
Pelatihan Penggunaan ChatGPT sebagai Alat Bantu Pencarian Ide Pembuatan Konten Digital pada UMKM Teh Herbal Herbalup

Angga Darma Prabowo^{1*}, Muhammad Irsyad¹, M Rizky Ismail²

¹ Jurusan Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Lampung, Lampung

² Program Studi Teknik Lingkungan, Fakultas Teknik, Universitas Lampung, Lampung

Corresponding Author Email: angga.dprabowo@gmail.com

Received: 02/06/2026, Accepted: 25/06/2026

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM Teh Herbal Herbalup dalam memanfaatkan ChatGPT sebagai alat bantu pencarian ide pembuatan konten digital untuk promosi produk. Permasalahan utama mitra adalah keterbatasan ide konten, kesulitan menyusun caption promosi, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan dalam pemasaran digital. Metode pelaksanaan menggunakan pelatihan partisipatif selama satu hari yang terdiri atas tahap identifikasi kebutuhan, pre-test, penyampaian materi, praktik penyusunan prompt, simulasi pembuatan ide konten, pendampingan, dan post-test. Peserta kegiatan berjumlah 10 orang yang terdiri atas pemilik, admin pemasaran, dan anggota tim produksi Herbalup. Instrumen evaluasi meliputi angket persepsi, lembar observasi, serta tes pemahaman sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa rata-rata skor pemahaman peserta meningkat dari 56,5 pada pre-test menjadi 84,0 pada post-test. Selain itu, peserta mampu menghasilkan 30 ide konten digital yang meliputi konten edukasi, promosi, testimoni, dan interaksi audiens. Hasil angket juga menunjukkan bahwa 90% peserta menilai ChatGPT membantu mempercepat proses pencarian ide konten, 80% peserta merasa lebih percaya diri menyusun caption promosi, dan 90% peserta menyatakan pelatihan relevan dengan kebutuhan usaha. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan penggunaan ChatGPT dapat menjadi strategi pemberdayaan UMKM untuk memperkuat kapasitas pemasaran digital secara praktis, murah, dan mudah diterapkan.

Kata Kunci: ChatGPT; ide konten; konten digital; pemasaran digital; UMKM

Abstract

This community service activity aimed to improve the capability of Herbalup Herbal Tea MSME actors in utilizing ChatGPT as a tool to generate ideas for digital content creation in product promotion. The partner's main problems were limited content ideas, difficulties in writing promotional captions, and the suboptimal use of artificial intelligence technology in digital marketing. The implementation method used a participatory training approach conducted in one day, consisting of needs identification, pre-test, material delivery, prompt-writing practice, content idea generation simulation, mentoring, and post-test. The participants were 10 people consisting of the owner, marketing admin, and members of Herbalup's production team. Evaluation instruments included perception questionnaires, observation sheets, and pre-test and post-test assessments. The results showed that the average participant understanding score increased from 56.5 in the pre-test to 84.0 in the post-test. In addition, participants were able to produce 30 digital content ideas covering educational, promotional, testimonial, and audience engagement content. Questionnaire results also indicated that 90% of participants considered ChatGPT helpful in accelerating content idea generation, 80% felt more confident in composing promotional captions, and 90% stated that the training was relevant to business needs. This activity demonstrates that ChatGPT training can be an empowering strategy for MSMEs to strengthen their digital marketing capacity in a practical, affordable, and applicable way.

Keywords: ChatGPT; content ideas; digital content; digital marketing; MSMEs

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah cara UMKM memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Salah satu tantangan yang sering dihadapi UMKM bukan hanya keterbatasan akses teknologi, tetapi juga keterbatasan kapasitas dalam memproduksi konten digital yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan karakter pasar. Dalam praktiknya, banyak pelaku UMKM telah menggunakan media sosial, tetapi masih mengalami hambatan pada aspek pencarian ide, penyusunan caption, penentuan tema konten, dan penyesuaian pesan promosi dengan kebutuhan audiens [1], [2].

Penggunaan aplikasi digital dalam promosi UMKM telah terbukti membantu peningkatan kreativitas dan efektivitas pemasaran. Pemanfaatan Canva, misalnya, dinilai mendukung pembuatan materi visual promosi yang lebih menarik dan mudah dipelajari oleh pelaku usaha [3-5]. Namun demikian, pembuatan desain visual yang baik tetap membutuhkan gagasan awal yang jelas. Pada titik inilah kebutuhan akan alat bantu pencarian ide menjadi penting, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan waktu, sumber daya manusia, dan pengalaman dalam content marketing.

Perkembangan kecerdasan buatan generatif memberi peluang baru bagi UMKM, salah satunya melalui pemanfaatan ChatGPT. Sejumlah kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa ChatGPT mulai digunakan dalam konteks pendidikan, pelatihan, dan transformasi digital karena mampu membantu pengguna menghasilkan gagasan, merumuskan kalimat, dan menyusun materi secara cepat [6-8]. Dalam konteks pemasaran UMKM, AI juga telah dimanfaatkan untuk membantu pembuatan caption, memperluas strategi digital marketing, dan meningkatkan daya saing usaha [9-11].

Bagi UMKM, penggunaan ChatGPT menjadi relevan karena proses promosi digital sangat menuntut kontinuitas konten. Pelaku usaha tidak cukup hanya mengunggah foto produk, tetapi juga perlu menghadirkan konten edukasi, storytelling, testimoni, promosi musiman, dan interaksi audiens agar akun bisnis tetap aktif dan menarik. Penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya memperlihatkan bahwa pelatihan berbasis AI dapat meningkatkan pemahaman peserta terhadap branding, media sosial, dan strategi promosi digital secara praktis [10], [12], [13]. Selain itu, penerapan ChatGPT pada pemasaran digital UMKM juga dilaporkan mampu meningkatkan efisiensi produksi konten karena pelaku usaha memperoleh bantuan dalam merumuskan ide dan naskah promosi [11].

UMKM Teh Herbal Herbalup merupakan usaha yang bergerak di bidang produk herbal dengan potensi pasar yang baik, terutama di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya hidup sehat. Akan tetapi, berdasarkan identifikasi awal, mitra masih menghadapi beberapa kendala, yaitu: ide konten media sosial masih terbatas dan berulang, caption promosi belum persuasif, kalender konten belum tersusun, dan pemanfaatan teknologi AI untuk pemasaran digital belum dilakukan secara optimal. Kondisi ini menyebabkan promosi produk belum berjalan secara terarah dan berkelanjutan.

Berdasarkan masalah tersebut, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada pelatihan penggunaan ChatGPT sebagai alat bantu pencarian ide pembuatan konten digital pada UMKM Teh Herbal Herbalup. Tujuan kegiatan adalah meningkatkan pemahaman peserta mengenai penggunaan ChatGPT, melatih peserta menyusun prompt yang tepat, dan mendampingi peserta menghasilkan ide konten digital yang siap digunakan untuk promosi usaha. Kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat kapasitas digital UMKM secara praktis dan berkelanjutan [9], [10], [11], [14].

2. Metode

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif. Pendekatan ini dipilih karena pelatihan tidak hanya berorientasi pada penyampaian materi, tetapi juga pada praktik langsung penggunaan ChatGPT sesuai kebutuhan riil UMKM Herbalup. Subjek

kegiatan adalah 10 peserta yang terdiri atas pemilik usaha, admin media sosial, dan anggota tim UMKM Teh Herbal Herbalup. Pemilihan peserta dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan keterlibatan mereka dalam aktivitas promosi dan pemasaran produk. Instrumen yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi lembar pre-test dan post-test untuk mengukur pemahaman peserta serta angket persepsi peserta terhadap pelatihan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Data pre-test dan post-test dianalisis menggunakan perbandingan nilai rata-rata. Data angket diolah dalam bentuk persentase. Sementara itu, hasil observasi dan praktik peserta dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan perubahan kemampuan peserta dalam menghasilkan ide konten digital.judul artikel.

2.1. Prosedur Pelaksanaan

Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan mitra. Pada tahap ini dilakukan diskusi awal dengan pihak Herbalup untuk memetakan masalah promosi digital yang dihadapi. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa mitra memerlukan pendampingan dalam menemukan ide konten, membuat caption promosi, dan menyusun variasi tema unggahan. Tahap kedua adalah penyusunan materi pelatihan. Materi difokuskan pada pengenalan ChatGPT, etika penggunaan AI, teknik menulis prompt, strategi pencarian ide konten, serta praktik membuat caption promosi untuk produk teh herbal. Tahap ketiga adalah pelaksanaan pelatihan. Kegiatan dimulai dengan pre-test, dilanjutkan pemaparan materi, demonstrasi penggunaan ChatGPT, praktik individu dan kelompok, diskusi hasil, lalu diakhiri dengan post-test. Tahap keempat adalah evaluasi dan pendampingan singkat. Peserta diminta menyusun ide konten untuk akun media sosial Herbalup dan mendiskusikan hasilnya bersama tim pelaksana.

2.2. Materi Pelaksanaan

Materi yang diberikan meliputi: Pengantar pemasaran digital untuk UMKM, pengenalan ChatGPT sebagai alat bantu kerja, teknik penyusunan prompt yang efektif, praktik membuat ide konten promosi, edukasi, testimoni, dan interaksi audiens, praktik menyusun caption promosi produk teh herbal, penyusunan kalender konten sederhana selama satu minggu.pelaksana.

2.3. Indikator Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan ditentukan melalui indikator berikut : terjadi peningkatan skor pemahaman peserta antara pre-test dan post-test. peserta mampu menggunakan ChatGPT untuk menghasilkan ide konten yang relevan dengan produk Herbalup, peserta mampu menyusun contoh caption promosi dengan bantuan ChatGPT. peserta memberikan persepsi positif terhadap relevansi dan manfaat pelatihan.pelaksana.

3. Hasil Dan Pembahasan

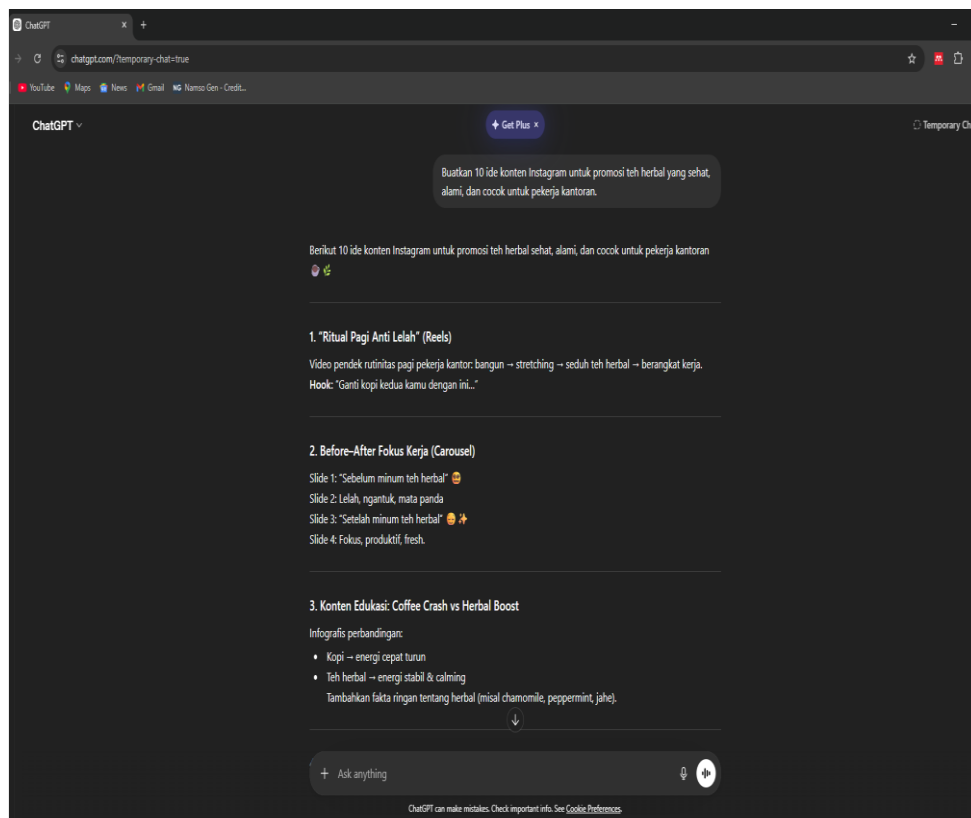
Pelatihan penggunaan ChatGPT pada UMKM Teh Herbal Herbalup berjalan dengan baik dan diikuti secara aktif oleh seluruh peserta. Pada awal kegiatan, sebagian besar peserta telah mengenal media sosial sebagai sarana promosi, tetapi belum pernah menggunakan ChatGPT secara terarah untuk mendukung pembuatan konten usaha. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan bahwa banyak pelaku UMKM masih menggunakan media digital secara terbatas dan belum optimal memanfaatkan AI dalam strategi pemasaran. Untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta, dilakukan pre-test sebelum pelatihan dan post-test setelah pelatihan. Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Hasil Pre-test dan Post-test Peserta

Peserta No	Nilai	
	Pre-test	Post-test
1	55	85
2	60	80
3	50	82
4	58	86
5	62	88
6	54	81
7	57	84
8	59	83
9	53	82
10	57	89
Rata-rata	56.5	84.0

Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta sebesar 27,5 poin. Peningkatan ini menandakan bahwa pelatihan mampu memperkenalkan fungsi ChatGPT secara praktis dan mudah dipahami. Hasil ini selaras dengan kegiatan pengabdian lain yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis AI, termasuk Canva dan ChatGPT, efektif meningkatkan literasi digital serta kompetensi promosi peserta.

Pada sesi praktik, peserta diminta membuat prompt untuk menghasilkan ide konten digital bagi akun Herbalup. Dari kegiatan ini, peserta berhasil menyusun 30 ide konten, yang dikelompokkan menjadi empat kategori: konten edukasi, misalnya manfaat teh herbal, cara penyajian, dan informasi bahan alami, konten promosi, misalnya promo bundling, diskon akhir pekan, dan ajakan pembelian, konten testimoni, misalnya kutipan pengalaman pelanggan dan ulasan produk, konten interaksi audiens, misalnya polling rasa favorit, tanya jawab, dan kuis ringan.



Gambar 1. Praktek menulis prompt

Dari prompt tersebut, peserta memperoleh keluaran yang dapat langsung diedit dan digunakan. Namun, pada tahap pendampingan juga ditekankan bahwa hasil dari ChatGPT tidak boleh dipakai mentah-mentah. Peserta perlu memeriksa kembali akurasi, kesesuaian bahasa, dan karakter merek agar konten tetap autentik. Penekanan ini penting karena pemanfaatan AI harus tetap disertai penilaian kritis pengguna

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Angket Peserta

No	Pernyataan	SS	S	N
1	Materi pelatihan mudah dipahami	4	5	1
2	ChatGPT membantu menemukan ide konten lebih cepat	5	4	1
3	Pelatihan relevan dengan kebutuhan usaha	6	3	1
4	Saya lebih percaya diri membuat caption promosi	4	4	1
5	Saya tertarik menggunakan ChatGPT setelah pelatihan	5	4	1
6	Pelatihan menambah wawasan pemasaran digital	6	3	1

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi peserta terhadap pelatihan tergolong sangat positif. Secara umum, 90% peserta menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa ChatGPT membantu mempercepat pencarian ide konten, 80% peserta merasa lebih percaya diri membuat caption promosi, dan 90% peserta menilai pelatihan relevan dengan kebutuhan usaha.

Temuan ini menguatkan pandangan bahwa pelatihan teknologi yang bersifat praktis dan langsung menyasar kebutuhan usaha akan lebih mudah diterima oleh pelaku UMKM. Sejumlah studi pengabdian juga menunjukkan bahwa ketika peserta diberi ruang praktik langsung, hasil pelatihan cenderung lebih efektif dalam meningkatkan keterampilan aplikatif.

Secara substantif, hasil kegiatan menunjukkan bahwa ChatGPT memiliki nilai fungsional sebagai alat bantu pencarian ide konten digital pada UMKM. Fungsi utama yang paling dirasakan peserta adalah percepatan proses brainstorming. Sebelum pelatihan, peserta cenderung mengandalkan ide spontan atau meniru konten dari akun lain. Setelah pelatihan, peserta mulai memahami bahwa ide konten dapat disusun lebih sistematis dengan bantuan prompt yang spesifik.

Dari perspektif pemberdayaan UMKM, temuan ini penting karena masalah utama UMKM sering kali bukan sekadar tidak adanya media promosi, melainkan keterbatasan kapasitas untuk mengelola isi promosi secara berkelanjutan. Pelatihan ini menunjukkan bahwa AI generatif dapat menjadi instrumen pendukung yang murah, mudah diakses, dan cukup relevan untuk UMKM skala kecil. Hasil ini sejalan dengan berbagai kegiatan pengabdian yang menegaskan bahwa pemanfaatan AI, Canva, dan digital marketing mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui penguatan branding, promosi, dan efisiensi kerja.

Meskipun demikian, penggunaan ChatGPT juga memiliki keterbatasan. Pertama, kualitas keluaran sangat bergantung pada kualitas prompt. Kedua, hasil yang diberikan belum tentu sepenuhnya sesuai dengan karakter produk bila pengguna tidak melakukan penyuntingan. Ketiga, terdapat risiko keseragaman bahasa promosi jika semua konten hanya bergantung pada template AI. Oleh karena itu, pelatihan ini menekankan bahwa ChatGPT harus diposisikan sebagai alat bantu, bukan pengganti kreativitas manusia.

Dalam konteks Herbalup, penggunaan ChatGPT paling tepat diarahkan untuk membantu ide awal, variasi tema konten, pembuatan draft caption, dan penyusunan kalender konten mingguan. Dengan demikian, kebermanfaatan pelatihan tidak berhenti pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga pada lahirnya produk nyata berupa daftar ide konten yang siap ditindaklanjuti dalam promosi digital UMKM.

4. Simpulan Dan Saran

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan penggunaan ChatGPT pada UMKM Teh Herbal Herbalup terbukti meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam pencarian ide pembuatan konten digital. Hal ini terlihat dari peningkatan nilai rata-rata peserta dari 56,5 pada pre-test menjadi 84,0 pada post-test. Selain itu, peserta mampu menghasilkan 30 ide konten yang relevan untuk promosi produk teh herbal, serta menunjukkan persepsi positif terhadap manfaat ChatGPT sebagai alat bantu kerja. Pelatihan ini menunjukkan bahwa ChatGPT dapat dimanfaatkan secara praktis untuk membantu UMKM mengatasi keterbatasan ide konten, mempercepat penyusunan caption, dan memperkuat strategi promosi digital. Namun, hasil dari ChatGPT tetap perlu diseleksi, disesuaikan, dan diedit agar sesuai dengan karakter usaha serta kebutuhan pasar.

Saran yang dapat diberikan adalah perlunya pendampingan lanjutan dalam bentuk penyusunan kalender konten bulanan, integrasi penggunaan Canva untuk desain visual, serta pelatihan evaluasi performa konten di media sosial. Dengan pendampingan berkelanjutan, pemanfaatan ChatGPT tidak hanya berhenti sebagai pengetahuan baru, tetapi benar-benar menjadi praktik rutin dalam pemasaran digital UMKM.

5. Daftar Pustaka

- [1] M. Sholeh, R. Y. Rachmawati, dan E. Susanti, "Penggunaan Aplikasi Canva untuk Membuat Konten Gambar pada Media Sosial sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk UKM," *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, vol. 4, no. 1, hlm. 430–436, 2020.
- [2] E. Rachmawati, S. Anjarwati, dan I. Randikaparsa, "Pelatihan Digital Marketing dan ChatGPT untuk Pengembangan Bisnis Warga Aisyiyah, Kabupaten Banyumas," *Jurnal Pengabdian Mandiri*, vol. 2, no. 9, hlm. 1801–1804, 2023.
- [3] S. Solihah dan N. E. Zakiah, "Pelatihan Penggunaan Aplikasi Canva untuk Mengembangkan Kreativitas dalam Pemasaran Produk UMKM Makanan Khas Daerah Ciamis," *Abdimas Galuh*, vol. 4, no. 2, 2022.
- [4] W. S. Satiti, F. Umardiyah, F. Hidayatulloh, N. F. Munfarida, M. Fatmawati, dan A. Hanafi, "Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Aplikasi Canva untuk Remaja di Desa Kalikejambon," *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 3, no. 3, hlm. 105–109, 2022.
- [5] E. T. Alawiah, D. Setyorini, dan Hasanudin, "Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Omset Penjualan dan Pelatihan Pembuatan Label Kemasan menggunakan Canva," *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, vol. 2, no. 1, hlm. 279–285, 2023.
- [6] I. A. Pardosi, Hardi, S. J. Pipin, Tanti, dan William, "Implementasi Smart Learning Menggunakan ChatGPT pada SMAS Bodhicitta Medan," *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, vol. 8, no. 2, 2024.
- [7] M. Ekadjaja, C. Tjandra Bravo, dan Valentina, "Pelatihan Siap Menghadapi Transformasi Digital: Pemanfaatan Chat GPT untuk Pelajar," *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, vol. 7, no. 1, hlm. 11–17, 2024.
- [8] L. Prasasti, A. Feranika, Masgo, D. T. Putri, dan D. A. Putri, "Pelatihan Penggunaan ChatGPT guna Peningkatan Kompetensi Guru dalam Era Digitalisasi pada MGMP Bahasa Inggris Kota Jambi," *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, vol. 4, no. 1, 2025.
- [9] D. A. Gusriyanti, Y. Arvita, I. Rofi'i, dan rekan, "Optimalisasi Digital Marketing melalui Pemanfaatan AI untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM pada Kelurahan Palmerah," *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, vol. 4, no. 2, 2025.

- [10] R. S. Pradini, M. S. Haris, dan M. Anshori, “Peningkatan Kompetensi Pelaku UMKM Kota Batu dalam Brand Awareness melalui Pelatihan Berbasis Artificial Intelligence,” *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 6, no. 3, 2025.
- [11] W. Haryanto, S. Rejeki, R. Oktiyani, dan D. Pradiatiningtyas, “Meningkatkan Efisiensi Konten UMKM melalui Teknologi AI: Penerapan ChatGPT untuk Pemasaran Digital Produk UMKM Kabupaten Sukoharjo,” *Abdi Teknayasa*, vol. 5, no. 2, 2024.
- [12] Y. M. Ardiansah dan rekan, “Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui Sosialisasi Penggunaan Prompt Artificial Intelligence (AI) bagi Paguyuban UMKM Kelurahan Klampis Ngasem,” *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 2025.
- [13] B. U. Ilham, A. Agunawan, dan A. Z. Ifani, “Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital UMKM Sulawesi Selatan melalui Workshop Teknis Kecerdasan Buatan,” *Jurnal Pustaka Mitra*, vol. 5, no. 2, hlm. 55–59, 2025.
- [14] R. A. Bhimasta dan rekan, “Pemberdayaan UMKM dan Komunitas Wirausaha Bantul melalui Pelatihan Fotografi Produk Berbasis Kamera Handphone dan AI,” *PRAXIS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2025.