

Pemanfaatan AI Tools dan Media Sosial dalam Membangun Strategi Pengemasan dan Pemasaran Produk pada UMKM Ahad Festival Kota Lhokseumawe

Haris Al Amin^{1*}, Mustika Amri², Aryati³, Erika Fahmi Ginting⁴, Mutiara S Simanjuntak⁵

^{1,2,3}Jurusan Bisnis Politeknik Negeri Lhokseumawe

Jln. B.Aceh Medan Km.280 Buketrata 24301 INDONESIA

^{1*}haris@pnl.ac.id

^{4,5}Jurusan Teknologi Informasi dan Komputer Politeknik Negeri Lhokseumawe

Jln. B.Aceh Medan Km.280 Buketrata 24301 INDONESIA

Abstrak— Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) peserta Ahad Festival Kota Lhokseumawe dalam bidang desain kemasan dan pemasaran digital berbasis teknologi Artificial Intelligence (AI), canva, instagram dan linktree. Permasalahan utama yang dihadapi mitra antara lain kurangnya kualitas kemasan, masih rendahnya pemanfaatan media sosial, dan keterbatasan pengetahuan teknologi digital. Kegiatan ini melibatkan 14 pelaku UMKM dari berbagai jenis usaha seperti donat, ikan hias, desain grafis, jahit baju, rajut, henna, gorengan, batagor, jus buah dan coffee kemasan. Metode pelaksanaan terdiri atas analisis kebutuhan, pelatihan desain kemasan menggunakan Canva AI dan Adobe Firefly, pelatihan pemasaran digital melalui linktree, serta simulasi kampanye iklan. Hingga 70% tahap pelaksanaan, tingkat partisipasi peserta mencapai 100% dan 90% peserta menyatakan materi sangat relevan dan bermanfaat. Dampak awal yang terlihat meliputi peningkatan kualitas kemasan produk, peningkatan interaksi media sosial hingga 30%, serta munculnya inisiatif peserta dalam menggunakan fitur iklan berbayar. Pada tahap selanjutnya, kegiatan akan difokuskan pada pendampingan individual dan praktik langsung menjalankan kampanye digital. Untuk mendukung keberlanjutan program, akan dibentuk komunitas digital UMKM dan diupayakan kolaborasi dengan pemerintah daerah agar pelatihan dapat dilakukan secara rutin. Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan AI tools dan media sosial berpotensi meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan dan berkelanjutan.

Kata kunci— UMKM, AI tools, linktree, pemasaran digital, kemasan produk

Abstract— This community service program was carried out to enhance the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) participating in the Ahad Festival in Lhokseumawe City in the fields of packaging design and digital marketing based on Artificial Intelligence (AI), Canva, Instagram, and Linktree. The main problems faced by the partners include poor packaging quality, low utilization of social media, and limited knowledge of digital technology. The program involved 14 MSME actors from various businesses such as donuts, ornamental fish, graphic design, tailoring, knitting, henna, fried snacks, batagor, fruit juice, and packaged coffee. The implementation methods consisted of needs analysis, training on packaging design using Canva AI and Adobe Firefly, digital marketing training through Linktree, as well as advertising campaign simulations. Up to 70% of the program implementation, the participation rate reached 100% and 90% of participants stated that the materials were very relevant and useful. The initial impacts observed include improved product packaging quality, increased social media interaction by up to 30%, and emerging initiatives from participants to use paid advertising features. In the next stage, the activities will focus on individual mentoring and hands-on practice in running digital campaigns. To support the program's sustainability, a digital MSME community will be established and collaboration with the local government will be pursued so that the training can be conducted regularly. These results indicate that the utilization of AI tools and social media has the potential to significantly and sustainably enhance MSMEs' competitiveness.

Keywords— MSMEs, AI tools, Linktree, digital marketing, product packaging.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat vital dalam pembangunan ekonomi Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga berfungsi sebagai penyedia lapangan kerja terbesar, serta motor penggerak aktivitas ekonomi masyarakat di berbagai daerah. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2022), jumlah UMKM di Indonesia mencapai 20,76 juta unit usaha dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 60,5%. Angka ini menunjukkan betapa besar peran UMKM dalam menopang perekonomian nasional, khususnya pada masa pemulihan ekonomi pasca pandemi COVID-19. Di tingkat daerah, tren pertumbuhan UMKM juga memperlihatkan perkembangan positif, termasuk di Kota Lhokseumawe yang menjadi salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Aceh.

Salah satu inisiatif strategis untuk memperkuat UMKM lokal di Kota Lhokseumawe adalah penyelenggaraan Ahad

Festival, sebuah kegiatan rutin yang mempertemukan pelaku usaha kecil dengan konsumen secara langsung dalam suasana pasar mingguan. Festival ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran produk, tetapi juga sebagai ruang kolaborasi dan penguatan ekosistem bisnis berbasis komunitas. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Lhokseumawe, terdapat sekitar 165 UMKM yang secara aktif berpartisipasi dalam festival ini, meliputi berbagai sektor usaha seperti kuliner, kerajinan tangan, fesyen, hingga produk kreatif. Keberadaan Ahad Festival menjadi wadah penting dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat akan produk lokal sekaligus meningkatkan visibilitas UMKM di pasar regional.

Namun demikian, meskipun memiliki potensi besar, UMKM peserta Ahad Festival masih menghadapi berbagai persoalan mendasar. Pertama, dari sisi desain kemasan, sebagian besar produk masih menggunakan kemasan sederhana yang kurang menarik dan tidak sesuai dengan standar pasar modern. Padahal, Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa kemasan bukan hanya berfungsi sebagai

pelindung produk, melainkan juga sebagai instrumen pemasaran yang mampu memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Tanpa inovasi kemasan yang memadai, produk UMKM cenderung kalah bersaing dengan produk sejenis dari kompetitor, baik lokal maupun nasional.

Kedua, dari aspek pemasaran, sebagian besar UMKM masih mengandalkan metode konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut atau penjualan langsung saat festival berlangsung. Minimnya pemanfaatan media sosial menyebabkan jangkauan pasar mereka menjadi sangat terbatas. Menurut Chaffey (2020), strategi digital marketing berbasis media sosial mampu meningkatkan interaksi dengan pelanggan hingga 70% lebih efektif dibandingkan metode tradisional. Dengan penetrasi internet yang semakin luas di Indonesia, peluang pemasaran digital seharusnya menjadi strategi utama yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk memperluas jaringan pelanggan.

Ketiga, dari sisi manajemen usaha, sebagian besar pelaku UMKM masih menjalankan sistem produksi dan pencatatan keuangan secara manual. Hal ini berimplikasi pada lemahnya struktur bisnis, sehingga sulit bagi mereka untuk mengembangkan merek, melakukan ekspansi usaha, atau mengakses sumber permodalan dari lembaga keuangan. Minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam operasional sehari-hari membuat UMKM kalah bersaing dengan perusahaan yang lebih modern dan adaptif terhadap perubahan teknologi.

Dalam konteks tantangan tersebut, inovasi teknologi menjadi salah satu jalan keluar yang relevan. Artificial Intelligence (AI) hadir sebagai solusi strategis yang mampu menjawab berbagai permasalahan UMKM, mulai dari aspek desain kemasan, strategi pemasaran, hingga manajemen usaha. AI tools seperti Canva AI, Adobe Firefly, hingga platform pemasaran digital berbasis Instagram dan Linktree dapat dimanfaatkan untuk menciptakan desain kemasan yang lebih menarik, merancang konten promosi yang relevan dengan tren pasar, serta memperluas jangkauan audiens. Penelitian dari SmartDev (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dalam pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas iklan hingga 30% lebih tinggi dibandingkan strategi tradisional.

Selain itu, penerapan strategi digitalisasi manajemen usaha juga memberikan dampak positif dalam meningkatkan efisiensi operasional. Dengan memanfaatkan sistem pencatatan keuangan berbasis AI, UMKM dapat menyederhanakan proses akuntansi, mengurangi risiko kesalahan manual, serta memungkinkan pemilik usaha lebih fokus pada strategi pengembangan bisnis. Hal ini sejalan dengan pandangan Tambunan (2019) yang menegaskan bahwa digitalisasi merupakan salah satu faktor kunci dalam memperkuat daya saing UMKM di era industri 4.0.

Lebih jauh, peran media sosial dalam pemasaran UMKM tidak dapat diabaikan. Instagram, misalnya, telah menjadi salah satu platform visual yang sangat efektif dalam memperkuat branding produk. Dengan dukungan algoritma berbasis AI, pelaku UMKM dapat lebih mudah menargetkan konsumen potensial sesuai dengan preferensi dan perilaku belanja mereka. Sementara itu, Linktree sebagai platform integratif memungkinkan UMKM menyatukan berbagai kanal

pemasaran digital mereka dalam satu tautan sederhana, sehingga memudahkan konsumen mengakses informasi produk dan melakukan transaksi.

Dari sisi literatur, banyak penelitian menekankan pentingnya adaptasi teknologi bagi UMKM. Menurut Kotler, Bowen, & Makens (2017), inovasi pemasaran digital merupakan salah satu bentuk strategi diferensiasi yang dapat membantu usaha kecil bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Sementara itu, laporan McKinsey (2020) menyebutkan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital memiliki peluang 2,5 kali lebih besar untuk meningkatkan pendapatan dibandingkan UMKM yang masih bergantung pada strategi konvensional. Hal ini memperlihatkan bahwa adopsi AI dan digital marketing bukan lagi sebuah pilihan, melainkan kebutuhan mendesak bagi UMKM di era digital.

Berdasarkan analisis kebutuhan dan permasalahan tersebut, program pengabdian kepada masyarakat yang diinisiasi melalui Ahad Festival Kota Lhokseumawe mengusulkan serangkaian solusi berbasis teknologi. Pendekatan yang ditawarkan meliputi: (1) pelatihan pemanfaatan AI tools untuk desain kemasan; (2) pelatihan pemasaran digital melalui media sosial dengan optimalisasi Instagram dan Linktree; (3) pendampingan dalam penerapan manajemen usaha berbasis digital, serta; (4) monitoring dan evaluasi efektivitas strategi pemasaran. Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM peserta mampu meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta mengoptimalkan efisiensi manajemen usaha mereka. Target utama dari program ini adalah:

1. **Meningkatkan kualitas kemasan produk** UMKM agar lebih menarik dan kompetitif di pasar.
2. **Memperluas jaringan pasar** melalui strategi pemasaran digital berbasis AI dan media sosial.
3. **Meningkatkan efisiensi operasional usaha** melalui digitalisasi sistem manajemen dan pencatatan keuangan.
4. **Meningkatkan kapasitas sumber daya manusia** UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha.

Luaran yang diharapkan dari program ini mencakup peningkatan omzet UMKM, bertambahnya engagement pelanggan di media sosial, serta penerapan teknologi berbasis AI dalam kegiatan operasional sehari-hari. Selain itu, program ini juga menargetkan keluaran akademik berupa publikasi pada Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bakti Teuku Umar serta prosiding Seminar Nasional PNL, sehingga memberikan kontribusi nyata baik secara praktis maupun akademis.

Dengan demikian, pemanfaatan AI tools dan strategi pemasaran digital diyakini mampu menjadi katalisator dalam memperkuat daya saing UMKM di Ahad Festival Kota Lhokseumawe. Pendekatan ini tidak hanya membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan tren konsumen di era digital, tetapi juga membuka peluang bagi mereka untuk bersaing di pasar yang lebih luas, baik regional maupun nasional. Pada akhirnya, keberhasilan program ini diharapkan mampu memberikan dampak berkelanjutan terhadap pertumbuhan

ekonomi lokal dan memperkuat kontribusi UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional.

II. METODOLOGI PELAKSANAAN

Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan perumusan masalah dan pembangunan kerangka berpikir sebagai dasar dalam memecahkan permasalahan mitra. Kerangka ini disusun melalui konsep teoritis dan bukti empiris yang relevan, sehingga dapat digunakan untuk menentukan alternatif solusi. Dengan pendekatan tersebut, tahapan penyelesaian masalah dirancang secara sistematis dengan mempertimbangkan berbagai aspek teknis, manajerial, dan sosial.

Tahapan Persiapan

Tahap persiapan bertujuan memastikan kelancaran pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat. Langkah pertama yang dilakukan adalah analisis kebutuhan UMKM, guna mengidentifikasi permasalahan utama yang berkaitan dengan desain kemasan dan strategi pemasaran. Setelah itu, dilakukan studi literatur mengenai pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam branding dan pemasaran produk, sebagai landasan penyusunan metode pelatihan yang sesuai dengan karakteristik UMKM peserta.

Selain itu, tim juga menyusun modul edukasi yang mencakup penggunaan Canva dan AI untuk desain kemasan, serta strategi pemasaran berbasis media sosial (Facebook, Instagram, dan TikTok). Modul ini berfungsi sebagai panduan praktis bagi peserta dalam mengimplementasikan materi yang diberikan. Persiapan teknis, seperti memastikan perangkat lunak, koneksi internet, serta lokasi pelaksanaan, menjadi bagian penting agar pembelajaran berlangsung efektif. Koordinasi dengan pemerintah daerah, akademisi, dan komunitas UMKM dilakukan untuk membangun sinergi dan dukungan terhadap program.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan program difokuskan pada pelatihan dan pendampingan bagi UMKM. Tujuan utamanya adalah agar pelaku usaha mampu memanfaatkan teknologi AI dan media sosial untuk memperkuat strategi bisnis. Materi pelatihan mencakup:

1. Desain kemasan berbasis AI tools untuk meningkatkan daya tarik visual produk sekaligus memperkuat identitas merek.
2. Pemasaran digital, yang meliputi teknik AI Copywriting, pembuatan konten interaktif, serta pengelolaan kampanye iklan menggunakan Linktree.
3. Simulasi kampanye pemasaran digital, guna memberikan pengalaman langsung kepada peserta dalam merancang strategi promosi yang efektif.

Selain pelatihan, diberikan juga pendampingan berkelanjutan berupa konsultasi personal mengenai branding, perbaikan desain kemasan, dan optimalisasi media sosial. Hal ini diharapkan dapat membantu UMKM mengatasi kendala nyata yang mereka hadapi dalam penerapan strategi digital.

Rancangan Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas serta dampak program terhadap UMKM. Metode evaluasi meliputi:

1. Analisis perubahan branding produk, dengan membandingkan kualitas desain kemasan sebelum dan sesudah pelatihan.

2. Pengukuran efektivitas pemasaran digital, dilihat dari peningkatan engagement media sosial serta dampak terhadap penjualan.
3. Pengumpulan umpan balik peserta, melalui survei dan wawancara, untuk mengetahui manfaat dan tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan strategi baru.

Untuk menjamin keberlanjutan program, dibentuk komunitas digital UMKM Ahad Festival sebagai wadah berbagi pengalaman, praktik terbaik, dan strategi pemasaran berkelanjutan. Dengan cara ini, para pelaku usaha tidak hanya mendapatkan keterampilan baru, tetapi juga dukungan jejaring yang berfungsi sebagai ekosistem pembelajaran bersama.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dan pembahasan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dari seluruh rangkaian program. Capaian ini memberikan gambaran awal terhadap efektivitas program dalam menjawab permasalahan mitra, khususnya pelaku UMKM peserta Ahad Festival Kota Lhokseumawe, serta menunjukkan ketercapaian terhadap target luaran yang telah ditetapkan dalam proposal.

Aktivitas yang Telah Dilaksanakan

Berbagai kegiatan inti telah berhasil dilaksanakan oleh tim pelaksana. Tahap awal dimulai dengan kegiatan analisis kebutuhan yang dilaksanakan pada hari Rabu, 16 Juli 2025, bertempat di Balai Pelatihan Kerja Industri Aceh Utara dan melibatkan UMKM yang tergabung dalam Ahad Festival. Kegiatan tersebut difokuskan pada identifikasi permasalahan utama UMKM terkait pemanfaatan AI tools dan media sosial dalam pembangunan strategi pengemasan dan pemasaran produk.

Selanjutnya, pada hari yang sama, dilaksanakan pelatihan desain kemasan menggunakan Canva dan AI di BLKI Aceh Utara. Kegiatan ini diikuti peserta dengan antusias karena mereka memperoleh keterampilan baru untuk memperbaiki tampilan kemasan produk mereka. Pada hari yang sama pula, pelatihan pemasaran digital diselenggarakan di ruang pertemuan komunitas dengan materi mencakup strategi pemasaran melalui media sosial seperti Artificial Intelligence (AI), canva, instagram dan linktree. Sebagai tindak lanjut dari pelatihan tersebut, dilakukan simulasi kampanye iklan digital agar peserta dapat menerapkan pengetahuan secara langsung dan memperoleh pengalaman praktis.

Berikut adalah rangkaian kegiatan utama yang telah berlangsung.

Tabel 1 Rangkaian Kegiatan

No	Aktivitas	Waktu dan Tempat	Keterangan
1	Analisis Kebutuhan	Rabu, 16 Juli 2025 – Balai Pelatihan Kerja Industri Aceh Utara	Diskusi dan identifikasi masalah: "Pemanfaatan AI Tools dan Media Sosial dalam Strategi Pengemasan dan Pemasaran Produk"
2	Pelatihan Desain Kemasan	Rabu, 16 Juli 2025 – Balai Pelatihan Kerja Industri Aceh Utara	Pelatihan Artificial Intelligence (AI) dan canva untuk desain kemasan
3	Pelatihan Pemasaran Digital	Rabu, 16 Juli 2025 – Balai Pelatihan Kerja Industri Aceh Utara	Materi strategi social media marketing (Artificial Intelligence (AI), canva, instagram dan linktree)
4	Simulasi Kampanye Iklan	Rabu, 16 Juli 2025 – Balai Pelatihan Kerja Industri Aceh Utara	Praktik membuat konten promosi digital dan simulasi iklan

Seluruh kegiatan diikuti oleh 14 orang pelaku UMKM dari komunitas Ahad Festival Kota Lhokseumawe. Hasil sementara ini menjadi dasar dalam merumuskan langkah-langkah tindak lanjut untuk menyelesaikan kegiatan hingga mencapai 100% capaian luaran. Tingkat partisipasi pelatihan sangat tinggi, dibuktikan dengan kehadiran 100% dari 14 pelaku UMKM yang berasal dari berbagai jenis usaha seperti donat, ikan hias, jasa desain grafis, jualan/jahit baju, rajutan, henna, gorengan, batagor, jus buah dan coffee kemasan. Keberagaman ini menunjukkan bahwa materi pelatihan bersifat aplikatif lintas sektor dan dianggap relevan oleh seluruh peserta. Berikut adalah modul pelatihan yang digunakan:



Gambar 1. Modul Pelatihan Pemanfaatan AI Tools dan Media Sosial

Berdasarkan hasil evaluasi program, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan memberikan manfaat yang signifikan bagi peserta. Sebanyak 90% peserta menyatakan bahwa materi yang diberikan sangat bermanfaat, khususnya dalam aspek desain kemasan berbasis Artificial Intelligence (AI) dan strategi pemasaran digital. Para pelaku UMKM merasakan adanya peningkatan kepercayaan diri setelah memahami bahwa pembuatan desain profesional maupun promosi produk kini dapat dilakukan secara mandiri dengan memanfaatkan AI tools yang sederhana dan terjangkau. Sebelumnya, sebagian besar UMKM merasa terbebani dengan biaya tambahan untuk jasa desain dan promosi, namun setelah mengikuti pelatihan mereka menyadari bahwa branding produk dapat dilakukan dengan lebih efisien, cepat, dan mudah.

Antusiasme peserta semakin terlihat dari adanya harapan agar program ini tidak berhenti pada pelatihan, melainkan dilanjutkan dengan pendampingan lanjutan. Peserta merasa

masih membutuhkan arahan dalam menyusun konten secara konsisten dan dalam memanfaatkan fitur iklan berbayar di media sosial. Hal ini menunjukkan adanya komitmen dan motivasi yang tinggi dari para peserta untuk terus berkembang. Keinginan mereka untuk memperoleh bimbingan lebih lanjut juga menegaskan bahwa program ini berhasil menumbuhkan kesadaran akan pentingnya adaptasi digital dalam pengelolaan usaha kecil dan menengah.

Sebelum mengikuti pelatihan, kondisi usaha peserta cenderung terbatas. Sebagian besar produk masih menggunakan kemasan yang sangat sederhana, bahkan dibuat secara manual tanpa memperhatikan aspek estetika maupun identitas merek. Akibatnya, tampilan produk kurang menarik dan sulit bersaing dengan produk lain yang memiliki kemasan modern. Dari segi pemasaran, promosi yang dilakukan pun masih bersifat konvensional, yakni mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau mengandalkan momen penjualan saat Ahad Festival berlangsung. Media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal, bahkan sebagian peserta belum memiliki keterampilan dasar dalam membuat konten digital yang menarik untuk menarik perhatian konsumen.

Namun setelah mengikuti pelatihan, perubahan nyata mulai terlihat dalam sikap, pengetahuan, dan keterampilan peserta. Salah satu perubahan penting adalah kemampuan mereka dalam mendesain kemasan produk menggunakan Canva dan AI. Produk yang sebelumnya polos kini tampil lebih profesional, kreatif, dan sesuai dengan selera pasar. Identitas merek mulai terbentuk, sehingga produk lebih mudah dikenali dan memiliki daya tarik visual yang lebih kuat. Selain itu, peserta juga semakin aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai sarana promosi. Konten yang dipublikasikan mulai bervariasi, dengan visual yang lebih menarik dan dilengkapi teknik copywriting yang dipelajari selama pelatihan.

Dampak lain yang cukup menonjol adalah peningkatan interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Beberapa UMKM melaporkan adanya kenaikan interaksi hingga 30% pada akun mereka, yang terlihat dari bertambahnya komentar, tanda suka, dan jumlah pengikut. Hal ini menandakan bahwa penerapan strategi digital marketing yang diperoleh dari pelatihan sudah mulai memberikan hasil yang signifikan. Lebih jauh lagi, sebagian peserta berani melakukan eksperimen dengan menjalankan iklan sederhana melalui linktree maupun fitur iklan berbayar di media sosial. Meski masih dalam tahap awal, langkah ini menunjukkan adanya keberanian dan kesiapan peserta untuk mengadopsi strategi pemasaran modern dalam bisnis mereka.

Perubahan paling mendasar yang dirasakan peserta adalah meningkatnya rasa percaya diri. Mereka menyadari bahwa teknologi digital bukanlah sesuatu yang sulit diakses, melainkan sebuah peluang besar untuk memperluas pasar dan mengembangkan usaha. Keterampilan baru yang diperoleh telah membuka cara pandang mereka terhadap pentingnya inovasi dalam pengelolaan bisnis. Para peserta mulai yakin bahwa usaha kecil mereka pun bisa bersaing jika mampu memanfaatkan teknologi dengan baik.

Seluruh kegiatan pelatihan terdokumentasi secara lengkap melalui foto, daftar hadir, dan testimoni peserta. Dokumentasi

visual memperlihatkan suasana pelatihan yang interaktif, di mana peserta terlibat langsung dalam praktik menggunakan AI tools untuk mendesain kemasan dan membuat konten promosi. Daftar hadir menunjukkan keterlibatan penuh seluruh peserta di setiap sesi, menandakan tingkat partisipasi yang tinggi. Sementara itu, testimoni peserta menegaskan manfaat nyata dari kegiatan ini. Banyak peserta mengaku lebih percaya diri menggunakan teknologi digital, merasa terbantu dalam merancang kemasan yang menarik, serta memahami strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dari seluruh temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa program pelatihan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas UMKM peserta Ahad Festival. Perubahan yang terjadi tidak hanya dalam aspek teknis, seperti kemampuan membuat desain kemasan dan memanfaatkan media sosial, tetapi juga dalam pola pikir peserta yang semakin terbuka terhadap pemanfaatan teknologi digital. Meski demikian, keberhasilan awal ini juga menggarisbawahi pentingnya pendampingan berkelanjutan, terutama dalam menjaga konsistensi produksi konten, pengelolaan akun media sosial, serta strategi penggunaan iklan berbayar agar lebih efektif.

Dengan demikian, program ini berhasil menumbuhkan kesadaran, keterampilan, dan kepercayaan diri pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Melalui penguatan kapasitas ini, UMKM diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pasar, serta berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal di era digital.

Berikut dokumentasi foto kegiatan dan hasil disain produk yang telah dihasilkan.



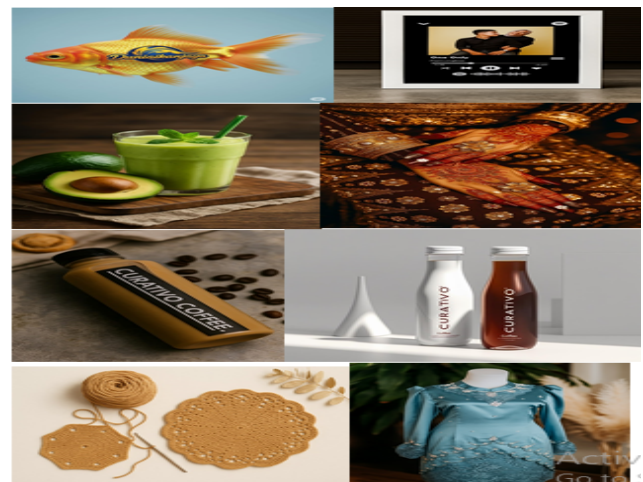
Gambar 1. Spanduk Kegiatan



Gambar 2. Pelatihan sedang berlangsung



Gamabar 3 Foto bersama tim pemantau dari P3M PNL



Gambar 4 Beberapa Hasil Foto Produk Peserta Pelatihan Setelah Menggunakan AI dan Canva

IV. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat bagi pelaku UMKM peserta Ahad Festival Kota Lhokseumawe telah memberikan hasil awal yang positif dalam meningkatkan kapasitas peserta pada aspek desain kemasan berbasis Artificial Intelligence (AI) dan strategi pemasaran digital. Selama pelaksanaan, para peserta menunjukkan partisipasi penuh, antusiasme tinggi, serta peningkatan keterampilan yang signifikan, baik dalam mendesain kemasan yang lebih menarik maupun dalam memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran. Perubahan yang terlihat antara lain peningkatan interaksi media sosial, inisiatif menjalankan iklan berbayar sederhana, serta tumbuhnya rasa percaya diri dalam mengelola promosi produk secara mandiri.

Meski demikian, masih terdapat beberapa kegiatan yang belum terlaksana dan akan menjadi fokus pada tahap akhir program. Kegiatan tersebut meliputi pendampingan intensif pembuatan konten promosi secara personal, praktik langsung kampanye iklan berbayar, evaluasi akhir berbasis survei, serta coaching clinic yang memberikan konsultasi individual mengenai desain kemasan, kalender konten, dan strategi target audiens. Tahap akhir juga akan mencakup simulasi pembuatan akun bisnis serta transaksi sederhana melalui media sosial, yang bertujuan untuk memperkuat praktik nyata peserta dalam digitalisasi usaha.

Beberapa kendala teknis yang muncul, seperti keterbatasan akses internet, menjadi catatan penting untuk perbaikan. Oleh karena itu, tim menyiapkan modul offline dan video pembelajaran sebagai solusi, serta menyederhanakan metode belajar agar dapat diikuti oleh peserta dengan keterampilan digital yang masih dasar. Untuk mendukung keberlanjutan program, akan dibentuk komunitas digital UMKM Ahad Festival melalui WhatsApp atau Telegram sebagai forum berbagi dan konsultasi, serta direncanakan kolaborasi dengan pemerintah daerah dan institusi pendidikan agar pelatihan dapat berlanjut secara rutin setiap tahun.

Dengan demikian, program ini tidak hanya memberi dampak jangka pendek berupa peningkatan keterampilan, tetapi juga membangun fondasi keberlanjutan yang memungkinkan UMKM mitra terus berkembang dan meningkatkan daya saing di era digital.

REFERENSI

- [1] Kementerian Koperasi dan UKM. (2025). (<https://www.kemenkopukm.go.id/>)
- [2] Kementerian Koperasi dan UKM. (2025). Statistik UMKM Indonesia. (<https://lhokseumawekota.bps.go.id/subject/35/usaha-mikro-kecil.html>).
- [3] Tambunan, T. (2019). Pemberdayaan UMKM di Indonesia: Strategi dan Implementasi. Jakarta: LP3ES.
- [4] UMKM Lhokseumawe sangat terbantu dengan Ahad Festival. (2025). (<https://aceh.antaranews.com/berita/349008/umkm-lhokseumawe-sangat-terbantu-dengan-ahad-festival>)
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- [6] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (8th ed.). Pearson Education
- [7] SmartDev 2022 in a Nutshell (<https://smartdev.com/smartdev-2022-in-a-nutshell/>)
- [8] Fahmi, S. (2024). Pemanfaatan Teknologi AI Untuk Menunjang Pemasaran Produk UMKM di Kota Malang. (<https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/PkM/article/view/208>).
- [9] Busra, B., et al. (2025). Inovasi untuk mengembangkan UMKM di Kota Lhokseumawe, Aceh. (<https://ejurnal.pnl.ac.id/semnaspnl/article/view/6803>).
- [10] Haikal, A. M., et al. (2023). Penggunaan AI Tools Untuk Meningkatkan Kualitas Sosial Media UMKM Artree. (<https://prosiding-pkmcscr.org/index.php/pkmcscr/article/download/1860/1043/>).

- [11] Wahyuni, Y. S. (2024). Implementasi Kebijakan Ahad Festival Kota Lhokseumawe. (<https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/5175/>).]