

Penerapan Artificial Intelligence (Ai) Untuk Meningkatkan Strategi Penjualan Dan Pemasaran Pada Umkm Cindur Batik Batam

John Friadi¹, Diana Titik Windayati², Ely Kurniawati³, Ahmad Fuad⁴, Nur Andini Rianti⁵

^{1,4} Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Batam

^{2,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Batam

³ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Batam

*Correspondent Email: john.friadi@gmail.com

Article History:

Received: 14-09-2025; Received in Revised: 12-10-2025; Accepted: 13-10-2025

DOI: <http://dx.doi.org/10.35914/tomaega.wxr5vr88>

Abstrak

Pemberdayaan UMKM menjadi kunci strategis dalam mengoptimalkan potensi ekonomi lokal. Permasalahan UMKM yang menghambat peningkatan daya saing umumnya mengenai kurang optimalnya strategi penjualan dan pemasaran sehingga mengurangi daya saing produk lokal, kurang optimalnya layanan aktif ke pelanggan, serta kurangnya pengetahuan digital anggota UMKM. Artificial Intelligence (AI) adalah teknologi yang semakin berkembang pesat dan diaplikasikan pada berbagai bidang, termasuk penjualan dan pemasaran. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memahami penggunaan teknologi AI dalam mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data pelanggan guna menghasilkan informasi mendalam tentang perilaku pelanggan, penjualan dan pemasaran serta tren pasar yang berpotensi menguntungkan. Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat meliputi tahap persiapan, survei, pengembangan platform e-commerce berbasis AI, pelatihan dan pendampingan dalam implementasi platform e-commerce berbasis AI, serta monitoring dan evaluasi pelaksanaan pengabdian secara keseluruhan. Kegiatan ini dilakukan untuk menambah wawasan pelaku UMKM Cindur Batik dalam mengoptimalkan strategi penjualan dan pemasaran produk untuk meningkatkan daya saing dan tantangan ekonomi global. Hasil dari kegiatan ini adalah pengembangan platform e-commerce berbasis AI, yang digunakan untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan pada UMKM Cindur Batik Batam. Berdasarkan aplikasi tersebut mitra UMKM memiliki pemahaman mengenai pemanfaatan AI dalam membuat konten gambar maupun video untuk pemasaran digital.

Kata Kunci: UMKM, e-commerce, Artificial Intelligence, Digital, Batik Cindur

Abstract

Empowering MSMEs is a strategic key in optimizing local economic. Challenge faced MSME in increasing competitiveness typically related to ineffective sales and marketing approaches, inadequate active customer service, and a lack of digital knowledge among MSME members. Artificial Intelligence (AI) is a rapidly developing technology and is applied in various fields, including sales and marketing. This community service activity

aims to understand the use of AI technology in collecting, analyzing, and utilizing customer data to generate information about customer behavior, sales and marketing, and potentially profitable market trends especially in MSMEs. The method includes preparation stages, surveys, development of an AI-based e-commerce platform, training in the implementation of the platform, and monitoring and evaluation of the overall implementation of the service. This activity was carried out to increase the insight of Cindur Batik MSME in optimizing product sales and marketing strategies to increase competitiveness and address global economic challenges. The result of this activity was the development of an AI-based e-commerce platform, which is used to increase marketing and sales at Cindur Batik MSME Batam. Based on this application, MSMEs partner have an understanding of the use of AI in creating image and video content for digital marketing.

Key Word: MSMEs, e-commerce, Artificial Intelligence, digital, Cindur Batik

1. Pendahuluan

Perekonomian kota Batam yang menjadi kota industri, pariwisata dan perdagangan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi regional. Optimalisasi UMKM lokal menjadi kunci dalam mengoptimalkan potensi ekonomi secara nasional. UMKM sangat berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian negara dan penyerapan tenaga kerja ((Tabrani et al., 2025; Farhat et al., 2025). Kota Batam memiliki kebudayaan dengan ciri khas melayu menghasilkan produk lokal unggulan. Produk lokal unggulan lokal Batam mencakup kuliner dan handicraft khas melayu, oleh-oleh khas Batam, souvenir, kerajinan tangan, dan batik serta berbagai produk lainnya. Meningkatkan pemasaran dan penjualan produk lokal dapat menjadi katalisator untuk pertumbuhan UMKM serta memperkuat identitas Batam sebagai pusat ekonomi yang beragam (Friadi et al., 2024; Lubis et al., 2025)

Teknologi informasi di era globalisasi saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga berdampak pada berbagai bidang, termasuk membantu pekerjaan di dunia usaha. Teknologi dan globalisasi termasuk perkembangan internet memberikan dampak terhadap bisnis dan organisasi termasuk dunia usaha sehingga memaksa dunia usaha untuk beradaptasi dan berubah agar dapat mempertahankan kelangsungan organisasinya dengan melakukan transformasi digital (Friadi, 2023;Yohana et al., 2024). Sebagai media informasi yang sangat efektif, teknologi internet memungkinkan penyebaran informasi yang dapat diakses tanpa batasan ruang, waktu dan lokasi.

Perkembangan teknologi digitalisasi memberikan peluang baru untuk optimalisasi dan meningkatkan daya saing UMKM serta memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Pemanfaatan platform online, media sosial, teknologi ecommerce dan artificial intelligence dapat menjadi solusi efektif untuk mengatasi hambatan pemasaran tradisional dan meningkatkan visibilitas produk lokal di era digital saat ini (Ramadhani et al., 2025; Indawati & Pambudi, 2024).

Salah satu UMKM di Batam yang memproduksi batik yaitu UMKM Cindur Batik dengan pemilik ibu Sri Ekowati Budi Rahayu yang berdomisili di Kelurahan Tg. Piayu Kecamatan Sei. Beduk Kota Batam. Saat ini usahanya terbilang cukup baik karena mampu melakukan penjualan di lokal kota Batam. Namun memang belum begitu maksimal dalam pemasaran dan penjualan secara lebih luas dan global. UMKM seperti ibu Sri Ekowati Budi Rahayu ini sering kali menghadapi tantangan seperti kurang optimalnya strategi penjualan dan pemasaran produk sehingga berdampak pada efisiensi operasional dan daya saing produk lokal, kurang optimalnya layanan aktif dan real-time ke pelanggan, kurangnya pengetahuan digital anggota UMKM dapat menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing produk lokal serta belum adanya platform aplikasi e-commerce terintegrasi AI dapat menjadi hambatan utama yang membuat UMKM merasa sulit bersaing dan meningkatkan daya saingnya. Dalam perkembangannya dibutuhkan sistem yang dapat memperkenalkan dan memberi informasi terkait dengan keberadaan dari UMKM (Isroni et al., 2019; Onoyi et al., 2025).

Penjualan dan Pemasaran merupakan suatu aspek penting dalam dunia bisnis, khususnya pelaku UMKM. Dalam era digital saat ini, banyak perusahaan yang berlomba-lomba memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam penjualan dan pemasaran. Salah satu teknologi yang semakin berkembang pesat adalah Artificial Intelligence (AI). AI merupakan sebuah teknologi yang memiliki kemampuan untuk melaksanakan tugas-tugas yang pada umumnya memerlukan kecerdasan manusia, meliputi pengolahan bahasa secara alamiah, pengenalan gambar, serta proses pengambilan keputusan yang berdasarkan pada data.

Penerapan AI dalam strategi penjualan dan pemasaran di industri UMKM dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan layanan aktif dan real-time, kecepatan dalam analisis data guna menghasilkan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku pelanggan, meningkatkan penjualan dan pemasaran, mengetahui tren pasar yang berpotensi menguntungkan dan memberikan rekomendasi berdasarkan data untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat (Firly, 2024; Sidi et al., 2024).

Berikut adalah solusi yang diberikan kepada UMKM Cindur Batik yang beralamat di Kavling Sei. Pancur Blok C No. 10, Kelurahan Tanjung Piayu. Kecamatan. Sungai Beduk, Kota Batam, sebagai berikut :

1. Pembuatan Platform Aplikasi E-Commerce Berbasis AI

Platform aplikasi e-commerce berbasis AI adalah sistem yang dirancang dan dibangun untuk mendukung transaksi penjualan dan pemasaran secara online dengan menggunakan teknologi chatbot yang dilengkapi kecerdasan buatan. Chatbot ini bisa berinteraksi dengan pengguna secara otomatis, membantu menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi produk, menangani keluhan pelanggan. Manfaat utama dari platform aplikasi e-commerce berbasis AI seperti ini adalah:

- a. Pelayanan pelanggan 24/7: Chatbot dapat membantu pelanggan kapan saja tanpa batas waktu.
- b. Efisiensi waktu dan operasional: Dengan otomatisasi, proses menjawab pertanyaan atau memberikan informasi jauh lebih cepat.
- c. Personalisasi: Chatbot yang cerdas dapat memahami preferensi pelanggan dan memberikan rekomendasi sesuai kebutuhan mereka sehingga dapat meningkatkan pengalaman belanja pelanggan.
- d. Pengurangan biaya operasional: Mengurangi kebutuhan staf yang harus terus-menerus mengawasi layanan pelanggan secara manual.
- e. Pelatihan dan Pendampingan Pengelolaan Aplikasi E-Commerce Berbasis AI

Memberikan pelatihan dan pendampingan pengelolaan aplikasi e-commerce berbasis AI yang dapat digunakan oleh anggota UMKM Cindur Batik sebagai media promosi, penjualan dan pemasaran produk batik agar dapat dipromosikan secara luas, yang dapat diakses tanpa terbatas ruang, waktu dan lokasi, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dan personalisasi yang dapat memahami preferensi pelanggan dengan memberikan rekomendasi sesuai kebutuhan mereka sehingga dapat meningkatkan pengalaman belajar pelanggan. Pembelian domain dan hosting akan kami lakukan sesuai dengan keinginan mitra. Selanjutnya mitra akan dibina dan dilatih untuk pengelolaan platform aplikasi e-commerce, mengisi konten, pemeliharaan sampai pada SEO (Search Engine Optimization) agar website promosinya bisa dihalaman pertama pada mesin pencarian tentunya dengan kata kunci yang berkaitan dengan batik atau produk-produk lainnya.

2. Pelatihan Optimalisasi Media Sosial UMKM Cindur Batik Berbasis AI

Pelatihan optimalisasi media sosial untuk UMKM dengan AI melibatkan berbagai aktivitas untuk membantu pelaku UMKM memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan secara efektif. Berikut adalah beberapa aktivitas yang dilakukan:

- a. Membuat visi dan misi UMKM dengan menggunakan generatif AI
- b. Membuat analisa SWOT dengan menggunakan generatif AI
- c. Membuat bisnis model canvase dengan menggunakan generatif AI
- d. Membuat logo dengan menggunakan generatif AI
- e. Menggunakan AI untuk menganalisis data tentang perilaku pelanggan, tren pasar, dan kompetitor.

2. Metode

Pelaksanaan kegiatan PKM bagi UMKM Cindur Batik dilaksanakan secara tatap muka berupa pelatihan terstruktur digital marketing, penerapan AI dan penggunaan platform e-commerce. Sebelum pelatihan tatap muka dilakukan, tim PKM melakukan pengembangan platform aplikasi e-commerce terintegrasi AI yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan UMKM. Kegiatan pelatihan tatap muka

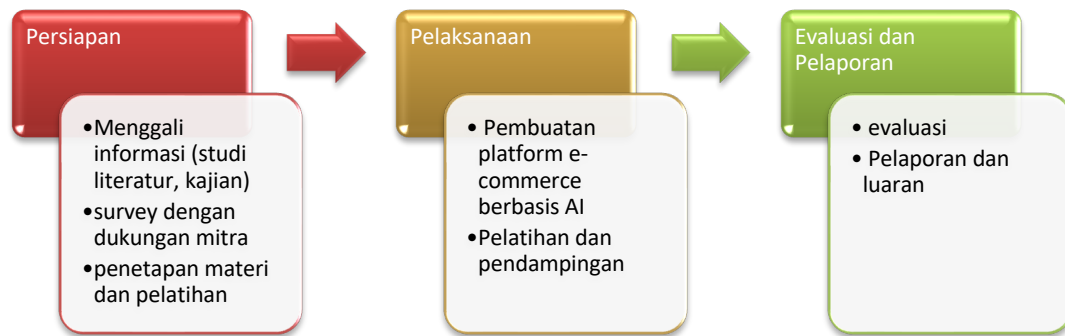
diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 9 Agustus 2025 di UMKM Cindur Batik, Kavling Sei. Pancur Blok C No. 10, Kelurahan Tanjung Piayu Kecamatan. Sungai Beduk, Kota Batam. Kegiatan berlangsung sekitar 3 jam dimulai dari jam 08.30. Susunan acara kegiatan pelatihan tatap muka diberikan secara pada tabel 1.

Tabel 1. Susunan Acara

KEGIATAN	WAKTU	RINCIAN	KETERANGAN
Persiapan	08.30 – 09.00	Registrasi Peserta (Absensi dan <i>pre-test</i>)	Panitia
Pembukaan	09.00 – 09.30	- Pembukaan oleh MC (Suhana) - Pembacaan doa - Kata Sambutan Dr. Ir. John Friadi, S. Kom., M. Si (Ketua tim PKM) Ibu Sri Ekowati Budi Rahayu (Ketua Kelompok Cindur Batik)	MC dan Panitia
Pelaksanaan Kegiatan	09.30– 11.00	Penyampaian materi: - Digital marketing oleh Diana Titik W., S.E., M.Si. - Pemanfaatan AI untuk Strategi Penjualan dan Pemasaran oleh Dr. Ir. John Friadi, M. Si - Praktek penggunaan AI dan platform <i>e-commerce</i> didampingi seluruh tim dosen dan mahasiswa	
	11.00 – 11.30	Diskusi dan tanya jawab	Seluruh tim
Penutupan	11.30 – 12.00	Penutupan - <i>Post test</i> - Dokumentasi (foto bersama) - Penyerahan souvenir	MC dan Panitia

Metode pelaksanaan kegiatan ini berbasis *community development*. Menurut (Adi, 2019) *community development* adalah upaya yang dilakukan dengan cara terencana dan sistematis dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Upaya ini dilakukan melalui pemberdayaan, partisipasi aktif masyarakat, serta pengembangan potensi yang ada di lingkungan setempat. Kegiatan PKM ini

dilaksanakan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang dialami mitra. Tahapan pelaksanaan diberikan dalam bagan berikut ini.

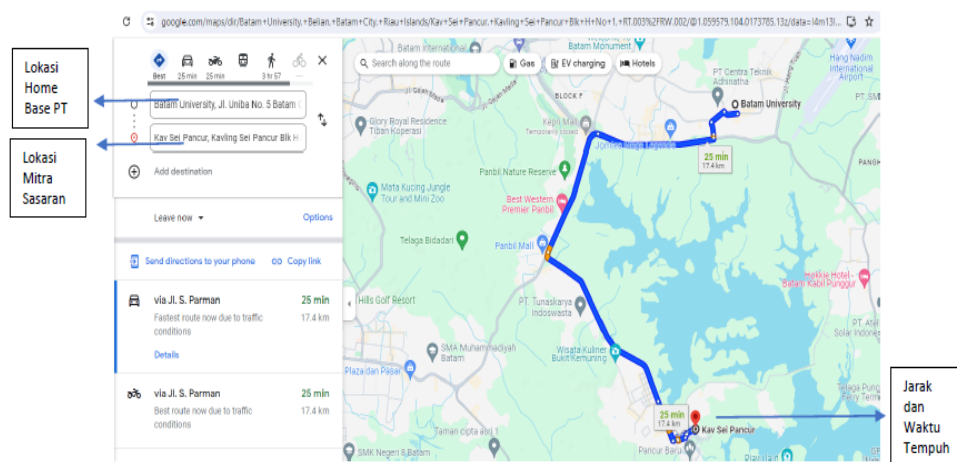


Gambar 1. Model Pelaksanaan Pengabdian

Tahap Persiapan

Pada tahap perencanaan dan persiapan, tim melakukan pengumpulan studi literatur dan bahan kajian, mendeskripsikan Program Kemitraan Masyarakat (PKM), serta melakukan pembagian tugas antar anggota tim. Selain itu juga dilakukan penyusunan jadwal kegiatan dan persiapan berbagai kebutuhan program sebelum diimplementasikan.

Selanjutnya melakukan survei kunjungan ke mitra untuk melihat dukungan infrastruktur dan kesiapan perangkat TIK. Analisa kebutuhan infrastruktur yang sudah ada dengan melihat spesifikasi perangkat yang ada dan sistem penjualan dan pemasaran yang telah berjalan. Ketersediaan sarana dan prasarana, kepemilikan laptop, akses internet, kemampuan secara teknis dan non teknis dari mitra UMKM. Selain itu juga dilakukan kesepakatan mengenai alokasi waktu, lokasi pelaksanaan kegiatan, serta bentuk partisipasi yang akan UMKM berikan selama berlangsungnya program pelatihan dan pendampingan.



Gambar 2. Peta Lokasi Mitra

Jarak antara institusi pengusul dengan lokasi pengabdian adalah 17,4 km yang dapat diakses dengan menggunakan moda transportasi roda dua maupun roda empat ke UMKM Cindur Batik, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.

Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan ini dimulai dengan pengembangan platform aplikasi *e-commerce* terintegrasi AI. Pemilihan platform *e-commerce* terintegrasi kecerdasan buatan (AI) yang sesuai dengan kebutuhan UMKM dan keadaan lokal. Pengembangan platform *e-commerce* yang dilakukan termasuk desain, fungsionalitas, dan keamanan (Friadi, 2022). Tahap ini juga memerlukan keterlibatan tim teknis untuk menyusun infrastruktur teknologi yang diperlukan. Dalam pengembangan aplikasi ini dilakukan beberapa kegiatan meliputi :

- a. Pembelian domain dan hosting untuk mitra.
- b. Pemilihan template aplikasi *e-commerce* yang cocok dengan mitra.
- c. Pembelian template yang berbayar agar tampilan lebih menarik.
- d. Pembelian fitur *chatbot* AI.
- e. Pengembangan aplikasi *e-commerce* yang terintegrasi dengan *artificial intelligence chatbot*.

Setelah aplikasi yang dikembangkan dapat digunakan, kegiatan PKM berfokus pada pembekalan pengetahuan dan pendampingan praktis bagi UMKM dalam penggunaan platform *e-commerce* yang terintegrasi kecerdasan buatan (AI) *chatbot*. Tim menyelenggarakan sesi pelatihan terstruktur tentang pemasaran digital, penerapan AI, dan penggunaan platform *e-commerce* yang telah dikembangkan. Kegiatan pelatihan dan pendampingan pengelolaan *e-commerce* meliputi :

- a. Pelatihan pemasaran digital.
- b. Pelatihan pengelolaan platform aplikasi *e-commerce* yang terintegrasi dengan kecerdasan buatan (AI)
- c. Pelatihan generatif AI
- d. Pelatihan penggunaan aplikasi *chabott* untuk meningkatkan layanan pelanggan dan preferensi pelanggan dan memberikan rekomendasi sesuai kebutuhan mereka

Tahap evaluasi dan pelaporan

Setelah kegiatan diselenggarakan, maka dilakukan evaluasi bersama peserta dan panitia mengenai kegiatan pelatihan yang diberikan. Selanjutnya tim PKM bertugas untuk mendokumentasikan kegiatan berupa pembuatan laporan dan menyusun luaran sebagaimana proposal kegiatan.

Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan

Evaluasi pelaksanaan program dilakukan secara berkelanjutan untuk mengukur dampak dan keberhasilan program. Untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman terhadap materi pelatihan, dilakukan asesmen berupa *pre test* dan *post test*. Evaluasi terhadap pemanfaatan aplikasi yang dikembangkan dilakukan dengan pemantauan terhadap keterlibatan UMKM dalam penggunaan platform *e-commerce*. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengukur peningkatan penjualan, ekspansi pasar, dan peningkatan kemampuan UMKM dalam pemasaran produk lokal. Pengumpulan dan analisis data dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas program dan mengidentifikasi area perbaikan.

Keberlanjutan Kegiatan

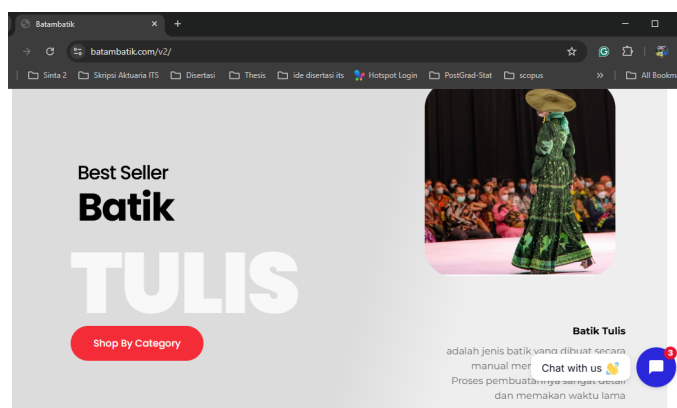
Berbagai manfaat sudah dapat dirasakan oleh mitra sebagai solusi dari permasalahan yang ada, selanjutnya tim PKM harus memastikan adanya keberlanjutan program PKM yang sudah dilakukan. Sebagaimana teori mengenai pengembangan berkelanjutan (Sachs, 2015), keberlanjutan dapat terjadi jika memiliki sistem yang mendukung keberlanjutan sosial, ekonomi dan lingkungan. Keberlanjutan terhadap kegiatan yang dilakukan diharapkan sebagai berikut ini,

- a. Mitra UMKM mampu memahami tentang praktik konsep dasar manajemen pemasaran, pemilihan segmentasi pasar, perencanaan pemasaran, analisis peluang pasar dan strategi pemasaran berbasis digital. Pengetahuan yang dimiliki dapat untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan.
- b. Mitra UMKM menggunakan aplikasi *e-commerce* yang sudah dikembangkan dan digunakan untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produknya
- c. Mitra UMKM dapat mengelola platform aplikasi *e-commerce*, mengisi konten, pemeliharaan sampai pada SEO (Search Engine Optimation) agar website promosinya bisa di halaman pertama pada mesin pencarian tentunya dengan kata kunci yang berkaitan dengan batik atau produk-produk lainnya.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan PKM ini terbagi dalam beberapa tahapan yang mencakup tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi kegiatan. Dalam tahap persiapan dilakukan survey awal untuk mengetahui permasalahan awal dan memetakan alternatif solusi yang tepat untuk mitra, dalam hal ini adalah UMKM Batik Cindur di Kavling Sei Pancur Blok C No. 10, Kelurahan Tanjung Piayu. Kecamatan. Sungai Beduk, Kota Batam. Setelah diperoleh solusi yang tepat, selanjutnya tim melakukan persiapan materi dan bahan untuk pelatihan dan pengembangan aplikasi.

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan kegiatan, terdiri dari 2 kegiatan utama yaitu pengembangan aplikasi *e-commerce* berbasis AI dan pelaksanaan pelatihan pemasaran digital dilanjutkan praktek penggunaan AI dan platform *e-commerce*. Pengembangan aplikasi *e-commerce* berbasis AI sudah selesai dan dapat digunakan oleh mitra. Gambar 3 menunjukkan hasil tampilan muka aplikasi *e-commerce* yang telah dikembangkan.



Gambar 3. Tampilan Muka Platform e-commerce yang dikembangkan

Pelaksanaan kegiatan selanjutnya adalah diadakannya pelatihan pemasaran digital serta praktek penggunaan AI dan platform *e-commerce*. Acara diselenggarakan dengan sukses dihadiri oleh sekitar 20 orang peserta yang menyimak materi dengan antusias. Pada sesi pertama diberikan pemahaman materi pemasaran digital dilanjutkan dengan tanya jawab dan diskusi disertai pemberian hadiah doorprize pada peserta yang aktif bertanya maupun menanggapi. Pada sesi berikutnya, disampaikan materi tentang pemanfaatan AI untuk pemasaran dan penjualan dilanjutkan praktek penggunaan aplikasi *e-commerce* yang dikembangkan.





Gambar 4. (a)Pelaksanaan Pelatihan (b)Interaktif dengan Peserta
(c)Membatik Bersama (d) Praktek menggunakan AI

Tingkat pemahaman peserta diukur berdasarkan kuisioner pre-test dan post-test. Asesmen menggunakan kuisioner ini dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan dilaksanakan. Sebaran jawaban peserta pelatihan dapat ditunjukkan dalam tabel 2.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Pemahaman Peserta

Indikator Keberhasilan	Pre-test			Post-Test	
	TS	S	SS	S	SS
Saya tahu dan paham tentang apa itu pemasaran digital	-	7.69	92.31	-	100.00
Saya tahu dan paham cara menjual produk secara online melalui e-commerce atau media sosial	-	38.46	61.54	15.38	84.62
Saya tahu dan paham perbedaan pemasaran digital dan tradisional	-	23.08	76.92	15.38	84.62
Saya tahu dan paham kanal utama pemasaran digital	15.38	38.46	46.15	15.38	84.62
Saya tahu dan paham strategi pemasaran digital	7.69	38.46	53.85	15.38	84.62
Saya tahu dan paham banyak tools untuk membuat konten pemasaran digital	23.08	76.92	-	23.08	76.92
Saya tahu dan paham tools berbasis AI untuk membuat konten gambar dalam pemasaran digital	69.23	30.77	-	23.08	76.92
Saya tahu dan paham tools berbasis AI untuk membuat konten video dalam pemasaran digital	69.23	30.77	-	23.08	76.92

Keterangan tabel:

TS: Tidak Setuju, S: Setuju, SS: Sangat Setuju

Tabel 2 menunjukkan bahwa jawaban S menyatakan peserta sudah paham dengan pernyataan yang diberikan, jawaban SS menyatakan bahwa peserta sudah

sangat paham. Sedangkan jawaban TS menyatakan bahwa peserta belum memiliki pemahaman mengenai pernyataan tersebut. Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa para peserta pelatihan sebenarnya sudah bersinggungan dengan pemasaran digital, hanya saja belum memahami secara teori. Khusus untuk penggunaan tool, khususnya yang berhubungan dengan AI, lebih dari 50% peserta belum familiar dengan hal tersebut. Setelah dilakukan pelatihan pemasaran digital dan pemanfaatan AI, terlihat bahwa peserta sudah memiliki peningkatan kemampuan. Yang paling signifikan adalah pada bagian pemanfaatan AI, seluruh peserta yang sebelumnya belum paham, menjadi paham pemanfaatan AI dalam membuat konten gambar maupun konten video untuk pemasaran digital.

Setelah semua kegiatan dilaksanakan maka dilakukan evaluasi dari peserta mengenai acara yang diselenggarakan. Evaluasi merupakan bagian penting dalam sebuah kegiatan, karena dapat memberikan umpan balik sehingga dapat memperbaiki penyelenggaraan ke depannya. Evaluasi dilakukan dengan memberikan form umpan balik kepada peserta. Berdasarkan hasil umpan balik, peserta menyatakan bahwa narasumber cukup menguasai materi dan disampaikan dengan menarik. Dari sisi materi, para peserta menilai bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mitra kegiatan, sehingga materi dirasakan sangat bermanfaat. Peserta menyatakan acara sudah diselenggarakan dengan sangat baik, dan khususnya panitia mahasiswa sangat sopan dan memberikan pelayanan terbaik bagi peserta. Kedepannya peserta sangat semangat untuk dapat berpartisipasi mendukung keberlanjutan kegiatan PKM ini.

4.Kesimpulan

Program Kegiatan PKM dengan judul “Penerapan *Artificial Intelligence* (AI) Untuk Meningkatkan Strategi Penjualan dan Pemasaran Pada UMKM Cindur Batik Batam” telah terlaksana dengan baik. Sesuai dengan tujuan dilakukannya kegiatan PKM ini, maka beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai hasil dari kegiatan PKM adalah sebagai berikut ini:

1. Tim PKM berhasil mengembangkan platform e-commerce berbasis AI, yang digunakan sebagai usaha meningkatkan pemasaran dan penjualan pada UMKM Cindur Batik Batam.
2. Mitra UMKM memiliki pemahaman mengenai pemasaran digital, terutama terkait bagaimana menjual produk secara online melalui platform e-commerce yang dikembangkan.
3. Mitra UMKM mampu memahami tentang praktik konsep dasar manajemen pemasaran, pemilihan segmentasi pasar, perencanaan pemasaran, analisis peluang pasar dan strategi pemasaran berbasis digital. Pengetahuan yang dimiliki dapat untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan.
5. Mitra UMKM memiliki pemahaman mengenai pemanfaatan AI dalam membuat konten gambar maupun video untuk pemasaran digital.

6. Ucapan Terimakasih (Optional)

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Batam atas pendanaan dalam skema Hibah Internal Pengabdian kepada Masyarakat (PKM). Penghargaan khusus juga disampaikan kepada Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Batam dan UMKM Cindur Batik Batam atas dukungannya sehingga terlaksana kegiatan PKM ini.

7. Daftar Pustaka

- Adi, I. R. (2019). *Intervensi komunitas: pengembangan masyarakat sebagai upaya pemberdayaan masyarakat*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Farhat, R., Lilavita Dina Setyawati, Tiska Ayu Mahardika, Mohamad Aziz, & Tituk Diah Widajantie. (2025). Inovasi Digital dalam Pengelolaan Keuangan UMKM: Sosialisasi Pencatatan Laporan Keuangan melalui Aplikasi Teman Bisnis. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat*, 3(1 SE-Articles), 17–28. <https://doi.org/10.59246/alkhidmah.v3i1.1224>
- Firly, W. (2024). Transformasi Pemasaran Menggunakan Kecerdasan Buatan (AI) Untuk Mendorong Kemajuan UMKM Di Aceh Bireuen. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 3(2 SE-Artikel). <https://doi.org/10.36490/jmdb.v3i2.1551>
- Friadi, J., Diana Titik Windayanti, & Abdul Malik Made. (2024). Pemberdayaan Masyarakat UMKM dalam Pemasaran Produk Lokal Batam . *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* , 5(1 SE-Articles), 159–167. <https://doi.org/10.35912/yumary.v5i1.3608>
- Friadi, J. et al. (2022). *KEWIRAUSAHAAN BERBASIS PRODUK*. Samudra Biru.
- Friadi, J. et al. (2023). Transformasi Media Pemasaran UMKM Batik Kelembak Berbasis Teknologi Digital. *Jurnal Pendekar Nusantara*, 1(1), 31–36.
- Indawati, N., & Pambudi, B. S. (2024). Strategi Pemasaran Efektif Untuk Meningkatkan Penjualan di Era Digital. *MES Management Journal*, 3(3 SE-Articles), 712 – 728. <https://doi.org/10.56709/mesman.v3i3.599>
- Isoni, M., Setiawati, D., & Fariyono, F. (2019). Analisis, Perancangan & Implementasi Aplikasi E-Commerce Berbasis Web di Toko Abon ROJOKOYO. *JITU: Journal Informatic Technology And Communication*, 3(1 SE-Articles), 64–75. <https://ejournal.uby.ac.id/index.php/jitu/article/view/75>
- Lubis, A. L., Fatimah, Z., & Abnur, A. (2025). Peran Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Kreativitas dan Inovasi Produk Pariwisata di Kota Batam melalui Perspektif Kewirausahaan. *JURNAL MATA PARIWISATA*, 4(1 SE-MARET 2025), 1–6. <https://doi.org/10.59193.360>
- Onoyi, N. J., Windayati, D. T., Yantri, O., Kurniawati, E., & Suyanto. (2025). Literasi Digital dan Keuangan UMKM di Kelurahan Kabil, Nongsa, Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Bukit Pengharapan*, 5(1 SE-Articles), 1–7. <https://doi.org/10.61696/jurdian.v5i1.713>
- Ramadhani, N., Sugesti, A. I., Sagita, D. N., & Purwanto, E. (2025). Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2 SE-Articles), 20. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i2.3560>
- Sachs, J. D. (2015). *The Age of Sustainable Development*. Columbia University
- ©To Maega / Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

Press.

- Sidi, A. P., Anjaningrum, W. D., Dura, J., Cahyaningtyas, F., & Yogatama, A. N. (2024). Pemanfaatan AI Dalam Branding dan Pemasaran UMKM. *JOMPA ABDI Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 155–163.
- Tabrani, Amirah, Sri Murdiati, Agnes Dwita Susilawati, & Tri Sulistyani. (2025). Pendampingan Literasi Keuangan UMKM Desa Mandiraja Kecamatan Moga Kabupaten Pemalang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JUDIMAS)*, 3(1 SE-Articles), 281–288. <https://doi.org/10.54832/judimas.v3i1.513>
- Yohana, Esti Ichsanti, Fitri Ratna Yusinta, Gusti R Sitanggang, Helena Selva Agatha, Fitriyanti, I., & Trie Damayanti Safitri. (2024). SOSIALISASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK USAHA KECIL, MIKRO DAN MENENGAH (UMKM) DI WILAYAH DASANA INDAH, BOJONG NANGKA KELAPA DUA, KAB. TANGERANG. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3 SE-Articles), 81–88. <https://doi.org/10.32672/ampoen.v1i3.822>