiatan Pelatihan Digital UMKM

Karena kami tidak berpikir ada strategi yang cocok untuk semua, kami mulai dengan mengidentifikasi kebutuhan spesifik dari bisnis-bisnis tersebut. Selanjutnya, kami melanjutkan ke Penyampaian Materi, menganalisis taktik digital yang rumit menjadi wawasan yang berguna. Yang ketiga dan paling penting adalah Praktik Terpandu dan Mentoring, di mana peserta membuat alat dan materi mereka sendiri di tempat dengan arahan dari para profesional. Untuk mengukur kemajuan kita, bertukar masukan, dan memastikan kebiasaan digital baru ini bertahan seiring waktu, kami mengakhiri dengan Refleksi dan Evaluasi Partisipatif.

1. Tahap 1. *Problem Identification*

Tim pelaksana mengadakan diskusi awal dengan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Lombok Tengah untuk mengidentifikasi kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM F&B di daerah tersebut. Hasil identifikasi menunjukkan beberapa masalah utama:

- a. Konten media sosial masih fokus pada promosi langsung tanpa mempertimbangkan tahapan perjalanan pelanggan.
- b. Kualitas foto produk masih rendah dan tidak memenuhi standar visual pemasaran digital.
- c. Penggunaan AI untuk tujuan pemasaran masih sangat terbatas.
- d. Sebagian besar pemilik bisnis belum memiliki profil bisnis di Google Maps.
- e. Transaksi masih didominasi oleh pembayaran tunai; adopsi QRIS sangat rendah.

2. Tahap 2. *Material Delivery*

Materi pelatihan disampaikan melalui kuliah interaktif dan demonstrasi langsung, mencakup delapan topik utama sebagai berikut:

Tabel 1. Ringkasan Topik Pelatihan dan Kegiatan Pembelajaran

No.	Topik Pelatihan	Metode
1	Strategi Konten Digital	Ceramah interaktif
2	<i>Customer journey</i> (awareness, interest, trust, conversion)	Diskusi dan studi kasus
3	Strategi iklan digital	Ceramah interaktif
4	Strategi TikTok Live untuk UMKM	Demonstrasi

5	Teknik <i>prompt engineering</i> untuk AI	Demonstrasi dan praktik
6	Etika penggunaan AI dalam pemasaran	Diskusi
7	Pendaftaran lokasi usaha di Google Maps	Demonstrasi dan praktik
8	Pengenalan dan pembuatan QRIS	Demonstrasi dan praktik

3. Tahap 3. *Guided Practice and Mentoring*

Setiap sesi teori diikuti dengan sesi praktik terpandu di mana peserta langsung menerapkan materi menggunakan perangkat mereka sendiri, dengan mentor memberikan bantuan individu sepanjang sesi. Latihan praktis ini mencakup pengembangan ide konten berdasarkan tahap perjalanan pelanggan, membuat prompt untuk menghasilkan dan meningkatkan visual produk menggunakan AI, mensimulasikan pendaftaran lokasi bisnis di Google Maps, dan menjalani simulasi prosedur pembuatan QRIS.

4. Tahap 4. *Participatory Reflection and Evaluation*

Sesi terakhir dari kegiatan ini diakhiri dengan refleksi partisipatif, komponen kunci dari metodologi PAR di mana peserta diundang untuk mendiskusikan pengalaman belajar mereka, hambatan yang dihadapi selama praktik, dan rencana implementasi pasca pelatihan mereka. Fasilitator kemudian mencatat tema-tema inti yang muncul dari diskusi sebagai bagian dari data observasi partisipatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Gambaran Umum Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan tersebut berlangsung selama sehari penuh, menggunakan kombinasi kuliah interaktif, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung. Dari 25 peserta yang terdaftar, lebih dari 25 (>90%) berhasil hadir dan menyelesaikan seluruh rangkaian sesi praktis. Tingkat penyelesaian yang tinggi ini jelas menunjukkan keterlibatan dan motivasi peserta yang kuat sepanjang pelatihan.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan

Peserta sangat antusias, terutama dalam sesi perencanaan konten berbasis perjalanan pelanggan dan penggunaan AI untuk pengeditan foto produk. Ini terlihat dari tingginya tingkat

partisipasi dalam diskusi kelompok dan banyaknya pertanyaan yang diajukan peserta selama sesi.

2. Hasil Praktik Strategi Konten Digital

Dalam sesi strategi konten, peserta belajar bagaimana membuat konten media sosial berdasarkan tahap-tahap perjalanan pelanggan. Temuan observasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sebelumnya menggunakan media sosial hanya sebagai sarana untuk menerbitkan harga dan mempromosikan produk. Pendekatan ini, meskipun umum, tidak optimal dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen digital (Anna Salonen et al., 2024).

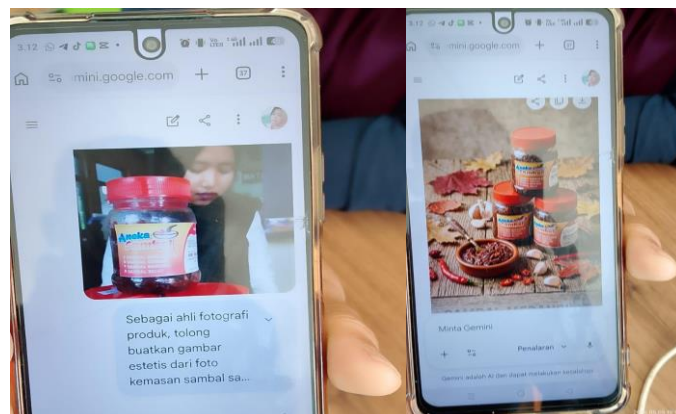
Melalui diskusi dan studi kasus, peserta dapat mengidentifikasi berbagai jenis konten yang sesuai untuk setiap tahap perjalanan pelanggan: konten edukatif tentang bahan dan proses produksi untuk tahap kesadaran, konten ulasan dan testimoni untuk tahap minat dan kepercayaan, serta konten promosi dan penawaran untuk tahap konversi. Pemahaman ini memberikan kerangka kerja yang lebih terstruktur bagi peserta dalam merencanakan aktivitas konten media sosial mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Dwityas, N. A., & Hesti, S., 2021 yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang memahami perjalanan pelanggan cenderung menghasilkan konten dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang hanya membuat konten promosi langsung.

3. Hasil Praktik Pemanfaatan AI untuk Visual Produk

Sesi pemanfaatan AI adalah bagian yang paling menarik bagi para peserta. Peserta diperkenalkan pada konsep rekayasa prompt, sebuah teknik untuk merancang instruksi teks guna menghasilkan output visual yang diinginkan dari sistem AI. Melalui praktik langsung, peserta belajar bagaimana membuat prompt yang efektif, termasuk spesifikasi:

- a. Pencahayaan produk (pencahayaan buatan, cahaya alami)
- b. Latar belakang yang sesuai dengan identitas produk
- c. Sudut pengambilan gambar (tampilan atas, sudut 45 derajat)
- d. *Marketing visual style* (minimalis, rustic, moderen)



Gambar 3. Hasil Optimasi AI sebelum dan sesudah



Gambar 4. Hasil Optimasi AI

Tabel 2. Hasil penilaian kualitas visual foto produk yang dihasilkan oleh AI (n = 10)

No	Aspek Visual	Skor (1–3)	Deskripsi
1	Pencahayaan	3	10 foto sebagai contoh memiliki pencahayaan yang baik
2	<i>Background</i>	3	Peserta memahami cara untuk mendapatkan latar belakang yang baik.
3	<i>Image Composition</i>	2	Beberapa peserta masih belum menerapkan komposisi yang baik pada foto-foto mereka.
4	Kesesuaian identitas produk	2	Beberapa visual yang dihasilkan masih belum sepenuhnya sesuai dengan produk sebenarnya atau identitas merek yang diinginkan. Rata-rata
Average		2.5	

Hasil praktis menunjukkan bahwa AI dapat menjadi solusi yang terjangkau untuk meningkatkan kualitas visual konten promosi UMKM tanpa memerlukan investasi signifikan dalam peralatan fotografi atau layanan desainer profesional. Temuan ini sejalan dengan (Satriadi, A., Wahyuni, E. S., Radjab, R., Hidayatullah, M. A., & Aditama, I. W. I., 2026), yang menyatakan bahwa teknologi AI generatif memiliki potensi untuk mendemokratisasi akses ke konten visual berkualitas tinggi bagi pengusaha skala kecil.

Selain aspek teknis, sesi ini juga membahas etika penggunaan AI dalam pemasaran. Peserta diundang untuk membahas pentingnya menjaga keselarasan antara visual promosi dan kondisi sebenarnya dari produk untuk menghindari ekspektasi konsumen yang tidak realistis, prinsip dasar dalam membangun kepercayaan konsumen jangka panjang (Kumar, D., & Suthar, N., n.d.).

4. Temuan Utama: Perubahan Persepsi terhadap Digitalisasi Usaha

Temuan yang paling signifikan dari kegiatan ini bukan bersifat teknis, melainkan lebih kepada persepsi. Dalam sesi refleksi partisipatif di akhir kegiatan, beberapa peserta secara terbuka mengungkapkan bahwa sebelum mengikuti pelatihan, mereka tidak memahami prosedur untuk mendaftarkan bisnis di Google Maps dan membuat QRIS. Lebih dari sekadar ketidaktahuan teknis, para peserta juga mengakui bahwa sebelumnya mereka tidak menganggap kedua fitur tersebut relevan atau penting untuk bisnis skala mikro yang mereka jalankan.

Pengakuan ini mencerminkan kondisi dalam literatur pemberdayaan komunitas yang dikenal sebagai kesenjangan relevansi digital, yaitu kesenjangan antara ketersediaan teknologi dan persepsi pengusaha tentang relevansinya dengan konteks bisnis mereka. Kondisi ini berbeda dari sekadar ketidakmampuan teknis; pengusaha yang tidak melihat manfaat dari suatu teknologi tidak akan menggunakannya meskipun teknologi tersebut mudah dipelajari dan gratis.

Setelah pelatihan, para peserta menunjukkan kesadaran baru bahwa mendaftar di Google Maps tidak hanya signifikan bagi bisnis besar tetapi juga menjadi cara penting bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk ditemukan oleh pelanggan lokal yang mencari pilihan kuliner terdekat. Dalam hal yang sama, QRIS dipandang sebagai cara untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dan citra profesional perusahaan selain sebagai sistem pembayaran.

Tujuan utama dari program pemberdayaan berbasis PAR adalah mengubah persepsi masyarakat dari "tidak menganggapnya penting" menjadi "memahami relevansi dan urgensinya". Menurut teori Freire, ini adalah fase pertama dari kesadaran kritis atau konsientisasi, yang diperlukan untuk perubahan perilaku jangka panjang (Deborah O'Connor et al., 2023).

5. Hasil Sesi Google Maps dan QRIS

Melalui simulasi dan demonstrasi, sesi Google Maps dan QRIS dilaksanakan. Peserta menerima instruksi langkah demi langkah tentang aspek teknis pembuatan dan pendaftaran. Tidak semua peserta dapat menyelesaikan proses tersebut dalam sesi itu karena batasan waktu dan variasi individu dalam kecepatan adaptasi. Namun, semua peserta dapat memahami cara kerja kedua sistem tersebut.

Percakapan yang muncul selama sesi ini menunjukkan sejumlah tantangan yang dihadapi oleh para peserta, seperti tidak memiliki akun Google yang aktif, tidak tahu nama bisnis mana yang harus didaftarkan, dan kekhawatiran tentang biaya yang terkait. Menemukan hambatan-hambatan ini adalah penemuan penting yang dapat digunakan untuk menginformasikan inisiatif mentoring di masa depan.

PEMBAHASAN

Hasil keseluruhan dari kegiatan tersebut menegaskan dua temuan utama yang saling melengkapi. Pertama, pelatihan berbasis PAR yang mengintegrasikan strategi konten, pemanfaatan AI, dan literasi digital bisnis telah terbukti mampu secara komprehensif

meningkatkan pemahaman peserta. Tingkat penyelesaian praktis yang tinggi (>90%) menunjukkan relevansi materi dan efektivitas metode yang digunakan.

Kedua, dan ini adalah temuan yang lebih strategis, program digitalisasi untuk UMKM tidak cukup hanya dengan memberikan pelatihan teknis. Kesenjangan dalam persepsi mengenai relevansi teknologi adalah hambatan yang lebih mendasar yang harus diatasi terlebih dahulu. Temuan-temuan ini memperkuat argumen bahwa pendekatan pemberdayaan yang berorientasi pada perubahan persepsi (pendekatan kesadaran terlebih dahulu) lebih efektif daripada pendekatan yang langsung berfokus pada transfer keterampilan teknis.

Pembatasan aktivitas ini harus dibahas secara terbuka. Hasilnya memiliki generalisasi yang terbatas karena latihan tersebut dilakukan dalam satu hari dengan sampel kecil sebanyak 25 peserta dari satu lokasi. Sebelum dan setelah kegiatan, tidak ada data perbandingan sistematis yang tersedia. Selain itu, sejauh mana perubahan pengetahuan dan perspektif yang diperoleh selama pelatihan akan terus menghasilkan perubahan perilaku nyata dalam praktik bisnis peserta masih belum diketahui. Untuk menjamin implementasi yang berkelanjutan, pendampingan pasca-pelatihan adalah metode tindak lanjut yang sangat dianjurkan.

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan strategi konten digital dan pemanfaatan AI bagi UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Lombok Tengah menunjukkan bahwa transformasi digital pada usaha mikro tidak hanya berkaitan dengan peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga dengan perubahan cara pandang pelaku usaha terhadap relevansi teknologi digital. Melalui pendekatan partisipatif dan praktik langsung, peserta mulai memahami bahwa konten digital, visual produk berbasis AI, Google Maps, dan QRIS dapat menjadi instrumen penting untuk meningkatkan visibilitas, kualitas promosi, serta kemudahan transaksi usaha.

Temuan utama dari kegiatan ini adalah adanya perubahan persepsi peserta terhadap digitalisasi usaha. Sebelum pelatihan, sebagian peserta belum memandang Google Maps dan QRIS sebagai kebutuhan bagi usaha skala mikro. Setelah mengikuti kegiatan, peserta mulai melihat bahwa kehadiran digital dan pembayaran non-tunai bukan hanya relevan bagi usaha besar, tetapi juga dapat mendukung profesionalitas dan aksesibilitas UMKM. Dengan demikian, keberhasilan kegiatan ini tidak hanya terletak pada kemampuan peserta menyelesaikan praktik, tetapi juga pada tumbuhnya kesadaran baru mengenai urgensi digitalisasi dalam pengembangan usaha.

Meskipun demikian, kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan. Pelatihan hanya dilaksanakan dalam satu hari, sehingga waktu praktik dan pendalaman materi masih terbatas. Jumlah peserta juga relatif kecil dan berasal dari satu wilayah, sehingga hasil kegiatan belum dapat digeneralisasi secara luas untuk seluruh UMKM makanan dan minuman. Selain itu, kegiatan ini belum dilengkapi dengan pengukuran jangka panjang untuk mengetahui sejauh mana peserta benar-benar menerapkan materi pelatihan dalam operasional usaha sehari-hari. Berdasarkan keterbatasan tersebut, kegiatan serupa perlu dikembangkan melalui pendampingan

lanjutan secara berkala, terutama untuk memastikan peserta dapat mengoptimalkan akun Google Maps, mengaktifkan QRIS, menyusun kalender konten, dan menggunakan AI secara etis dalam promosi produk. Program berikutnya juga disarankan untuk mengintegrasikan pelatihan dengan marketplace digital, media sosial bisnis, serta evaluasi pascapelatihan agar dampak terhadap peningkatan pemasaran dan transaksi UMKM dapat diukur secara lebih konkret. Dengan model pelatihan yang berkelanjutan, literasi digital UMKM tidak berhenti pada pemahaman awal, tetapi dapat berkembang menjadi perubahan perilaku usaha yang lebih produktif dan adaptif.

PERNYATAAN PENULIS

Para penulis menyatakan bahwa manuskrip ini adalah asli, belum pernah dipublikasikan sebelumnya, dan saat ini tidak sedang dipertimbangkan untuk publikasi di jurnal atau prosiding konferensi lainnya. Semua data dan temuan yang disajikan dalam artikel ini berasal semata-mata dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada 5 Mei 2026, di PLUT Lombok Tengah, dan belum diajukan di tempat lain dalam bentuk apapun.

DAFTAR PUSTAKA

- Anna Salonen et al. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management.*, 118, 12–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>
- Deborah O'Connor et al. (2023). Participatory action research: An exploration from a Freirean perspective of research involving people with dementia. *International Journal of Geriatric Psychiatry*, 38(8). <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/gps.5985>
- Dwityas, N. A., & Hesti, S. (2021). Digital Consumer Insight untuk Membangun Promosi bagi UKM di Lingkungan Tangerang Kota. *Indonesian Journal for Social Responsibility.*, 21–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.36782/ijrs.v3i1.45>
- F. Cornish et al. (2023). Participatory action research. *Nature Reviews Methods Primers.* <https://doi.org/https://doi.org/10.1038/s43586-023-00214-1>
- H. Et.al. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12, 3672–3678. <https://doi.org/https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Ida Wahidah, Putra, H. M., Darmawan, M. I., & Nuzuluddin, M. (2025). Pelatihan Pemanfaatan Kecerdasan Buatan untuk Meningkatkan Kreativitas dan Literasi Digital Siswa MA Mu'allimat NWDI Kelayu. *Jurnal Teknologi Informasi Untuk Masyarakat*, 3(2), 342–355. <https://doi.org/10.29408/jt.v3i2.33228>
- Jaime Díaz-Arancibia et al. (2024). Navigating Digital Transformation and Technology Adoption: A Literature Review from Small and Medium-Sized Enterprises in Developing Countries. *Sustainability.* <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16145946>

- Kumar, D., & Suthar, N. (n.d.). *Ethical and legal challenges of AI in marketing: An exploration of solutions*. 22, 124–144. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/jices-05-2023-0068>
- Kurniawati, E., Idris, I., Handayati, P., & Osman, S. (2021). Digital transformation of MSMEs in Indonesia during the pandemic. *Entrepreneurship and Sustainability Issues.*, 9, 316–331. [https://doi.org/https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2\(21\)](https://doi.org/https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2(21))
- Laksmono, R., Zulfikri, A., & Priyana, Y. (2025). The Use of Artificial Intelligence to Improve Digital Marketing Strategies for MSMEs in Indonesia. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business.*, 4, 371–378. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3256>
- M. Worthen et al. (2019). The transformative and emancipatory potential of participatory evaluation: Reflections from a participatory action research study with war-affected young mothers. *Oxford Development Studies*, 47(2), 154–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13600818.2019.1584282>
- Purbasari, A., Maryono, G. P., Mulyanto, F., & Gusdya, W. (2021). *Utilization of Google My Business as a Tourism Promotion Media Using Local Search Engine Optimization*. 2, 169–178. <https://doi.org/https://doi.org/10.34306/itsdi.v2i2.417>
- Qusyairi, M., Almantara, I. P. S., Putra, Y. D., & Prayed, P. A. (2025). Pendampingan dan Penerapan AI dalam Proses Desain Grafis untuk Meningkatkan Keterampilan Siswa. *Jurnal Teknologi Informasi Untuk Masyarakat (Teknokrat)*, 3, 309–318.
- Redjeki et al. (2025). Pemanfaatan Gemini AI untuk Kreasi Konten Visual Promosi UMKM Kota Semarang. *Masyarakat Berkarya : Jurnal Pengabdian Dan Perubahan Sosial.*, 2, 01–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.62951/karya.v2i4.2240>
- Satriadi, A., Wahyuni, E. S., Radjab, R., Hidayatullah, M. A., & Aditama, I. W. I. (2026). Enhancing The Sengkol Village Community By Providing Training In Product Photo Editing And Digital Marketing. *Jurnal Pendidikan Dan Perhotelan*, 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JPP6i1.02>
- Sihaloho, J. E., Ramadani, A., & Rahmayanti, S. (2020). Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Bagi Perkembangan UMKM di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17, 287–297. <https://doi.org/https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2384>
- Wathani, M. N., Amri, Z., Suhartini, Sanusi, M. U., & Saputra, L. R. (2025). Pelatihan Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Literasi Digital Masyarakat dan Siswa di Desa Surabaya Utara. *Jurnal Teknologi Informasi Untuk Masyarakat (Teknokrat)*, 3, 196–201.