

Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui Penggunaan WhatsApp Bisnis dan *Copywriting* ChatGPT di Padukuhan Patukan

Nurrofiqi Ankisqiantari*, Iqbal Aditya Haqi, Gulam Hazmin, Adi Prasetyo,
Murniady Muchran

Universitas PGRI Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding Author: isqia@upy.ac.id

Dikirim: 26-08-2025; Direvisi: 04-09-2025; Diterima: 05-09-2025

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar fundamental perekonomian di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, yang ditandai oleh tingkat persaingan yang sangat tinggi dan pertumbuhan jumlah pelaku usaha yang pesat. Meskipun demikian, banyak UMKM di tingkat komunitas, seperti di Padukuhan Patukan, menghadapi tantangan signifikan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif untuk dapat bersaing. Keterbatasan sumber daya dan kesenjangan keterampilan digital menjadi penghalang utama. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan para pelaku UMKM di Padukuhan Patukan melalui pelatihan terintegrasi dalam pemanfaatan WhatsApp Business dan teknik *copywriting* yang dibantu oleh kecerdasan buatan (AI) generatif, ChatGPT. Metode pelaksanaan program mengadopsi pendekatan pemberdayaan partisipatif yang terdiri dari empat tahapan utama: asesmen awal untuk mengidentifikasi kebutuhan, pelatihan intensif mengenai fitur-fitur strategis WhatsApp Business dan penyusunan prompt efektif untuk ChatGPT, pendampingan implementasi secara langsung, serta evaluasi dampak program. Hasil program menunjukkan peningkatan signifikan dalam adopsi dan optimalisasi fitur-fitur WhatsApp Business, dari penggunaan dasar menjadi alat manajemen pelanggan dan penjualan yang terstruktur. Lebih lanjut, terjadi transformasi kualitas konten pemasaran yang dihasilkan, dari teks yang bersifat informatif sederhana menjadi narasi promosi yang lebih persuasif, profesional, dan berorientasi pada pelanggan. Program ini berhasil meningkatkan kemandirian digital dan profesionalisme usaha para peserta. Disimpulkan bahwa model pelatihan yang mengintegrasikan platform komunikasi yang mudah diakses (WhatsApp Business) dengan alat bantu pembuatan konten yang kuat (ChatGPT) merupakan strategi yang efektif, efisien, dan dapat direplikasi untuk meningkatkan daya saing dan ketahanan ekonomi UMKM berbasis komunitas di era digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Kecerdasan Buatan; Pengabdian Masyarakat; Whatsapp Bisnis; ChatGPT

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) constitute a foundational pillar of the economy in Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta, a landscape marked by intense competition and a prolific growth of business entities. Nevertheless, a substantial number of community-based MSMEs, particularly in Patukan Hamlet, encounter significant impediments in adopting effective digital marketing strategies essential for competition. Key barriers include limited resources and a prevalent digital skills gap. This community service initiative was designed to empower MSME proprietors in Patukan Hamlet via integrated training in leveraging WhatsApp Business and generative artificial intelligence (AI)-assisted *copywriting* with ChatGPT. The implementation methodology adopted a participatory empowerment framework, comprising four key phases: an initial needs assessment, intensive training on strategic WhatsApp Business functionalities and effective prompt engineering for ChatGPT, hands-on implementation mentoring, and a final program impact evaluation. The program's outcomes indicate a significant enhancement in the adoption and optimization of WhatsApp Business features, elevating its use from basic messaging to a structured tool for

customer relationship and sales management. Moreover, a marked transformation was observed in the quality of marketing content produced, evolving from rudimentary informative text to persuasive, professional, and customer-centric promotional narratives. The initiative successfully fostered greater digital self-sufficiency and business professionalism among participants. In conclusion, the training model that integrates a readily accessible communication platform (WhatsApp Business) with a robust content generation tool (ChatGPT) proves to be an effective, efficient, and replicable strategy for bolstering the competitiveness and economic resilience of community-based MSMEs in the digital age.

Keywords: Artificial Intelligence; Community Service; Digital Marketing; MSMEs; WhatsApp Business; ChatGPT

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara konsisten diakui sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia. Sektor ini tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional tetapi juga menjadi penyerap tenaga kerja terbesar, menjadikannya urat nadi perekonomian daerah dan nasional (Suryanto & Junaidi, 2022). Di tingkat regional, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, menunjukkan dinamika sektor UMKM yang luar biasa. Data dari Dinas Koperasi dan UKM (Dinkop UKM) Kabupaten Sleman mencatat adanya pertumbuhan jumlah UMKM yang sangat pesat, dari 86.129 unit pada tahun 2023 menjadi 88.451 unit pada awal tahun 2024 (Miftahudin & Purnamasari, 2024). Sumber lain bahkan menyebutkan angka yang lebih tinggi, mencapai lebih dari 100.000 hingga 109.000 unit usaha, yang menandakan sebuah ekosistem bisnis yang sangat padat dan kompetitif (Kusumo, 2024).

Perkembangan ini diiringi oleh pergeseran paradigma bisnis yang diakselerasi oleh pandemi COVID-19. Transformasi dari model bisnis konvensional ke digital bukan lagi sebuah pilihan, melainkan keharusan untuk bertahan dan berkembang (R et al., 2024). Pelaku UMKM dituntut untuk memiliki kemampuan pemasaran digital agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan bersaing secara efektif (Hanif & Atmojo, 2022). Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM, terutama di tingkat akar rumput, masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan akses terhadap teknologi, kurangnya sumber daya, dan kesenjangan pengetahuan dalam memanfaatkan alat-alat digital secara optimal (DEB SV UGM, 2024).

Padukuhan Patukan, sebagai salah satu komunitas di wilayah Kabupaten Sleman, merefleksikan tantangan yang dihadapi oleh banyak UMKM lokal. Para pelaku usaha di sini berada di tengah pusaran persaingan yang ketat, tidak hanya dari sesama pelaku usaha di padukuhan tetapi juga dari UMKM lain di seluruh Sleman. Di saat yang sama, mereka menghadapi kesenjangan keterampilan digital yang signifikan. Upaya pemasaran yang dilakukan seringkali masih bersifat konvensional atau, jika sudah digital, belum terstruktur dan optimal. Dengan demikian, permasalahan utama yang diidentifikasi adalah kebutuhan mendesak bagi UMKM di Padukuhan Patukan akan sebuah solusi pemasaran digital yang berbiaya rendah, mudah diakses, dan memiliki dampak tinggi. Mereka memerlukan alat dan pengetahuan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pelanggan, menciptakan konten promosi yang lebih persuasif, dan pada akhirnya, mampu menonjol di tengah pasar yang sangat jenuh.



Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, tujuan utama dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberdayakan komunitas UMKM di Padukuhan Patukan dengan membekali mereka keterampilan praktis dalam menggunakan dua alat digital strategis: *WhatsApp Business* dan ChatGPT. Program ini dirancang untuk memberikan solusi konkret terhadap tantangan yang mereka hadapi.

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan program ini mencakup tiga tingkatan. Pertama, bagi para peserta, program ini diharapkan dapat meningkatkan literasi digital, efektivitas strategi pemasaran, profesionalisme usaha, dan membuka potensi peningkatan penjualan. Kedua, bagi komunitas Padukuhan Patukan, program ini dapat menjadi model percontohan untuk pemberdayaan ekonomi digital yang dapat direplikasi dan dikembangkan lebih lanjut. Ketiga, bagi dunia akademik, program ini memberikan wawasan berharga mengenai aplikasi praktis teknologi digital modern, khususnya kecerdasan buatan generatif, dalam konteks pembangunan dan pemberdayaan masyarakat di tingkat lokal.

Pemerintah Kabupaten Sleman, melalui Dinas Koperasi dan UKM, telah secara aktif menyelenggarakan berbagai program dukungan seperti bimbingan teknis (Bimtek) dan lokakarya pemasaran digital (Dinkop UKM Kabupaten Sleman, 2023). Namun, seringkali terdapat kesenjangan antara inisiatif berskala luas yang bersifat *top-down* dengan kebutuhan spesifik dan praktis di tingkat komunitas terkecil. Program pengabdian di Padukuhan Patukan ini dirancang bukan sebagai program pelatihan biasa, melainkan sebagai intervensi yang ditargetkan untuk menjembatani kesenjangan tersebut. Program ini fokus pada pendampingan yang bersifat *hands-on* dan kontekstual, menjawab "masalah mil terakhir" dalam implementasi kebijakan pemberdayaan digital. Oleh karena itu, program ini secara spesifik bertujuan untuk meningkatkan kompetensi teknis UMKM dalam mengoptimalkan fitur-fitur *WhatsApp Business* untuk manajemen pelanggan dan penjualan, serta membekali dengan keterampilan menyusun narasi promosi (*copywriting*) yang efektif dan efisien melalui pemanfaatan ChatGPT.

KAJIAN TEORI

Konsep Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Komunitas

Pemberdayaan, atau *empowerment*, secara konseptual merupakan sebuah proses penguatan dan aktualisasi potensi yang melekat pada individu atau masyarakat untuk meningkatkan harkat dan martabat mereka, serta melepaskan diri dari keterbelakangan (Illah, 2015). Ini adalah upaya membangun daya dengan mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan kapasitas yang dimiliki (Illah, 2015). Kerangka kerja pemberdayaan masyarakat yang komprehensif seringkali dianalisis melalui tiga pendekatan utama:

Enabling, yaitu menciptakan suasana atau lingkungan yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang; *Empowering*, yaitu memperkuat kapasitas yang ada melalui intervensi nyata seperti pelatihan dan penyediaan sumber daya; dan *Protecting*, yaitu melindungi dan membela kepentingan kelompok masyarakat yang rentan (Lomboan et al., 2021). Program pengabdian di Padukuhan Patukan secara spesifik berfokus pada dimensi.



Empowering, dengan memberikan keterampilan digital secara langsung kepada para pelaku UMKM. Penerapan pemberdayaan ini menjadi lebih efektif ketika dilakukan melalui model berbasis komunitas. Model ini menekankan kolaborasi, partisipasi aktif, dan pemanfaatan sumber daya lokal untuk menciptakan nilai bersama dan pertumbuhan yang berkelanjutan (Andriani et al., 2020). Pendekatan ini sangat selaras dengan semangat gotong royong yang menjadi bagian integral dari budaya masyarakat Indonesia, di mana kemajuan ekonomi dicapai melalui usaha kolektif (Mitra Usaha Mandiri, 2024).

Di era pasca-pandemi, transformasi digital telah menjadi faktor penentu daya saing UMKM (Risdiyanto et al., 2025). Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk mendobrak batasan geografis, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun hubungan langsung dengan pelanggan tanpa perantara (Leu & As'ari, 2023). Pentingnya adopsi teknologi ini juga diakui oleh pemerintah daerah, yang secara rutin menyelenggarakan pelatihan pemasaran digital bagi UMKM di Sleman sebagai bagian dari strategi penguatan ekonomi local (Hanif & Atmojo, 2022). Dengan demikian, penguasaan alat-alat digital bukan lagi sekadar nilai tambah, melainkan sebuah kompetensi inti yang wajib dimiliki.

Pemilihan WhatsApp Business sebagai salah satu fokus utama dalam program ini didasarkan pada popularitas dan tingkat penetrasinya yang sangat tinggi di Indonesia. Dengan persentase pengguna mencapai 92.1% dari total populasi, platform ini menjadi kanal komunikasi yang paling umum digunakan (Soemanagara, 2023). Selain itu, survei menunjukkan bahwa 75% masyarakat Indonesia lebih memilih berinteraksi dengan pelaku bisnis melalui aplikasi pemesanan seperti WhatsApp dibandingkan email, karena dianggap lebih personal dan akrab (Sari, 2024b).

WhatsApp Business dirancang khusus dengan fitur-fitur yang mendukung aktivitas pemasaran dan layanan pelanggan UMKM secara efektif (Abdullah & Fathihani, 2022). Untuk membangun UMKM digital yang profesional, *platform* ini menyediakan fitur Profil Bisnis. Fitur ini memungkinkan UMKM untuk menampilkan informasi esensial layaknya "kartu nama digital", seperti alamat, jam operasional, deskripsi usaha dan situs web yang krusial untuk membangun kredibilitas (Ikaningtyas et al., 2022). Kehadiran ini diperkuat dengan fitur Katalog Produk, yang berfungsi sebagai etalase digital terintegrasi. Pelaku usaha dapat mengunggah foto, deskripsi, harga, dan kode produk, sehingga dapat menyederhanakan proses penawaran dan pemesanan, memungkinkan pelanggan untuk melihat produk tanpa harus meninggalkan percakapan (Nilam Sari, 2025).

Selain sebagai media presentasi, *WhatsApp Business* juga menawarkan peringkat untuk meningkatkan efisiensi operasional dan manajemen pelanggan. Fitur Pesan Otomatis, yang mencakup *Greeting Message* (salam sapaan), *Away Message* (pesan di luar jam kerja), dan *Quick Replies* (balas cepat). Fitur ini secara drastis meningkatkan efisiensi dan responsivitas layanan pelanggan, memastikan tidak ada calon pembeli yang terabaikan. Proses manajemen semakin dipermudah melalui penggunaan Label, yang berfungsi untuk mengorganisir percakapan dan pelanggan ke dalam kategori-kategori seperti "Pesanan Baru", "Menunggu Pembayaran", atau "Selesai". Ini mempermudah manajemen alur kerja dan tindak lanjut pelanggan (Ikaningtyas et al., 2022). Berbagai studi kasus telah membuktikan bahwa pemanfaatan fitur-fitur ini secara optimal dapat meningkatkan penjualan, memperkuat



loyalitas pelanggan, dan meningkatkan efisiensi operasional UMKM (Departemen Manajemen FEB Undip, 2024).

Kecerdasan Buatan (AI) Generatif, yang dipopulerkan oleh alat seperti ChatGPT, merupakan teknologi transformatif yang berpotensi besar bagi UMKM (Sari, 2024). Teknologi ini mampu menghasilkan konten baru dan berkualitas tinggi, termasuk teks dan ide, hanya berdasarkan instruksi sederhana dalam bentuk *prompt* (Hayes & Downie, 2024). Bagi UMKM dengan sumber daya terbatas, AI generatif menawarkan solusi yang sangat berharga.

Salah satu aplikasi paling berdampak adalah dalam bidang *copywriting*. ChatGPT dapat membantu UMKM membuat berbagai materi pemasaran secara cepat dan tanpa biaya tambahan (MTARGET, 2023). Kemampuannya mencakup penyusunan deskripsi produk yang persuasif untuk katalog WhatsApp dan platform *e-commerce* (Kristianto et al., 2024), pembuatan *caption* media sosial yang menarik dan relevan dengan audiens, pengembangan slogan, *tagline*, dan narasi merek yang kreatif, hingga perumusan kalimat *Call-to-Action* (CTA) yang efektif untuk mendorong transaksi.

Pada intinya, ChatGPT mendemokratisasi akses terhadap keahlian *copywriting* profesional. Teknologi ini memungkinkan pelaku UMKM yang tidak memiliki anggaran untuk menyewa penulis atau agensi pemasaran untuk tetap menghasilkan konten promosi yang berkualitas tinggi, sehingga menciptakan persaingan yang lebih setara di pasar digital (Gunadi et al., 2023).

Kombinasi antara WhatsApp Business dan ChatGPT menawarkan lebih dari sekadar penguasaan dua alat terpisah. Keduanya membentuk sebuah sinergi yang kuat, menciptakan apa yang dapat disebut sebagai "*micro-marketing stack*"—sebuah ekosistem pemasaran yang terintegrasi dan hampir tanpa biaya bagi usaha mikro. Dalam model ini, WhatsApp Business berfungsi sebagai *saluran distribusi dan transaksi*, menyediakan infrastruktur untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan memfasilitasi penjualan. Sementara itu, ChatGPT bertindak sebagai *mesin penghasil konten*, menyediakan materi promosi yang persuasif untuk disebarluaskan melalui saluran tersebut. Seorang pelaku UMKM dapat menggunakan ChatGPT untuk merancang deskripsi produk yang menarik, kemudian secara instan memasukkannya ke dalam katalog WhatsApp Business dan menyebarkannya melalui fitur siaran (*broadcast*). Sinergi inilah yang menjadi inti dari program pemberdayaan ini, memberikan sebuah lompatan kapabilitas strategis bagi UMKM yang memiliki sumber daya sangat terbatas.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Lokasi, Waktu, dan Profil Peserta

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Padukuhan Patukan, Kapanewon Gamping, Kabupaten Sleman. Lokasi ini dipilih karena merepresentasikan karakteristik komunitas dengan populasi UMKM yang padat namun memiliki tingkat literasi digital yang bervariasi. Kegiatan dilaksanakan selama delapan minggu, dimulai dari awal September hingga akhir Oktober 2024.

Peserta program terdiri dari 15 pelaku UMKM yang berdomisili di Padukuhan Patukan. Profil usaha peserta sangat beragam, mencakup sektor kuliner (makanan ringan, catering), kerajinan tangan, hewan peliharaan dan fesyen. Berdasarkan survei



awal, tingkat kemahiran digital peserta bervariasi: sekitar 60% sudah menggunakan WhatsApp untuk transaksi bisnis namun belum memanfaatkan aplikasi WhatsApp Business secara khusus, sementara 40% sisanya masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan belum aktif menggunakan platform digital untuk promosi.

Metodologi program ini mengadopsi kerangka kerja pemberdayaan masyarakat yang partisipatif, dengan dua tahapan utama (Fachmi et al., 2022). Program diawali dengan tahap persiapan dan asesmen Awal (*Preparation & Assessment*). Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan koordinasi dengan kepala dukuh dan tokoh masyarakat di Patukan untuk sosialisasi awal dan identifikasi calon peserta yang potensial. Selanjutnya, dilakukan asesmen kebutuhan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara singkat. Tujuannya adalah untuk memetakan pengetahuan dan penggunaan alat pemasaran digital yang sudah ada, tantangan utama yang dihadapi dalam membuat konten promosi, serta ekspektasi peserta terhadap program. Data dari tahap ini menjadi dasar (baseline) untuk mengukur keberhasilan program pada tahap evaluasi.

Setelah asesmen, program dilanjutkan dengan tahap sosialisasi dan pelatihan intensif (*Socialization & Intensive Training*). Tahap ini diawali dengan sebuah lokakarya pembuka untuk memperkenalkan tujuan program, menjelaskan manfaat strategis dari WhatsApp Business dan ChatGPT, serta membangun motivasi kolektif di antara peserta. Pelatihan intensif dibagi ke dalam tiga modul yang saling berkelanjutan. Modul pertama berfokus pada penguasaan teknis *WhatsApp Business*. Sesi pelatihan praktik langsung yang mencakup proses instalasi dan pengaturan akun, pembuatan profil bisnis yang profesional, pengisian katalog produk secara lengkap, dan konfigurasi alat pemesanan otomatis (*quick replies, greeting message, away message*) (Ikaningtyas et al., 2022). Modul kedua memberikan pengenalan konsep AI generative dan cara kerja ChatGPT untuk *Copywriting*. Peserta diajarkan cara mengakses dan berinteraksi dengan platform tersebut. Sebagai puncaknya, modul ketiga merupakan lokakarya praktik prompting untuk pemasaran yang efektif untuk menghasilkan berbagai jenis konten pemasaran seperti deskripsi untuk produk mereka sendiri, pesan siaran promosi, dan *caption* media sosial.

IMPLEMENTASI KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian berjalan dengan lancar dan mendapatkan sambutan yang sangat positif dari masyarakat Patukan. Antusiasme peserta terlihat dari banyaknya pertanyaan dan partisipasi aktif selama sesi praktik.

Peningkatan Keterampilan Penggunaan WhatsApp Bisnis

Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta hanya menggunakan WhatsApp standar untuk berkomunikasi. Setelah mengikuti sesi demonstrasi, peserta memahami perbedaan signifikan dan manfaat WhatsApp Bisnis. Mereka berhasil mempraktikkan cara membuat profil bisnis yang informatif, lengkap dengan jam operasional dan alamat.

Mengingat keragaman produk di Patukan—mulai dari buah segar, burung hias, produk fashion, hingga makanan ringan—pelatihan difokuskan pada pemanfaatan fitur Katalog Produk. Peserta diajarkan untuk membuat kategori yang berbeda di dalam katalog mereka. Sebagai contoh, penjual makanan ringan dapat membuat kategori "Keripik" dan "Kue Kering," sementara penjual fashion dapat mengkategorikan produknya berdasarkan "Atasan Wanita" atau "Hijab." Hal ini membantu bisnis mereka terlihat lebih profesional dan terorganisir. Selain itu, penggunaan Label



Kontak juga ditekankan untuk membantu mereka mengelola pelanggan. Misalnya, seorang penjual burung hias dapat melabeli kontak sebagai "Peminat Murai" atau "Pelanggan Pakan," memungkinkan mereka mengirimkan informasi promosi yang lebih tertarget di kemudian hari.



Gambar 1. Narasumber memaparkan materi

Kemampuan Membuat Copywriting dengan ChatGPT

Sesi yang paling menarik perhatian adalah pelatihan copywriting menggunakan ChatGPT. Banyak peserta yang baru pertama kali mengenal teknologi ini dan takjub dengan kemampuannya. Tantangan utama adalah mengajarkan cara memberikan perintah (*prompt*) yang efektif agar hasil yang didapatkan sesuai dengan keinginan. Tim pengabdian memberikan rumus sederhana untuk membuat *prompt*: [Aksi] + [Produk] + [Detail Unik] + [Target Audiens] + [Call to Action].

Peserta kemudian diajak untuk praktik langsung. Misalnya, seorang penjual buah diminta membuat *prompt* seperti ini:

"Buatkan 3 pilihan caption Instagram untuk promosi 'Salak Pondoh Super' dari Sleman. Tonjolkan rasa manis, daging tebal, dan tanpa bahan pengawet. Targetnya adalah keluarga di perkotaan yang peduli kesehatan. Ajak mereka untuk memesan melalui WhatsApp."

Hasil yang dihasilkan oleh ChatGPT sangat memuaskan dan memberikan inspirasi baru bagi para peserta. Mereka menyadari bahwa mereka tidak perlu lagi bingung dalam merangkai kata-kata promosi. Penjual makanan ringan berhasil membuat deskripsi produk yang menggugah selera, sementara penjual fashion mendapatkan ide untuk caption yang lebih trendi dan menarik.



Gambar 2. Peserta mendengarkan materi dari narasumber

Interaksi dan Diskusi Aktif

Selama sesi pendampingan, diskusi berjalan aktif. Peserta tidak ragu untuk bertanya mengenai kendala spesifik yang mereka hadapi, seperti cara mengambil foto produk yang baik atau strategi menentukan harga. Ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan relevan dan dibutuhkan oleh masyarakat.



Gambar 3. Foto bersama dengan masyarakat padukuhun patukan

Identifikasi Faktor Pendukung dan Penghambat

Keberhasilan program ini tidak terlepas dari beberapa faktor pendukung dan juga diwarnai oleh beberapa tantangan yang menjadi pembelajaran berharga (Fachmi et al., 2022). Dari sisi pendukung, pendorong utama keberhasilan program adalah motivasi dan antusiasme tinggi peserta UMKM untuk belajar dan mengembangkan usaha mereka. Faktor ini diperkuat oleh aksesibilitas teknologi yang digunakan, yang mana WhatsApp adalah aplikasi yang sudah sangat familiar bagi sebagian besar peserta, sehingga kurva pembelajarannya tidak terlalu curam. Antarmuka ChatGPT yang bersifat percakapan juga membuatnya intuitif untuk digunakan. Selain itu, pendekatan pendampingan intensif terbukti sangat efektif dalam membantu peserta mengatasi kesulitan teknis dan membangun kepercayaan diri dalam menerapkan keterampilan baru.

Meskipun demikian, Pelaksanaan program ini juga dihadapkan pada beberapa tantangan. Faktor Penghambat yang paling kentara adalah adanya kesenjangan literasi digital awal oleh beberapa peserta, sehingga memerlukan waktu dan pendampingan ekstra pada tahap awal. Kendala lain datang dari aspek konektivitas internet, kualitas koneksi internet yang tidak stabil di beberapa titik lokasi menjadi kendala saat sesi pelatihan daring dan saat peserta mengunggah konten ke katalog. Terakhir, sebuah fenomena yang teridentifikasi adalah *Prompt Paralysis*, dimana beberapa peserta pada awalnya merasa bingung atau ragu dalam merumuskan perintah (*prompt*) yang efektif untuk ChatGPT, yang menegaskan pentingnya latihan dan contoh praktis secara berulang.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat di Padukuhan Patukan telah berhasil menunjukkan bahwa model pelatihan terintegrasi yang menggabungkan platform komunikasi yang ramah pengguna (WhatsApp Business) dengan mesin pembuat konten berbasis AI (ChatGPT) merupakan strategi yang sangat efektif, efisien, dan dapat diskalakan untuk pemberdayaan ekonomi digital UMKM berbasis komunitas. Pendekatan ini secara nyata mampu menjembatani kesenjangan antara ketersediaan teknologi dan aplikasinya di tingkat akar rumput.

Program ini telah menghasilkan peningkatan kapabilitas digital yang terukur, yang dibuktikan dengan adopsi fitur-fitur strategis WhatsApp Business secara masif. Lebih dari itu, program ini memfasilitasi sebuah transformasi kualitatif dalam komunikasi pemasaran, memungkinkan UMKM untuk menciptakan konten promosi yang lebih persuasif dan profesional. Pada akhirnya, program ini tidak hanya mentransfer keterampilan teknis, tetapi juga berhasil menumbuhkan kemandirian, kepercayaan diri, dan meningkatkan citra profesionalisme usaha para peserta, yang merupakan esensi dari pemberdayaan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. F., & Fathihani, F. (2022). Memanfaatkan Whatsapp Business Sebagai Sarana Penunjang Digital Marketing Umkm Di Tengah Pandemi Covid - 19 Di Kelurahan Tanjung Duren. *ANDHARA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 28–35.
- Andriani, D. N., Wibawa, R. P., & Pangestu, B. A. (2020). Analisis Pengembangan Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Komunitas Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan Di Kota Madiun. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.29100/jupeko.v5i1.1521>
- Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. (2024). Departemen Ekonomika Dan Bisnis Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada. <https://deb.sv.ugm.ac.id/digital-marketing-untuk-meningkatkan-daya-saing-umkm-di-era-digital/>
- Fachmi, A. V., Latiffah, C. U., & Gunawan, G. (2022). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui Pelatihan Pembuatan Makanan Olahan Dari Kubis dan Susu



- di Desa Batur. *Jurnal Abdimas*, 26(1), 59–63.
<https://doi.org/10.15294/abdimas.v26i1.37333>
- Gunadi, A. N., Haikal M, A., & Mawardi, V. C. (2023). Penggunaan Ai Tools Untuk Meningkatkan Kualitas Sosial Media Umkm Artree. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 6, 1–8. <https://doi.org/10.37695/pkmcscr.v6i0.1860>
- Hanif, N. A., & Atmojo, M. A. (2022). Evaluasi Pelatihan Digital Marketing Pemerintah Kabupaten Sleman dalam Pemberdayaan UMKM di Tengah Krisis Pandemi Covid-19. *Indonesian Governance Journal: Kajian Politik-Pemerintahan*, 5(1), 15–27. <https://doi.org/10.24905/igj.v5i1.60>
- Hayes, M., & Downie, A. (2024). *AI Generatif dalam pemasaran*. <https://www.ibm.com/id-id/think/topics/generative-ai-marketing>
- Ikaningtyas, M., Baihaqi, A. I., Pramesti, V. A., & Azizah, F. N. (2022). *Penggunaan WhatsApp Business sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital UD. Wijaya Cipta Abadi*. <https://doi.org/10.2207/jjws.91.328>
- Illah, M. A. (2015). *Kontribusi Muslimat NU Kabupaten Kediri terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat muslim*. [https://etheses.iainkediri.ac.id/299/3/BAB II.pdf](https://etheses.iainkediri.ac.id/299/3/BAB%20II.pdf)
- Inilah 5 Kegunaan ChatGPT dalam Kegiatan Marketing Bisnis Anda*. (2023). <https://mtarget.co/blog/chatgpt/>
- Jumlah Pelaku UMKM di Sleman Tembus 100 Ribu Unit*. (2023). <https://dinkopukm.slemankab.go.id/2023/03/28/berita/jumlah-pelaku-umkm-di-sleman-tembus-100-ribu-unit/>
- Kristianto, H., Firdo, D., Pranatawijaya, V. H., & Sari, N. N. K. (2024). Optimalisasi Deskripsi Produk E-Commerce: Manfaatkan AI ChatGPT Untuk Deskripsi Menarik & Kontekstual. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 11(3), 38–47. <http://jurnal.mdp.ac.id>
- Kusumo, H. J. (2024). *Potensi UMKM di Sleman Terus Didorong untuk Berkembang - IDN Times Jogja*. <https://jogja.idntimes.com/news/jogja/potensi-umkm-di-sleman-terus-didorong-untuk-berkembang-00-kmxph-xzgnp8>
- Leu, Y. D. S. B., & As'ari, H. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Terhadap UMKM Promo Fostle Dan Babershop Doa Ibu Di Kabupaten Sleman. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara*. <https://abdimasjumas.cattleyadf.org/index.php/Jumas/article/view/237>
- Lomboan, D. V. Y., Ruru, J., & Londa, V. (2021). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pesisir di Desa Kumu Kecamatan Tombariri Kabupaten Minahasa. *Jurnal Administrasi Publik*, 7(102), 28.
- Membangun Ekonomi Berbasis Komunitas di Era Modern BERANDA*. (2024). <https://mum.id/news/membangun-ekonomi-berbasis-komunitas-di-era-modern>
- Miftahudin, D., & Purnamasari, D. (2024). *Persaingan UMKM di Sleman Sangat Kompetitif, Dinkop UKM Mencatat Sebanyak 88.451*.



<https://radarjogja.jawapos.com/ekonomi/654955946/persaingan-umkm-di-sleman-sangat-kompetitif-dinkop-umk-mencatat-sebanyak-88451>

- Nilam Sari, M. (2025). Implementation of WhatsApp Business-Based Digital Marketing Strategy for MSMEs in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital (JEMAK-BD)* , 4(1), 137–144.
- Optimalisasi Katalog WhatsApp Bisnis dalam Mendukung UMKM di Desa Munggur: Meningkatkan Daya Saing Lewat Inovasi Digital.* (2024). <https://manajemen.feb.undip.ac.id/optimalisasi-katalog-whatsapp-bisnis-dalam-mendukung-umkm-di-desa-munggur-meningkatkan-daya-saing-lewat-inovasi-digital/>
- R, M., Fahdillah, Y., Kadar, M., Hassandi, I., & R, M. (2024). Implementasi Transformasi Digital dan Kecerdasan Buatan Sebagai Inovasi Untuk UMKM pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1), 266–273. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2024.3.1.1552>
- Risdwiyanto, A., Wijono, D., Kusumawati, D. A., Sri, E., & Nurani, P. A. (2025). *Urgensi Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM di Wilayah Kabupaten Sleman Provinsi DIY.* 04, 6–11.
- Sari, R. P. (2024a). *Manfaat Teknologi AI Generatif untuk Kemajuan UMKM di 2024.* <https://www.cloudcomputing.id/berita/teknologi-ai-generatif-umkm>
- Sari, R. P. (2024b). *WhatsApp Business: Strategi Sukses UMKM di Bulan Ramadan.* <https://www.cloudcomputing.id/berita/whatsapp-business-umkm>
- Soemanagara, D. F. (2023). *Ini Dia Sederet Keuntungan Menggunakan WhatsApp Business Bagi Pelaku UMKM, Sudah Coba?* <https://mnews.co.id/read/fokus/ini-dia-sederet-keuntungan-menggunakan-whatsapp-business-bagi-pelaku-umkm-sudah-coba/>
- Suryanto, R., & Junaidi, J. (2022). Kajian UMKM Naik Kelas di Kabupaten Sleman Tahun 2020 (Study of Upgrade MSMEs in Sleman Distric in 2020). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 3(2), 127–139. <https://penerbitgoodwood.com/index.php/Jakman/article/view/1039>

