TRANSFORMASI DIGITAL UMKM

AI, *Storytelling*, dan QR Code

Dita Nurmadewi | Jurica Lucyanda | Zakiul Fahmi Jailani

TRANFORMASI DIGITAL UMKM:
AI, *Storytelling,* dan QR Code

UU No. 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta pada Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Perlindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

i. Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual.

ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan

iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan

iv. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

- Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan /atau pidana denda paling banyak Rp 100.000 (seratus juta rupiah).
- Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah).

TRANFORMASI DIGITAL UMKM: AI, *Storytelling*, dan QR Code

Penulis:

Dita Nurmadewi, Jurica Lucyanda, Zakiul Fahmi Jailani

Bpress
Penerbitan Universitas Bakrie

2026

TRANFORMASI DIGITAL UMKM: AI, Storytelling, dan QR Code

Jumlah halaman : xiii, 149 halaman

Ukuran halaman : 15,5 x 23 cm

ISBN e-book: 978-634-7971-00-5 (PDF)

Penulis:
Dita Nurmadewi, Jurica Lucyanda, dan Zakiul Fahmi Jailani

Desain Cover:
Dita Nurmadewi

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

Siapapun dilarang keras menerjemahkan, mencetak, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

Cetakan pertama:
September 2026

Diterbitkan oleh:
Universitas Bakrie Press
Penerbit Anggota IKAPI No. 638/Anggota Luar Biasa/DKI/2024

Komplek Rasuna Epicentrum
Jl. HR. Rasuna Said, Setiabudi, Kuningan
Jakarta 12920
Email: ubakriepress@bakrie.ac.id
Website: ubakriepress.bakrieuniversity.ac.id

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada para pihak sebagai berikut:

1. Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi atas dukungan pendanaan melalui skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat, yaitu Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat Tahun Anggaran 2026.
2. Rektor Universitas Bakrie yang telah memberikan dukungan kelembagaan dalam pelaksanaan kegiatan PkM.
3. Kepala Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat (LPkM) Universitas Bakrie atas fasilitas, pendampingan, dan dukungan administratif sejak tahap persiapan hingga pelaksanaan kegiatan.
4. Pemilik beserta karyawan UMKM Galleries Abata sebagai mitra yang telah memberikan kesempatan, keterbukaan, dan partisipasi aktif selama proses pelaksanaan kegiatan.
5. Aulia Febrianti dan Rega Saputra, mahasiswa Universitas Bakrie, atas partisipasi, keterlibatan, dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan di lapangan.
6. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, masukan, serta dukungan selama kegiatan berlangsung maupun selama proses penyusunan buku.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas terselesaikannya buku "Transformasi Digital UMKM: AI, Storytelling, dan QR Code". Penyusunan buku ini merupakan bagian dari proses berbagi pengetahuan dan pengalaman dalam mendukung transformasi digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya UMKM di bidang kerajinan berbasis budaya. Buku ini sebagai salah satu bentuk luaran dari pelaksanaan hibah Pengabdian kepada Masyarakat (PkM).

Penulis berharap buku ini dapat memberikan manfaat dan memperluas pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi digital bagi UMKM. Lebih jauh, buku ini diharapkan dapat mendorong pelaku UMKM untuk melihat teknologi bukan sebagai sesuatu yang sulit dan jauh dari aktivitas usaha, tetapi sebagai alat yang dapat digunakan secara kreatif untuk memperkuat produk, cerita, dan hubungan dengan konsumen. Buku ini juga dapat digunakan sebagai sumber inspirasi bagi pelaku UMKM untuk mulai memanfaatkan teknologi digital dalam pengembangan produk dan pemasaran.

Buku ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa untuk memahami penerapan teknologi dalam konteks kewirausahaan dan pemberdayaan masyarakat. Selain itu dapat digunakan akademisi dan pendamping UMKM sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan pendekatan transformasi digital yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan pelaku usaha.

Penulis menyadari buku ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis berharap kritik, saran, dan masukan untuk penyempurnaan buku ini di masa mendatang. Semoga buku ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan UMKM yang semakin adaptif, kreatif, dan mampu memanfaatkan teknologi digital secara berkelanjutan.

Jakarta, 30 Agustus 2026

Penulis

DAFTAR ISI

UCAPAN TERIMA KASIH vi

PRAKATA vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR GAMBAR xii

PENDAHULUAN 1

BAB I TRANSFORMASI DIGITAL PADA UMKM 3

1.1 Peran Strategis UMKM dalam Perekonomian Indonesia 3

1.2 UMKM Berbasis Budaya dan Kerajinan sebagai Warisan Bernilai Ekonomi 6

1.3 Tantangan dalam Transformasi Digital UMKM 16

1.4 Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya sebagai Kerangka Kerja 24

1.5 Difusi Inovasi pada UMKM 27

BAB II KECERDASAN BUATAN SEBAGAI ALAT BANTU KREATIF 31

2.1 Memahami Kecerdasan Buatan Generatif 31

2.2 Perkembangan Teknologi AI Generatif: Tinjauan Singkat 35

2.3 AI dalam Transformasi Digital UMKM 38

2.4 Prinsip Penyusunan *Prompt* yang Efektif 42

2.5 Ragam *Platform* AI yang Dapat Dimanfaatkan UMKM 46

2.6 Model Adopsi Teknologi pada Skala Usaha Kecil 50

2.7 Kolaborasi Manusia dan Mesin dalam Proses Kreatif..... 54

2.8 Biaya dan Aksesibilitas Ekonomi *Platform* AI bagi UMKM..... 57

2.9 Etika Pemanfaatan AI dalam Industri Kreatif 59

BAB III *DIGITAL STORYTELLING*: KONSEP DAN STRATEGI 64

3.1 Konsep Dasar *Digital Storytelling*..... 64

3.2 Pentingnya *Digital Storytelling* bagi UMKM Berbasis Budaya 66

3.3 Unsur-Unsur Narasi Produk yang Efektif 70

3.4 Format dan Media *Digital Storytelling*..... 74

3.5 Strategi Penyusunan *Digital Storytelling* bagi UMKM 79

3.6 Integrasi *Digital Storytelling* dengan Strategi Pemasaran 83

3.7 Peran *Digital Storytelling* dalam Membangun Pengalaman Konsumen..... 86

BAB IV QR CODE SEBAGAI PENGHUBUNG PRODUK FISIK DAN PENGALAMAN DIGITAL 90

4.1 Memahami QR Code dan Perannya dalam Komunikasi Produk .90

4.2 Cara Kerja QR Code dan Mekanisme Akses Informasi Digital..... 94

4.3 QR Code sebagai Media Informasi dan Komunikasi Produk 98

4.4 Integrasi QR Code dengan *Digital Storytelling*.....103

4.5 Strategi Penerapan QR Code pada Produk UMKM 110

BAB V PENERAPAN TRANSFORMASI DIGITAL PADA STUDI KASUS UMKM GALLERIES ABATA.....115

5.1 Profil dan Potensi UMKM Galleries Abata 115

5.2 Kondisi Awal dan Permasalahan Mitra 117

5.3 Kerangka Solusi yang Diterapkan.....121

5.4 Relevansi Studi Kasus bagi UMKM Lain 126

5.5 Batasan dan Konteks Studi Kasus 129

DAFTAR PUSTAKA 132

EPILOG.....145

BIOGRAFI PENULIS 147

Cover Belakang 150

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5. 1 Tempat Usaha dan Aktivitas Produksi UMKM Galleries Abata 116
Gambar 5. 2 Contoh video storytelling produk UMKM Galleries Abata 123
Gambar 5. 3 Contoh QR Code pada produk Galleries Abata.....124

PENDAHULUAN

Buku berjudul "Transformasi Digital UMKM: AI, Storytelling, dan QR Code" merupakan bentuk dokumentasi pengetahuan dan pengalaman dalam mendampingi proses transformasi digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya UMKM di bidang kerajinan berbasis budaya. Gagasan penyusunan buku ini berangkat dari kenyataan bahwa UMKM mempunyai peran dalam menunjang perekonomian, di sisi lain UMKM harus menghadapi tuntutan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Bagi sebagian UMKM, transformasi digital masih dipandang sebagai sesuatu yang kompleks dan membutuhkan sumber daya yang besar. Padahal, proses tersebut dapat dimulai dari pemanfaatan teknologi yang sederhana, sesuai kebutuhan, dan memiliki dampak langsung terhadap aktivitas usaha.

Buku ini secara khusus membahas tiga aspek utama, meliputi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*/AI), *digital storytelling*, dan QR Code. Ketiga aspek tersebut dijabarkan dalam beberapa bab yang saling terhubung satu sama lain. Pada bab 1, pembahasan difokuskan pada transformasi digital pada UMKM terkait peran strategis UMKM dan pentingnya transformasi digital bagi UMKM dan ekonomi kreatif berbasis budaya, tiga pilar transformasi digital, serta tantangan yang dihadapi UMKM dalam transformasi digital. Bab 2 menjelaskan tentang peran kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*/AI) sebagai alat bantu untuk mengeksplorasi ide dan mendukung kreativitas dalam

pengembangan desain produk, ragam platform AI, serta etika pemanfaatan AI dalam industri kreatif, termasuk model adopsi AI pada UMKM.

Pada bagian selanjutnya, yaitu di bab 3 membahas tentang *digital storytelling* sebagai pendekatan untuk mengangkat cerita, identitas, nilai, serta keunikan produk agar dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui media digital. Pembahasan difokuskan pada konsep dasar, unsur-unsur narasi *digital storytelling*, media dan strategi penyusunan *digital storytelling* sebagai strategi pemasaran. Sementara di bab 4 pembahasan difokuskan pada QR Code sebagai media yang dapat menghubungkan produk fisik dengan informasi dan pengalaman digital. Pada bab ini dijelaskan mengenai cara kerja dan mekanisme QR Code, termasuk integrasi QR Code dengan *digital storytelling*, serta strategi penerapannya.

Buku ini tidak hanya berangkat dari teori, tetapi juga didasarkan pengalaman penerapan di lapangan pada UMKM Galleries Abata sebagaimana dijelaskan di bab 5. Pengalaman di lapangan tersebut memberikan pembelajaran mengenai bagaimana teknologi digital diperkenalkan dan dimanfaatkan dengan mempertimbangkan kondisi, kebutuhan, karakteristik produk, serta kemampuan pelaku UMKM. Transformasi digital bukanlah proses yang dapat diselesaikan dalam waktu singkat, tetapi membutuhkan kemauan untuk belajar, mencoba, mengevaluasi, dan melakukan penyesuaian.

BAB I

TRANSFORMASI DIGITAL PADA UMKM

1.1 Peran Strategis UMKM dalam Perekonomian Indonesia

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menempati posisi strategis dalam perekonomian Indonesia. Peran tersebut tidak hanya tercermin dari jumlah unit usaha yang tersebar di berbagai wilayah, tetapi juga kontribusinya terhadap aktivitas ekonomi, penyerapan tenaga kerja, serta pengembangan usaha berbasis potensi lokal. Pada sektor kerajinan, misalnya, UMKM turut berperan dalam mempertahankan dan mengembangkan produk yang memiliki nilai budaya, seperti batik, tenun, dan berbagai produk kerajinan berbasis kekayaan budaya daerah (ER & Nurmadewi, 2020; Nurmadewi et al., 2025; Nurmadewi et al., 2026). Dalam menjalankan kegiatan usahanya, pelaku UMKM sering kali terlibat secara langsung dalam semua tahapan proses bisnis, mulai dari pengadaan bahan baku, produksi, pengelolaan usaha, hingga pemasaran dan penjualan kepada konsumen.

Besarnya peran UMKM dalam menunjang perekonomian nasional dapat dilihat dari kontribusinya terhadap sejumlah indikator ekonomi utama. Data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia menunjukkan jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit usaha atau sekitar 99% dari keseluruhan unit usaha. Sektor ini berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, serta menyerap tenaga kerja hampir 97%. Sementara

itu, kontribusi UMKM terhadap ekspor Indonesia berada pada kisaran 15,7%. Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa penguatan kapasitas dan daya saing UMKM memiliki keterkaitan erat dengan upaya memperkuat perekonomian nasional.

Meskipun memiliki kontribusi ekonomi yang besar, kapasitas UMKM dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis tidak selalu berada pada tingkat yang sama. Perbedaan skala usaha, sumber daya manusia, kemampuan pengelolaan, akses pembiayaan, dan kesiapan teknologi menyebabkan kemampuan setiap UMKM dalam beradaptasi terhadap perubahan pasar juga sangat beragam. Belum lagi perkembangan teknologi menuntut UMKM untuk beradaptasi dalam menjalankan usahanya. Penelitian mengenai kesiapan UMKM Indonesia terhadap transformasi digital menunjukkan bahwa pelaku usaha masih menghadapi berbagai persoalan, antara lain keterbatasan kompetensi sumber daya manusia, pengetahuan mengenai teknologi, pengelolaan usaha, serta pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yang belum optimal.

Kondisi tersebut menjadi semakin penting ketika perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi mendorong proses bisnis menuju lingkungan yang semakin digital. Transformasi digital tidak hanya terkait dengan penggunaan perangkat atau aplikasi baru, tetapi mencakup pula perubahan dalam proses kerja, cara berinteraksi dengan konsumen, pengelolaan informasi, dan pengembangan model bisnis. Hendrawan et al. (2024) menjelaskan sejumlah tantangan UMKM

dalam transformasi digital, terutama keterbatasan sumber daya keuangan dan manusia, infrastruktur digital, serta pengetahuan dan kesadaran mengenai teknologi. Di sisi lain, pemanfaatan teknologi digital memberikan peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, serta mendukung pengambilan keputusan berbasis informasi.

Dalam konteks tersebut, karakteristik UMKM yang memiliki struktur organisasi relatif sederhana dapat menjadi kekuatan sekaligus tantangan. Struktur yang sederhana memungkinkan pengambilan keputusan dan penyesuaian terhadap perubahan dilakukan secara relatif fleksibel. Namun, keterbatasan sumber daya juga dapat membatasi kemampuan UMKM untuk mengadopsi teknologi, mengembangkan kompetensi digital, dan melakukan inovasi secara berkelanjutan. Purnomo et al. (2024), melalui kajiannya mengenai transformasi digital UMKM di Indonesia, menemukan bahwa digitalisasi dapat memberikan manfaat berupa perluasan jangkauan pasar, peningkatan efisiensi operasional, dan peningkatan profitabilitas, tetapi proses implementasinya masih menghadapi berbagai tantangan.

Oleh karena itu, transformasi digital bagi UMKM perlu dipahami bukan semata-mata sebagai upaya mengikuti perkembangan teknologi, melainkan sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Pemanfaatan teknologi digital perlu disesuaikan dengan kebutuhan, kapasitas, dan karakteristik masing-masing usaha.

Bagi UMKM yang bergerak pada sektor kerajinan berbasis budaya, transformasi digital juga perlu mempertimbangkan bagaimana teknologi dapat digunakan untuk memperkuat identitas produk, memperluas jangkauan komunikasi, serta menyampaikan nilai dan cerita yang melekat pada produk kepada konsumen.

Transformasi digital UMKM tidak hanya diarahkan pada aspek pemasaran, tetapi juga pada pengembangan kreativitas dan penguatan identitas produk. Pemanfaatan kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) dapat digunakan untuk membantu eksplorasi ide dan desain, *digital storytelling* dapat digunakan untuk menyampaikan cerita serta nilai produk, sedangkan QR Code dapat menjadi penghubung antara produk fisik dan informasi digital. Ketiga pendekatan tersebut menjadi bagian dari upaya memperkuat kapasitas digital UMKM sekaligus meningkatkan pengalaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

1.2 UMKM Berbasis Budaya dan Kerajinan sebagai Warisan Bernilai Ekonomi

Di antara berbagai sektor UMKM yang berkembang di Indonesia, UMKM berbasis budaya dan kerajinan memiliki karakteristik yang khas karena produk yang dihasilkan tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi sekaligus mengandung nilai budaya, estetika, historis, dan sosial. Produk kerajinan seperti batik merupakan bagian dari pengetahuan dan ketrampilan tradisional yang diwariskan antargenerasi sekaligus menjadi sumber aktivitas ekonomi bagi masyarakat yang mengembangkannya. UMKM berbasis kerajinan memiliki peran penting

dalam menjaga keberlanjutan ketrampilan dan pengetahuan tradisional sekaligus mengubahnya menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi. Harsanto et al. (2026) menempatkan UMKM berbasis kerajinan sebagai aktor penting dalam menjaga warisan budaya dan keberlanjutan pengetahuan tradisional, sementara batik dipandang sebagai bentuk seni tekstil tradisional Indonesia yang memiliki nilai budaya dan ekonomi yang signifikan (Na'am et al., 2025).

Nilai yang melekat pada produk kerajinan budaya memberikan karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan produk yang dihasilkan secara massal. Keunikan motif, teknik pengerjaan, ketrampilan pengrajin, serta keterkaitan produk dengan identitas suatu daerah dapat menjadi bagian dari nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan demikian, nilai produk tidak hanya ditentukan oleh fungsi dan material yang digunakan, tetapi juga oleh cerita, proses, dan makna yang menyertainya. Karakteristik tersebut memberikan peluang bagi UMKM untuk melakukan diferensiasi melalui pengembangan produk dengan tetap mempertahankan identitas budaya sekaligus menyesuaikannya dengan kebutuhan pasar. Harsanto et al. (2026) menjelaskan bahwa UMKM berbasis kerajinan dapat memanfaatkan nilai budaya sebagai bagian dari proses diferensiasi produk, pengembangan inovasi, dan penciptaan nilai ekonomi.

Namun, keberadaan nilai budaya pada suatu produk tidak menjamin bahwa nilai tersebut dapat dipahami dan diapresiasi oleh konsumen. Nilai budaya perlu dikomunikasikan melalui informasi yang relevan agar konsumen dapat memahami karakteristik produk, proses pembuatannya, serta makna yang melekat di dalamnya. Dalam lingkungan bisnis yang semakin digital, kebutuhan tersebut menjadi semakin penting karena interaksi antara pelaku usaha dan konsumen tidak selalu berlangsung secara langsung. Informasi mengenai produk sering kali disampaikan melalui media digital, seperti media sosial, katalog daring, dan berbagai saluran pemasaran digital lainnya. Hasil penelitian Wiyarti (2025) menunjukkan bahwa UMKM batik di berbagai wilayah Indonesia umumnya telah memanfaatkan media seperti WhatsApp dan Instagram serta mulai mencoba perdagangan elektronik sebagai bagian dari strategi adaptasi, meskipun masih terdapat kesenjangan ketrampilan teknologi di kalangan pelaku usaha.

Menyikapi kondisi tersebut, UMKM berbasis budaya dan kerajinan perlu memperhatikan keseimbangan antara pelestarian nilai tradisional dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Transformasi yang dilakukan tidak berarti bahwa seluruh proses tradisional harus digantikan dengan teknologi. Sebaliknya, teknologi perlu ditempatkan sebagai alat yang mendukung pengembangan usaha tanpa menghilangkan karakter dan autentisitas produk. Temuan Harsanto et al. (2026) memperlihatkan bahwa nilai budaya memiliki pengaruh terhadap cara UMKM batik melakukan digitalisasi. UMKM batik cenderung memanfaatkan teknologi digital

untuk aktivitas yang berhubungan dengan pasar, seperti dalam hal pemasaran, tetapi lebih berhati-hati terhadap penerapan teknologi produksi yang berpotensi mengurangi autentisitas kerajinan yang dibuat secara manual.

Perspektif tersebut penting karena transformasi digital pada UMKM berbasis budaya tidak dapat dipahami hanya sebagai proses mengadopsi sebanyak mungkin teknologi. Teknologi perlu dipilih berdasarkan kesesuaiannya dengan karakteristik usaha dan nilai yang ingin dipertahankan. Dengan pendekatan tersebut, digitalisasi dapat digunakan untuk memperluas akses pasar, memperkuat komunikasi produk, serta mendukung inovasi tanpa harus menghilangkan unsur budaya yang menjadi identitas utama produk. Hussein et al. (2026), melalui penelitian terhadap UMKM batik di Jawa Timur, menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran digital berhubungan dengan inovasi eksploratif dan eksploitatif serta kelincahan dalam menghadapi perubahan pasar. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan digital tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi, tetapi juga dapat berkontribusi terhadap kemampuan UMKM dalam mengembangkan dan menyesuaikan usahanya.

Pengembangan kapasitas digital juga dapat memberikan manfaat pada aspek desain dan pengelolaan usaha. Azzahra et al. (2025), misalnya, menemukan bahwa program pengembangan industri batik di Jawa Barat memberikan manfaat dalam peningkatan literasi digital, kreativitas desain, pengelolaan keuangan, strategi harga, dan

pemanfaatan media sosial oleh pengrajin. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penguatan kapasitas digital dapat berjalan beriringan dengan peningkatan kemampuan usaha dan pengembangan produk. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga dapat menjadi bagian dari proses peningkatan kapasitas pelaku usaha.

Dalam konteks yang lebih luas, transformasi digital juga dapat menjadi sarana untuk menghubungkan warisan budaya dengan peluang ekonomi baru. Produk yang sebelumnya hanya dikenal melalui jaringan pemasaran lokal dapat diperkenalkan melalui saluran digital kepada konsumen yang lebih luas. Pada saat yang sama, teknologi dapat digunakan untuk menyajikan informasi yang lebih lengkap mengenai produk, sehingga konsumen tidak hanya melihat produk sebagai barang yang diperjualbelikan, tetapi juga memahami nilai budaya dan proses kreatif yang menyertainya. Hussein et al. (2026) menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran digital merupakan salah satu aspek penting dalam membantu UMKM batik merespons tekanan perubahan digital dan meningkatkan kemampuan mereka dalam menghasilkan kinerja bisnis yang lebih baik.

UMKM berbasis budaya dan kerajinan perlu memandang transformasi digital sebagai proses penguatan nilai, bukan sebagai penggantian identitas tradisional dengan teknologi. Teknologi dapat dimanfaatkan pada bagian-bagian tertentu dari proses bisnis yang memberikan manfaat paling besar bagi usaha, sementara aspek budaya

dan ketrampilan tradisional tetap dipertahankan sebagai bagian dari identitas produk. Pendekatan semacam ini sejalan dengan temuan Harsanto et al. (2026) bahwa digitalisasi pada UMKM batik berlangsung secara selektif dan dipengaruhi oleh nilai budaya serta kebutuhan untuk mempertahankan autentisitas kerajinan. Dengan demikian, tantangan UMKM berbasis budaya dan kerajinan bukan semata-mata bagaimana menggunakan teknologi, tetapi bagaimana menentukan teknologi yang tepat untuk memperkuat nilai produk, memperluas jangkauan pasar, dan tetap menjaga identitas budaya.

Perspektif inilah yang menjadi dasar pembahasan dalam buku ini. Pemanfaatan kecerdasan buatan dapat diarahkan untuk mendukung eksplorasi ide dan desain, *digital storytelling* dapat digunakan untuk mengomunikasikan cerita serta nilai budaya produk, sedangkan QR Code dapat menjadi penghubung antara produk fisik dan informasi digital yang dapat diakses konsumen. Ketiga pendekatan tersebut selanjutnya menjadi bagian dari pembahasan mengenai transformasi digital UMKM berbasis budaya dan kerajinan.

1.1 Urgensi Transformasi Digital bagi UMKM

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung semakin cepat mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan perilaku pasar. Transformasi digital dalam konteks UMKM tidak hanya berkaitan dengan pemindahan aktivitas penjualan ke *platform* daring, tetapi mencakup pemanfaatan teknologi untuk mengubah dan meningkatkan berbagai proses bisnis, mulai dari

pemasaran, pengembangan produk, interaksi dengan konsumen, hingga pengelolaan informasi. Hasil *systematic literature review* mengenai transformasi digital UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat memberikan manfaat berupa perluasan jangkauan pasar, peningkatan efisiensi operasional, dan peningkatan profitabilitas, meskipun implementasinya masih menghadapi berbagai tantangan (Purnomo et al., 2024).

Bagi UMKM berbasis budaya dan kerajinan, transformasi digital memiliki relevansi yang lebih luas karena produk yang ditawarkan tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga mengandung identitas, cerita, dan nilai budaya. Kehadiran saluran digital memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen melalui berbagai media dan memperluas jangkauan pasar di luar lingkungan geografis tempat produk tersebut dihasilkan (Puspaningrum, Mandyartha & Akbar, 2025). Penelitian mengenai UMKM batik di Indonesia menunjukkan bahwa pelaku usaha telah memanfaatkan berbagai platform digital, termasuk WhatsApp dan Instagram, sebagai bagian dari strategi adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Namun, pemanfaatan tersebut masih menghadapi kendala berupa keterbatasan keterampilan teknis dan kemampuan dalam mengoptimalkan teknologi digital (Wiyarti, 2025).

Perubahan tersebut juga berkaitan dengan meningkatnya kebutuhan UMKM untuk membangun kemampuan pemasaran digital yang lebih terarah. Kehadiran media sosial atau platform perdagangan

elektronik saja belum menjamin bahwa transformasi digital telah berlangsung secara optimal. Teknologi perlu digunakan sebagai bagian dari strategi yang mendukung pencapaian tujuan usaha, termasuk menjangkau konsumen, membangun hubungan dengan pelanggan, mengembangkan produk, dan merespons perubahan pasar. Pada UMKM batik, kemampuan pemasaran digital ditemukan memiliki hubungan dengan inovasi dan kemampuan usaha dalam merespons perubahan pasar. Hussein et al. (2026), melalui penelitian terhadap UMKM batik di Indonesia, menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital berhubungan dengan inovasi eksploratif dan eksploitatif serta *market capitalization agility*, yang selanjutnya berkontribusi terhadap kinerja bisnis.

Meskipun demikian, tingkat kesiapan digital setiap UMKM tidak sama. Sebagian pelaku usaha telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi pemanfaatannya belum selalu disertai dengan strategi konten, pengelolaan kanal digital, dan pemahaman yang memadai mengenai bagaimana teknologi tersebut dapat mendukung tujuan bisnis. Kondisi serupa ditemukan pada UMKM batik, ketika penggunaan platform digital seperti WhatsApp dan Instagram telah dilakukan, tetapi masih terdapat kesenjangan keterampilan teknologi dan keterbatasan dalam pemanfaatan perdagangan elektronik (Qurrata et al., 2021; Wiyarti, 2025). Temuan pada program pendampingan UMKM batik juga menunjukkan bahwa keterbatasan pemanfaatan media digital menjadi salah satu persoalan yang perlu ditangani melalui

peningkatan kapasitas dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha.

Selain aspek pemasaran, transformasi digital juga membuka peluang pada proses pengembangan dan inovasi produk. Bagi UMKM kerajinan, pengembangan produk merupakan proses penting karena perubahan tren dan preferensi konsumen menuntut pelaku usaha untuk menghasilkan variasi desain secara berkelanjutan. Perkembangan kecerdasan buatan kemudian memberikan alternatif baru dalam mendukung proses inovasi tersebut (Djarmis et al., 2023). Penelitian mengenai penggunaan AI untuk *new product development* pada UMKM menunjukkan bahwa AI memiliki berbagai potensi aplikasi dalam pengembangan produk, tetapi tingkat adopsinya masih relatif rendah. Hambatan yang ditemukan antara lain kurangnya kesiapan organisasi, kepercayaan terhadap teknologi, dan belum jelasnya nilai yang diperoleh dari penerapan AI.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital pada UMKM sebaiknya tidak dilakukan sekadar untuk mengikuti perkembangan teknologi. Pemilihan teknologi perlu mempertimbangkan kebutuhan usaha, kemampuan pengguna, serta manfaat yang dapat diperoleh dari penerapannya. Pada UMKM berbasis budaya dan kerajinan, pertimbangan tersebut menjadi semakin penting karena teknologi yang digunakan perlu tetap memperhatikan karakteristik dan identitas produk. Digitalisasi dapat diarahkan pada aktivitas yang memberikan nilai tambah, seperti memperluas akses

pasar, meningkatkan kualitas komunikasi dengan konsumen, mendukung pengembangan desain, dan menyediakan informasi produk yang lebih lengkap.

Dengan demikian, urgensi transformasi digital bagi UMKM tidak terletak pada kewajiban untuk menggunakan sebanyak mungkin teknologi, tetapi pada kemampuan memanfaatkan teknologi secara tepat untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Dalam konteks UMKM berbasis budaya dan kerajinan, transformasi tersebut dapat mencakup pemanfaatan teknologi untuk mendukung proses kreatif, memperkuat pemasaran digital, serta mengomunikasikan nilai dan cerita yang melekat pada produk. Pendekatan tersebut memungkinkan teknologi digital berfungsi sebagai sarana penguatan nilai usaha, bukan sebagai pengganti identitas budaya yang menjadi karakteristik produk. Dalam perkembangan selanjutnya, kecerdasan buatan menjadi salah satu teknologi yang semakin relevan dalam proses transformasi tersebut. AI dapat dimanfaatkan untuk membantu berbagai aktivitas, termasuk eksplorasi ide produk dan pengembangan materi komunikasi pemasaran. Penelitian mengenai adopsi AI pada UMKM dan perusahaan rintisan di Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan AI berkaitan dengan aspek daya saing, efisiensi, dan inovasi, meskipun keputusan adopsinya dipengaruhi oleh berbagai faktor penerimaan teknologi. Oleh karena itu, pemanfaatan AI dalam UMKM perlu ditempatkan sebagai bagian dari proses transformasi digital yang lebih luas dan dilakukan secara bertahap sesuai dengan kebutuhan serta kesiapan pelaku usaha.

1.3 Tantangan dalam Transformasi Digital UMKM

Meskipun urgensi transformasi digital semakin nyata, proses transformasi pada UMKM tidak berlangsung secara otomatis. Kemampuan setiap UMKM dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital dipengaruhi oleh berbagai kondisi internal maupun eksternal, termasuk kesiapan sumber daya manusia, tingkat literasi digital, ketersediaan infrastruktur, kemampuan finansial, serta dukungan yang diterima selama proses adopsi teknologi. Oleh karena itu, transformasi digital perlu dipandang sebagai proses yang berlangsung secara bertahap dan membutuhkan kesiapan organisasi serta kemampuan pelaku usaha untuk menyesuaikan teknologi dengan kebutuhan bisnis.

Salah satu tantangan yang penting adalah keterbatasan literasi digital. Sebagian pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam memahami fungsi, manfaat, dan cara pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung kegiatan usaha. Tantangan tersebut menjadi semakin kompleks ketika teknologi yang digunakan memiliki tingkat kebaruan dan kompleksitas yang lebih tinggi, seperti kecerdasan buatan. Sagala & Őri (2024) menjelaskan bahwa perkembangan AI dalam transformasi digital menghadirkan peluang untuk meningkatkan efisiensi dan inovasi, tetapi penerapannya juga menghadapi berbagai tantangan yang berkaitan dengan kesiapan sumber daya manusia, kebutuhan keterampilan baru, serta aspek lain yang menyertai penggunaan teknologi. Keterbatasan literasi digital tidak hanya berkaitan dengan

kemampuan teknis dalam mengoperasikan aplikasi. Persoalannya juga mencakup kemampuan pelaku usaha dalam memahami kapan, untuk apa, dan bagaimana teknologi dapat memberikan manfaat bagi kegiatan usaha. Pelaku UMKM dapat saja telah memiliki akses terhadap berbagai aplikasi digital, tetapi belum tentu mampu mengintegrasikannya ke dalam proses kerja secara efektif. Dengan demikian, keberadaan teknologi tidak secara otomatis menghasilkan transformasi apabila tidak disertai dengan pemahaman mengenai manfaat dan kesesuaiannya dengan kebutuhan usaha.

Tantangan berikutnya berkaitan dengan keterbatasan sumber daya manusia dan waktu. UMKM umumnya memiliki struktur organisasi yang relatif sederhana dan jumlah tenaga kerja yang terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan pemilik usaha sering kali harus menjalankan berbagai fungsi secara bersamaan, mulai dari produksi, pengadaan bahan, pelayanan konsumen, pemasaran, hingga pengelolaan administrasi. Dalam kondisi demikian, waktu untuk mempelajari, mencoba, dan mengevaluasi teknologi baru menjadi terbatas. Persoalan kesiapan sumber daya manusia juga menjadi semakin penting ketika teknologi yang diperkenalkan membutuhkan keterampilan baru.

Selain sumber daya manusia, ketersediaan infrastruktur dan kemampuan pembiayaan juga dapat memengaruhi keberhasilan transformasi digital. Meskipun berbagai aplikasi digital telah tersedia dalam bentuk yang relatif mudah diakses, penerapannya tetap

membutuhkan perangkat yang memadai, koneksi internet, serta kemampuan untuk menyediakan biaya yang mungkin muncul dalam proses penggunaan dan pengembangan teknologi. Kondisi tersebut dapat menjadi lebih menantang bagi UMKM yang memiliki sumber daya terbatas atau berada pada wilayah dengan akses infrastruktur digital yang belum optimal. Dalam konteks adopsi AI pada UMKM di Indonesia, Lupiyoadi et al. (2025) menunjukkan bahwa kondisi pendukung (facilitating conditions) dan ekspektasi terhadap manfaat teknologi merupakan faktor penting yang berkaitan dengan niat dan penggunaan AI.Tantangan lainnya adalah kesulitan mengintegrasikan teknologi ke dalam kegiatan usaha secara berkelanjutan. Penggunaan teknologi tidak cukup hanya dilakukan pada saat pelatihan atau ketika terdapat program pendampingan. Teknologi perlu digunakan secara berulang hingga menjadi bagian dari proses kerja sehari-hari. Tanpa proses tersebut, pengetahuan yang diperoleh dari pelatihan berpotensi tidak berkembang menjadi kemampuan praktis. Karena itu, keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperkenalkan suatu teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha untuk memahami, mencoba, mengevaluasi, dan mengadaptasinya sesuai dengan kebutuhan usaha.

Persoalan tersebut menunjukkan bahwa pendampingan memiliki posisi penting dalam proses transformasi digital UMKM. Pelatihan yang hanya berorientasi pada pengenalan fitur teknologi belum tentu cukup untuk menghasilkan perubahan dalam praktik kerja. Pelaku usaha membutuhkan kesempatan untuk mencoba teknologi pada

persoalan yang benar-benar mereka hadapi, memperoleh umpan balik, serta melakukan penyesuaian berdasarkan pengalaman penggunaan. Pendekatan seperti ini menjadi semakin penting dalam pemanfaatan teknologi baru seperti AI karena hasil yang diberikan oleh sistem tetap membutuhkan penilaian dan penyuntingan dari pengguna.

Bagi UMKM berbasis budaya dan kerajinan, tantangan tersebut memiliki dimensi tambahan. Pemanfaatan teknologi perlu dilakukan dengan tetap mempertahankan karakter, identitas, dan autentisitas produk. Teknologi tidak seharusnya menggantikan pengetahuan dan keterampilan yang menjadi dasar produk budaya, tetapi digunakan sebagai alat untuk mendukung proses kreatif, komunikasi, dan pengembangan pasar. Dengan demikian, kesiapan transformasi digital pada UMKM berbasis budaya tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga dengan kemampuan menentukan bagian mana dari proses usaha yang perlu didukung teknologi dan bagian mana yang tetap harus mempertahankan karakter tradisionalnya.

Rangkaian tantangan tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM membutuhkan pendekatan yang terstruktur, bertahap, dan berkelanjutan. Pengenalan teknologi perlu disertai dengan peningkatan literasi digital, praktik langsung, pendampingan, serta evaluasi terhadap manfaat teknologi bagi kegiatan usaha. Pendekatan tersebut menjadi semakin relevan ketika UMKM mulai memanfaatkan teknologi yang lebih maju, termasuk AI. Dengan cara demikian,

transformasi digital tidak berhenti pada tahap mengenal atau mencoba teknologi, tetapi berkembang menjadi kemampuan untuk memanfaatkan teknologi secara tepat dalam mendukung keberlanjutan dan pengembangan usaha.

1.2 Tiga Pilar Transformasi Digital

Buku ini secara khusus membahas tiga pendekatan teknologi digital yang saling melengkapi dan dapat diterapkan secara bertahap oleh UMKM, khususnya UMKM yang bergerak pada sektor budaya dan kerajinan. Ketiga pendekatan tersebut adalah kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*/AI*), digital storytelling*, dan QR Code. Pemilihan ketiganya didasarkan pada fungsi yang berbeda tetapi saling berhubungan dalam mendukung proses transformasi digital. AI digunakan untuk mendukung proses eksplorasi dan pengembangan ide, *digital storytelling* digunakan untuk mengomunikasikan nilai serta identitas produk, sedangkan QR Code digunakan untuk menghubungkan produk fisik dengan informasi dan konten digital.

Pilar pertama adalah kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*/AI), khususnya AI generatif yang dapat dimanfaatkan sebagai alat bantu dalam proses eksplorasi ide dan pengembangan produk. AI memungkinkan pengguna menghasilkan berbagai alternatif gagasan berdasarkan instruksi yang diberikan, sehingga dapat membantu memperluas ruang eksplorasi dalam proses kreatif (Nurmadewi & Yuniati, 2026). Dalam konteks UMKM, kajian menunjukkan bahwa AI memiliki potensi untuk mendukung inovasi

produk, pengambilan keputusan, dan peningkatan kinerja usaha (Heigl, 2026). Namun, pemanfaatan AI tetap membutuhkan kemampuan pengguna dalam memberikan instruksi, mengevaluasi hasil, dan menentukan alternatif yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Dengan demikian, AI dalam buku ini ditempatkan sebagai alat bantu proses kreatif, bukan sebagai pengganti kreativitas dan keputusan manusia.

Pilar kedua adalah *digital storytelling*, yaitu pendekatan yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan cerita, pengalaman, nilai, dan informasi mengenai suatu produk secara lebih terstruktur (Satriya & Indrayani, 2022). Pada produk berbasis budaya dan kerajinan, pendekatan ini memiliki relevansi karena nilai produk tidak hanya terletak pada bentuk fisik, tetapi juga pada cerita, proses, identitas, dan konteks budaya yang menyertainya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital storytelling* dapat digunakan untuk menyampaikan nilai budaya dan memperkuat komunikasi warisan budaya melalui lingkungan digital (Shim et al., 2024). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa value-based *digital storytelling* dapat membantu audiens mengenali dan memahami keterkaitan berbagai nilai sosial dan budaya yang melekat pada suatu warisan.

Dalam konteks UMKM, *digital storytelling* dengan demikian tidak hanya dipahami sebagai aktivitas membuat konten cerita, tetapi sebagai cara untuk mengubah informasi mengenai produk menjadi pengalaman komunikasi yang lebih bermakna. Cerita mengenai asal-usul produk, proses pembuatannya, filosofi motif, bahan yang digunakan, maupun

pengalaman pengrajin dapat dikemas dalam bentuk teks, gambar, audio, atau video. Pendekatan tersebut relevan bagi produk kerajinan budaya karena dapat membantu menyampaikan aspek produk yang tidak dapat sepenuhnya ditampilkan melalui foto produk saja. Studi pada pengrajin Batik Nitik Blawong di Bantul, misalnya, menunjukkan penerapan *digital storytelling* dalam pendampingan komunikasi pemasaran sebagai bagian dari upaya meningkatkan kemampuan pengrajin dalam menghasilkan konten digital dan memperluas pemasaran produk.

Pilar ketiga adalah QR Code, yaitu teknologi yang dapat digunakan untuk menghubungkan objek atau produk fisik dengan informasi digital. Melalui pemindaian QR Code menggunakan perangkat yang kompatibel, konsumen dapat diarahkan menuju halaman web, katalog, video, informasi produk, maupun konten digital lainnya. Dalam konteks UMKM, QR Code dapat digunakan sebagai media tambahan untuk menyampaikan informasi yang tidak dapat dimuat secara langsung pada kemasan atau label produk. Penelitian Anas et al. (2025), misalnya, menunjukkan penerapan QR Code sebagai bagian dari digitalisasi katalog produk untuk mendukung pemasaran industri kecil dan menengah.

Penggunaan QR Code juga memberikan peluang untuk memperluas pengalaman konsumen setelah mereka melihat atau memperoleh produk secara langsung. Produk fisik dapat menjadi titik awal bagi konsumen untuk mengakses informasi digital yang lebih lengkap, seperti cerita produk, proses pembuatan, video, atau informasi

mengenai pengrajin. Dengan demikian, QR Code tidak hanya berfungsi sebagai teknologi pemindai informasi, tetapi dapat ditempatkan sebagai penghubung antara pengalaman fisik dan pengalaman digital konsumen.

Ketiga pendekatan tersebut memiliki fungsi yang berbeda, tetapi dapat dirancang menjadi satu alur transformasi digital yang saling melengkapi. AI mendukung proses eksplorasi dan pengembangan ide, *digital storytelling* mengubah nilai dan cerita produk menjadi konten yang dapat dikomunikasikan, sedangkan QR Code menyediakan akses langsung dari produk fisik menuju konten digital tersebut. Integrasi ini memungkinkan proses transformasi digital tidak berhenti pada penggunaan teknologi secara terpisah, tetapi diarahkan untuk membangun hubungan antara proses kreatif, komunikasi produk, dan pengalaman konsumen.

Pemilihan ketiga pendekatan tersebut juga mempertimbangkan karakteristik UMKM yang umumnya memiliki keterbatasan sumber daya. Transformasi digital tidak harus dimulai melalui penerapan sistem yang kompleks. Sebaliknya, penerapan dapat dimulai dari teknologi yang memiliki fungsi jelas dan dapat dikaitkan langsung dengan kebutuhan usaha. Dalam konteks UMKM berbasis budaya dan kerajinan, AI dapat digunakan pada tahap eksplorasi ide, *digital storytelling* pada tahap komunikasi nilai produk, dan QR Code pada tahap penyampaian informasi kepada konsumen. Pendekatan bertahap tersebut memungkinkan pelaku usaha mempelajari teknologi berdasarkan

kebutuhan nyata dan mengembangkan penggunaannya sesuai dengan tingkat kesiapan masing-masing.

Ketiga pilar tersebut menjadi kerangka utama pembahasan dalam buku ini. Bab-bab berikutnya tidak hanya menjelaskan konsep dan cara kerja masing-masing teknologi, tetapi juga menunjukkan bagaimana ketiganya dapat diterapkan dalam konteks UMKM berbasis budaya dan kerajinan melalui pengalaman pendampingan pada Galleries Abata. Dengan demikian, pembaca diharapkan dapat memahami transformasi digital bukan sebagai kumpulan teknologi yang berdiri sendiri, melainkan sebagai rangkaian pendekatan yang dapat digunakan untuk mendukung pengembangan produk, penguatan cerita dan identitas, serta peningkatan interaksi antara produk dan konsumen.

1.4 Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya sebagai Kerangka Kerja

Selain teori Difusi Inovasi, pembahasan mengenai UMKM berbasis budaya dan kerajinan perlu ditempatkan dalam kerangka ekonomi kreatif. Kerangka ini menempatkan kreativitas, pengetahuan, keterampilan, dan kekayaan budaya sebagai sumber penciptaan nilai ekonomi. Dalam konteks Indonesia, sektor kerajinan merupakan salah satu bagian dari ekonomi kreatif yang memiliki keterkaitan erat dengan kearifan lokal dan warisan budaya. Produk yang dihasilkan tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga merepresentasikan identitas, keterampilan, dan pengetahuan yang berkembang dalam suatu komunitas. Studi mengenai UMKM tenun ikat di Kota Kupang menunjukkan bahwa kerajinan tradisional memiliki peran dalam

mempertahankan tradisi dan autentisitas produk sekaligus menjadi bagian dari pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal (Tuthaes et al., 2024).

Karakteristik tersebut membuat produk kerajinan berbasis budaya memiliki sumber nilai yang lebih luas daripada aspek fisik produk semata. Nilai produk dapat terbentuk dari desain, keterampilan pengrajin, bahan dan teknik yang digunakan, serta keterkaitannya dengan tradisi dan identitas budaya. Karena itu, pengembangan produk kerajinan perlu mempertimbangkan keseimbangan antara pelestarian nilai budaya dan kebutuhan untuk melakukan inovasi. Hendriyana et al. (2025), dalam kajiannya mengenai revitalisasi kerajinan tradisional di Indonesia, menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif berbasis kerajinan membutuhkan upaya untuk menjembatani pelestarian nilai tradisional dengan inovasi dan desain yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Dalam praktiknya, potensi budaya yang melekat pada produk belum selalu dikomunikasikan secara optimal kepada konsumen. Produk kerajinan dapat memiliki sejarah, proses pembuatan, filosofi, dan nilai sosial budaya yang kuat, tetapi informasi tersebut tidak selalu terlihat ketika konsumen hanya berinteraksi dengan produk melalui saluran pemasaran digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa penciptaan nilai ekonomi tidak hanya berkaitan dengan menghasilkan produk, tetapi juga dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengomunikasikan nilai yang melekat pada produk tersebut.

Pada titik inilah transformasi digital memiliki relevansi dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya. Teknologi digital dapat digunakan untuk memperluas jangkauan komunikasi dan memperkenalkan konteks budaya yang menyertai suatu produk. Salah satu pendekatan yang relevan adalah *digital storytelling*, yang memungkinkan cerita mengenai produk, proses kreatif, dan nilai budaya disampaikan melalui berbagai bentuk media digital. Penelitian Shim et al. (2024) menunjukkan bahwa *value-based digital storytelling* dapat membantu mengomunikasikan dan menginterpretasikan nilai sosial budaya yang melekat pada warisan budaya kepada audiens.

Relevansi *digital storytelling* juga terlihat pada konteks UMKM kerajinan di Indonesia. Prabowo et al. (2024), melalui kegiatan pendampingan pada kelompok pengrajin Batik Nitik Blawong di Bantul, menggunakan *digital storytelling* sebagai bagian dari komunikasi pemasaran dan pengembangan konten digital untuk mendukung peningkatan kemampuan pengrajin dalam memasarkan produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa narasi budaya dapat ditempatkan bukan hanya sebagai informasi tambahan, tetapi sebagai bagian dari strategi komunikasi produk dalam lingkungan digital (Solihin et al., 2025).

Dengan demikian, ekonomi kreatif berbasis budaya dalam buku ini dipahami sebagai kerangka yang menempatkan budaya, kreativitas, keterampilan, dan inovasi sebagai sumber penciptaan nilai ekonomi. Transformasi digital kemudian menjadi salah satu sarana untuk memperkuat proses tersebut. Bagi UMKM kerajinan, teknologi tidak

harus menggantikan praktik dan pengetahuan tradisional, tetapi dapat digunakan untuk mendukung eksplorasi produk, memperluas komunikasi, dan meningkatkan keterhubungan antara produk dengan konsumen. Perspektif inilah yang menjadi dasar untuk membahas pemanfaatan AI, *digital storytelling*, dan QR Code sebagai pendekatan yang saling melengkapi dalam transformasi digital UMKM berbasis budaya dan kerajinan.

1.5 Difusi Inovasi pada UMKM

Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovations*/DOI) merupakan salah satu kerangka yang relevan untuk memahami bagaimana teknologi baru diterima dan diadopsi oleh UMKM. Perspektif ini melihat adopsi inovasi sebagai proses yang berlangsung secara bertahap dan dipengaruhi oleh karakteristik inovasi, kondisi organisasi, serta lingkungan tempat usaha beroperasi. Penelitian Faiz et al. (2024), yang menggunakan data dari 419 SMEs di Indonesia, menunjukkan bahwa teori DOI dapat diintegrasikan dengan kerangka *Technology Organization Environment* (TOE) untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi digital. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan secara bersama-sama berperan dalam membentuk keputusan adopsi teknologi pada SMEs.

Penerapan DOI dalam konteks UMKM juga diperlihatkan oleh Triandini et al. (2024) dalam penelitian mengenai adopsi teknologi digital pada UMKM berorientasi ekspor. Penelitian tersebut menggunakan dimensi DOI berupa *relative advantage, compatibility, complexity, trialability,*

dan *observability* untuk menganalisis adopsi teknologi digital. Hasilnya menunjukkan bahwa *trialability* memiliki hubungan langsung yang signifikan dengan adopsi teknologi, sedangkan dimensi lainnya menunjukkan hubungan yang berbeda-beda. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kesempatan untuk mencoba teknologi sebelum menerapkannya secara lebih luas dapat menjadi bagian penting dalam proses adopsi teknologi oleh UMKM.

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Nguyen dan Uong (2025) pada usaha mikro dan kecil di Vietnam. Dengan menggunakan DOI yang dikombinasikan dengan kerangka TOE, penelitian tersebut menunjukkan bahwa niat melakukan transformasi digital pada usaha mikro dan kecil dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari karakteristik inovasi, kondisi organisasi, dan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan adopsi teknologi tidak dapat dipahami hanya dari karakteristik teknologi, tetapi perlu mempertimbangkan kesiapan dan konteks usaha yang akan menggunakannya.

Perkembangan penelitian DOI juga menunjukkan bahwa proses adopsi tidak selalu mengikuti pola linear dari pengguna awal menuju pengguna akhir. Chen dan Filieri (2024) menunjukkan bahwa organisasi kecil yang pada awalnya berada dalam kategori *late adopters* atau *laggards* dapat melakukan *leapfrogging*, yaitu melewati tahapan teknologi tertentu dan langsung mengadopsi teknologi yang lebih baru. Temuan ini memberikan perspektif penting bagi UMKM karena kecepatan adopsi tidak selalu ditentukan oleh posisi awal suatu usaha. Faktor institusional,

tekanan lingkungan, serta kemampuan organisasi dalam merespons perubahan dapat mengubah posisi dan pola adopsi teknologi suatu usaha.

Dalam perkembangan yang lebih mutakhir, Wardani et al. (2026) melalui *systematic literature review* terhadap 37 penelitian yang diterbitkan pada periode 2023–2025 menunjukkan bahwa DOI masih banyak digunakan untuk menjelaskan adopsi teknologi pada SME dan usaha mikro. Kajian tersebut mengidentifikasi empat tema utama, yaitu adopsi teknologi digital, kesiapan organisasi, pengaruh lingkungan dan institusi, serta dampak adopsi terhadap kinerja setelah teknologi diterapkan. Kajian tersebut juga menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya, kesenjangan keterampilan digital, dan keterbatasan infrastruktur masih menjadi hambatan dalam proses difusi teknologi pada usaha dengan sumber daya terbatas.

Dalam konteks teknologi yang lebih spesifik, pendekatan DOI juga relevan untuk memahami adopsi kecerdasan buatan pada UMKM. Sánchez et al. (2025) mengintegrasikan DOI dengan kerangka TOE untuk mengidentifikasi dinamika adopsi AI pada SMEs. Kajian tersebut menunjukkan bahwa adopsi AI tidak hanya berkaitan dengan potensi manfaat teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh keterampilan, kesiapan organisasi, ketersediaan infrastruktur, budaya organisasi, serta faktor tata kelola dan lingkungan. Dengan demikian, semakin kompleks teknologi yang diperkenalkan, semakin penting pemahaman terhadap

kondisi internal dan eksternal usaha dalam menentukan keberhasilan adopsinya.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, difusi inovasi pada UMKM dapat dipahami sebagai proses adopsi teknologi yang dinamis, bertahap, dan tidak selalu seragam. Keputusan untuk mengadopsi teknologi dipengaruhi oleh bagaimana pelaku usaha memandang manfaat teknologi, kesesuaiannya dengan kebutuhan usaha, tingkat kesulitan penggunaannya, kesempatan untuk mencobanya, serta kemampuan untuk mengamati manfaat yang dihasilkan.

BAB II

KECERDASAN BUATAN SEBAGAI ALAT BANTU KREATIF

2.1 Memahami Kecerdasan Buatan Generatif

Kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*/AI) merupakan salah satu perkembangan penting dalam teknologi komputasi yang semakin banyak digunakan untuk mendukung berbagai aktivitas manusia dan organisasi (Mansur, Intiar & Jabbar, 2025). Perkembangan teknologi tersebut kemudian melahirkan kecerdasan buatan generatif (*Generative Artificial Intelligence*/GenAI), yaitu teknologi AI yang mampu menghasilkan berbagai bentuk konten berdasarkan pola yang dipelajari dari data dan instruksi yang diberikan pengguna. Konten yang dihasilkan dapat berupa teks, gambar, audio, video, maupun bentuk konten digital lainnya. Perkembangan GenAI dalam beberapa tahun terakhir telah memperluas pemanfaatan AI dari aktivitas yang sebelumnya banyak berorientasi pada analisis dan prediksi menuju aktivitas yang berkaitan dengan penciptaan dan pengembangan konten. Heigl (2026), melalui kajian sistematis terhadap 64 penelitian, menunjukkan bahwa GenAI telah berkembang sebagai bidang penelitian yang semakin penting dalam konteks kreativitas dan industri kreatif.

Jika teknologi AI sebelumnya banyak dimanfaatkan untuk melakukan klasifikasi, prediksi, pengenalan pola, atau analisis terhadap data yang tersedia, GenAI memiliki karakteristik tambahan berupa

kemampuan menghasilkan keluaran baru berdasarkan masukan pengguna. Dalam praktiknya, pengguna dapat memberikan instruksi melalui *prompt* untuk mengarahkan sistem menghasilkan jenis konten tertentu. Kemampuan tersebut menjadikan GenAI relevan untuk berbagai aktivitas yang membutuhkan eksplorasi dan pengembangan gagasan. Dalam konteks usaha kecil dan menengah, Rajaram dan Tinguely (2024) menjelaskan bahwa GenAI memiliki potensi untuk membantu meningkatkan skalabilitas, kreativitas, efisiensi proses kerja, pengembangan produk, dan daya saing usaha, termasuk bagi organisasi yang memiliki keterbatasan sumber daya dan keahlian teknis.

Kemudahan akses terhadap berbagai aplikasi GenAI juga membuka peluang bagi UMKM untuk mulai memanfaatkan teknologi tersebut tanpa harus memiliki kemampuan teknis untuk membangun atau melatih model AI secara mandiri. Hal ini penting karena keterbatasan keahlian teknis merupakan salah satu persoalan yang dapat memengaruhi penerapan teknologi baru pada usaha berskala kecil. Penelitian terbaru mengenai UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa pemanfaatan GenAI berkaitan dengan kesiapan teknologi, persepsi terhadap manfaat teknologi, dukungan organisasi, serta intensitas adopsi. Murniati et al. (2026) secara khusus menemukan bahwa intensitas adopsi GenAI berkaitan dengan produktivitas UMKM di Indonesia, sehingga pemanfaatan teknologi tersebut tidak hanya relevan sebagai fenomena teknologi, tetapi juga memiliki implikasi terhadap kinerja usaha.

Dalam konteks kreativitas, GenAI dapat diposisikan sebagai alat bantu eksplorasi dan pengembangan gagasan, bukan sebagai pengganti manusia. Pengguna tetap berperan dalam menentukan tujuan, memberikan instruksi, mengevaluasi keluaran, melakukan penyuntingan, dan menentukan hasil yang sesuai dengan kebutuhan. Kajian Heigl (2026) menunjukkan bahwa penelitian mengenai GenAI dalam konteks kreatif semakin banyak membahas hubungan antara manusia dan sistem AI dalam proses penciptaan, termasuk bagaimana teknologi tersebut memengaruhi proses kreatif dan hasil yang dihasilkan.

Penelitian Chu et al. (2025) memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai hubungan tersebut. Melalui studi pada lingkungan produksi pertunjukan, penelitian tersebut menunjukkan bahwa GenAI dapat berfungsi sebagai alat kerja sekaligus media komunikasi dalam proses inovasi artistik. Pemanfaatan GenAI memungkinkan eksplorasi masalah dan solusi dilakukan secara lebih bersamaan serta dapat meningkatkan produktivitas dalam proses penciptaan dan iterasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa manfaat GenAI tidak hanya terletak pada kemampuan menghasilkan keluaran, tetapi juga pada kemampuannya mendukung perubahan dalam cara manusia menjalankan proses kreatif.

Bagi UMKM berbasis budaya dan kerajinan, kemampuan tersebut dapat dimanfaatkan pada tahap awal pengembangan produk. Pelaku usaha, misalnya, dapat menggunakan GenAI untuk

mengeksplorasi alternatif motif, kombinasi warna, komposisi visual, atau konsep desain sebelum menentukan alternatif yang akan dikembangkan lebih lanjut. Dalam konteks ini, keluaran AI sebaiknya dipandang sebagai bahan eksplorasi, bukan sebagai desain akhir yang harus langsung diterapkan. Keputusan akhir tetap perlu mempertimbangkan karakteristik produk, teknik produksi, ketersediaan bahan, identitas usaha, nilai budaya, serta kebutuhan konsumen.

Pendekatan tersebut juga penting karena penerapan GenAI pada sektor kreatif tidak hanya menghadirkan peluang, tetapi juga sejumlah tantangan. Kajian sistematis Heigl (2026) menunjukkan bahwa penelitian GenAI dalam konteks kreatif juga menyoroti persoalan mengenai persepsi terhadap konten yang dihasilkan AI, dampaknya terhadap proses kreatif, serta kebutuhan akan penggunaan teknologi yang bertanggung jawab. Dengan demikian, peningkatan kemampuan menghasilkan konten melalui AI perlu diimbangi dengan kemampuan manusia dalam memberikan arahan, melakukan evaluasi, dan mempertimbangkan konteks penggunaan hasil AI. Temuan tersebut diperkuat oleh Tsao et al. (2026), yang menunjukkan bahwa integrasi GenAI dalam praktik kreatif mendorong munculnya kebutuhan terhadap literasi baru, termasuk kemampuan melakukan *prompt engineering* dan mengevaluasi keluaran AI. Sementara itu, Amankwah-Amoah et al. (2024) menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara pemanfaatan kemampuan AI dengan kreativitas, sentuhan manusia, dan autentisitas dalam industri kreatif. Dengan demikian, peningkatan kemampuan menghasilkan konten melalui AI perlu

diimbangi dengan kemampuan manusia dalam memberikan arahan, melakukan evaluasi, dan mempertimbangkan konteks penggunaan hasil AI.

Berdasarkan uraian tersebut, GenAI dalam buku ini diposisikan sebagai teknologi pendukung proses kreatif UMKM. Teknologi ini dapat membantu memperluas ruang eksplorasi dan mempercepat proses pengembangan gagasan, tetapi tidak menghilangkan peran manusia sebagai pengarah dan pengambil keputusan. Posisi tersebut menjadi penting terutama bagi UMKM berbasis budaya dan kerajinan karena penggunaan AI perlu tetap mempertahankan identitas produk, pengetahuan pengrajin, nilai budaya, dan karakteristik usaha. Dengan pendekatan tersebut, AI tidak ditempatkan sebagai pengganti kreativitas manusia, tetapi sebagai salah satu instrumen yang dapat memperkuat proses inovasi produk.

2.2 Perkembangan Teknologi AI Generatif: Tinjauan Singkat

Dalam memahami posisi kecerdasan buatan generatif (*Generative Artificial Intelligence*/GenAI) dalam transformasi digital UMKM, perkembangan teknologi ini perlu dilihat sebagai bagian dari evolusi kecerdasan buatan dan pembelajaran mendalam. Perkembangan tersebut berlangsung melalui peningkatan kemampuan model pembelajaran mesin, penggunaan jaringan saraf dalam skala yang semakin besar, perkembangan arsitektur Transformer, serta peningkatan kapasitas komputasi dan ketersediaan data. Perkembangan model Transformer kemudian menjadi salah satu fondasi penting bagi lahirnya

Large Language Models (LLM) dan berbagai model generatif yang mampu menghasilkan konten berdasarkan instruksi pengguna (Akhtar, 2024).

Perkembangan Transformer membawa perubahan penting dalam kemampuan model AI dalam memahami hubungan antarelemen pada suatu rangkaian data. Model yang dilatih menggunakan data dalam jumlah besar kemudian dapat dikembangkan menjadi *foundation models* yang memiliki kemampuan untuk digunakan dalam berbagai tugas dan konteks. Perkembangan tersebut selanjutnya melahirkan model bahasa berskala besar yang mampu memahami dan menghasilkan bahasa, sementara perkembangan model generatif berbasis *diffusion* memperluas kemampuan AI dalam menghasilkan konten visual, termasuk gambar dan video (Zhang et al., 2024).

Perubahan penting berikutnya terjadi pada cara pengguna berinteraksi dengan teknologi tersebut. Kemampuan AI yang sebelumnya lebih banyak diakses melalui sistem atau aplikasi yang membutuhkan keahlian teknis semakin tersedia melalui layanan dengan antarmuka yang sederhana (Djarmis et al., 2023). Pengguna dapat memberikan instruksi melalui bahasa alami dan memperoleh keluaran tanpa harus memahami arsitektur model yang bekerja di belakangnya. Perkembangan ini menjadikan GenAI lebih mudah digunakan oleh masyarakat umum dan memperluas kemungkinan penerapannya pada berbagai aktivitas pekerjaan dan bisnis. Kemudahan akses tersebut memiliki arti penting bagi UMKM yang pada umumnya menghadapi keterbatasan sumber daya finansial dan teknis. Rajaram dan Tinguely

(2024) menunjukkan bahwa perkembangan GenAI berpotensi mendemokratisasi kemampuan yang sebelumnya lebih sulit diperoleh oleh usaha kecil, termasuk kemampuan untuk meningkatkan efisiensi proses kerja dan mendukung kreativitas serta inovasi produk. Dengan demikian, UMKM tidak selalu harus memiliki infrastruktur AI sendiri untuk mulai memperoleh manfaat dari teknologi tersebut.

Ketersediaan layanan berbasis komputasi awan juga mendukung perubahan tersebut. Model dan aplikasi yang dijalankan melalui infrastruktur awan memungkinkan pengguna mengakses kemampuan komputasi tanpa harus menyediakan seluruh infrastruktur secara mandiri. Dalam konteks usaha kecil dan menengah, pendekatan berbasis awan dapat mengurangi kebutuhan investasi awal terhadap infrastruktur teknologi sekaligus memberikan fleksibilitas dalam penggunaan layanan digital (Holler & Westner, 2025).

Perkembangan teknologi tersebut pada akhirnya mengubah posisi GenAI dari teknologi yang relatif kompleks menjadi alat bantu yang semakin mudah diakses untuk berbagai aktivitas kreatif dan bisnis. Bagi UMKM, perubahan ini membuka peluang untuk menggunakan AI dalam eksplorasi ide produk, pembuatan konten, komunikasi pemasaran, dan berbagai aktivitas lain yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Namun, kemudahan akses tidak dengan sendirinya menjamin keberhasilan pemanfaatan teknologi. Kemampuan pengguna dalam memahami manfaat, memberikan instruksi, mengevaluasi keluaran, serta mengintegrasikan hasil AI ke dalam proses kerja tetap menjadi

faktor penting dalam menentukan manfaat yang diperoleh (Murniati et al., 2026). Bagi UMKM berbasis budaya dan kerajinan yang menjadi konteks buku ini, perkembangan tersebut memberikan peluang untuk memanfaatkan GenAI tanpa harus mengubah seluruh proses produksi secara drastis. Teknologi dapat diperkenalkan secara bertahap, dimulai dari aktivitas yang relatif sederhana seperti eksplorasi ide desain dan pengembangan konten, kemudian dikembangkan sesuai dengan kesiapan pelaku usaha. Dengan pendekatan tersebut, perkembangan teknologi GenAI tidak hanya dipahami sebagai perubahan teknologi, tetapi juga sebagai peluang untuk memperluas kemampuan UMKM dalam berkreasi, berkomunikasi, dan beradaptasi dengan lingkungan bisnis digital.

2.3 AI dalam Transformasi Digital UMKM

Pemanfaatan kecerdasan buatan, khususnya *Generative Artificial Intelligence* (GenAI), semakin membuka peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mendukung berbagai aktivitas usaha. Namun, pemanfaatannya belum sepenuhnya merata karena sebagian pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan keterampilan, kesiapan teknologi, dan pemahaman mengenai penerapan AI dalam kegiatan bisnis. Penelitian pada UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa adopsi AI berkaitan dengan persepsi manfaat, kesiapan teknologi, serta faktor organisasi yang memengaruhi intensitas penggunaan teknologi tersebut (Murniati et al., 2026). Temuan lain pada UMKM di Jakarta juga menunjukkan bahwa hubungan antara intensitas penggunaan AI dan

kinerja usaha perlu dilihat secara lebih kontekstual karena manfaat AI tidak secara otomatis muncul hanya melalui peningkatan penggunaan teknologi (Rahmani et al., 2026).

Bagi UMKM, GenAI memiliki potensi untuk mendukung aktivitas yang sebelumnya membutuhkan waktu dan keterampilan khusus, termasuk pengembangan konten, komunikasi pemasaran, dan eksplorasi gagasan produk. Rajaram dan Tinguely (2024) menunjukkan bahwa GenAI dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi proses kerja, memperluas kreativitas, dan mendukung inovasi produk meskipun pelaku usaha memiliki keterbatasan sumber daya dan keahlian teknis. Dengan demikian, GenAI dapat menjadi salah satu instrumen yang mendukung transformasi digital tanpa mengharuskan UMKM melakukan perubahan teknologi secara menyeluruh sejak tahap awal.

Dalam konteks pengembangan produk, salah satu pemanfaatan yang relevan adalah eksplorasi ide dan konsep visual. GenAI dapat digunakan untuk menghasilkan berbagai alternatif motif, pola, komposisi, atau konsep desain berdasarkan tema dan karakteristik yang ditentukan oleh pengguna. Proses tersebut memungkinkan pelaku usaha memperoleh lebih banyak alternatif pada tahap awal pengembangan produk sebelum menentukan gagasan yang akan dikembangkan lebih lanjut. Bagi UMKM kerajinan, pendekatan ini dapat membantu memperluas ruang eksplorasi desain, sementara keputusan mengenai kesesuaian desain tetap mempertimbangkan identitas produk, teknik

produksi, ketersediaan bahan, dan nilai budaya yang ingin dipertahankan.

Pemanfaatan GenAI juga dapat diarahkan pada pengembangan komunikasi dan pemasaran digital. Pelaku usaha dapat menggunakan AI untuk membantu menyusun deskripsi produk, mengembangkan ide konten media sosial, membuat rancangan kalender konten, atau menyusun konsep kampanye pemasaran. Penelitian mengenai penerapan GenAI pada UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa teknologi tersebut dapat digunakan untuk mendukung pembuatan visual produk, perencanaan konten media sosial, dan pengembangan slogan usaha melalui pendekatan learning by doing (Baskara et al., 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan GenAI dapat dimulai dari aktivitas pemasaran yang sederhana dan dekat dengan kebutuhan operasional UMKM.

Selain mendukung pemasaran, GenAI juga dapat dimanfaatkan dalam produksi konten visual dan audiovisual. Teknologi generatif memungkinkan pengguna menghasilkan atau mengembangkan rancangan teks, gambar, dan video yang kemudian dapat disunting sesuai kebutuhan. Namun, penggunaannya pada UMKM sebaiknya dipahami sebagai dukungan terhadap proses kerja, bukan sebagai pengganti keterampilan dan penilaian manusia. Survei OECD terhadap 5.232 UMKM di tujuh negara menunjukkan bahwa sekitar 31% UMKM yang disurvei telah menggunakan GenAI, dengan sebagian besar pemanfaatannya masih diarahkan pada tugas-tugas pendukung dan

belum secara fundamental mengubah proses inti usaha. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa keterampilan tetap menjadi faktor penting dalam pemanfaatan GenAI secara efektif, termasuk keterampilan analitis serta kreativitas dan inovasi (OECD, 2025).

Posisi manusia dalam proses tersebut menjadi semakin penting ketika AI digunakan untuk kegiatan kreatif. GenAI dapat menghasilkan berbagai alternatif dengan cepat, tetapi pelaku usaha tetap perlu menentukan tujuan, memberikan instruksi, mengevaluasi hasil, melakukan penyuntingan, dan memilih keluaran yang sesuai. Dengan demikian, kualitas pemanfaatan AI tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pengguna dalam mengarahkan dan mengevaluasi hasil yang diberikan. Perspektif ini sejalan dengan perkembangan konsep kolaborasi manusia dengan AI dalam konteks UMKM, yang menempatkan GenAI sebagai bagian dari proses penciptaan bersama, bukan sebagai pengganti seluruh aktivitas kreatif manusia (Leo & Cody, 2026).

Bagi UMKM berbasis budaya dan kerajinan, prinsip tersebut menjadi sangat penting. AI dapat digunakan untuk memperluas referensi dan mempercepat eksplorasi, tetapi hasil yang diperoleh tetap perlu disesuaikan dengan identitas usaha, karakteristik produk, nilai budaya, serta kemampuan produksi yang dimiliki. Dengan demikian, pemanfaatan AI dalam buku ini ditempatkan sebagai pemantik dan pendukung proses kreatif. AI membantu membuka kemungkinan baru, sedangkan pelaku usaha tetap menjadi pihak yang menentukan arah,

melakukan seleksi, dan menetapkan hasil akhir yang akan diterapkan pada produk maupun komunikasi pemasaran.

2.4 Prinsip Penyusunan *Prompt* yang Efektif

Kualitas keluaran dari AI generatif tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan model, tetapi juga oleh bagaimana pengguna merumuskan instruksi yang diberikan. Instruksi atau *prompt* berfungsi sebagai masukan yang mengarahkan model untuk menghasilkan keluaran sesuai dengan tujuan pengguna. Oleh karena itu, penyusunan *prompt* menjadi bagian penting dalam interaksi manusia dengan AI generatif. Kajian sistematis mengenai *prompt engineering* menunjukkan bahwa perancangan instruksi merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk meningkatkan kualitas interaksi dan mengarahkan keluaran model sesuai dengan kebutuhan tugas (Lee & Palmer, 2025).

Dalam praktiknya, *prompt* yang efektif perlu memberikan tujuan dan konteks yang cukup. Instruksi yang terlalu umum dapat memberikan ruang interpretasi yang luas kepada model sehingga keluaran yang dihasilkan belum tentu sesuai dengan kebutuhan pengguna. Sebaliknya, instruksi yang menjelaskan tujuan, karakteristik objek, batasan, dan bentuk keluaran yang diharapkan dapat memberikan arah yang lebih jelas bagi model. Penelitian mengenai *prompting* untuk pemecahan masalah kreatif menunjukkan bahwa konteks yang lebih kaya dan kriteria evaluasi yang jelas berkaitan dengan keluaran yang lebih kreatif dan bermanfaat.

Bagi pelaku UMKM, konteks yang diberikan dalam *prompt* dapat disesuaikan dengan karakteristik usaha dan produk yang akan dikembangkan. Pada UMKM kerajinan, misalnya, *prompt* dapat memuat informasi mengenai jenis produk, bahan yang digunakan, karakteristik visual, tujuan penggunaan, serta konsep atau tema yang ingin dikembangkan. Informasi tersebut membantu mempersempit ruang interpretasi AI sehingga alternatif yang dihasilkan lebih dekat dengan kebutuhan usaha. Dengan demikian, penyusunan *prompt* tidak sekadar berupa pemberian perintah, tetapi juga merupakan proses menerjemahkan kebutuhan usaha ke dalam instruksi yang dapat dipahami oleh sistem AI. Selain karakteristik produk, konteks mengenai nilai, identitas, dan latar belakang budaya juga dapat diberikan apabila AI digunakan untuk mendukung pengembangan produk berbasis budaya. Informasi mengenai filosofi motif, asal-usul produk, karakteristik tradisi, atau nilai tertentu yang ingin dipertahankan dapat menjadi bagian dari konteks *prompt*. Pendekatan tersebut penting agar proses eksplorasi menggunakan AI tidak hanya berorientasi pada aspek visual, tetapi juga mempertimbangkan identitas yang melekat pada produk. Dalam konteks buku ini, informasi budaya tersebut tetap berasal dari pengetahuan dan pengalaman pelaku usaha, sedangkan AI digunakan untuk membantu mengeksplorasi kemungkinan pengembangan berdasarkan konteks yang diberikan.

Penentuan target pengguna atau konsumen juga dapat menjadi bagian dari *prompt.* Target konsumen memberikan konteks tambahan mengenai karakteristik keluaran yang diharapkan, baik dari sisi bahasa

maupun visual. Sebagai contoh, prompt untuk menghasilkan konsep produk yang ditujukan kepada konsumen muda dapat memberikan arahan mengenai karakter visual, gaya komunikasi, atau media yang akan digunakan. Sebaliknya, produk yang ditujukan untuk konsumen yang lebih menghargai aspek tradisional dapat memerlukan penekanan berbeda pada unsur budaya dan narasi produk. Dengan memberikan konteks tersebut, pengguna dapat mengarahkan AI agar keluaran yang dihasilkan lebih sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Gaya atau karakter keluaran juga dapat dijelaskan dalam *prompt.* Pengguna dapat memberikan arahan mengenai gaya visual, gaya bahasa, tingkat formalitas, atau karakter komunikasi yang diinginkan. Dalam perkembangan penelitian *prompt engineering*, berbagai teknik telah dikembangkan untuk mengatur instruksi, konteks, pengetahuan, proses penalaran, dan aspek keandalan keluaran model. Hal tersebut menunjukkan bahwa prompt tidak hanya berfungsi sebagai pertanyaan sederhana, tetapi dapat dirancang secara terstruktur sesuai dengan kebutuhan tugas (Shim et al., 2024). Meskipun demikian, penyusunan prompt sebaiknya tidak dipahami sebagai proses yang harus menghasilkan keluaran sempurna pada percobaan pertama. Iterasi merupakan bagian penting dalam penggunaan AI generatif. Pengguna dapat mengevaluasi hasil awal, mengidentifikasi bagian yang belum sesuai, kemudian memperjelas atau mengubah instruksi pada *prompt* berikutnya. Penelitian mengenai pemecahan masalah kreatif menunjukkan bahwa pengguna dengan performa lebih baik cenderung melakukan dialog secara iteratif dengan AI, memberikan konteks yang

lebih kaya, serta menggunakan umpan balik yang lebih spesifik untuk memperbaiki hasil.

Oleh karena itu, penggunaan AI generatif dalam pengembangan produk sebaiknya mengikuti pola instruksi, hasil, evaluasi, dan penyempurnaan. Pelaku usaha memberikan konteks awal, mengamati keluaran AI, kemudian menentukan bagian yang perlu dipertahankan, diubah, atau dikembangkan kembali. Proses tersebut dapat dilakukan beberapa kali sampai diperoleh alternatif yang dianggap paling sesuai. Pendekatan iteratif juga membantu pelaku usaha memahami hubungan antara informasi yang diberikan dalam *prompt* dengan keluaran yang dihasilkan sehingga kemampuan menggunakan AI berkembang melalui pengalaman. Pada akhirnya, kemampuan menyusun *prompt* tidak dapat dipisahkan dari kemampuan pengguna dalam mengevaluasi keluaran AI. Keluaran yang terlihat menarik belum tentu sesuai dengan kebutuhan usaha, karakteristik produk, nilai budaya, maupun kemampuan produksi yang tersedia. Karena itu, pelaku UMKM tetap perlu menggunakan pengetahuan dan pertimbangan manusia dalam menilai hasil AI. Dalam konteks produk budaya dan kerajinan, proses evaluasi tersebut menjadi semakin penting karena keputusan akhir tidak hanya berkaitan dengan estetika, tetapi juga dengan identitas, makna, keaslian, dan kelayakan penerapan desain.

Dengan demikian, *prompt engineering* dalam konteks UMKM dapat dipahami bukan sekadar sebagai teknik untuk memperoleh jawaban AI yang lebih baik, tetapi sebagai kemampuan menerjemahkan

kebutuhan usaha menjadi instruksi yang jelas, kontekstual, dan dapat dievaluasi. Kemampuan tersebut memungkinkan pelaku UMKM menggunakan AI secara lebih terarah sekaligus mempertahankan peran manusia dalam proses kreatif dan pengambilan keputusan.

2.5 Ragam *Platform* AI yang Dapat Dimanfaatkan UMKM

Pada dasarnya, terdapat beberapa kategori alat bantu AI yang relevan bagi UMKM, dan masing-masing memiliki karakteristik serta fungsi yang berbeda. Kategori pertama adalah asisten percakapan berbasis teks yang dapat dimanfaatkan untuk menyusun narasi, deskripsi produk, materi komunikasi pemasaran, maupun mengeksplorasi ide dan konsep desain. Pengguna dapat menyampaikan instruksi dalam bahasa alami melalui *prompt,* kemudian sistem menghasilkan keluaran berupa teks atau gagasan yang dapat ditinjau, disunting, dan disesuaikan dengan kebutuhan usaha. Kemudahan interaksi melalui bahasa alami menjadikan jenis alat bantu ini relatif mudah digunakan oleh pengguna yang baru mulai mengenal AI generatif. Pemanfaatan AI generatif dalam aktivitas tersebut juga sejalan dengan potensi teknologi ini bagi UMKM untuk mendukung efisiensi kerja, kreativitas, dan inovasi dengan kebutuhan sumber daya teknis yang relatif terbatas (Rajaram & Tinguely, 2024).

Kategori kedua adalah alat pembuat gambar atau desain visual berbasis teks. Teknologi ini memungkinkan pengguna memberikan deskripsi mengenai objek, karakter visual, warna, gaya, atau komposisi tertentu untuk menghasilkan alternatif visual. Sebagai ilustrasi,

pengguna dapat memberikan deskripsi mengenai corak batik dengan dominasi warna merah dan motif burung, kemudian sistem menghasilkan beberapa alternatif visual yang dapat digunakan sebagai bahan eksplorasi. Pemanfaatan tersebut dapat membantu pelaku usaha pada tahap awal pengembangan desain ketika berbagai alternatif masih perlu dieksplorasi sebelum ditentukan rancangan yang akan dikembangkan lebih lanjut. Pemanfaatan GenAI dalam proses kreatif dapat memperluas kemampuan pengguna dalam menghasilkan dan mengeksplorasi gagasan, meskipun keluaran yang dihasilkan tetap perlu dipertimbangkan dan dikembangkan oleh manusia (Doshi & Hauser, 2024).

Kategori ketiga adalah alat pembuat video berbasis AI yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung produksi konten audiovisual. Dengan memasukkan naskah, deskripsi, atau poin-poin cerita, teknologi tersebut dapat membantu menyusun unsur visual, teks, dan suara menjadi rancangan atau draf video. Draf tersebut selanjutnya dapat disunting dan disesuaikan dengan karakter produk, identitas usaha, serta tujuan komunikasi sebelum dipublikasikan. Bagi UMKM, pemanfaatan AI generatif pada aktivitas pembuatan konten dapat membantu mengurangi sebagian hambatan teknis dalam produksi materi komunikasi digital, terutama karena teknologi tersebut dapat mempercepat proses pembuatan konten dan mendukung produktivitas usaha (Nugroho et al., 2025).

Pemilihan alat bantu AI perlu disesuaikan dengan kebutuhan, tujuan, dan tingkat kesiapan masing-masing UMKM. Pelaku usaha tidak harus menggunakan seluruh jenis teknologi sekaligus, terutama pada tahap awal penerapan. Penggunaan AI dapat dimulai dari aktivitas yang paling dekat dengan kebutuhan operasional sehari-hari, kemudian dikembangkan secara bertahap sesuai dengan kemampuan pengguna dan manfaat yang diperoleh. Pendekatan tersebut penting agar pemanfaatan AI tidak berhenti pada tahap eksplorasi teknologi, tetapi berkembang menjadi penggunaan yang terintegrasi dalam proses kerja dan pengembangan usaha. Keberhasilan penerapan GenAI pada UMKM juga dipengaruhi oleh kompetensi pengguna, dukungan kepemimpinan, budaya organisasi, kemampuan berkolaborasi, dan kesiapan membangun hubungan dengan pihak eksternal yang mendukung implementasi teknologi (Rajaram & Tinguely, 2024).

Bagi UMKM yang baru mengenal AI, penggunaan alat bantu berbasis percakapan dapat menjadi salah satu langkah awal untuk memahami cara memberikan instruksi dan mengevaluasi keluaran yang dihasilkan oleh sistem. Setelah memiliki pengalaman yang memadai, pemanfaatannya dapat diperluas untuk mendukung eksplorasi visual, pengembangan materi promosi, dan pembuatan konten audiovisual. Dengan demikian, kemampuan menggunakan AI dapat berkembang sejalan dengan kebutuhan usaha, bukan semata-mata mengikuti perkembangan teknologi. Pendekatan bertahap tersebut juga relevan dengan temuan penelitian mengenai UMKM yang menunjukkan bahwa

pemanfaatan AI memerlukan kesiapan dan kemampuan organisasi agar teknologi dapat memberikan manfaat secara optimal.

Dalam praktiknya, satu kebutuhan usaha dapat melibatkan lebih dari satu jenis alat bantu AI. Ide yang diperoleh melalui interaksi berbasis teks, misalnya, dapat dikembangkan menjadi konsep visual, kemudian diterjemahkan menjadi materi video untuk kebutuhan promosi. Alur tersebut menunjukkan bahwa berbagai bentuk AI generatif dapat saling melengkapi dalam suatu proses kreatif. Bagi UMKM kerajinan, pendekatan semacam ini memberikan peluang untuk mengembangkan gagasan produk sekaligus memperkaya cara produk tersebut diperkenalkan kepada konsumen. Pemanfaatan AI generatif sebagai bagian dari proses kreatif juga perlu ditempatkan dalam kerangka kolaborasi antara manusia dan teknologi, bukan sebagai pengganti keseluruhan proses kreatif manusia (Doshi & Hauser, 2024).

Perkembangan berbagai alat bantu tersebut tidak terlepas dari kemajuan teknologi AI generatif. Jika sebelumnya AI banyak dimanfaatkan untuk tugas seperti klasifikasi, prediksi, dan analisis data, AI generatif memperluas kemampuan tersebut dengan menghasilkan konten baru berdasarkan pola yang dipelajari dari data. Perkembangan ini mencakup kemampuan menghasilkan berbagai bentuk keluaran, seperti teks, gambar, audio, dan video, melalui instruksi yang diberikan pengguna. Bagi UMKM, kemampuan tersebut membuka peluang pemanfaatan AI tidak hanya untuk meningkatkan efisiensi pekerjaan, tetapi juga untuk mendukung kreativitas, inovasi produk, dan

komunikasi digital. Pemanfaatan GenAI pada UMKM juga menunjukkan potensi dalam meningkatkan efisiensi operasional, mendukung pengambilan keputusan berbasis data, mendorong inovasi produk dan layanan, serta memperkuat identitas merek usaha (Alam et al., 2025).

Dengan demikian, ragam platform AI tidak seharusnya dipahami sebagai kumpulan aplikasi yang berdiri sendiri, melainkan sebagai alat bantu yang dapat dipilih dan dikombinasikan sesuai dengan tahapan kebutuhan usaha. Asisten percakapan dapat mendukung pengembangan gagasan dan narasi, teknologi generasi gambar dapat membantu eksplorasi visual, sedangkan teknologi generasi video dapat mendukung penyampaian cerita dan promosi produk (Zahra et al., 2025). Pemanfaatannya secara terpadu memungkinkan UMKM membangun alur kreatif mulai dari pengembangan ide, visualisasi, hingga komunikasi produk kepada konsumen.

2.6 Model Adopsi Teknologi pada Skala Usaha Kecil

Proses adopsi teknologi pada UMKM memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan berskala besar. Perbedaan tersebut terutama berkaitan dengan struktur organisasi, ketersediaan sumber daya, kemampuan teknologi, serta pola pengambilan keputusan. Kajian mengenai adopsi kecerdasan buatan pada UMKM menunjukkan bahwa faktor teknologi, organisasi, lingkungan, dan karakteristik individu dapat saling berinteraksi dalam menentukan keputusan adopsi. Keterbatasan sumber daya dan keahlian juga menjadi salah satu

karakteristik yang membedakan proses adopsi AI pada UMKM dengan perusahaan yang memiliki struktur dan sumber daya lebih besar (Aish & Noor, 2025).

Pada banyak UMKM, pemilik atau pengelola utama memiliki peran yang besar dalam menentukan apakah suatu teknologi akan digunakan dalam kegiatan usaha. Struktur pengambilan keputusan yang relatif sederhana dapat menjadi keuntungan karena keputusan untuk mencoba teknologi baru dapat dilakukan tanpa melalui jenjang persetujuan yang panjang. Namun, kondisi tersebut sekaligus menjadikan persepsi dan pemahaman pemilik usaha sebagai faktor yang sangat menentukan. Apabila pemilik melihat teknologi sebagai sesuatu yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan usaha, keputusan untuk mengadopsinya dapat berlangsung lebih cepat. Sebaliknya, keraguan terhadap manfaat, kemampuan penggunaan, biaya, atau risiko teknologi dapat menghambat proses adopsi.

Temuan penelitian pada UMKM di Indonesia memperkuat karakteristik tersebut. Studi Lupiyoadi et al. (2025) yang menggunakan pendekatan UTAUT yang diperluas dengan konstruk *perceived intelligence* melibatkan 322 responden, terdiri atas 247 UMKM dan 75 *start-up.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi adopsi AI berbeda antara UMKM dan start-up. Pada UMKM, *performance expectancy, facilitating conditions,* dan *perceived intelligence* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, sedangkan pada *start-up, performance expectancy* dan *effort expectancy* menjadi faktor yang lebih

dominan. Penelitian lain dari Rahmani et al. (2026) terhadap 300 UMKM di Jakarta menunjukkan bahwa intensitas penggunaan AI tidak secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan AI semata belum menjamin peningkatan kinerja usaha karena manfaat teknologi juga bergantung pada ketersediaan sumber daya dan kapabilitas pendukung yang dimiliki UMKM.

Dalam konteks usaha kecil, persepsi terhadap manfaat teknologi menjadi salah satu pertimbangan penting. Teknologi cenderung lebih mudah diterima apabila pelaku usaha dapat melihat hubungan yang jelas antara penggunaannya dengan kebutuhan nyata, misalnya membantu membuat konten, mempercepat eksplorasi desain, atau mendukung komunikasi pemasaran. Penelitian mengenai adopsi GenAI pada UMKM menunjukkan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi berpengaruh terhadap niat untuk mengadopsi dan menggunakan GenAI. Dengan demikian, pengenalan AI kepada UMKM sebaiknya tidak dimulai dari penjelasan teknis mengenai cara kerja model, tetapi dari masalah usaha yang dapat dibantu oleh teknologi tersebut.

Selain persepsi manfaat, kesiapan organisasi juga perlu diperhatikan. Ketersediaan sumber daya manusia, kemampuan digital, infrastruktur, dukungan pimpinan, serta akses terhadap sumber daya teknologi dapat memengaruhi kemampuan UMKM dalam mengintegrasikan AI ke dalam aktivitas usaha. Kajian berbasis kerangka

Technology Organization Environment (TOE) menunjukkan bahwa faktor-faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan merupakan dimensi penting dalam menjelaskan adopsi AI pada SME. Faktor seperti kompatibilitas, kompleksitas, ketersediaan tenaga terampil, sumber daya keuangan, dan dukungan eksternal dapat memengaruhi kesiapan usaha untuk mengadopsi teknologi tersebut (Sánchez et al., 2025).

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa adopsi teknologi pada UMKM tidak cukup dipahami sebagai keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu aplikasi. Adopsi teknologi merupakan proses yang dipengaruhi oleh berbagai kondisi yang saling berkaitan. Penelitian Faiz et al. (2024) terhadap 419 SME di Indonesia menunjukkan bahwa faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan berperan dalam menentukan adopsi teknologi digital. Faktor seperti biaya adopsi, dukungan manajemen, sumber daya manusia, budaya digital, dan tekanan dari mitra usaha termasuk faktor yang terbukti berpengaruh terhadap keputusan adopsi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan adopsi teknologi pada UMKM perlu dipahami sebagai bagian dari perubahan organisasi yang melibatkan kesiapan internal dan lingkungan usaha, bukan sekadar keputusan untuk menggunakan suatu perangkat atau aplikasi.

Berdasarkan karakteristik tersebut, pendekatan penerapan AI pada UMKM dalam buku ini dilakukan secara bertahap dan berbasis kebutuhan. Pelaku usaha tidak harus langsung menggunakan berbagai aplikasi AI sekaligus. Penerapan dapat dimulai dari satu kebutuhan yang

paling nyata, kemudian dilanjutkan dengan percobaan sederhana, evaluasi hasil, dan pengembangan penggunaan apabila teknologi tersebut memberikan manfaat. Pendekatan semacam ini memungkinkan pelaku usaha membangun pengalaman secara bertahap sekaligus mengurangi kesenjangan antara teknologi yang tersedia dan kemampuan pengguna dalam memanfaatkannya.

Implikasinya terhadap pendampingan menjadi cukup jelas. Pendampingan UMKM tidak cukup hanya memberikan akses terhadap teknologi, tetapi perlu membantu pelaku usaha memahami manfaat, mencoba penggunaan, mengevaluasi hasil, dan membangun kebiasaan pemanfaatan teknologi. Bagi UMKM berbasis budaya dan kerajinan, proses tersebut juga perlu mempertimbangkan karakteristik produk, identitas usaha, nilai budaya, serta kemampuan produksi yang dimiliki. Dengan demikian, keberhasilan adopsi AI tidak diukur hanya dari apakah suatu aplikasi telah digunakan, tetapi dari sejauh mana teknologi tersebut dapat memberikan manfaat nyata dan terintegrasi secara sesuai ke dalam aktivitas usaha.

2.7 Kolaborasi Manusia dan Mesin dalam Proses Kreatif

Pembahasan mengenai kecerdasan buatan dalam bidang kreatif sering kali ditempatkan dalam dikotomi antara manusia dan mesin, khususnya mengenai apakah AI akan menggantikan peran manusia dalam proses kreatif. Perspektif tersebut semakin berkembang menuju pemahaman bahwa hubungan manusia dan AI dapat dipandang sebagai bentuk kolaborasi atau ko-kreasi, di mana AI digunakan untuk

mendukung proses kreatif, sementara manusia tetap berperan dalam menentukan tujuan, mengevaluasi alternatif, dan mengambil keputusan mengenai hasil akhir. Studi mengenai pemanfaatan kecerdasan artifisial generatif dalam proses desain pada biro desain di Indonesia menunjukkan bahwa GenAI dapat digunakan sebagai bagian dari proses kolaboratif dalam tahap ideasi, sementara manusia tetap memiliki peran penting dalam mengarahkan proses, mempertimbangkan aspek orisinalitas, dan menjaga identitas kreatif dalam hasil desain (Ibrahim et al., 2026).

Dalam proses kreatif, AI generatif memiliki keunggulan terutama dalam menghasilkan berbagai alternatif secara cepat dan membantu memperluas ruang eksplorasi ide. Kemampuan tersebut dapat bermanfaat ketika pelaku usaha menghadapi keterbatasan waktu, membutuhkan variasi konsep, atau mengalami kebuntuan dalam menghasilkan gagasan baru. Pada konteks UMKM di Indonesia, integrasi pendekatan kreatif dengan teknologi AI terbukti memberikan pengaruh positif terhadap inovasi, sehingga pemanfaatan AI dapat menjadi salah satu pendukung dalam pengembangan gagasan dan pembaruan produk usaha (Suharto, 2025).

Di sisi lain, manusia tetap memiliki peran penting dalam memberikan konteks, menetapkan tujuan kreatif, menilai kesesuaian hasil, serta menentukan alternatif yang akan dikembangkan lebih lanjut. Dalam konteks UMKM berbasis budaya dan kerajinan, penilaian manusia menjadi semakin penting karena keputusan kreatif tidak hanya

berkaitan dengan aspek visual, tetapi juga dengan identitas produk, nilai budaya, makna simbolik, dan karakteristik konsumen yang dituju. Hasil yang dihasilkan AI karena itu tidak dapat langsung diposisikan sebagai keputusan kreatif akhir. Hasil tersebut perlu ditinjau dan disesuaikan berdasarkan pengetahuan serta tujuan yang dimiliki pelaku usaha.

Penelitian mengenai *co-creating art with generative AI* juga menunjukkan bahwa penggunaan AI dapat meningkatkan persepsi terhadap kebaruan karya, tetapi pada kondisi tertentu dapat menurunkan persepsi terhadap autentisitas karya. Menariknya, pengaruh negatif tersebut dapat berkurang ketika tingkat keterlibatan manusia dalam proses penciptaan dijelaskan secara lebih jelas. Temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas kolaborasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan AI menghasilkan keluaran, tetapi juga oleh bagaimana manusia terlibat dalam proses penciptaan dan bagaimana hasil tersebut dikembangkan lebih lanjut (Heigl, 2024).

Dengan demikian, kolaborasi manusia dan AI dalam konteks buku ini dapat dipahami sebagai proses iteratif. AI dapat digunakan untuk menghasilkan alternatif awal, memperluas kemungkinan ide, atau membantu mengembangkan konsep, sedangkan manusia melakukan penyaringan, memberikan konteks, melakukan modifikasi, dan menentukan hasil yang paling sesuai. Pemanfaatan GenAI dalam proses kreatif dapat meningkatkan kemampuan individu dalam menghasilkan dan mengeksplorasi gagasan, tetapi hasil tersebut tetap perlu dikembangkan melalui pertimbangan dan keputusan manusia. Dengan

demikian, AI lebih tepat diposisikan sebagai alat pendukung eksplorasi kreatif daripada sebagai pengganti keseluruhan proses kreatif manusia (Doshi & Hauser, 2024).

Kerangka tersebut menjadi penting bagi UMKM agar pemanfaatan AI tidak diarahkan pada salah satu dari dua ekstrem. Pelaku usaha tidak perlu menolak AI hanya karena kekhawatiran bahwa teknologi tersebut akan menggantikan kreativitas manusia, tetapi juga tidak seharusnya menyerahkan seluruh proses kreatif kepada sistem AI. AI dapat ditempatkan sebagai mitra kerja dalam eksplorasi dan pengembangan ide, sementara manusia tetap menjadi pihak yang memberikan arah, konteks, penilaian, dan keputusan akhir. Bagi UMKM berbasis budaya dan kerajinan, pembagian peran tersebut memungkinkan teknologi digunakan untuk memperluas ruang inovasi tanpa menghilangkan identitas dan nilai budaya yang menjadi karakter utama produk.

2.8 Biaya dan Aksesibilitas Ekonomi *Platform* AI bagi UMKM

Pertimbangan biaya merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan UMKM ketika mulai memanfaatkan kecerdasan buatan generatif. Meskipun perkembangan GenAI telah memperluas akses terhadap kemampuan teknologi yang sebelumnya membutuhkan sumber daya komputasi dan keahlian teknis yang relatif besar, UMKM tetap menghadapi keterbatasan sumber daya dalam mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi tersebut. Bagi usaha berskala kecil, keputusan penggunaan AI tidak hanya berkaitan dengan kemampuan

memperoleh akses terhadap teknologi, tetapi juga dengan kemampuan menyediakan sumber daya yang diperlukan agar teknologi tersebut dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan (Rajaram & Tinguely, 2024).

Perkembangan layanan AI berbasis awan turut mengubah pola investasi teknologi pada usaha berskala kecil. UMKM tidak selalu harus membangun infrastruktur AI secara mandiri karena berbagai kemampuan AI dapat diakses melalui layanan berbasis *platform*. Kondisi tersebut memungkinkan pelaku usaha mencoba teknologi dengan investasi awal yang lebih terbatas dibandingkan apabila seluruh infrastruktur harus disediakan sendiri. Namun, rendahnya biaya akses tidak dengan sendirinya menjamin bahwa teknologi tersebut memberikan manfaat ekonomi bagi usaha. Nilai pemanfaatan AI tetap bergantung pada kesesuaian teknologi dengan kebutuhan dan kemampuan pelaku usaha dalam menggunakannya secara efektif.

Dari sisi layanan, *platform* AI generatif umumnya menyediakan tingkat akses, kapasitas penggunaan, dan fitur yang berbeda. Oleh karena itu, pemilihan platform sebaiknya tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan usaha, frekuensi penggunaan, fitur yang tersedia, kemudahan penggunaan, serta keberlanjutan biaya. Bagi UMKM yang baru mulai mengenal AI, penggunaan layanan dengan akses dasar dapat menjadi tahap awal untuk mengevaluasi manfaat teknologi sebelum meningkatkan kapasitas penggunaannya. Pertimbangan ekonomi juga perlu mencakup biaya nonfinansial, terutama waktu dan sumber daya manusia yang

diperlukan untuk mempelajari teknologi. Pelaku usaha perlu memahami cara memberikan instruksi, mengevaluasi keluaran, melakukan penyuntingan, dan mengintegrasikan hasil AI ke dalam aktivitas usaha. Dengan demikian, akses terhadap *platform* yang murah atau bahkan tanpa biaya belum tentu menghasilkan manfaat apabila pengguna belum memiliki kemampuan yang memadai untuk memanfaatkannya.

Oleh karena itu, pemanfaatan AI pada UMKM sebaiknya dilakukan secara bertahap berdasarkan kebutuhan dan kemampuan usaha. Pelaku usaha dapat memulai dari layanan yang tersedia untuk kebutuhan sederhana, mengevaluasi manfaat yang diperoleh, kemudian meningkatkan penggunaan apabila teknologi tersebut terbukti relevan. Dengan pendekatan tersebut, biaya tidak hanya dipandang sebagai harga layanan AI, tetapi sebagai bagian dari keseluruhan investasi yang mencakup waktu, pembelajaran, sumber daya manusia, dan proses integrasi teknologi ke dalam kegiatan usaha.

2.9 Etika Pemanfaatan AI dalam Industri Kreatif

Pemanfaatan kecerdasan buatan generatif dalam industri kreatif tidak hanya memberikan peluang untuk meningkatkan efisiensi dan memperluas ruang eksplorasi kreatif, tetapi juga menimbulkan sejumlah persoalan etis yang perlu dipertimbangkan oleh pelaku usaha. Persoalan tersebut antara lain berkaitan dengan orisinalitas karya, atribusi, transparansi penggunaan AI, serta penghormatan terhadap nilai dan konteks budaya. Kehadiran AI dalam proses penciptaan mengubah hubungan antara manusia, teknologi, dan hasil karya sehingga

keputusan mengenai penggunaan keluaran AI tidak cukup didasarkan pada pertimbangan estetika atau efisiensi semata (Stacchio et al., 2024).

Salah satu persoalan utama adalah orisinalitas dan kepengarangan karya. Keluaran yang dihasilkan AI tidak serta-merta dapat dipandang sebagai karya yang sepenuhnya memiliki kontribusi kreatif manusia. Dalam konteks hukum dan kreativitas, keberadaan pilihan, pengendalian, serta kontribusi kreatif manusia tetap menjadi aspek penting dalam menentukan karakter suatu karya. Zakiyah et al. (2025) menegaskan bahwa keluaran AI yang dihasilkan secara mandiri tanpa kontribusi kreatif manusia yang bermakna menghadirkan persoalan dalam pemenuhan prinsip orisinalitas. Oleh karena itu, bagi UMKM, keluaran AI sebaiknya ditempatkan sebagai bahan eksplorasi atau titik awal pengembangan, kemudian dikaji, diseleksi, dan disesuaikan oleh pelaku usaha sebelum digunakan sebagai bagian dari produk atau materi komunikasi.

Pertimbangan tersebut menjadi semakin penting dalam pengembangan produk berbasis budaya. Teknologi AI dapat membantu mengeksplorasi bentuk visual dan menghasilkan alternatif desain, tetapi penggunaan teknologi tersebut perlu mempertimbangkan konteks budaya yang melekat pada objek atau motif yang digunakan. Kajian mengenai penerapan AI dalam pelestarian dan pengelolaan warisan budaya menunjukkan bahwa teknologi ini dapat memberikan peluang baru dalam dokumentasi, interpretasi, rekonstruksi, dan akses terhadap warisan budaya, tetapi pada saat yang sama juga menghadirkan risiko

terkait autentisitas, representasi, interpretasi, serta kemungkinan munculnya pemaknaan budaya yang tidak sesuai dengan konteks aslinya. Karena itu, keterlibatan manusia dan pemahaman terhadap konteks budaya tetap diperlukan dalam proses pemanfaatan teknologi AI (Tiribelli et al., 2024; Spennemann, 2024).

Dalam konteks UMKM kerajinan, prinsip tersebut berarti bahwa motif, simbol, cerita, atau unsur budaya yang digunakan sebagai bagian dari *prompt* maupun bahan eksplorasi AI tidak seharusnya diperlakukan hanya sebagai elemen visual. Pelaku usaha perlu memahami makna dan konteks yang menyertainya serta melakukan evaluasi terhadap hasil yang diberikan AI. Langkah tersebut diperlukan untuk menghindari penyederhanaan, perubahan makna, atau representasi budaya yang tidak sesuai dengan konteks asalnya. Dengan demikian, pemanfaatan AI dapat diarahkan untuk memperkaya proses kreatif tanpa menghilangkan pengetahuan dan identitas budaya yang menjadi dasar produk.

Aspek lain yang perlu diperhatikan adalah transparansi mengenai keterlibatan AI dalam proses penciptaan. Transparansi menjadi relevan terutama ketika tingkat keterlibatan AI berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai proses dan keaslian suatu produk. Penelitian mengenai orisinalitas dan kepengarangan karya berbasis AI juga menyoroti pentingnya mekanisme pengungkapan atau disclosure sebagai bagian dari upaya menciptakan kejelasan mengenai kontribusi manusia dan AI dalam suatu karya (Zakiyah et al., 2025). Oleh

karena itu, pelaku usaha dapat mempertimbangkan keterbukaan mengenai penggunaan AI sesuai dengan karakteristik produk, konteks komunikasi, dan tingkat keterlibatan teknologi dalam proses kreatif.

Selain persoalan kepengarangan dan transparansi, penggunaan AI juga berkaitan dengan hak kekayaan intelektual. Proses pengembangan keluaran AI dapat bersinggungan dengan karya yang telah ada, baik melalui penggunaan karya berhak cipta sebagai bagian dari data pelatihan maupun melalui keluaran yang memiliki kemiripan dengan karya sebelumnya. Kajian mengenai GenAI dan hak cipta menunjukkan bahwa perkembangan teknologi ini menimbulkan berbagai persoalan mengenai orisinalitas, atribusi, penggunaan karya berhak cipta untuk pelatihan model, serta potensi pelanggaran hak cipta pada keluaran yang dihasilkan. Persoalan tersebut menunjukkan bahwa status dan perlindungan hukum terhadap karya yang dihasilkan dengan bantuan AI masih menjadi isu yang berkembang dalam kajian hak cipta (Li, 2025; You & Luo, 2025).

Dalam praktik pengembangan desain, kehati-hatian tersebut dapat dilakukan dengan tidak langsung menggunakan keluaran AI sebagai desain final. Pelaku usaha dapat menjadikan hasil AI sebagai referensi, kemudian melakukan modifikasi, seleksi, dan pengembangan berdasarkan karakteristik produk serta identitas usahanya. Pendekatan tersebut juga memberikan ruang yang lebih besar bagi kontribusi kreatif manusia. Dalam konteks desain fesyen, misalnya, penelitian terbaru menunjukkan bahwa penggunaan GenAI dapat memperluas perspektif

kreatif dan meningkatkan efisiensi proses desain, tetapi sekaligus menimbulkan persoalan hak cipta dan orisinalitas yang perlu diperhatikan (Niyompatama & Lapatoura, 2025).

Dengan demikian, pemanfaatan AI dalam industri kreatif sebaiknya ditempatkan dalam kerangka penggunaan yang bertanggung jawab. AI dapat digunakan untuk memperluas eksplorasi, menghasilkan alternatif, dan mempercepat proses kreatif, tetapi pelaku usaha tetap bertanggung jawab terhadap keputusan akhir mengenai karya yang digunakan. Bagi UMKM berbasis budaya, tanggung jawab tersebut mencakup upaya mempertahankan kontribusi kreatif manusia, menghormati nilai budaya, memperhatikan aspek hak kekayaan intelektual, serta memberikan informasi yang memadai mengenai keterlibatan AI apabila relevan. Dengan pendekatan tersebut, AI tidak ditempatkan sebagai pengganti kreativitas manusia, melainkan sebagai alat bantu yang digunakan secara kritis untuk memperkuat inovasi tanpa menghilangkan identitas dan nilai budaya produk.

BAB III

DIGITAL STORYTELLING: KONSEP DAN STRATEGI

3.1 Konsep Dasar *Digital Storytelling*

Digital storytelling merupakan pendekatan penyampaian cerita yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk menggabungkan unsur naratif dengan berbagai bentuk media, seperti teks, gambar, audio, dan video. Dalam perkembangannya, *digital storytelling* tidak lagi terbatas pada penyampaian cerita personal atau komunitas, tetapi telah digunakan dalam berbagai konteks, termasuk komunikasi pemasaran, pengembangan merek, dan penyampaian informasi mengenai nilai budaya. Dengan memanfaatkan karakteristik media digital, sebuah cerita dapat disampaikan melalui kombinasi format yang memungkinkan audiens memperoleh informasi sekaligus membangun keterlibatan dengan pesan yang disampaikan (Aripradono, 2020).

Dalam konteks pemasaran, *digital storytelling* dapat dipahami sebagai strategi komunikasi yang menggunakan struktur cerita untuk menyampaikan informasi mengenai produk, merek, pengalaman, atau nilai yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen (Mandung, 2024). Pendekatan ini berbeda dari komunikasi pemasaran yang hanya berfokus pada penyampaian atribut produk karena cerita memberikan konteks mengenai alasan suatu produk dibuat, nilai yang melekat di dalamnya, serta pengalaman yang ingin dibangun bersama konsumen. Penelitian Kaur et al. (2024) menunjukkan bahwa elemen *digital*

storytelling dapat memengaruhi faktor-faktor yang berkaitan dengan penerimaan konsumen terhadap konten digital dan selanjutnya berhubungan dengan niat perilaku serta persepsi terhadap citra merek.

Relevansi *digital storytelling* menjadi semakin kuat ketika diterapkan pada produk yang memiliki nilai budaya. Produk kerajinan tidak hanya memiliki atribut fisik berupa bahan, bentuk, warna, dan fungsi, tetapi juga dapat mengandung sejarah, filosofi, teknik produksi, serta identitas komunitas yang melatarbelakanginya. Narasi digital memberikan ruang untuk menyampaikan lapisan nilai tersebut kepada konsumen yang tidak selalu dapat diperoleh hanya melalui pengamatan terhadap produk secara langsung. Penelitian mengenai komunikasi warisan budaya menunjukkan bahwa *value-based digital storytelling* dapat membantu menyampaikan nilai sosial dan budaya yang lebih kompleks serta meningkatkan pemahaman audiens terhadap konteks warisan yang dikomunikasikan (Shim et al., 2024).

Dalam lingkungan digital, cerita juga tidak harus disampaikan melalui satu bentuk media. Narasi dapat dikembangkan menjadi teks pada halaman produk, gambar yang memperkuat konteks cerita, video pendek yang menampilkan proses pembuatan, maupun halaman digital yang menyediakan informasi lebih mendalam. Dengan demikian, *digital storytelling* bukan sekadar aktivitas membuat konten, melainkan cara mengorganisasi informasi mengenai produk ke dalam alur cerita yang lebih mudah diikuti dan relevan bagi audiens.

Bagi UMKM berbasis budaya dan kerajinan, pendekatan tersebut memiliki nilai strategis karena memungkinkan keunggulan yang bersifat tidak berwujud untuk dikomunikasikan secara lebih luas. Cerita mengenai asal-usul produk, makna motif, proses pembuatan, keterampilan pengrajin, dan konteks budaya dapat menjadi bagian dari pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan produk. Penelitian Chang et al. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan *digital storytelling* dalam komunikasi pemasaran budaya dapat meningkatkan narrative transportation, yang selanjutnya memperkuat persuasiveness pesan pemasaran dan respons audiens.

Oleh karena itu, dalam buku ini *digital storytelling* ditempatkan bukan sekadar sebagai teknik membuat konten promosi, melainkan sebagai pendekatan untuk menjembatani nilai produk dengan pemahaman konsumen. Produk menjadi titik awal cerita, sedangkan media digital menjadi sarana untuk memperluas dan memperkaya cara cerita tersebut disampaikan. Pemahaman ini menjadi dasar bagi pembahasan pada subbab berikutnya mengenai pentingnya *digital storytelling* bagi UMKM berbasis budaya dan bagaimana unsur-unsur narasi dapat disusun agar tetap informatif, autentik, dan relevan bagi konsumen.

3.2 Pentingnya *Digital Storytelling* bagi UMKM Berbasis Budaya

Bagi UMKM berbasis budaya dan kerajinan, nilai produk tidak selalu dapat dipahami hanya melalui bentuk fisiknya. Produk dapat memiliki nilai tambahan yang berasal dari sejarah, proses pembuatan,

keterampilan pengrajin, filosofi motif, maupun identitas budaya yang melekat di dalamnya. Persoalannya, sebagian dari nilai tersebut bersifat tidak berwujud sehingga tidak selalu dapat diketahui konsumen ketika produk hanya ditampilkan melalui foto dan informasi singkat. *Digital storytelling* memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk menyampaikan nilai-nilai tersebut melalui narasi yang lebih kontekstual dan mudah diakses melalui media digital.

Pemanfaatan narasi dalam komunikasi digital menjadi semakin relevan karena konsumen tidak hanya berinteraksi dengan produk, tetapi juga dengan informasi dan cerita yang menyertainya. Narasi yang disusun dengan baik dapat membantu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk serta membentuk persepsi terhadap identitas merek. Penelitian Kaur et al. (2024) menunjukkan bahwa elemen *digital storytelling* berhubungan dengan persepsi citra merek dan niat perilaku konsumen melalui faktor-faktor yang berkaitan dengan pengalaman dan penerimaan teknologi digital.

Bagi produk kerajinan berbasis budaya, fungsi tersebut menjadi lebih penting karena cerita dapat digunakan untuk menjelaskan aspek yang tidak tampak secara langsung pada produk. Konsumen dapat diperkenalkan pada asal-usul produk, makna motif, bahan yang digunakan, proses pembuatannya, serta keterampilan yang diperlukan untuk menghasilkan produk tersebut (Azzahra et al., 2025). Dengan cara demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya menampilkan produk

sebagai objek yang diperjualbelikan, tetapi juga memperkenalkan konteks budaya yang memberikan karakter dan pembeda pada produk.

Pendekatan tersebut juga dapat membantu UMKM membangun identitas yang lebih kuat di lingkungan digital. Ketika banyak produk ditampilkan melalui media sosial dan platform perdagangan elektronik dengan format visual yang relatif serupa, cerita mengenai asal-usul dan proses penciptaan produk dapat menjadi salah satu cara untuk membangun diferensiasi. Penelitian pada UMKM berbasis produk lokal di Indonesia menunjukkan bahwa *digital storytelling*, autentisitas budaya lokal, dan kualitas konten media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut memperlihatkan pentingnya mengintegrasikan unsur budaya ke dalam strategi komunikasi digital UMKM, bukan hanya mengandalkan tampilan visual produk (Wahyuni et al., 2025).

Digital storytelling juga dapat digunakan untuk memperluas akses konsumen terhadap cerita yang sebelumnya hanya diketahui oleh pemilik usaha atau pengrajin. Cerita mengenai proses pembuatan, pengalaman pengrajin, dan latar belakang budaya dapat dikemas dalam bentuk teks, foto, maupun video dan kemudian disebarluaskan melalui berbagai saluran digital. Penelitian mengenai pengrajin Phulkari di India, misalnya, menunjukkan bahwa pemanfaatan *platform* virtual seperti Instagram, Facebook, dan situs perdagangan elektronik dapat digunakan untuk menyampaikan narasi pengrajin sekaligus mendukung

keterlibatan konsumen dan pelestarian kerajinan tradisional (Khokhar et al., 2024).

Meskipun demikian, penerapan *digital storytelling* tidak berarti bahwa semakin panjang atau semakin dramatis suatu cerita akan semakin efektif. Narasi tetap perlu mempertahankan keterkaitan dengan produk, keakuratan informasi, serta autentisitas nilai budaya yang disampaikan. Cerita yang dibuat hanya untuk mengejar perhatian konsumen tetapi tidak memiliki hubungan yang jelas dengan produk justru dapat mengurangi kredibilitas komunikasi. Oleh karena itu, pengembangan narasi perlu mempertimbangkan keseimbangan antara tujuan pemasaran dan tanggung jawab untuk menyampaikan informasi budaya secara tepat.

Dalam konteks UMKM, *digital storytelling* juga tidak harus dimulai melalui produksi konten yang kompleks. Pelaku usaha dapat memulai dari informasi yang telah tersedia dan dekat dengan aktivitas sehari-hari, seperti cerita mengenai bahan baku, proses produksi, asal-usul motif, pengalaman pengrajin, atau alasan suatu desain dibuat. Informasi tersebut kemudian dapat dikembangkan secara bertahap menjadi konten digital dalam berbagai format sesuai dengan media yang digunakan.

Dengan demikian, *digital storytelling* dalam buku ini ditempatkan sebagai pendekatan untuk mengubah pengetahuan dan nilai yang melekat pada produk menjadi informasi yang dapat dipahami dan dialami konsumen melalui media digital. Bagi UMKM berbasis budaya

dan kerajinan, pendekatan ini penting karena membantu menghubungkan tiga hal sekaligus, yaitu produk, cerita budaya, dan konsumen. Produk menjadi objek yang ditawarkan, cerita memberikan konteks dan makna, sedangkan media digital menjadi sarana untuk memperluas jangkauan cerita tersebut.

3.3 Unsur-Unsur Narasi Produk yang Efektif

Narasi produk yang efektif tidak ditentukan oleh panjang cerita, tetapi oleh kemampuan narasi dalam menyampaikan informasi yang relevan, membangun konteks, dan membantu konsumen memahami nilai yang melekat pada produk (Permana & Yunita, 2025). Dalam lingkungan digital, narasi dapat disampaikan melalui kombinasi teks, gambar, audio, dan video. Oleh karena itu, penyusunan narasi perlu memperhatikan isi cerita sekaligus cara cerita tersebut disajikan agar dapat dipahami dan direspons oleh audiens. Penelitian mengenai *digital storytelling* menunjukkan bahwa unsur-unsur seperti pesan, alur cerita, tingkat kemiripan dengan kenyataan, musik, dan karakter dapat membentuk keterlibatan konsumen terhadap suatu cerita digital (Lima et al., 2024).

Bagi UMKM berbasis budaya dan kerajinan, narasi produk setidaknya perlu memuat karakteristik produk yang menjadi dasar informasi bagi konsumen. Informasi tersebut dapat mencakup jenis produk, bahan yang digunakan, fungsi, ukuran, teknik pembuatan, maupun karakteristik visual yang membedakannya dari produk lain. Penyampaian karakteristik produk secara jelas membantu konsumen

memahami objek yang ditawarkan sebelum memasuki cerita mengenai nilai dan latar belakang produk. Dengan demikian, unsur informatif tetap menjadi bagian penting dalam narasi meskipun tujuan akhirnya adalah membangun pengalaman yang lebih emosional.

Selain karakteristik produk, narasi perlu menjelaskan nilai dan latar belakang yang melekat pada produk. Pada produk berbasis budaya, informasi tersebut dapat berupa asal-usul motif, filosofi, makna simbolik, sejarah, atau keterkaitan produk dengan tradisi tertentu. Informasi semacam ini memberikan konteks yang tidak dapat sepenuhnya diperoleh hanya melalui pengamatan terhadap bentuk fisik produk. Narasi juga perlu menjaga autentisitas informasi agar cerita yang disampaikan tidak sekadar menjadi konstruksi pemasaran, tetapi tetap memiliki keterkaitan dengan identitas dan nilai budaya yang sebenarnya. Kajian mengenai narasi digital dalam konteks Indonesia menunjukkan bahwa digital storytelling dapat menjadi ruang untuk membangun dan mengomunikasikan pengalaman budaya, tetapi pada saat yang sama perlu memperhatikan hubungan antara representasi digital, autentisitas, dan integritas budaya (Yuningsih & Fachrezy, 2025).

Unsur berikutnya adalah proses pembuatan dan pengalaman di balik produk. Cerita mengenai pemilihan bahan, proses produksi, teknik yang digunakan, keterampilan pengrajin, maupun tahapan penyelesaian produk dapat memberikan gambaran mengenai usaha dan pengetahuan yang diperlukan untuk menghasilkan suatu karya. Bagi produk kerajinan, informasi mengenai proses tersebut penting karena nilai

produk sering kali tidak hanya terletak pada hasil akhirnya, tetapi juga pada keterampilan dan proses yang menyertainya. Dalam konteks komunikasi digital, proses tersebut dapat diterjemahkan menjadi foto, video pendek, atau rangkaian cerita yang memungkinkan konsumen melihat aspek produk yang sebelumnya tidak terlihat.

Narasi yang efektif juga perlu memiliki alur yang mudah diikuti. Informasi sebaiknya tidak disampaikan sebagai kumpulan fakta yang terpisah, tetapi disusun dalam hubungan yang logis sehingga konsumen dapat mengikuti perkembangan cerita dari awal hingga akhir. Alur dapat dimulai dari latar belakang produk, dilanjutkan dengan proses atau pengalaman pembuatannya, kemudian mengarah pada nilai yang ingin disampaikan. Struktur semacam ini membantu menjaga kesinambungan pesan dan membuat informasi mengenai produk lebih mudah dipahami.

Karakter atau sudut pandang manusia juga dapat digunakan untuk membuat cerita lebih dekat dengan audiens. Pada UMKM kerajinan, karakter tersebut dapat berupa pengrajin, pemilik usaha, atau pihak lain yang memiliki hubungan langsung dengan produk. Kehadiran manusia dalam cerita memungkinkan konsumen mengenal pengalaman, keterampilan, maupun alasan di balik pembuatan suatu produk. Namun, penggunaan karakter tidak harus dibuat secara dramatis. Cerita sederhana mengenai pengalaman pengrajin atau alasan pemilik usaha mempertahankan suatu teknik produksi dapat menjadi bagian yang cukup kuat apabila disampaikan secara autentik.

Unsur lain yang perlu diperhatikan adalah kesesuaian narasi dengan karakteristik audiens dan media yang digunakan. Cerita yang ditampilkan pada video pendek media sosial tidak harus memiliki panjang dan kedalaman yang sama dengan cerita pada situs web atau halaman produk. Media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan bagian cerita yang paling menarik secara ringkas, sedangkan informasi yang lebih lengkap dapat diarahkan ke media digital lain. Dengan cara ini, satu cerita dapat dikembangkan menjadi beberapa bentuk konten tanpa mengubah substansi utamanya. Pendekatan tersebut juga memungkinkan UMKM memanfaatkan kembali materi yang sama untuk berbagai saluran komunikasi digital.

Pada akhirnya, narasi perlu mengarahkan konsumen pada tindakan yang relevan setelah cerita selesai disampaikan. Tindakan tersebut dapat berupa melihat koleksi lain, mengunjungi situs web, menghubungi UMKM, melakukan pemesanan, atau memperoleh informasi tambahan mengenai produk. Arahan tersebut dikenal sebagai call to action dan perlu disesuaikan dengan tujuan konten. Penempatan call to action sebaiknya tidak mendominasi cerita, tetapi menjadi kelanjutan yang logis setelah konsumen memperoleh informasi dan memahami nilai produk.

Dengan demikian, unsur narasi produk dalam buku ini tidak diposisikan sebagai formula yang harus diterapkan secara kaku pada setiap konten. Karakteristik produk, nilai budaya, proses pembuatan, alur cerita, karakter, audiens, media, dan arah tindakan dapat

disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Bagi UMKM berbasis budaya dan kerajinan, prinsip yang paling penting adalah menjaga keseimbangan antara informasi produk, kekuatan cerita, dan autentisitas budaya. Narasi yang baik bukan sekadar membuat produk terlihat menarik, tetapi membantu konsumen memahami apa yang membuat produk tersebut memiliki karakter dan nilai yang berbeda.

3.4 Format dan Media *Digital Storytelling*

Digital storytelling dapat disampaikan melalui berbagai bentuk media sesuai dengan karakteristik cerita, tujuan komunikasi, dan karakteristik audiens yang dituju. Dalam praktiknya, cerita tidak harus selalu disampaikan dalam bentuk tulisan yang panjang. Informasi mengenai suatu produk dapat dikembangkan menjadi teks singkat, foto, ilustrasi, video, maupun kombinasi beberapa media. Pemilihan format menjadi penting karena setiap media memiliki karakteristik yang berbeda dalam menyampaikan informasi dan membangun interaksi dengan konsumen.

Format teks merupakan salah satu bentuk paling sederhana dalam menyampaikan cerita produk. Teks dapat digunakan untuk menjelaskan latar belakang produk, makna motif, proses pembuatan, profil pengrajin, maupun informasi lain yang membutuhkan penjelasan secara lebih terstruktur. Bentuk ini dapat diterapkan pada deskripsi produk, artikel pada situs web, keterangan pada media sosial, maupun halaman khusus yang memuat cerita mengenai suatu produk. Meskipun relatif sederhana, teks tetap perlu disusun secara ringkas dan

komunikatif agar konsumen dapat memahami informasi utama tanpa kehilangan konteks cerita.

Foto dan ilustrasi dapat digunakan untuk memperkuat informasi yang disampaikan melalui teks. Pada produk kerajinan, gambar dapat memperlihatkan detail motif, bahan, tekstur, proses produksi, maupun hasil akhir produk. Penggunaan visual juga memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang sulit dijelaskan hanya melalui kata-kata. Dalam konteks media sosial, *visual storytelling* menjadi semakin penting karena interaksi konsumen dengan konten berlangsung dalam lingkungan yang sangat berorientasi pada tampilan visual. Penelitian mengenai pemanfaatan *visual storytelling* pada UMKM di media sosial menunjukkan bahwa *visual storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *social media engagement*, sementara keterlibatan pengguna juga berperan dalam memperkuat pembentukan citra merek (Apriansyah et al., 2026).

Video memberikan kemungkinan penyampaian cerita yang lebih lengkap karena dapat menggabungkan gambar bergerak, suara, teks, musik, dan narasi dalam satu konten. Bagi UMKM berbasis budaya dan kerajinan, video dapat digunakan untuk memperlihatkan proses pembuatan produk, aktivitas pengrajin, penggunaan bahan, hingga cerita mengenai latar belakang suatu motif. Dengan demikian, konsumen tidak hanya melihat hasil akhir, tetapi juga memperoleh gambaran mengenai proses dan manusia yang berada di balik produk tersebut. Penelitian pada UMKM pakaian tradisional Bali menunjukkan bahwa

storytelling melalui Instagram, termasuk penggunaan video, foto, dan konten *behind-the-scenes*, dapat digunakan sebagai pendekatan *soft selling* untuk menyampaikan proses produksi, pengalaman konsumen, dan nilai budaya sekaligus membangun perhatian dan keterlibatan audiens (Putri & Intentilia, 2025).

Selain video yang berdiri sendiri, cerita dapat dikembangkan dalam bentuk konten berseri. Informasi mengenai suatu produk tidak harus disampaikan sekaligus dalam satu unggahan, tetapi dapat dibagi menjadi beberapa bagian yang saling berhubungan. Misalnya, satu rangkaian konten dapat dimulai dari cerita mengenai asal-usul motif, dilanjutkan dengan proses pembuatan, kemudian ditutup dengan tampilan produk yang telah selesai. Pendekatan ini memungkinkan UMKM mengembangkan satu materi cerita menjadi beberapa konten tanpa harus menghasilkan cerita baru untuk setiap publikasi.

Pemilihan media juga perlu disesuaikan dengan tujuan dan karakteristik audiens. Media sosial dapat digunakan untuk menjangkau konsumen secara cepat melalui konten yang relatif singkat dan visual, sedangkan situs web dapat digunakan untuk menyediakan cerita yang lebih lengkap dan terstruktur. Kedua media tersebut tidak harus dipandang sebagai pilihan yang saling menggantikan. Media sosial dapat berfungsi sebagai pintu masuk yang menarik perhatian konsumen, kemudian mengarahkan mereka menuju media digital lain yang menyediakan informasi lebih mendalam. Penerapan strategi pemasaran digital pada usaha mikro di Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan

berbagai kanal seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, website, Linktree, dan email bisnis dapat dikombinasikan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan membangun brand awareness (Putri et al., 2024).

Dalam konteks produk budaya, pemilihan format juga perlu mempertimbangkan kedalaman informasi dan sensitivitas materi yang disampaikan. Cerita mengenai filosofi atau makna budaya tertentu mungkin membutuhkan penjelasan yang lebih lengkap daripada yang dapat diberikan melalui video berdurasi singkat. Sebaliknya, proses pembuatan yang bersifat visual dapat lebih mudah dipahami melalui video dibandingkan uraian teks yang panjang. Oleh sebab itu, satu cerita dapat dikembangkan dalam beberapa format dengan mempertahankan pesan utama yang sama (Yudhawasthi, 2025).

Pemanfaatan berbagai format tersebut memungkinkan UMKM membangun ekosistem cerita digital yang saling terhubung. Sebagai contoh, sebuah produk dapat memiliki deskripsi singkat pada halaman produk, foto yang memperlihatkan detail motif, video yang menunjukkan proses pembuatannya, dan QR Code yang menghubungkan konsumen dengan cerita yang lebih lengkap. Setiap media memiliki fungsi yang berbeda, tetapi seluruhnya dapat diarahkan untuk menyampaikan identitas dan nilai produk secara konsisten (Sugiyarto et al., 2026).

Konsistensi menjadi aspek penting dalam pengembangan konten lintas media. Perbedaan format tidak seharusnya menyebabkan

perubahan pada fakta, nilai budaya, maupun identitas produk yang disampaikan. UMKM perlu memastikan bahwa informasi mengenai asal-usul produk, bahan, proses produksi, dan nilai budaya tetap konsisten meskipun dikemas dalam bentuk teks, gambar, atau video. Dengan demikian, penggunaan berbagai media bukan sekadar memperbanyak konten, tetapi memperluas cara konsumen memahami cerita yang sama. Pentingnya konsistensi tersebut sejalan dengan kajian mengenai *local responsive branding* pada UMKM yang menunjukkan bahwa penerapan identitas visual yang konsisten dan narasi berbasis budaya dapat membantu membangun komunikasi merek yang autentik serta sesuai dengan identitas lokal (Zain et al., 2025).

Bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya, penerapan *digital storytelling* dapat dimulai dari format yang paling mudah dikelola. Foto produk yang sudah tersedia dapat dilengkapi dengan cerita singkat, kemudian dikembangkan menjadi video pendek atau konten berseri apabila kemampuan dan kebutuhan usaha telah meningkat. Pendekatan bertahap tersebut memungkinkan pelaku usaha membangun kebiasaan produksi konten tanpa harus langsung menggunakan format yang kompleks.

Dengan demikian, tidak terdapat satu format *digital storytelling* yang selalu paling efektif untuk seluruh UMKM. Efektivitasnya bergantung pada kesesuaian antara karakter produk, isi cerita, tujuan komunikasi, media yang digunakan, dan karakteristik audiens. Bagi UMKM berbasis budaya dan kerajinan, kombinasi teks, visual, video,

dan media digital lain dapat digunakan secara saling melengkapi untuk menghadirkan cerita produk secara lebih utuh sekaligus memperluas akses konsumen terhadap nilai budaya yang melekat pada produk.

3.5 Strategi Penyusunan *Digital Storytelling* bagi UMKM

Digital storytelling yang efektif memerlukan perencanaan agar cerita yang disampaikan tidak berhenti pada penyajian informasi mengenai produk, tetapi mampu membangun hubungan antara produk, nilai yang terkandung di dalamnya, dan konsumen. Bagi UMKM berbasis budaya dan kerajinan, proses tersebut perlu dimulai dari identifikasi cerita yang memang dimiliki oleh usaha. Cerita tidak harus dibuat-buat untuk kepentingan promosi, tetapi dapat berasal dari pengalaman nyata yang berkaitan dengan produk, proses produksi, pengrajin, bahan yang digunakan, maupun latar belakang budaya yang melandasinya. Pendekatan *storytelling* yang berangkat dari cerita dan identitas usaha dapat membantu UMKM membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens sekaligus membedakan identitas mereknya di tengah persaingan digital (Maharani & Setiawati, 2024).

Tahap awal yang dapat dilakukan adalah mengidentifikasi sumber cerita. Pelaku usaha dapat menggali informasi dari pengalaman pribadi, sejarah usaha, proses penciptaan produk, pengetahuan pengrajin, serta nilai budaya yang berkaitan dengan produk. Pada tahap ini, pelaku usaha perlu menentukan informasi yang memiliki relevansi dengan produk dan layak diketahui oleh konsumen. Identifikasi tersebut

penting agar cerita yang dikembangkan memiliki dasar yang jelas dan tidak semata-mata dibuat berdasarkan asumsi.

Setelah sumber cerita ditentukan, tahap berikutnya adalah menentukan pesan utama. Satu konten sebaiknya memiliki gagasan utama yang ingin disampaikan kepada konsumen. Misalnya, sebuah konten dapat berfokus pada keunikan proses pembuatan batik, cerita mengenai makna suatu motif, atau keterampilan pengrajin. Penentuan pesan utama membantu menjaga agar cerita tidak berkembang terlalu luas dan tetap memiliki hubungan yang jelas dengan tujuan komunikasi. Penelitian mengenai *storytelling* pada UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan narasi yang autentik dapat membantu membangun hubungan dengan audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka terhadap konten digital (Alim et al., 2025).

Tahap berikutnya adalah memilih format dan saluran penyampaian. Cerita yang sama dapat dikembangkan menjadi beberapa bentuk konten, seperti teks untuk deskripsi produk, foto untuk memperlihatkan detail, atau video untuk menampilkan proses pembuatan. Pemilihan media sebaiknya mempertimbangkan sumber daya yang tersedia pada UMKM. Pelaku usaha tidak harus memproduksi konten dengan tingkat kompleksitas tinggi apabila format sederhana sudah dapat menyampaikan pesan secara efektif. Pendampingan terhadap UMKM di Desa Wisata Kebangsaan menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas dalam *storytelling* digital dapat dilakukan melalui pengembangan konten foto dan video serta

praktik publikasi digital, dengan menyesuaikan proses pembelajaran terhadap kemampuan dan kondisi pelaku usaha (Rahman et al., 2025). Pengembangan kemampuan tersebut selanjutnya perlu diikuti dengan pengelolaan konten yang konsisten agar cerita yang telah dikembangkan dapat disampaikan secara selaras pada berbagai media digital.

Dalam proses produksi, konsistensi identitas dan informasi perlu menjadi perhatian. Nama produk, asal-usul, bahan, proses produksi, serta informasi budaya yang disampaikan harus konsisten pada berbagai media. Konsistensi tersebut penting karena konsumen dapat menemukan cerita yang sama melalui beberapa titik kontak digital. Penggunaan *storytelling* secara strategis juga berkaitan dengan upaya membangun identitas merek yang konsisten dan membedakan usaha dari kompetitor (Maharani & Setiawati, 2024). Khusus untuk produk berbasis budaya, proses penyusunan cerita juga perlu memperhatikan autentisitas dan tanggung jawab budaya. Tidak semua informasi budaya dapat disederhanakan untuk kepentingan promosi. Pelaku usaha perlu memastikan bahwa informasi mengenai filosofi, sejarah, simbol, dan tradisi yang digunakan dalam narasi memiliki dasar yang dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini penting karena penelitian mengenai UMKM lokal menunjukkan bahwa digital storytelling perlu berjalan bersama dengan autentisitas budaya lokal dan kualitas konten media sosial agar komunikasi produk tidak kehilangan identitas yang menjadi pembeda utamanya (Wahyuni et al., 2025).

Strategi tersebut dapat diterapkan secara bertahap sesuai dengan kemampuan UMKM. Pelaku usaha dapat memulai dengan satu cerita sederhana mengenai produk, kemudian mengembangkannya menjadi beberapa konten dalam format berbeda. Misalnya, cerita mengenai proses pembuatan suatu produk dapat dijadikan foto proses untuk media sosial, video pendek untuk memperlihatkan tahapan produksi, dan narasi yang lebih lengkap pada situs web. Pendekatan semacam ini memungkinkan satu sumber cerita dimanfaatkan secara lebih optimal tanpa mengharuskan UMKM menghasilkan cerita baru untuk setiap publikasi.

Evaluasi juga diperlukan setelah konten dipublikasikan. Pelaku usaha dapat memperhatikan respons konsumen melalui jumlah interaksi, komentar, pertanyaan, kunjungan ke halaman produk, maupun bentuk keterlibatan lainnya. Data tersebut dapat digunakan sebagai masukan untuk mengetahui jenis cerita dan format konten yang lebih sesuai dengan audiens. Penelitian terbaru pada UMKM di Jakarta menunjukkan bahwa efektivitas video marketing dan *digital storytelling* perlu dilihat melalui keterlibatan konsumen, karena keberadaan konten digital semata tidak otomatis menghasilkan respons pembelian yang lebih kuat (Sudirjo et al., 2026).

Dengan demikian, strategi *digital storytelling* bagi UMKM bukan sekadar kegiatan membuat konten secara rutin. Proses tersebut mencakup identifikasi sumber cerita, penentuan pesan dan audiens, penyusunan alur, pemilihan format dan media, produksi konten,

penjagaan konsistensi serta autentisitas, dan evaluasi respons audiens. Bagi UMKM berbasis budaya dan kerajinan, pendekatan tersebut memungkinkan pengetahuan dan nilai yang sebelumnya hanya tersimpan dalam pengalaman pemilik atau pengrajin untuk dikembangkan menjadi bagian dari pengalaman digital konsumen.

3.6 Integrasi *Digital Storytelling* dengan Strategi Pemasaran

Digital storytelling tidak sebaiknya diposisikan sebagai aktivitas yang berdiri sendiri, melainkan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran UMKM. Cerita mengenai produk akan memiliki nilai yang lebih kuat apabila diintegrasikan dengan identitas merek, informasi produk, media komunikasi, dan tujuan pemasaran yang ingin dicapai. Bagi UMKM berbasis budaya dan kerajinan, integrasi tersebut penting karena keunggulan produk tidak hanya terletak pada bentuk fisiknya, tetapi juga pada cerita, proses, serta nilai budaya yang menyertainya. Penelitian mengenai *digital storytelling* pada UMKM menunjukkan bahwa narasi yang autentik dapat digunakan untuk membangun identitas usaha dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui media digital (Maharani & Setiawati, 2024; Alim et al., 2025).

Integrasi dapat dimulai dari identitas produk. Setiap produk dapat memiliki cerita yang menjelaskan karakteristik, proses pembuatan, bahan, inspirasi desain, atau nilai budaya yang melekat di dalamnya. Informasi tersebut kemudian dikembangkan menjadi materi komunikasi yang konsisten pada berbagai saluran digital. Dengan pendekatan ini, cerita tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap deskripsi produk, tetapi

menjadi bagian dari cara UMKM memperkenalkan dan membedakan produknya dari produk lain.

Media sosial dapat menjadi salah satu saluran utama untuk menyampaikan cerita tersebut. Konten dapat dikembangkan dalam bentuk foto, video pendek, teks, maupun kombinasi beberapa format. Misalnya, proses pembuatan batik dapat diperkenalkan melalui video singkat, sedangkan makna motif dapat dijelaskan melalui narasi pendukung. Penggunaan berbagai format memungkinkan satu cerita disampaikan secara berulang dengan bentuk yang berbeda tanpa kehilangan pesan utamanya. Strategi tersebut sejalan dengan temuan penelitian pada UMKM yang menunjukkan bahwa kualitas konten media sosial dan autentisitas budaya memiliki hubungan dengan respons konsumen terhadap produk lokal (Wahyuni et al., 2025).

Digital storytelling juga dapat diarahkan untuk membangun keterlibatan konsumen. Cerita yang disampaikan secara menarik dapat mendorong konsumen untuk memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, membagikan konten, atau mencari informasi lebih lanjut mengenai produk. Dengan demikian, keberhasilan *storytelling* tidak hanya diukur dari seberapa banyak konten yang dipublikasikan, tetapi juga dari bagaimana audiens merespons dan berinteraksi dengan cerita tersebut. Penelitian Sudirjo et al. (2026) menunjukkan bahwa *digital storytelling* dan video marketing dapat berperan dalam membangun *brand engagement* yang berkaitan dengan minat beli konsumen pada UMKM.

Bagi UMKM berbasis budaya, integrasi *digital storytelling* dengan pemasaran juga memberikan peluang untuk mengubah nilai budaya menjadi nilai komunikasi. Informasi mengenai proses pembuatan, filosofi motif, keterampilan pengrajin, maupun asal-usul produk dapat dikemas menjadi cerita yang mudah dipahami oleh konsumen. Namun, proses tersebut tetap perlu mempertahankan keakuratan dan autentisitas informasi budaya. Penyederhanaan cerita untuk kebutuhan pemasaran tidak seharusnya menghilangkan makna utama atau mengubah informasi budaya secara tidak tepat.

Integrasi *digital storytelling* juga dapat diperluas ke titik kontak digital lainnya. Cerita yang telah dipublikasikan melalui media sosial dapat diarahkan menuju halaman produk, situs web, katalog digital, atau media informasi lainnya. Dengan demikian, konsumen tidak hanya menerima informasi pada satu kanal, tetapi dapat melanjutkan eksplorasi sesuai dengan kebutuhan mereka. Pendekatan ini menjadi semakin relevan ketika *digital storytelling* dikombinasikan dengan QR Code, karena kode tersebut dapat ditempatkan pada kemasan atau produk fisik dan digunakan untuk menghubungkan konsumen secara langsung dengan cerita digital yang telah disiapkan.

Dalam konteks buku ini, integrasi tersebut menjadi dasar bagi pengembangan pendekatan yang menghubungkan produk fisik, cerita digital, dan teknologi. Produk menjadi titik awal pengalaman konsumen, *digital storytelling* memberikan konteks dan makna, sedangkan media digital menjadi sarana untuk menyampaikan cerita secara lebih luas.

Pada tahap selanjutnya, QR Code dapat digunakan sebagai penghubung antara pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan produk secara langsung dan konten digital yang telah dikembangkan oleh UMKM.

Dengan demikian, *digital storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai teknik pembuatan konten, tetapi dapat ditempatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih menyeluruh. Bagi UMKM berbasis budaya dan kerajinan, pendekatan ini memungkinkan nilai produk dikomunikasikan secara lebih konsisten, autentik, dan interaktif. Integrasi tersebut sekaligus menjadi dasar untuk membangun pengalaman konsumen yang menghubungkan produk, cerita, dan kanal digital secara berkelanjutan.

3.7 Peran *Digital Storytelling* dalam Membangun Pengalaman Konsumen

Digital storytelling tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga dapat digunakan untuk membentuk pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan suatu merek. Pada produk berbasis budaya dan kerajinan, pengalaman tersebut menjadi semakin penting karena keputusan konsumen tidak selalu didasarkan pada karakteristik fisik produk. Konsumen dapat tertarik pada cerita mengenai siapa yang membuat produk, bagaimana produk tersebut dibuat, serta nilai budaya yang melatarbelakanginya. Dengan demikian, cerita dapat memberikan konteks yang membuat produk lebih mudah dipahami dan memiliki makna yang lebih kuat bagi konsumen.

Pengalaman konsumen terbentuk melalui berbagai titik interaksi, baik sebelum maupun setelah konsumen melakukan pembelian. Pada tahap sebelum pembelian, cerita dapat digunakan untuk memperkenalkan produk dan membangun ketertarikan. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai latar belakang usaha, proses produksi, bahan, maupun nilai budaya melalui konten digital. Setelah konsumen menunjukkan ketertarikan, cerita dapat dilanjutkan melalui katalog, halaman produk, maupun media digital lain yang memberikan informasi lebih mendalam. Pola komunikasi semacam ini memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara bertahap sesuai dengan kebutuhan mereka.

Bagi UMKM, pendekatan tersebut memiliki keuntungan karena satu cerita dapat dikembangkan menjadi berbagai bentuk komunikasi. Cerita mengenai proses pembuatan suatu produk, misalnya, dapat disajikan dalam bentuk video pendek untuk menarik perhatian, kemudian dilengkapi dengan teks yang menjelaskan tahapan produksi dan makna produk. Konten tersebut selanjutnya dapat diarahkan menuju informasi produk yang lebih lengkap. Pemanfaatan beberapa format secara terpadu memungkinkan UMKM menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih konsisten sekaligus memaksimalkan sumber daya konten yang telah dimiliki.

Aspek penting lainnya adalah keterlibatan emosional konsumen. Cerita yang berasal dari pengalaman nyata pengrajin atau perjalanan suatu produk dapat membantu konsumen memahami bahwa produk

yang mereka lihat bukan sekadar barang yang diperdagangkan. Pada produk kerajinan, proses yang membutuhkan keterampilan, waktu, dan pengetahuan tertentu dapat menjadi bagian dari nilai produk itu sendiri. Penelitian mengenai digital storytelling pada UMKM menunjukkan bahwa narasi yang autentik dapat mendukung pembentukan *brand engagement* dan hubungan yang lebih dekat antara usaha dengan audiens (Alim et al., 2025; Sudirjo et al., 2026).

Pada konteks produk budaya, pengalaman konsumen juga perlu dibangun melalui penyampaian cerita yang autentik dan bertanggung jawab. Informasi mengenai asal-usul, filosofi, atau makna budaya harus disampaikan secara akurat dan tidak semata-mata disederhanakan untuk menghasilkan daya tarik pemasaran. Autentisitas budaya merupakan salah satu unsur yang dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap produk lokal, terutama ketika cerita tersebut disampaikan melalui konten digital yang berkualitas (Wahyuni et al., 2025).

Pengalaman tersebut dapat diperkuat dengan menghubungkan produk fisik dan cerita digital secara langsung. Konsumen yang melihat atau membeli produk secara langsung dapat diberikan akses menuju cerita yang lebih lengkap melalui media digital. Dalam konteks buku ini, salah satu mekanisme yang digunakan adalah QR Code yang ditempatkan pada produk atau media pendukung produk. Konsumen cukup memindai kode tersebut untuk memperoleh akses ke video atau konten digital yang menceritakan produk. Dengan cara ini, pengalaman

konsumen tidak berhenti ketika melihat produk secara fisik, tetapi dapat dilanjutkan melalui interaksi digital.

Integrasi tersebut menciptakan hubungan yang lebih jelas antara tiga komponen utama, yaitu produk, cerita, dan konsumen. Produk menjadi objek yang dilihat dan digunakan, cerita memberikan konteks mengenai nilai serta proses di balik produk, sedangkan teknologi digital menyediakan akses terhadap informasi tersebut. Hubungan ini memungkinkan UMKM menyampaikan keunikan produknya dengan cara yang lebih interaktif tanpa harus mengubah karakter dasar produk.

Pada akhirnya, keberhasilan *digital storytelling* tidak hanya ditentukan oleh jumlah konten yang diproduksi, tetapi juga oleh kemampuan UMKM menyusun cerita yang relevan, autentik, dan terhubung dengan pengalaman konsumen. Bagi UMKM berbasis budaya dan kerajinan, pendekatan tersebut dapat menjadi strategi untuk mengubah nilai yang melekat pada produk menjadi pengalaman yang dapat dirasakan konsumen melalui kanal digital. Konsep inilah yang selanjutnya menjadi dasar untuk membahas integrasi *digital storytelling* dan QR Code sebagai penghubung antara produk fisik dan pengalaman digital konsumen.

BAB IV

QR CODE SEBAGAI PENGHUBUNG PRODUK FISIK DAN PENGALAMAN DIGITAL

4.1 Memahami QR Code dan Perannya dalam Komunikasi Produk

QR Code atau *Quick Response Code* merupakan bentuk kode dua dimensi yang dapat menyimpan atau mengarahkan pengguna menuju informasi digital tertentu. Berbeda dengan informasi yang hanya ditempatkan pada label atau kemasan dalam bentuk teks, QR Code memungkinkan informasi yang lebih luas diakses melalui perangkat digital, terutama telepon seluler. Ketika kode dipindai, pengguna dapat diarahkan menuju halaman web, katalog digital, video, media sosial, maupun bentuk informasi digital lainnya. Perkembangan tersebut menjadikan QR Code tidak hanya berfungsi sebagai media penyimpanan atau penghubung informasi, tetapi juga sebagai salah satu titik interaksi antara konsumen dan produk.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, keberadaan QR Code memberikan kemungkinan untuk memperluas informasi yang dapat disampaikan melalui kemasan atau media fisik. Ruang pada label produk umumnya terbatas sehingga tidak memungkinkan seluruh informasi mengenai produk ditampilkan secara langsung. QR Code dapat mengatasi keterbatasan tersebut dengan menyediakan akses menuju informasi digital yang lebih lengkap. Kajian mengenai penerapan QR Code pada kemasan menunjukkan bahwa teknologi ini

dapat digunakan untuk menyampaikan informasi produk, mendukung pemasaran, serta menghubungkan objek fisik dengan informasi digital secara cepat (Shim et al., 2024).

Bagi UMKM, fungsi tersebut memiliki relevansi karena informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen tidak selalu berhenti pada nama, harga, atau spesifikasi produk. Produk berbasis budaya dan kerajinan, misalnya, memiliki informasi tambahan berupa cerita mengenai proses pembuatan, bahan, motif, filosofi, sejarah usaha, serta nilai budaya yang melatarbelakanginya. Informasi semacam itu dapat dikembangkan menjadi konten digital dan kemudian dihubungkan dengan produk melalui QR Code. Dengan demikian, QR Code berfungsi sebagai pintu masuk menuju informasi yang tidak dapat seluruhnya ditampilkan pada produk secara fisik.

Penggunaan QR Code juga memungkinkan komunikasi produk berlangsung secara lebih interaktif. Konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif dari label, tetapi dapat menentukan sendiri informasi yang ingin diakses dengan melakukan pemindaian. Penelitian mengenai penggunaan QR Code pada kemasan produk di Indonesia menunjukkan bahwa persepsi terhadap keinformatifan informasi yang diberikan melalui QR Code berpengaruh terhadap persepsi nilai konsumen, yang selanjutnya berperan dalam membentuk niat penggunaan teknologi tersebut (Gultom & Afiff, 2025).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan QR Code saja belum tentu memberikan nilai tambah bagi produk. Manfaatnya sangat

bergantung pada informasi yang tersedia setelah kode dipindai. Apabila QR Code hanya mengarahkan konsumen ke halaman yang tidak relevan, tidak diperbarui, atau tidak memberikan informasi tambahan yang berarti, konsumen tidak memiliki alasan yang kuat untuk menggunakannya kembali. Sebaliknya, apabila QR Code memberikan akses terhadap informasi yang relevan, mudah dipahami, dan memberikan pengalaman tambahan, teknologi tersebut dapat menjadi bagian dari komunikasi produk yang lebih bernilai.

Dalam konteks UMKM Galleries Abata, fungsi tersebut diterapkan dengan menjadikan QR Code sebagai penghubung antara produk fisik dan konten *digital storytelling*. QR Code dirancang agar konsumen dapat mengakses informasi mengenai profil UMKM, cerita produk, filosofi desain, katalog, serta informasi lain yang berkaitan dengan produk. QR Code juga dihubungkan dengan media sosial dan situs web UMKM sehingga produk fisik dapat menjadi titik awal bagi konsumen untuk memasuki ekosistem digital Galleries Abata.

Penerapan tersebut memperlihatkan bahwa QR Code dalam buku ini tidak ditempatkan sebagai teknologi yang berdiri sendiri. Teknologi tersebut merupakan bagian dari rangkaian komunikasi yang telah dibangun pada bab sebelumnya. *Digital storytelling* menyediakan isi atau cerita yang ingin disampaikan, sedangkan QR Code menyediakan mekanisme akses yang menghubungkan cerita tersebut dengan produk fisik. Hubungan tersebut dapat digambarkan secara sederhana sebagai produk fisik → QR Code → konten digital → pengalaman konsumen.

Dari perspektif pemasaran, pola tersebut juga memungkinkan UMKM memperluas titik interaksi dengan konsumen. Konsumen yang sebelumnya hanya melihat produk secara fisik dapat memperoleh informasi tambahan melalui perangkat seluler yang mereka gunakan. Penelitian pada konsumen menunjukkan bahwa QR Code pada produk dapat meningkatkan akses terhadap informasi dan mendorong keterlibatan konsumen ketika informasi yang diberikan melalui kode tersebut dianggap bermanfaat (Nguyen et al., 2024).

Oleh karena itu, pemanfaatan QR Code bagi UMKM sebaiknya tidak dipahami semata-mata sebagai upaya menambahkan teknologi pada kemasan atau label produk. QR Code perlu dirancang sebagai bagian dari pengalaman konsumen. Informasi yang berada di balik kode harus memiliki hubungan yang jelas dengan produk, mudah diakses, dan memberikan nilai tambahan dibandingkan informasi yang telah tersedia secara langsung pada produk.

Bagi UMKM berbasis budaya dan kerajinan, pendekatan tersebut memberikan peluang untuk menjadikan produk sebagai media yang membawa konsumen menuju cerita yang lebih luas. Konsumen tidak hanya melihat bentuk dan fungsi produk, tetapi juga dapat mengetahui proses, nilai, dan identitas yang berada di baliknya. Dengan demikian, QR Code dapat menjadi penghubung sederhana namun strategis antara dunia fisik dan digital, terutama ketika dipadukan dengan *digital storytelling* yang telah disiapkan secara terstruktur.

4.2 Cara Kerja QR Code dan Mekanisme Akses Informasi Digital

Secara sederhana, QR Code bekerja dengan menyimpan informasi dalam bentuk pola dua dimensi yang dapat dikenali oleh perangkat pemindai. Informasi tersebut dapat berupa teks, alamat halaman web, maupun data lain yang telah ditentukan pada saat kode dibuat. Dalam penerapan pemasaran, salah satu bentuk penggunaan yang paling umum adalah menjadikan QR Code sebagai penghubung menuju alamat digital tertentu. Ketika konsumen melakukan pemindaian menggunakan telepon seluler, perangkat akan mengenali pola kode dan menampilkan informasi atau membuka tautan yang tersimpan di dalamnya. Karakteristik tersebut membuat QR Code dapat digunakan sebagai penghubung yang relatif sederhana antara media fisik dan sumber informasi digital.

Penggunaan QR Code pada produk pada dasarnya mengubah proses akses informasi dari komunikasi satu arah menjadi interaksi yang dilakukan secara langsung oleh konsumen. Informasi yang sebelumnya harus dicari secara manual dapat diakses melalui satu tindakan pemindaian. Penelitian mengenai penggunaan QR Code dalam konteks konsumen menunjukkan bahwa teknologi ini dapat digunakan untuk menyediakan informasi produk, promosi, maupun informasi tambahan yang berkaitan dengan produk atau merek. Efektivitasnya sangat berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kegunaan informasi yang diperoleh melalui QR Code (Nguyen & Alang, 2024).

Mekanisme tersebut dapat dipahami melalui beberapa tahapan sederhana. Pertama, pelaku usaha menentukan informasi atau konten digital yang ingin diberikan kepada konsumen. Konten dapat berupa halaman produk, katalog, video *digital storytelling*, profil usaha, media sosial, maupun kombinasi beberapa informasi tersebut. Kedua, alamat atau tujuan digital tersebut digunakan sebagai informasi yang dihubungkan dengan QR Code. Ketiga, QR Code ditempatkan pada media fisik yang dapat dilihat konsumen, seperti label produk, kemasan, kartu informasi, katalog cetak, atau media promosi lainnya. Keempat, konsumen memindai kode menggunakan telepon seluler dan diarahkan menuju informasi digital yang telah disiapkan. Dengan mekanisme tersebut, QR Code sebenarnya bukan merupakan konten utama, melainkan pintu masuk menuju konten. Hal ini penting untuk dipahami oleh UMKM karena nilai QR Code tidak ditentukan semata-mata oleh bentuk atau keberadaan kode, tetapi oleh kualitas informasi yang tersedia setelah kode dipindai. Kajian sistematis mengenai QR Code dari perspektif pemasaran dan konsumen menunjukkan bahwa penelitian mengenai teknologi ini banyak berkaitan dengan penerimaan konsumen, pengaruh terhadap proses keputusan pembelian, kegunaan informasi, serta desain kode (Jerzyk, 2024).

Dalam praktiknya, hubungan antara QR Code dan konten digital dapat dibuat sederhana. Sebagai contoh, sebuah produk batik dapat ditempeli QR Code pada labelnya. Ketika konsumen memindai kode tersebut, konsumen tidak hanya memperoleh informasi mengenai nama produk dan harga, tetapi dapat diarahkan menuju video yang

menjelaskan proses pembuatan, cerita mengenai motif, atau profil pengrajin. Dengan demikian, informasi yang sebelumnya tidak mungkin ditampilkan secara lengkap pada label fisik dapat disampaikan melalui media digital.

Mekanisme ini menciptakan hubungan antara objek fisik dan informasi digital yang dapat dipandang sebagai pengalaman phygital, yaitu pengalaman yang menggabungkan titik interaksi fisik dan digital. Dalam kajian phygital customer journey, integrasi tersebut memungkinkan konsumen mengalami perjalanan yang menggabungkan interaksi fisik dan digital secara lebih terpadu (Mele et al., 2024). Namun, keberhasilan mekanisme tersebut tetap bergantung pada beberapa kondisi. QR Code harus dapat dipindai dengan mudah, tautan yang dituju harus dapat diakses, dan informasi yang diberikan harus relevan dengan konteks produk. Apabila konsumen telah melakukan pemindaian tetapi memperoleh halaman yang tidak sesuai, lambat diakses, atau tidak memberikan informasi tambahan yang berarti, manfaat teknologi tersebut menjadi berkurang. Penelitian mengenai penggunaan QR Code menunjukkan bahwa persepsi terhadap kegunaan, kemudahan, kepuasan, dan transparansi informasi dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk menggunakan teknologi tersebut (Nguyen & Alang, 2024).

Aspek pengalaman pengguna juga perlu diperhatikan. QR Code sebaiknya tidak ditempatkan sekadar sebagai elemen dekoratif pada kemasan. Konsumen perlu memperoleh petunjuk yang cukup mengenai

manfaat melakukan pemindaian, misalnya melalui teks singkat seperti "Pindai untuk melihat cerita produk" atau "Pindai untuk mengetahui proses pembuatan". Petunjuk tersebut membantu memberikan konteks sehingga konsumen memahami alasan di balik keberadaan QR Code. Dengan demikian, tindakan pemindaian memiliki tujuan yang jelas dan bukan sekadar aktivitas tambahan.

Bagi UMKM berbasis budaya dan kerajinan, mekanisme tersebut menjadi semakin relevan karena informasi mengenai produk sering kali jauh lebih luas daripada informasi yang dapat ditampilkan pada label. Produk dapat memiliki cerita mengenai bahan, proses pembuatan, motif, filosofi, pengrajin, maupun sejarah usaha. QR Code memungkinkan informasi tersebut ditempatkan pada ruang digital sehingga label fisik tetap sederhana, tetapi konsumen yang ingin mengetahui lebih jauh dapat mengakses informasi tambahan. Penerapan pada Galleries Abata mengikuti mekanisme tersebut. Dalam kegiatan pendampingan, QR Code dirancang sebagai penghubung antara produk fisik dengan katalog dan informasi digital yang mencakup informasi produk, *digital storytelling*, serta profil UMKM. Ukuran QR Code juga disesuaikan dengan label atau kemasan agar dapat dipindai menggunakan telepon seluler. Dengan demikian, mekanisme QR Code dalam konteks buku ini dapat dirumuskan sebagai suatu alur sederhana: konten digital disiapkan → alamat konten ditetapkan → QR Code dibuat → QR Code ditempatkan pada produk → konsumen melakukan pemindaian → konsumen mengakses konten digital. Alur tersebut menjadi dasar bagi

integrasi QR Code dengan *digital storytelling* yang akan dibahas pada subbab berikutnya.

Pada tahap tersebut, QR Code tidak lagi dipandang hanya sebagai teknologi pemindai, tetapi sebagai mekanisme penghubung pengalaman. Produk fisik menjadi titik awal interaksi, QR Code menjadi pintu akses, sedangkan konten digital menjadi ruang untuk menyampaikan informasi dan cerita yang lebih lengkap. Hubungan inilah yang menjadikan QR Code relevan bagi strategi transformasi digital UMKM berbasis budaya dan kerajinan.

4.3 QR Code sebagai Media Informasi dan Komunikasi Produk

Pada produk fisik, ruang untuk menyampaikan informasi kepada konsumen memiliki keterbatasan. Label dan kemasan biasanya hanya dapat memuat informasi utama seperti nama produk, merek, bahan, ukuran, harga, atau informasi singkat lainnya. Sementara itu, konsumen dapat membutuhkan informasi yang lebih luas sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. QR Code memberikan salah satu alternatif untuk mengatasi keterbatasan tersebut dengan menyediakan akses menuju informasi digital yang lebih lengkap tanpa harus memperbesar ruang pada label atau kemasan. Kajian mengenai QR Code pada kemasan menunjukkan bahwa teknologi ini dapat digunakan untuk menyampaikan informasi yang lebih luas sekaligus menghubungkan produk fisik dengan sumber informasi digital (Shim et al., 2024).

Dalam konteks pemasaran, QR Code dapat berfungsi sebagai media komunikasi tambahan yang melengkapi informasi yang telah tersedia secara langsung pada produk. Informasi dasar tetap dapat ditempatkan pada label, sedangkan informasi yang membutuhkan penjelasan lebih panjang dapat disediakan melalui media digital. Pembagian tersebut membuat informasi produk dapat disampaikan secara bertingkat. Konsumen yang hanya membutuhkan informasi dasar dapat melihat label secara langsung, sedangkan konsumen yang ingin mengetahui lebih jauh dapat melakukan pemindaian untuk mengakses informasi tambahan.

Jenis informasi yang disediakan melalui QR Code dapat disesuaikan dengan karakteristik produk dan kebutuhan konsumen. Pada UMKM kerajinan, misalnya, QR Code dapat diarahkan menuju halaman yang memuat deskripsi produk, bahan yang digunakan, proses pembuatan, cerita mengenai pengrajin, filosofi motif, foto produk, video, katalog, maupun profil usaha. Dengan demikian, QR Code memungkinkan informasi yang sebelumnya sulit ditempatkan pada produk fisik untuk tetap dapat diakses oleh konsumen melalui perangkat digital.

Fungsi tersebut menjadi semakin penting pada produk berbasis budaya. Nilai produk kerajinan sering kali tidak sepenuhnya dapat dipahami hanya melalui tampilan fisiknya. Motif, warna, bahan, teknik pembuatan, serta proses kreatif dapat memiliki latar belakang budaya tertentu yang menjadi bagian dari identitas produk. Melalui QR Code,

informasi tersebut dapat disampaikan secara lebih lengkap sehingga konsumen memperoleh konteks mengenai produk yang sedang mereka lihat. Dengan demikian, teknologi tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi komersial, tetapi juga dapat membantu mengomunikasikan nilai dan identitas budaya.

Penelitian eksperimental pada produk tekstil menunjukkan bahwa digitalisasi informasi melalui QR Code dapat memberikan pengalaman informasi yang lebih efektif kepada konsumen. Brand (2025) membandingkan penyampaian informasi keberlanjutan melalui hangtag berbasis teks dengan QR Code yang mengarahkan konsumen pada video. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan QR Code yang terhubung dengan video menghasilkan evaluasi produk yang lebih baik dibandingkan penyampaian informasi melalui hangtag berbasis teks. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa penyampaian informasi secara digital dapat meningkatkan purchase intention konsumen.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa QR Code tidak hanya memberikan akses informasi, tetapi juga dapat digunakan untuk memperluas cara konsumen memahami suatu produk. Informasi berbentuk video, gambar, atau narasi dapat memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan informasi singkat pada label. Hal ini sangat relevan bagi produk kerajinan karena proses produksi dan cerita di balik produk sering kali lebih mudah dipahami apabila ditampilkan secara visual atau audiovisual. Namun, penggunaan QR Code sebagai media komunikasi tidak berarti bahwa seluruh informasi produk harus

dipindahkan ke media digital. Informasi yang bersifat penting dan diperlukan secara langsung oleh konsumen tetap perlu tersedia pada media fisik sesuai dengan kebutuhan produk dan ketentuan yang berlaku. QR Code sebaiknya digunakan untuk melengkapi, bukan menggantikan seluruh informasi dasar. Penelitian mengenai penerapan QR Code pada berbagai jenis kemasan juga menunjukkan bahwa keberadaan kode tidak selalu menjamin konsumen akan memperoleh informasi yang relevan; efektivitasnya sangat bergantung pada isi dan kualitas informasi yang berada di balik kode tersebut (Lenaers et al., 2025).

Selain isi informasi, kemudahan dan kejelasan akses juga perlu menjadi perhatian. Konsumen perlu mengetahui fungsi QR Code dan alasan mengapa mereka perlu melakukan pemindaian. Penelitian pada konsumen Indonesia mengenai QR Code-based intelligent packaging menunjukkan bahwa persepsi terhadap keinformatifan merupakan salah satu faktor penting yang berhubungan dengan nilai yang dirasakan konsumen dan niat menggunakan teknologi tersebut (Gultom & Afiff, 2025). Oleh karena itu, penempatan QR Code sebaiknya disertai petunjuk singkat yang menjelaskan manfaat pemindaian, misalnya "Pindai untuk melihat cerita produk" atau "Pindai untuk mengetahui proses pembuatan".

Aspek desain juga perlu diperhatikan agar QR Code tidak mengganggu identitas visual produk. Pada produk kerajinan, kemasan atau label merupakan bagian dari komunikasi merek sehingga elemen

QR Code perlu ditempatkan secara proporsional. Kode harus tetap mudah dikenali dan dipindai, tetapi pada saat yang sama dapat ditempatkan secara harmonis dengan elemen visual lainnya. Dalam konteks UMKM, desain label kemasan perlu mempertimbangkan aspek informatif, daya tarik visual, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan dan preferensi konsumen agar kemasan dapat berfungsi sebagai bagian dari komunikasi produk (Naufalina, 2024).

Dengan demikian, penggunaan QR Code sebagai media komunikasi produk perlu memperhatikan setidaknya tiga aspek utama, yaitu isi informasi, kemudahan akses, dan relevansi terhadap pengalaman konsumen. QR Code yang mudah dipindai tetapi mengarah pada informasi yang tidak relevan tidak akan memberikan manfaat yang optimal. Sebaliknya, QR Code yang mengarahkan konsumen pada informasi yang informatif, menarik, dan berkaitan langsung dengan produk dapat memperluas pengalaman konsumen tanpa menambah beban informasi pada label fisik. Dalam konteks UMKM, fungsi tersebut diterapkan dengan menghubungkan QR Code pada produk dengan katalog dan konten digital. Berdasarkan pelaksanaan program pendampingan, QR Code digunakan sebagai media penghubung produk fisik dengan katalog, informasi produk, *digital storytelling*, dan profil UMKM. Ukuran kode disesuaikan dengan label atau kemasan agar dapat dipindai menggunakan telepon seluler.

Penerapan tersebut memperlihatkan bahwa QR Code dapat ditempatkan sebagai bagian dari strategi komunikasi produk, bukan

sekadar tambahan teknologi pada kemasan. Produk fisik menjadi media pertama yang ditemui konsumen, label memberikan informasi dasar, QR Code menyediakan akses menuju informasi tambahan, dan konten digital memberikan ruang yang lebih luas untuk menjelaskan cerita serta nilai produk. Pola tersebut sekaligus menjadi dasar untuk mengintegrasikan QR Code dengan *digital storytelling* pada pembahasan berikutnya.

Dengan pendekatan tersebut, QR Code dapat membantu UMKM mengubah keterbatasan ruang informasi pada produk fisik menjadi peluang untuk membangun komunikasi yang lebih luas. Konsumen tetap berinteraksi dengan produk secara langsung, tetapi pada saat yang sama memiliki pilihan untuk memperdalam pengetahuan mengenai produk melalui kanal digital. Bagi UMKM berbasis budaya dan kerajinan, kemampuan tersebut memberikan peluang untuk menyampaikan tidak hanya apa produk yang dijual, tetapi juga bagaimana produk dibuat, siapa yang membuatnya, dan nilai apa yang terkandung di dalamnya.

4.4 Integrasi QR Code dengan *Digital Storytelling*

QR Code memiliki nilai yang lebih besar ketika tidak hanya digunakan untuk mengarahkan konsumen menuju informasi yang bersifat administratif atau komersial, tetapi juga dihubungkan dengan konten yang memiliki nilai informatif dan emosional. Salah satu bentuk konten yang dapat diintegrasikan adalah *digital storytelling.* Melalui integrasi tersebut, QR Code berfungsi sebagai pintu masuk yang

menghubungkan produk fisik dengan cerita digital yang menjelaskan latar belakang, proses, nilai, dan identitas produk.

Integrasi ini menjadi relevan terutama bagi UMKM berbasis budaya dan kerajinan karena nilai produk tidak selalu dapat dijelaskan hanya melalui bentuk fisiknya. Sebuah produk batik, misalnya, dapat memiliki cerita mengenai asal-usul motif, filosofi warna, proses pembuatan, teknik yang digunakan, serta pengalaman pengrajin dalam menghasilkan produk tersebut. Informasi semacam ini membutuhkan ruang komunikasi yang lebih luas daripada yang tersedia pada label atau kemasan. QR Code memungkinkan informasi tersebut ditempatkan pada media digital sehingga konsumen dapat mengaksesnya ketika memiliki keinginan untuk mengetahui produk secara lebih mendalam.

Dalam mekanisme ini, QR Code dan *digital storytelling* memiliki fungsi yang berbeda tetapi saling melengkapi. QR Code berfungsi sebagai media akses, sedangkan *digital storytelling* berfungsi sebagai isi pengalaman yang diakses konsumen. QR Code tanpa konten yang relevan hanya menjadi kode yang dapat dipindai, sementara *digital storytelling* tanpa mekanisme akses yang mudah dapat sulit ditemukan oleh konsumen. Integrasi keduanya menghasilkan hubungan yang lebih jelas antara produk fisik, teknologi digital, dan pengalaman konsumen.

Kajian mengenai QR Code pada kemasan menunjukkan bahwa teknologi tersebut dapat digunakan untuk mengatasi keterbatasan ruang informasi pada media fisik. QR Code memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih banyak melalui perangkat digital

tanpa harus memenuhi kemasan dengan teks yang panjang. Teknologi ini juga telah digunakan dalam konteks pemasaran dan penyampaian informasi produk karena mampu menghubungkan objek fisik dengan informasi digital secara cepat (Shim et al., 2024).

Ketika konten yang berada di balik QR Code berupa *digital storytelling*, pola komunikasi tersebut berkembang dari sekadar penyampaian informasi menjadi penyampaian pengalaman. Konsumen tidak hanya diberi tahu mengenai karakteristik produk, tetapi diajak memahami konteks yang membentuk produk tersebut. Cerita dapat disusun mulai dari persoalan atau latar belakang produk, proses penciptaan, tokoh yang terlibat, nilai budaya yang ingin disampaikan, hingga makna produk bagi konsumen. Dengan demikian, informasi mengenai produk tidak berdiri sebagai kumpulan fakta, tetapi disusun menjadi narasi yang lebih mudah diikuti.

Pentingnya penyampaian informasi secara digital juga didukung oleh penerapan kemasan interaktif pada UMKM. Pengembangan *smart package* berbasis QR Code memungkinkan informasi produk, seperti komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan manfaat produk, disampaikan kepada konsumen melalui media digital yang dapat diakses melalui pemindaian kode. Pendekatan tersebut dapat memperluas informasi yang tersedia pada kemasan sekaligus mendukung daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk (Rahmawati & Pratama, 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa media digital yang diakses

melalui kemasan dapat menjadi bagian dari komunikasi nilai produk, bukan sekadar fasilitas tambahan.

Integrasi QR Code dengan *digital storytelling* juga memungkinkan penggunaan berbagai format media. Cerita produk dapat disampaikan dalam bentuk teks, foto, audio, maupun video. Bagi UMKM kerajinan, format audiovisual memiliki potensi yang cukup besar karena proses pembuatan produk dapat ditampilkan secara langsung. Konsumen dapat melihat proses pemilihan bahan, pembuatan motif, pewarnaan, hingga tahap penyelesaian produk. Proses tersebut memberikan konteks yang tidak dapat diperoleh hanya dengan melihat produk jadi.

Penggunaan video juga dapat memperkuat dimensi pengalaman dalam penyampaian cerita. Pemanfaatan QR Code pada kemasan memungkinkan konsumen mengakses informasi dan layanan digital yang tidak dapat ditampilkan secara lengkap pada media fisik. Penelitian pada UMKM menunjukkan bahwa QR Code yang ditempatkan pada kemasan dapat digunakan sebagai penghubung menuju katalog produk dan informasi pemesanan digital, sehingga konsumen memperoleh akses informasi dan proses interaksi yang lebih mudah (Sembiring et al., 2025). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa QR Code dapat menjadi sarana untuk memperluas komunikasi produk ketika informasi yang berada di balik kode disajikan dalam format yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks produk kerajinan, informasi tersebut dapat dikembangkan dalam bentuk foto, video, atau narasi mengenai produk

dan proses pembuatannya sehingga konsumen memperoleh pengalaman yang lebih lengkap dibandingkan hanya mengandalkan informasi pada kemasan.

Dari perspektif *digital storytelling*, cerita yang ditampilkan melalui QR Code sebaiknya tidak hanya berisi uraian mengenai sejarah usaha. Cerita perlu memiliki hubungan yang jelas dengan produk yang sedang dilihat konsumen. Sebagai contoh, apabila QR Code ditempatkan pada sebuah tas berbahan kain batik, konten yang ditampilkan dapat menjelaskan motif yang digunakan, makna motif, proses pembuatan kain, proses pengembangan produk menjadi tas, serta pihak yang terlibat dalam pembuatannya. Dengan demikian, konsumen dapat memahami hubungan antara bahan, proses, budaya, dan produk akhir. Penyajian cerita melalui kombinasi berbagai format digital memungkinkan informasi produk dikembangkan secara lebih menarik dan disesuaikan dengan karakteristik media yang digunakan (Lima et al., 2024). Pendekatan tersebut juga memungkinkan UMKM membangun narasi yang konsisten pada berbagai titik kontak dengan konsumen. Cerita yang terdapat pada QR Code dapat dikembangkan dari narasi yang digunakan pada media sosial, katalog, situs web, maupun video promosi. Konsistensi narasi dan identitas usaha pada berbagai media digital penting untuk membangun hubungan dengan audiens sekaligus memperkuat identitas merek (Maharani & Setiawati, 2024).

Meskipun demikian, integrasi QR Code dan *digital storytelling* perlu mempertimbangkan karakteristik pengguna. Konsumen tidak

selalu memiliki keinginan untuk membaca atau menonton cerita yang panjang. Oleh karena itu, konten sebaiknya disusun secara bertingkat. Informasi awal dapat dibuat singkat dan menarik, kemudian konsumen diberikan pilihan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam. Pendekatan semacam ini memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk menentukan sendiri tingkat keterlibatan mereka terhadap cerita produk.

Aspek kemudahan akses juga tetap menjadi bagian penting. Penelitian Gultom dan Afiff (2025) pada konsumen Indonesia menunjukkan bahwa perceived informativeness merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan nilai yang dirasakan dari penggunaan *QR Code-based intelligent packaging* dan selanjutnya berhubungan dengan niat penggunaan teknologi tersebut. Oleh karena itu, konten *digital storytelling* yang ditempatkan di balik QR Code perlu memberikan informasi yang benar-benar bernilai bagi konsumen, bukan sekadar menambahkan teknologi pada kemasan.

Dalam konteks UMKM berbasis budaya, kualitas cerita juga perlu diperhatikan dari sisi keaslian dan ketepatan representasi budaya. Cerita yang disampaikan melalui QR Code sebaiknya berasal dari pengetahuan dan pengalaman yang benar mengenai produk dan komunitas yang terkait dengannya. Penggunaan teknologi digital tidak seharusnya menghilangkan konteks budaya atau menyederhanakan makna suatu motif hanya agar lebih mudah dipasarkan. Sebaliknya, teknologi perlu digunakan untuk memberikan ruang yang lebih luas bagi

UMKM dalam menjelaskan nilai budaya tersebut kepada konsumen. Pentingnya aspek tersebut sejalan dengan penelitian pada UMKM di Sampit yang menunjukkan bahwa *digital storytelling* dan *local cultural authenticity* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM, sehingga unsur keaslian budaya menjadi bagian penting dalam penyampaian cerita produk di media digital (Wahyuni et al., 2025).

Dengan demikian, integrasi QR Code dengan *digital storytelling* dapat dipahami sebagai suatu alur komunikasi yang terdiri atas tiga komponen utama, yaitu produk fisik sebagai titik awal interaksi, QR Code sebagai pintu akses, dan konten digital sebagai ruang penyampaian cerita. Ketiga komponen tersebut membentuk pengalaman yang menghubungkan dunia fisik dengan dunia digital. Bagi UMKM berbasis budaya dan kerajinan, pola ini memberikan kesempatan untuk memperluas cara produk dikomunikasikan tanpa menghilangkan karakter fisik dan nilai budaya yang melekat pada produk.

Dalam konteks tersebut, QR Code tidak berhenti pada fungsi teknis sebagai kode yang dapat dipindai. Ketika diintegrasikan dengan *digital storytelling*, QR Code dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi yang memungkinkan konsumen bergerak dari sekadar melihat produk, kemudian mengakses informasi, hingga memahami cerita dan nilai yang berada di balik produk. Integrasi ini menunjukkan bahwa teknologi digital dapat digunakan bukan hanya untuk

memperluas akses informasi, tetapi juga untuk memperkaya pengalaman konsumen terhadap produk berbasis budaya dan kerajinan.

4.5 Strategi Penerapan QR Code pada Produk UMKM

Penerapan QR Code pada produk UMKM tidak cukup hanya dengan membuat kode dan menempatkannya pada kemasan. Agar teknologi tersebut memberikan manfaat, QR Code perlu dirancang sebagai bagian dari pengalaman konsumen dan disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Hal pertama yang perlu diperhatikan adalah menentukan informasi yang akan diakses konsumen setelah melakukan pemindaian. Informasi tersebut sebaiknya memiliki hubungan langsung dengan produk dan memberikan nilai tambah yang tidak mudah diperoleh hanya melalui label fisik.

Pada tahap awal, UMKM perlu menentukan tujuan penggunaan QR Code. QR Code dapat digunakan untuk memberikan informasi produk, mengarahkan konsumen ke katalog, memperkenalkan profil usaha, menyampaikan cerita produk, menampilkan video proses produksi, atau menghubungkan konsumen dengan kanal digital lainnya. Penentuan tujuan tersebut penting agar QR Code tidak digunakan hanya sebagai elemen tambahan pada kemasan tanpa fungsi komunikasi yang jelas. Dalam kajian mengenai penerimaan QR Code, persepsi terhadap kegunaan dan keinformatifan informasi menjadi faktor yang berhubungan dengan kecenderungan konsumen untuk menggunakan teknologi tersebut (Gultom & Afiff, 2025).

Setelah tujuan ditentukan, tahap berikutnya adalah memilih dan menyiapkan konten digital yang akan berada di balik QR Code. Konten sebaiknya disusun dengan mempertimbangkan karakteristik produk dan kebutuhan konsumen. Pada UMKM berbasis budaya dan kerajinan, konten dapat berupa deskripsi produk, cerita mengenai motif, proses pembuatan, bahan yang digunakan, profil pengrajin, maupun video yang memperlihatkan proses produksi. Dengan cara tersebut, QR Code tidak hanya mengantarkan konsumen ke sebuah tautan, tetapi menjadi sarana untuk memberikan informasi yang relevan dan memperluas pengalaman konsumen terhadap produk.

Pemilihan format konten juga perlu disesuaikan dengan karakteristik informasi yang hendak disampaikan. Informasi singkat dapat disajikan dalam bentuk teks dan gambar, sedangkan proses yang membutuhkan penjelasan visual dapat disampaikan melalui video. Penelitian pada produk tekstil menunjukkan bahwa penyampaian informasi melalui QR Code yang terhubung dengan video dapat menghasilkan evaluasi produk yang lebih baik dibandingkan penyampaian informasi melalui hangtag berbasis teks (Brand, 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa format konten yang berada di balik QR Code perlu dipertimbangkan secara serius karena dapat memengaruhi cara konsumen menerima dan mengevaluasi informasi produk.

Selain konten, penempatan QR Code pada produk atau kemasan merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan. QR Code sebaiknya

ditempatkan pada area yang mudah ditemukan dan tidak mudah terlipat, tertutup, atau rusak selama produk digunakan maupun disimpan. Pada saat yang sama, ukuran kode harus memadai agar dapat dipindai menggunakan telepon seluler. Penempatan juga perlu mempertimbangkan keseimbangan dengan desain kemasan sehingga QR Code tetap berfungsi sebagai elemen informasi tanpa mengganggu identitas visual produk.

QR Code juga sebaiknya disertai dengan petunjuk atau call to action yang menjelaskan manfaat pemindaian. Konsumen mungkin tidak secara otomatis mengetahui informasi apa yang akan diperoleh setelah memindai suatu kode. Kalimat sederhana seperti "Pindai untuk melihat cerita produk", "Pindai untuk melihat proses pembuatan", atau "Pindai untuk mengenal motif lebih dekat" dapat memberikan alasan yang jelas bagi konsumen untuk melakukan interaksi. Pendekatan tersebut sejalan dengan pentingnya persepsi keinformatifan dalam penggunaan QR Code, karena konsumen perlu memahami nilai yang akan diperoleh dari tindakan pemindaian (Gultom & Afiff, 2025).

Aspek berikutnya adalah pengujian QR Code sebelum digunakan. Pengujian perlu dilakukan untuk memastikan kode dapat dipindai dengan baik dan mengarahkan pengguna pada tujuan yang benar. Pengujian sebaiknya dilakukan menggunakan beberapa perangkat telepon seluler dan dalam kondisi penggunaan yang berbeda, misalnya pada jarak pemindaian yang wajar serta dengan kondisi pencahayaan yang berbeda. Selain kemampuan pemindaian, tautan yang

dituju juga perlu diperiksa untuk memastikan halaman dapat dibuka dan konten yang ditampilkan sesuai dengan informasi yang dijanjikan kepada konsumen.

Pemeliharaan juga menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari penerapan QR Code. Apabila QR Code mengarah pada halaman web atau konten digital tertentu, perubahan alamat atau penghapusan konten dapat menyebabkan kode tidak lagi memberikan manfaat. Oleh karena itu, UMKM perlu memastikan bahwa konten yang berada di balik QR Code tetap tersedia dan diperbarui apabila diperlukan. Dalam konteks ini, penggunaan QR Code perlu dipandang sebagai bagian dari pengelolaan kanal digital yang membutuhkan pemeliharaan, bukan sebagai aktivitas yang selesai setelah kode dicetak.

Strategi penerapan juga perlu memperhatikan kesederhanaan bagi pelaku UMKM. UMKM dengan sumber daya terbatas tidak harus membangun sistem digital yang kompleks sejak awal. Penerapan dapat dimulai dengan satu jenis konten yang paling relevan, misalnya video cerita produk atau halaman informasi sederhana. Setelah mekanisme tersebut berjalan dengan baik, konten dapat dikembangkan secara bertahap berdasarkan kebutuhan dan respons konsumen. Pendekatan bertahap memungkinkan UMKM mengendalikan beban biaya, waktu, dan sumber daya yang diperlukan untuk mengelola teknologi.

Pada akhirnya, keberhasilan penerapan QR Code tidak hanya ditentukan oleh jumlah kode yang ditempelkan pada produk, tetapi oleh kualitas keseluruhan pengalaman setelah konsumen melakukan

pemindaian. QR Code yang mudah dipindai tetapi mengarah pada informasi yang tidak relevan tidak akan memberikan nilai yang optimal. Sebaliknya, QR Code yang ditempatkan secara tepat, memiliki tujuan yang jelas, memberikan akses terhadap konten yang relevan, dan dipelihara secara berkala dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi digital UMKM. Hal tersebut sejalan dengan kajian mengenai QR Code dalam pemasaran yang menempatkan kegunaan, pengalaman konsumen, dan kualitas informasi sebagai aspek penting dalam penerapannya (Jerzyk, 2024).

Dengan demikian, strategi penerapan QR Code pada UMKM dapat dipahami sebagai rangkaian yang mencakup penentuan tujuan, penyediaan konten, pemilihan media, penempatan kode, pemberian petunjuk pemindaian, pengujian, serta pemeliharaan konten digital. Rangkaian tersebut menjadikan QR Code bukan sekadar teknologi yang ditempelkan pada produk, tetapi bagian dari strategi komunikasi yang dirancang untuk mempertemukan produk fisik dengan informasi dan pengalaman digital konsumen.

BAB V

PENERAPAN TRANSFORMASI DIGITAL PADA STUDI KASUS UMKM GALLERIES ABATA

5.1 Profil dan Potensi UMKM Galleries Abata

Galleries Abata merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak pada bidang kerajinan berbasis budaya dan berlokasi di Jakarta Timur. Produk yang dihasilkan meliputi tas, dompet, totebag, dan berbagai produk kerajinan lainnya yang memanfaatkan kain tradisional Indonesia sebagai salah satu unsur material dan desain. Karakteristik tersebut menempatkan Galleries Abata sebagai UMKM yang mengintegrasikan aspek fungsional, estetika, dan nilai budaya dalam pengembangan produknya. Produk berbasis budaya memiliki potensi ekonomi yang tidak hanya ditentukan oleh fungsi dan bentuk fisiknya, tetapi juga oleh identitas, keunikan, dan nilai budaya yang melekat pada produk tersebut.

Aktivitas produksi Galleries Abata telah berlangsung secara rutin dengan kapasitas produksi sekitar 50–200 unit per bulan, bergantung pada jenis produk yang dihasilkan. Kapasitas tersebut menunjukkan bahwa mitra telah memiliki proses produksi yang berjalan dan pengalaman dalam menghasilkan beragam produk kerajinan. Keberagaman produk tersebut sekaligus memberikan ruang untuk melakukan pengembangan desain dan diversifikasi produk berdasarkan kebutuhan pasar. Kondisi tempat usaha dan aktivitas produksi Galleries

Abata dapat dilihat pada Gambar 5.1. Dokumentasi tersebut memperlihatkan lingkungan usaha yang menjadi tempat berlangsungnya aktivitas produksi dan pengembangan produk kerajinan.

Gambar 5. 1 Tempat Usaha dan Aktivitas Produksi UMKM Galleries Abata
Sumber: Dokumentasi kegiatan PkM, 2026.

Salah satu potensi utama Galleries Abata terdapat pada pemanfaatan kain tradisional Indonesia dalam produk yang dihasilkan. Penggunaan material tersebut memberikan karakter visual dan identitas budaya yang dapat menjadi unsur diferensiasi produk. Potensi ini juga dapat dikembangkan melalui penguatan informasi mengenai asal-usul material, karakteristik motif, proses produksi, serta nilai budaya yang relevan dengan produk. Dengan demikian, unsur budaya yang terdapat pada produk dapat dikembangkan tidak hanya sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai bagian dari proposisi nilai yang dikomunikasikan kepada konsumen.

Pada aspek pemasaran, Galleries Abata telah memanfaatkan beberapa saluran pemasaran, baik secara luring maupun daring.

Pemasaran dilakukan melalui penjualan langsung, partisipasi dalam kegiatan pameran UMKM, serta pemanfaatan media sosial sebagai kanal pemasaran digital. Berdasarkan kondisi awal mitra, pemasaran daring berkontribusi sekitar 30–40% terhadap penjualan produk, dengan Instagram sebagai salah satu media yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Keberadaan kanal pemasaran digital tersebut menunjukkan bahwa Galleries Abata telah memiliki pengalaman awal dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran. Namun, pemanfaatan kanal digital tersebut masih dapat dikembangkan lebih lanjut, terutama dalam penyampaian informasi yang berkaitan dengan karakteristik, proses kreatif, dan nilai budaya produk. Kondisi awal tersebut menjadi salah satu dasar dalam menentukan arah intervensi transformasi digital yang dibahas pada bagian selanjutnya.

Dengan demikian, profil Galleries Abata menunjukkan adanya tiga modal utama yang relevan bagi pengembangan transformasi digital, yaitu basis produksi yang telah berjalan, keberagaman produk kerajinan, dan karakter budaya yang melekat pada produk. Ketiga aspek tersebut menjadi konteks penting dalam memahami permasalahan mitra dan menentukan bentuk solusi yang sesuai.

5.2 Kondisi Awal dan Permasalahan Mitra

Sebelum pelaksanaan program transformasi digital, kegiatan usaha Galleries Abata telah berlangsung pada beberapa aktivitas utama, meliputi produksi, pemasaran, dan pengelolaan usaha. Aktivitas

produksi dilakukan secara rutin dengan jumlah produksi sekitar 50–200 unit per bulan, bergantung pada jenis produk yang dihasilkan. Produk yang dikembangkan mencakup tas, dompet, totebag, dan produk kerajinan lainnya yang memanfaatkan kain tradisional Indonesia. Pengembangan produk selama ini banyak bertumpu pada pengalaman dan intuisi pemilik usaha dalam menentukan bentuk, motif, maupun variasi produk.

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa proses kreatif dalam pengembangan produk masih memiliki ketergantungan yang cukup besar terhadap pengalaman individu. Ketika terdapat kebutuhan untuk menghasilkan desain baru, proses pencarian ide dilakukan berdasarkan referensi dan pertimbangan yang dimiliki oleh pemilik usaha. Pola tersebut memungkinkan karakter produk tetap terjaga, tetapi pada saat yang sama membatasi jumlah alternatif desain yang dapat dieksplorasi dalam waktu yang tersedia. Keterbatasan eksplorasi tersebut menjadi semakin relevan ketika produk kerajinan harus mengikuti perubahan selera dan kecenderungan pasar.

Pada saat yang sama, pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung proses pengembangan desain belum menjadi bagian dari aktivitas produksi. Galleries Abata belum menggunakan kecerdasan buatan sebagai alat bantu untuk mengeksplorasi alternatif desain, motif, maupun konsep visual. Keterbatasan pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi AI menjadi salah satu kondisi yang

melatarbelakangi belum digunakannya teknologi tersebut dalam proses kreatif mitra.

Pada sisi pemasaran, Galleries Abata sebenarnya telah memanfaatkan kanal digital untuk memperkenalkan produk. Pemasaran dilakukan melalui penjualan secara langsung, kegiatan pameran UMKM, serta media sosial. Instagram menjadi salah satu media yang digunakan untuk menampilkan produk melalui foto dan video. Pemasaran daring pada kondisi awal memberikan kontribusi sekitar 30–40% terhadap jumlah produk yang dihasilkan. Meskipun telah menggunakan media sosial, informasi yang disampaikan kepada konsumen masih lebih banyak berpusat pada tampilan produk. Informasi mengenai latar belakang produk, proses kreatif, makna motif, maupun nilai budaya yang melekat pada produk belum dikemas secara sistematis sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Dengan karakter produk Galleries Abata yang menggunakan unsur kain tradisional Indonesia, kondisi tersebut menunjukkan adanya potensi informasi yang belum sepenuhnya dikembangkan menjadi bagian dari pengalaman konsumen.

Keterbatasan tersebut juga terlihat dari belum adanya media yang menghubungkan produk fisik dengan informasi digital secara langsung. Konsumen yang ingin memperoleh informasi lebih mendalam mengenai produk belum memiliki mekanisme akses informasi yang terintegrasi melalui produk yang mereka lihat atau beli. Padahal, informasi mengenai bahan, proses pembuatan, cerita, dan nilai budaya

dapat memberikan konteks yang lebih lengkap terhadap produk kerajinan yang ditawarkan.

Dari sisi pengelolaan usaha, aktivitas Galleries Abata masih berlangsung dalam skala usaha yang relatif sederhana. Pengelolaan produksi, pemasaran, dan informasi usaha masih banyak bergantung pada aktivitas operasional sehari-hari serta pengetahuan yang dimiliki oleh pemilik usaha. Pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana untuk mendokumentasikan, mengelola, dan mengintegrasikan informasi usaha juga belum dilakukan secara optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi pada mitra tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media pemasaran, tetapi juga dengan bagaimana teknologi dapat mendukung aktivitas usaha secara lebih terstruktur.

Apabila kondisi tersebut dilihat secara keseluruhan, terdapat keterkaitan antara proses produksi dan pemasaran. Keterbatasan eksplorasi desain memengaruhi kemampuan usaha dalam menghasilkan variasi produk, sedangkan keterbatasan pengemasan informasi menyebabkan nilai budaya dan cerita yang melekat pada produk belum sepenuhnya tersampaikan melalui kanal digital. Dengan demikian, kondisi awal Galleries Abata memperlihatkan bahwa penggunaan teknologi digital telah mulai dilakukan, tetapi pemanfaatannya belum terintegrasi dengan proses kreatif dan penyampaian nilai produk.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan mitra dapat dirangkum dalam tiga aspek utama. Pertama, aspek produksi, berupa keterbatasan eksplorasi dan variasi desain serta belum digunakannya AI

sebagai alat bantu dalam proses kreatif. Kedua, aspek pemasaran, berupa belum optimalnya penyampaian cerita, identitas, dan nilai budaya produk melalui media digital. Ketiga, aspek pengelolaan usaha, berupa belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pengelolaan informasi dan aktivitas usaha.

5.3 Kerangka Solusi yang Diterapkan

Berdasarkan kondisi awal dan permasalahan yang telah diidentifikasi pada Subbab 5.2, solusi yang diterapkan pada Galleries Abata diarahkan pada penguatan kapasitas mitra dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pengembangan produk dan pemasaran. Kerangka solusi disusun dengan mempertimbangkan karakteristik produk kerajinan berbasis budaya serta tingkat kesiapan digital mitra. Oleh karena itu, teknologi tidak ditempatkan sebagai pengganti proses kreatif yang telah dimiliki pelaku usaha, tetapi sebagai sarana pendukung untuk memperluas eksplorasi ide, mengembangkan konten, dan meningkatkan akses konsumen terhadap informasi produk.

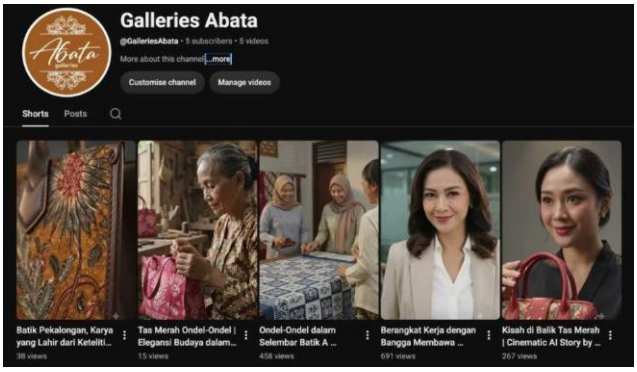
Pada aspek pengembangan produk, kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*/AI) dimanfaatkan sebagai alat bantu untuk mengeksplorasi ide desain, tren warna, dan pengembangan produk. Dalam pelaksanaannya, mitra diperkenalkan pada penyusunan *prompt* yang memuat karakteristik produk, nilai atau cerita yang berkaitan dengan produk, target konsumen, serta gaya visual yang diinginkan. Hasil yang diperoleh melalui AI kemudian dapat dipertimbangkan dan disesuaikan kembali oleh pelaku usaha agar tetap sesuai dengan karakteristik produk

dan kemampuan produksi yang dimiliki. Pendekatan ini menempatkan AI sebagai instrumen eksplorasi, sedangkan keputusan terhadap desain tetap berada pada pelaku usaha. Laporan kegiatan mencatat bahwa pemanfaatan Google AI Pro diarahkan untuk eksplorasi ide desain, tren warna, dan pengembangan produk.

Pada aspek komunikasi pemasaran, solusi diarahkan pada penerapan *digital storytelling*. Pendekatan ini digunakan untuk mengembangkan narasi yang berkaitan dengan produk, proses kreatif, serta nilai dan identitas budaya yang melekat pada produk Galleries Abata. Dalam kegiatan pendampingan, mitra dilatih menyusun narasi dengan bantuan Google AI Pro melalui penyusunan *prompt* dan proses penyuntingan terhadap keluaran yang dihasilkan. Dengan demikian, teknologi AI digunakan untuk mendukung proses penyusunan konten, sementara informasi mengenai produk dan nilai yang hendak dikomunikasikan tetap ditentukan berdasarkan pengetahuan serta karakteristik usaha mitra.

Hasil penerapan *digital storytelling* kemudian dikembangkan dalam bentuk *video storytelling*. Video digunakan sebagai media untuk menyampaikan cerita dan informasi produk melalui kombinasi unsur visual, teks, dan narasi. Dalam kegiatan pendampingan, mitra diperkenalkan pada penyusunan *prompt,* pola *Hook*–Cerita–Ajakan, serta proses pembuatan dan pengolahan video menggunakan perangkat digital. Berdasarkan laporan kegiatan, penerapan tersebut menghasilkan lima video *digital storytelling* untuk produk Galleries Abata.

Contoh hasil *video storytelling* yang dikembangkan dalam kegiatan ditampilkan pada Gambar 5.2. Gambar tersebut dapat digunakan untuk memperlihatkan salah satu hasil konkret pengembangan konten digital yang dihasilkan melalui pendampingan.



Gambar 5. 2 Contoh video *storytelling* produk UMKM Galleries Abata
Sumber: Dokumentasi hasil kegiatan PkM, 2026.

Selanjutnya, QR Code diterapkan sebagai media penghubung antara produk fisik dan konten digital. Penerapan ini memungkinkan informasi yang telah dikembangkan dalam bentuk *digital storytelling* dan katalog produk diakses melalui perangkat seluler. Dengan memindai QR Code, konsumen dapat diarahkan menuju informasi mengenai produk, cerita produk, filosofi desain, dan profil UMKM. Berdasarkan laporan kegiatan, QR Code dipilih karena relatif sederhana, mudah digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan mitra dalam mengintegrasikan produk fisik dengan konten digital.

Contoh QR Code yang digunakan untuk menghubungkan produk dengan konten digital ditampilkan pada Gambar 5.3. Penerapan tersebut memperlihatkan bentuk konkret integrasi antara media fisik

yang melekat pada produk dengan informasi digital yang dapat diakses oleh konsumen.

Gambar 5. 3 Contoh QR Code pada produk Galleries Abata
Sumber: Dokumentasi hasil kegiatan PkM, 2026.

Ketiga komponen tersebut membentuk alur solusi yang saling berkaitan. AI digunakan untuk mendukung eksplorasi ide dan pengembangan konten, *digital storytelling* digunakan untuk mengemas nilai dan informasi produk dalam bentuk narasi serta video, sedangkan QR Code digunakan sebagai penghubung yang memungkinkan konsumen mengakses konten tersebut melalui produk atau media fisik. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi tidak dilakukan secara terpisah, tetapi ditempatkan dalam rangkaian aktivitas yang berkaitan dengan pengembangan produk dan komunikasi pemasaran.

Integrasi tersebut dapat digambarkan sebagai suatu alur: eksplorasi ide → pengembangan konten → publikasi konten → akses informasi oleh konsumen. Pada tahap awal, AI membantu memperluas

alternatif ide dan mendukung penyusunan konten. Konten yang telah diseleksi dan disesuaikan kemudian dikembangkan menjadi *digital storytelling* dan video. Selanjutnya, QR Code digunakan untuk menghubungkan produk fisik dengan konten digital tersebut. Laporan kegiatan menunjukkan bahwa penerapan *digital storytelling* melalui *video storytelling,* QR Code, dan katalog produk menjadi bagian dari penguatan strategi pemasaran digital Galleries Abata.

Kerangka solusi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital pada Galleries Abata dilakukan secara bertahap dan berorientasi pada kebutuhan usaha. Pemanfaatan teknologi dimulai dari aktivitas kreatif yang telah menjadi bagian dari proses usaha, kemudian diperluas pada pengembangan komunikasi produk dan penyediaan akses informasi bagi konsumen. Pendekatan tersebut memungkinkan teknologi digital berfungsi sebagai pendukung proses usaha tanpa menghilangkan peran pengetahuan, pengalaman, dan keputusan pelaku usaha.

Dengan demikian, kerangka solusi Galleries Abata tidak hanya menghasilkan penggunaan teknologi, tetapi juga menghasilkan artefak digital yang dapat dimanfaatkan dalam aktivitas usaha, yaitu alternatif pengembangan desain, narasi produk, *video storytelling,* dan QR Code. Contoh hasil tersebut menjadi bukti konkret penerapan solusi dan sekaligus menjadi dasar untuk membahas proses implementasi serta pendampingannya pada bab berikutnya..

5.4 Relevansi Studi Kasus bagi UMKM Lain

Penerapan transformasi digital pada Galleries Abata memberikan gambaran mengenai pemanfaatan teknologi digital pada UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya dan bergerak pada sektor kerajinan berbasis budaya. Studi kasus ini tidak dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa pendekatan yang diterapkan dapat diterapkan secara identik pada seluruh UMKM, tetapi untuk memberikan ilustrasi mengenai bagaimana teknologi dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik usaha.

Salah satu aspek yang dapat menjadi pembelajaran adalah penggunaan AI sebagai alat bantu dalam proses kreatif. Pada Galleries Abata, AI digunakan untuk membantu memperluas eksplorasi ide desain dan pengembangan konten. Pendekatan tersebut relevan bagi UMKM lain yang menghadapi keterbatasan waktu maupun sumber daya dalam menghasilkan alternatif ide. Namun, penerapannya tetap perlu disesuaikan dengan karakteristik produk, kemampuan produksi, identitas merek, serta kapasitas pelaku usaha dalam mengevaluasi keluaran AI.

Aspek berikutnya adalah pengembangan *digital storytelling* sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Bagi UMKM yang memiliki produk dengan nilai sejarah, budaya, proses produksi, atau karakteristik khusus, penyampaian informasi melalui narasi dapat menjadi pelengkap terhadap penyajian visual produk. Pengalaman Galleries Abata menunjukkan bahwa narasi produk dapat dikembangkan menjadi

konten digital yang lebih mudah disebarluaskan melalui berbagai kanal pemasaran. Dengan demikian, pendekatan ini berpotensi diterapkan pada UMKM lain yang memiliki cerita atau nilai tertentu yang belum banyak dikomunikasikan melalui media digital.

Penggunaan QR Code juga memiliki relevansi karena teknologi tersebut dapat menghubungkan produk fisik dengan informasi digital tanpa memerlukan perubahan besar pada bentuk produk. Pada konteks Galleries Abata, QR Code digunakan untuk memberikan akses terhadap konten digital yang berkaitan dengan produk. Pola tersebut dapat diadaptasi pada berbagai jenis UMKM, misalnya untuk menyediakan informasi mengenai bahan, proses produksi, cerita produk, katalog, atau media promosi lainnya. Tingkat penerapannya dapat disesuaikan dengan jenis produk dan informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Dari ketiga pendekatan tersebut, terdapat satu prinsip yang penting untuk diperhatikan, yaitu transformasi digital perlu dimulai dari kebutuhan usaha, bukan dari pemilihan teknologi semata. UMKM tidak harus mengadopsi seluruh teknologi yang tersedia. Teknologi yang dipilih sebaiknya memiliki keterkaitan langsung dengan aktivitas yang ingin diperbaiki atau dikembangkan. Pada Galleries Abata, kebutuhan untuk mengembangkan ide desain, memperkuat penyampaian cerita produk, dan menyediakan akses informasi digital menjadi dasar penggunaan AI, *digital storytelling*, dan QR Code.

Selain kesesuaian teknologi, faktor kapasitas pengguna juga menjadi pertimbangan penting. Teknologi yang secara teknis mudah digunakan belum tentu dapat memberikan manfaat apabila pelaku usaha belum memahami tujuan, cara penggunaan, dan cara mengevaluasi hasilnya. Oleh karena itu, proses pengenalan teknologi perlu disertai dengan praktik dan pendampingan agar teknologi dapat dipahami sebagai bagian dari aktivitas usaha. Pengalaman pelaksanaan pada Galleries Abata menunjukkan bahwa proses pembelajaran dilakukan melalui sosialisasi, pelatihan, praktik, dan pendampingan secara bertahap.

Relevansi studi kasus ini dengan UMKM lain terutama terletak pada prinsip dan alur penerapannya, bukan pada penggunaan perangkat tertentu secara mutlak. Alur tersebut dapat dirumuskan sebagai identifikasi kebutuhan, pemilihan teknologi yang sesuai, penerapan pada aktivitas usaha, evaluasi hasil, dan penyempurnaan secara bertahap. Dengan pendekatan demikian, UMKM dapat mengembangkan transformasi digital sesuai dengan tingkat kesiapan dan prioritas masing-masing.

Dengan demikian, pengalaman Galleries Abata dapat digunakan sebagai contoh kontekstual mengenai penerapan transformasi digital pada UMKM berbasis budaya dan kerajinan. Studi kasus ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan teknologi seperti AI, *digital storytelling*, dan QR Code dapat diarahkan untuk mendukung proses kreatif sekaligus memperkuat komunikasi nilai produk. Namun,

keberhasilan penerapannya tetap bergantung pada kesesuaian teknologi dengan kebutuhan usaha, kapasitas pengguna, serta keberlanjutan pemanfaatannya dalam aktivitas operasional.

5.5 Batasan dan Konteks Studi Kasus

Studi kasus Galleries Abata perlu dipahami dalam konteks karakteristik dan kondisi usaha pada saat kegiatan transformasi digital dilaksanakan. Galleries Abata merupakan UMKM kerajinan berbasis budaya dengan skala produksi sekitar 50–200 unit per bulan, bergantung pada jenis produk. Pengembangan desain masih banyak bergantung pada pengalaman dan intuisi pemilik, sementara pemanfaatan teknologi digital, khususnya AI, belum dilakukan secara optimal.

Keterbatasan pertama berkaitan dengan skala dan karakteristik mitra. Penerapan AI, *digital storytelling*, dan QR Code dalam studi kasus ini dilakukan pada satu UMKM dengan karakteristik produk, sumber daya, pola pengelolaan, serta kebutuhan pasar tertentu. Oleh karena itu, hasil dan pengalaman yang diperoleh tidak dapat secara langsung digeneralisasikan kepada seluruh UMKM. UMKM pada sektor yang berbeda dapat memiliki kebutuhan, tingkat kesiapan digital, dan pola pemanfaatan teknologi yang berbeda pula.

Keterbatasan berikutnya berkaitan dengan kapasitas sumber daya manusia. Pemanfaatan teknologi digital membutuhkan pemahaman dan keterampilan yang perlu dibangun secara bertahap. Pada Galleries Abata, keterbatasan literasi digital dan pemahaman mengenai AI menjadi salah satu kondisi awal yang perlu diperhatikan

dalam proses penerapan teknologi. Oleh karena itu, keberhasilan penerapan teknologi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan perangkat atau platform, tetapi juga oleh kemampuan mitra dalam menggunakan, mengevaluasi, dan mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam aktivitas usaha.

Batasan lain terdapat pada keberlanjutan pemanfaatan teknologi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Galleries Abata telah menghasilkan dua desain baru berbasis eksplorasi AI, lima video *digital storytelling*, serta QR Code yang menghubungkan produk dengan informasi digital. Namun, keberadaan produk atau konten digital tersebut belum dengan sendirinya menjamin bahwa teknologi akan terus digunakan secara konsisten dalam jangka panjang. Keberlanjutan memerlukan pengelolaan konten, pembaruan informasi, eksplorasi desain, dan keterlibatan aktif mitra setelah kegiatan pendampingan berakhir.

Hal tersebut menjadi penting terutama karena QR Code dan konten digital yang telah dikembangkan perlu dipelihara agar tetap relevan dengan perkembangan produk dan kebutuhan konsumen. Laporan kegiatan juga menempatkan keberlanjutan sebagai bagian dari tahapan pengembangan selanjutnya, termasuk optimalisasi *digital storytelling* berbasis QR Code, pengembangan konten digital, pemanfaatan AI secara lebih sistematis, serta peningkatan kemandirian mitra dalam mengelola teknologi.

Selain itu, hasil penerapan AI perlu dipahami sebagai keluaran yang masih memerlukan validasi manusia. Dua desain baru yang dihasilkan melalui pemanfaatan AI merupakan hasil eksplorasi yang selanjutnya dikembangkan oleh mitra sesuai dengan karakteristik produk. Dengan demikian, penggunaan AI dalam studi kasus ini tidak dimaksudkan sebagai proses otomatis yang menghasilkan produk akhir tanpa intervensi manusia. Pertimbangan estetika, kesesuaian dengan karakter produk, kemampuan produksi, dan identitas budaya tetap menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan.

Batasan tersebut menunjukkan bahwa studi kasus Galleries Abata lebih tepat ditempatkan sebagai contoh penerapan transformasi digital pada UMKM berbasis budaya, bukan sebagai model yang berlaku secara universal. Nilai utama dari studi kasus ini terletak pada proses penyesuaian teknologi terhadap kebutuhan usaha, yaitu pemanfaatan AI untuk mendukung eksplorasi desain, *digital storytelling* untuk memperkuat penyampaian informasi produk, dan QR Code untuk menghubungkan produk fisik dengan konten digital.

Dengan demikian, penerapan pada Galleries Abata memberikan gambaran bahwa transformasi digital pada UMKM dapat dilakukan secara bertahap dengan memanfaatkan teknologi yang relatif mudah diakses. Namun, penerapan pada UMKM lain tetap memerlukan penyesuaian berdasarkan karakteristik produk, kapasitas sumber daya manusia, kesiapan digital, kebutuhan konsumen, dan kemampuan usaha untuk mempertahankan pemanfaatan teknologi secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Aish, A., & Noor, N. A. M. (2025). Determining factors related to artificial intelligence adoption among small and medium size businesses: A systematic literature review. *Zhongguo Kuangye Daxue Xuebao, 30*(1), 20–33.

Akhtar, P., Ghouri, A. M., Ashraf, A., Lim, J. J., Khan, N. R., & Ma, S. (2024). Smart product platforming powered by AI and generative AI: Personalization for the circular economy. *International Journal of Production Economics, 273*, 109283. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2024.109283

Alam, M. M., et al. (2025). Generative AI for business sustainability: Examining usability, usefulness, and triple bottom line impacts in small and medium enterprises. *Sustainable Futures, 10*, 100815. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100815

Alim, R., Utami, C. W., & Bungin, B. (2025). Authentic TikTok storytelling builds personal brands for Indonesian food and beverage SMEs. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 13*(5), 3753–3764. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3959

Amankwah-Amoah, J., Abdalla, S., Mogaji, E., Elbanna, A., & Dwivedi, Y. K. (2024). The impending disruption of creative industries by generative AI: Opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management, 79*, 102759. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102759

Anas, A. S., Hidayat, M. R. H., Syahrir, M., Nasri, M. H., & Azwar, M. (2025). Desain UI QR Code sebagai solusi digitalisasi katalog produk untuk meningkatkan pemasaran IKM. *Jurnal Mengabdi Dari Hati, 4*(1), 1–8.

Apriansyah, W., Syahmardi Yacob, & Malinda, I. (2026). Analysis of visual storytelling utilization on social media to enhance the brand

image of MSMEs in Jambi City. *Journal of Business Studies and Management Review, 9*(2), 408–413. https://doi.org/10.22437/jbsmr.v9i2.58342

Aripradono, H. W. (2020). Penerapan komunikasi digital storytelling pada media sosial Instagram. *Teknika, 9*(2), 121–128. https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298

Azzahra, R. N., Almaulani, S. A., 'Aabidah, L., Nabila, T. N., Al Ghifari, A., & Rahmawati, F. (2025). Strategi pemasaran produk batik SS dalam meningkatkan daya saing di era globalisasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, 2*(6), 37–44. https://doi.org/10.69714/7t889c42

Baskara, D. B., Aditasari, K., & Rahmadanti, A. R. (2025). Digital transformation of MSMEs through the application of generative AI in branding strategy. *Abdi Masyarakat, 7*(1), 122–128. https://doi.org/10.58258/abdi.v7i1.8980

Brand, B. M. (2025). Bridging the intention-behavior-gap through digitalized information (?)-Two laboratory experiments in the textile industry. *Journal of Retailing and Consumer Services, 84*, 104179. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104179

Chang, C. H., Goi, C. L., Zins, A. H., & Abbas Adamu, A. (2025). Examining the key factors of implementing digital storytelling to increase travel intentions to cultural heritage destinations. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality, 20*(2), 263–274. https://doi.org/10.1108/CBTH-07-2024-0244

Chen, W., & Filieri, R. (2024). Institutional forces, leapfrogging effects, and innovation status: Evidence from the adoption of a continuously evolving technology in small organizations. *Technological Forecasting and Social Change, 206*, 123529. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123529

Djamaris, A. R. A., Febrian, R. A., & Nurmadewi, D. (2023). Model strategis pemanfaatan kecerdasan buatan untuk pengelolaan inovasi: Mengatasi tantangan dan memaksimalkan potensi. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry, 6*(3), 193–204.

Doshi, A. R., & Hauser, O. P. (2024). Generative AI enhances individual creativity but reduces the collective diversity of novel content. *Science Advances, 10*(28), eadn5290. https://doi.org/10.1126/sciadv.adn5290

ER, M., & Nurmadewi, D. (2020). Analysis of business process management capability and information technology in small and medium enterprises in the garment industry (multiple case studies in East Java, Indonesia). *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries, 87*(1), e12154. https://doi.org/10.1002/isd2.12154

Faiz, F., Le, V., & Masli, E. K. (2024). Determinants of digital technology adoption in innovative SMEs. *Journal of Innovation & Knowledge, 9*(4), 100610. https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100610

Gultom, R., & Afiff, A. Z. (2025). Determinants of consumers' intention to use QR Code-based intelligent packaging on food products: Evidence from the Indonesian market. *International Journal of Business Studies, 9*(3), 142–161. https://doi.org/10.32924/ijbs.v9i3.395

Harsanto, B., Kasumaningrum, Y., Mulyana, A., Faisal, Y. A., & Hadjielias, E. (2026). Sustainable innovation in craft-based SMEs: A mixed-method study of Indonesian batik communities. *Small Business Economics, 67*, 299–336. https://doi.org/10.1007/s11187-026-01201-y

Hendrawan, S. A., Chatra, A., Iman, N., Hidayatullah, S., & Suprayitno, D. (2024). Digital transformation in MSMEs: Challenges and opportunities in technology management. *Jurnal Informasi dan Teknologi, 6*(2), 141–149. https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551

Hendriyana, H., Rachmadi, G., Kudya, K., & Jahada, C. A. P. (2025). Revitalizing traditional crafts: Bridging cultural heritage and innovation in Indonesia's creative economy. *Mudra Jurnal Seni Budaya, 40*(3), 260–277. https://doi.org/10.31091/mudra.v40i3.3234

Heigl, R. (2026). Generative artificial intelligence in creative contexts: A systematic review and future research agenda. *Management Review Quarterly, 76*, 955–992. https://doi.org/10.1007/s11301-025-00494-9

Holler, N., & Westner, M. (2025). Factors influencing cloud computing adoption in small and medium-sized enterprises: A systematic review. *Informatica, 49*(1), 39–52. https://doi.org/10.31449/inf.v49i1.6971

Hussein, A. S., Kartikasari, A., Hapsari, R., Parwati, K. Y., & Wahyuli, E. F. (2026). From heritage to high-tech: Digital strategies for sustainable growth in Indonesian batik SMEs. *Cogent Business & Management*, 13(1), 2607803. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2607803

Ibrahim, T. A., Syarief, A., & Pasaribu, Y. M. (2026). Pemanfaatan kecerdasan artifisial generatif dalam proses desain: Studi kasus kolaborasi manusia-AI pada biro desain PT. Dedato Indonesia. *Productum: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan dan Perancangan Produk).* https://doi.org/10.24821/productum.v9i1.21213

Jerzyk, E. (2024). Exploring literature on the acceptance and applications of QR codes from marketing and consumers perspective: A systematic analysis. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie, 195*, 231–248. https://doi.org/10.29119/1641-3466.2024.195.14

Kaur, J., Saini, S., Behl, A., & Poonia, A. (2024). Impact of digital storytelling on improving brand image among consumers. Journal of Promotion Management, 30(8), 1348–1376. https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2403760

Khokhar, D., Kaur, R., & Jaiswal, N. (2024). Digital storytelling and Phulkari: The role of virtual platforms in highlighting artisan narratives. *Library Progress International, 44*(3), 24054–24060. https://doi.org/10.48165/bapas.2024.44.2.1

Lee, D., & Palmer, E. (2025). Prompt engineering in higher education: A systematic review to help inform curricula. *International Journal of Educational Technology in Higher Education, 22*, 7. https://doi.org/10.1186/s41239-025-00503-7

Leo, W. W. C., & Cody, S. (2026). SME employee–GenAI collaborative creativity (EGCC): Translating creative affordances into social impact. *Journal of Social Impact in Business Research, 2*(3), 31–50. https://doi.org/10.1108/JSIBR-05-2025-0066

Li, Q. (2025). Copyright protection paradigm in the generative AI era: Originality, attribution, and infringement. *Advances in Social Behavior Research, 16*(8), 62–70. https://doi.org/10.54254/2753-7102/2025.27484

Lima, J., Teixeira, S., & Moreira, J. (2024). Digital storytelling impact on consumer engagement. In J. L. Reis, M. Del Rio Araujo, L. P. Reis, & J. P. M. dos Santos (Eds.), *Marketing and smart technologies*, 344(2), 293–307. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7_22

Lenaers, B., Kokole, D., Neufeld, M., Correia, D., Rehm, J., Pettigrew, S., & Paradis, C. (2025). Beyond the label: Analyzing the presence and information behind the QR codes on alcohol containers in 13 European countries. *International Journal of Drug Policy, 142*, 104862. https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2025.104862

Lupiyoadi, R., Pramesti, M., Ikhsan, R. B., Usman, L. H., Games, D., Kurniawan, & Fakhrorazi, A. (2025). Extending UTAUT with perceived intelligence for the adoption of artificial intelligence in MSMEs and startups in Indonesia: A multi-group analysis. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 11*(4), 100673. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100673

Maharani, A. J., & Setiawati, S. D. (2024). Penggunaan storytelling dalam pemasaran digital pelaku UKM perempuan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, 9*(1), 265–273. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i1.14836

Mele, C., Di Bernardo, I., Ranieri, A., & Russo Spena, T. (2024). Phygital customer journey: A practice-based approach. *Qualitative Market Research: An International Journal, 27*(3), 388–412. https://doi.org/10.1108/QMR-08-2023-0102

Mandung, F. (2024). The influence of storytelling techniques in digital marketing on brand loyalty: A consumer psychology perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 5*(1), 66–78. https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.782

Mansur, A., Intiar, S., & Jabbar, U. A. (2025). Optimalisasi artificial intelligence untuk promosi produk ekonomi kreatif melalui media sosial. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis, 4*(2), 509–518. https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.5106

Murniati, M., Rianto, S., Nazzal, A. G. T., & Sekardhani, M. (2026). Generative artificial intelligence productivity in Indonesian micro, small, and medium enterprises. *Signifikan: Jurnal Ilmu Ekonomi, 15*(2), 515–530. https://doi.org/10.15408/sjie.v15i2.51244

Na'am, M. F., Prasetyaningtyas, W., Syarif, M. I., Athian, M. R., & Miftahunnajah, N. A. P. (2025). Penguatan desain pola motif batik sebagai strategi inovasi produk fungsional di UMKM Batik Linggo. *Room of Civil Society Development, 4*(4), 669–680. https://doi.org/10.59110/rcsd.692

Naufalina, F. E. (2024). Peranan elemen desain grafis pada label kemasan produk Kue Fantasi. *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar, 11*(3), 213-218. https://doi.org/10.26858/tanra.v11i3.53932

Nguyen, N. D., & Uong, L. N. T. (2025). Identifying factors affecting digital transformation intention in micro and small-sized enterprises: Empirical evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management, 12*(1), 2557970. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2557970

Niyompatama, M. J., & Lapatoura, I. (2025). Generative AI in fashion design creation: A copyright analysis of AI-assisted designs. *Journal of Intellectual Property Law & Practice, 20*(10), 654–666. https://doi.org/10.1093/jiplp/jpaf045

Nugroho, R. R., F., N. F., & Kasofi, A. (2025). Studi penerapan model DeLone and McLean untuk mengukur kesuksesan generative AI dalam operasional UMKM di Jakarta. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance, 5*(2). https://doi.org/10.53067/ijebef.v5i2.263

Nurmadewi, D., Amby, A., Raymundus, G., & Pasha, R. (2024). Pelatihan pemodelan proses bisnis pada UMKM Dapur Bu Batik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia, 4*(3), 523–529. https://doi.org/10.52436/1.jpmi.2702

Nurmadewi, D., Lucyanda, J., Andriarti, A., Rafi, H., Srimanik, N. K., & Sumariasih, K. A. (2025). Pelatihan penggunaan aplikasi mobile Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah di Galleries Abata. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin, 5*(3), 106–116. https://doi.org/10.56910/wrd.v5i3.786

Nurmadewi, D., Lucyanda, J., Jailani, Z. F., Saputra, R., & Febriyanti, A. (2026). Pelatihan penulisan narasi storytelling berbasis kecerdasan buatan bagi UMKM Galleries Abata. *JUAN: Jurnal Pengabdian Nusantara, 3*(3), 108–115. https://doi.org/10.63545/juan.v3.i3.326

Nurmadewi, D., & Yuniati, S. (2026). *Digital public relations: Pemanfaatan media digital dan artificial intelligence dalam kegiatan public relations*. Universitas Bakrie Press.

OECD. (2025). *Generative AI and the SME workforce: New survey evidence*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/2d08b99d-en

Permana, G. N., & Yunita, P. I. (2025). Storytelling sebagai strategi komunikasi digital dalam personal branding konten kreator media sosial TikTok. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 8*(12), 13226–13233. https://doi.org/10.54371/jiip.v8i12.9779

Prabowo, A., Simanjuntak, O. S., Wiendijarti, I., Utami, Y. S., & Kusumo, Y. W. (2024). Pendampingan komunikasi pemasaran terpadu berbasis digital storytelling pada kelompok pengrajin Batik Nitik Blawong Bantul. *IKRA-ITH ABDIMAS, 8*(3), 436–444. https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i3

Purnomo, S., Nurmalitasari, & Nurchim. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business, 4*(2), 301–312. https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121

Puspaningrum, E. Y., Mandyartha, E. P., & Akbar, F. A. (2025). Optimalisasi website sebagai media branding dan digital marketing batik Lamongan pada produsen Titik Batik di Desa Surabayan Kabupaten Lamongan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia, 5*(1), 103–110. https://doi.org/10.52436/1.jpmi.3376

Putri, I. M., Lady, Shevia, Eviyani, E. R., & Putra, E. Y. (2024). Implementasi dan pengembangan strategi pemasaran digital pada usaha mikro-kecil. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 10*(2), 102–109.

Putri, N. M. A. P., & Intentilia, A. A. M. (2025). Komunikasi storytelling konten Safari Pangus sebagai pendekatan soft selling di Instagram. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi, 11*(2), 378–389. https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.6026

Qurrata, V. A., Yusida, E., Sudjatmiko, S., & Fajar, L. (2021). Pengembangan industri UMKM batik khas Kabupaten Malang

melalui digitalisasi marketing mix dan teknologi. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang, 6*(3), 347–357. https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.4978

Rahman, F. A., Adnyana, M. B., & Mijiarto, J. (2025). Storynomics-based edu-tourism: Strategi peningkatan kapasitas digital UMKM dan homestay di Desa Wisata Kebangsaan. *Journal of Community Empowerment, 4*(2), 550–559. https://doi.org/10.31764/jce.v4i2.34380

Rahmawati, S., & Pratama, A. (2025). Smart package untuk produk tahu tempe Kelurahan Abian Tubuh Baru: Meningkatkan daya saing dan nilai jual. *Jurnal Riset Ilmiah Multidisiplin, 1*(2), 68-73. https://doi.org/10.71094/jmsh.v1i2.64

Rajaram, K., & Tinguely, P. N. (2024). Generative artificial intelligence in small and medium enterprises: Navigating its promises and challenges. *Business Horizons, 67*(5), 629–648. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.05.008

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.

Sagala, G. H., & Őri, D. (2024). Toward SMEs digital transformation success: A systematic literature review. *Information Systems and e-Business Management, 22*, 667–719. https://doi.org/10.1007/s10257-024-00682-2

Sánchez, E., Calderón, R., & Herrera, F. (2025). Artificial intelligence adoption in SMEs: Survey based on TOE–DOI framework, primary methodology and challenges. *Applied Sciences, 15*(12), 6465. https://doi.org/10.3390/app15126465

Satriya, C. Y., & Indrayani, H. (2022). Meningkatkan partisipasi konsumen melalui konten digital storytelling. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5*(3), 428–434. https://doi.org/10.33633/ja.v5i3.656

Sembiring, J., Susilowati, V., Huntarso, A. I. Y., & Setyaningsih, E. (2025). Implementasi Quick Response Code sistem pemesanan pada kemasan produk. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia, 7*(3), 486–493. https://doi.org/10.24912/jbmi.v7i3.32772

Shim, H., Oh, K. T., O'Malley, C., Jun, J. Y., & Shi, C. K. (2024). Heritage values, digital storytelling, and heritage communication: The exploration of cultural heritage sites in virtual environments. *Digital Creativity, 35*(2), 171–197. https://doi.org/10.1080/14626268.2024.2313585

Solihin, D., Jaswita, D. I., & Ahyani, A. (2025). Strategi storytelling marketing sebagai inovasi promosi produk UMKM Desa Situgadung di era digital. *Amanah Mengabdi, 2*(2), 61–66. https://doi.org/10.70451/pkm.v2i2.691

Spennemann, D. H. R. (2024). Generative artificial intelligence, human agency and the future of cultural heritage. *Heritage, 7*(7), 3597–3609. https://doi.org/10.3390/heritage7070170

Stacchio, L., Balloni, E., Gorgoglione, L., Mancini, A., Giovanola, B., Tiribelli, S., & Zingaretti, P. (2024). An ethical framework for trustworthy neural rendering applied in cultural heritage and creative industries. *Frontiers in Computer Science, 6*, 1459807. https://doi.org/10.3389/fcomp.2024.1459807

Sudirjo, F., Suherlan, Okombo, M. O., & Syamsuri. (2026). The influence of video marketing and digital storytelling on perceived increase in consumer purchase intention through brand engagement: A study on MSMEs. *Applied Information System and Management, 9*(1), 31–44. https://doi.org/10.15408/aism.v9i1.46698

Sugiyarto, S., Gunadi, G. G. R., & Sulistyowati, N. (2026). Strengthening interpretive guiding through storytelling and QR Code in Eco-Edu Mangrove Tourism: Penguatan kepemanduan interpretatif melalui storytelling dan QR Code di Eco-Edu Wisata Mangrove. *Dinamisia:*

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 10(4). https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i4.34593

Suharto, T. S. U. (2025). Analisis integratif design thinking dan artificial intelligence dalam mendorong inovasi UMKM di Indonesia. *bit-Tech, 7*(3), 1078–1089. https://doi.org/10.32877/bt.v7i3.2333

Tiribelli, S., Pansoni, S., Frontoni, E., & Giovanola, B. (2024). Ethics of artificial intelligence for cultural heritage: Opportunities and challenges. *IEEE Transactions on Technology and Society, 5*(3), 293–305. https://doi.org/10.1109/TTS.2024.3432407

Triandini, E., Wijaya, I. G. N. S., & Suniantara, I. K. P. (2024). Analysis of the digital technology adoption by MSMEs using diffusion of innovation. *Journal of System and Management Sciences, 14*(4), 234–251. https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0415

Tsao, J., Liang, C. X., Nogues, C., & Wong, A. (2026). Perceptions and integration of generative artificial intelligence in creative practices and industries: A scoping review and conceptual model. *AI & Society, 41*, 2259–2278. https://doi.org/10.1007/s00146-025-02667-2

Tuthaes, L. C., Toda, H., & Lake, P. (2024). Hexa helix's collaboration in creative economy development based on local wisdom: Case study of ikat weaving MSMEs in Kupang City. *Jurnal Bina Praja, 16*(1), 171–185. https://doi.org/10.21787/jbp.16.2024.171-185

Wahyuni, W., Riyadi, A., & Muamar, M. (2025). The influence of digital storytelling, local cultural authenticity, and social media content quality on UMKM product purchase decisions in Sampit City. *International Journal of Science and Environment, 5*(4), 37–45. https://doi.org/10.51601/ijse.v5i4.238

Wardani, D. U. K., Kesuma, S. A., Muda, I., & Syarif, F. (2026). A technology adoption in MSMEs: A literature review using innovation diffusion theory (2023–2025). *Jurnal Terapan Ilmu*

Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 6(1), 20–34. https://doi.org/10.5281/jtiemb.v6i1.11724

Wiyarti, E. S. (2025). Batik Indonesia MSMEs in the digital era: Innovating tradition, overcoming COVID-19. *Journal of Business and Entrepreneurship, 13*(1), 55–63. https://doi.org/10.46273/jobe.v13i1.537

Yudhawasthi, C. M. (2025). Reviving the Hanacaraka: Digital storytelling for educating and preserving the Javanese script and oral traditions at Museum Sonobudoyo Yogyakarta. *Proceeding of The 5th ASPIKOM International Communication Conference (AICCON 2025), 1*(1). https://doi.org/10.31947/aiccon2025.v1i1.47716

Yuningsih, & Fachrezy, A. R. (2025). Digital narratives and destination authenticity: A netnographic analysis of Indonesia's tourism transformation in the post-pandemic era. *TOURBIS Journal of Tourism and Business, 1*(2), 54–60.

You, L., & Luo, H. (2025). Copyright implications and legal responses to AI training: A Chinese perspective. *Laws, 14*(4), 43. https://doi.org/10.3390/laws14040043

Zahra, S. A. A., Remalya, A. B., & Rahmatin, L. S. (2025). Pembuatan e-katalog sebagai media promosi digital UMKM warga RW 03 Kelurahan Manyar Sabrangan. *Jurnal Abdimas Nusa Mandiri, 7*(1), 17–23. https://doi.org/10.33480/abdimas.v7i1.5836

Zain, Y. A., Murtono, T., Rosmiati, A., & Guritno, D. C. (2025). Local responsive branding for MSMEs: A culturally adaptive design framework based on Nusantara philosophy. *Dewa Ruci: Jurnal Pengkajian dan Penciptaan Seni, 20*(2). https://doi.org/10.33153/dewaruci.v20i2.7726

Zakiyah, N., Hardyanthi, T., Hidayati, N. K., & Utomo, Y. A. T. (2025). Originality, authorship, and generative AI: Rethinking Indonesian

copyright law. *Jurnal Hukum Progresif, 13*(2), 385–416. https://doi.org/10.14710/jhp.13.2.385-416

Zhang, C., Zhang, C., Zhang, M., Kweon, I. S., & Kim, J. (2024). Text-to-image diffusion models in generative AI: A survey. *Artificial Intelligence Review*. https://doi.org/10.1007/s10462-024-10800-8

EPILOG

Perkembangan kecerdasan buatan generatif telah membawa perubahan dalam cara pelaku UMKM memahami dan menjalankan proses kreatif. Teknologi yang sebelumnya identik dengan kemampuan teknis dan biaya yang relatif tinggi kini semakin mudah diakses melalui berbagai platform digital. Kondisi tersebut membuka peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan AI dalam menghasilkan ide, mengembangkan narasi, mengeksplorasi desain, serta mendukung aktivitas pemasaran dan pengembangan produk. Namun, pemanfaatan AI tidak semata-mata berkaitan dengan kemampuan menghasilkan keluaran secara cepat. Nilai utama teknologi ini justru terletak pada bagaimana AI ditempatkan sebagai bagian dari proses kerja yang tetap dikendalikan oleh manusia. Pelaku UMKM perlu memiliki kemampuan untuk memberikan instruksi yang tepat, mengevaluasi keluaran AI, melakukan penyempurnaan, serta menentukan hasil yang paling sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, AI berfungsi sebagai alat bantu untuk memperluas ruang eksplorasi kreatif, bukan sebagai pengganti kreativitas dan keputusan manusia.

Bagi UMKM yang mengembangkan produk berbasis budaya, pemanfaatan AI juga perlu disertai kesadaran terhadap orisinalitas, identitas lokal, dan nilai budaya yang melekat pada produk. Kemudahan menghasilkan berbagai alternatif desain atau konten tidak seharusnya menghilangkan karakter yang menjadi pembeda suatu produk.

Penggunaan AI perlu diarahkan untuk memperkuat cerita, memperluas kemungkinan pengembangan produk, dan membantu UMKM mengomunikasikan nilai produknya secara lebih relevan di lingkungan digital. Pada akhirnya, keberhasilan pemanfaatan AI generatif pada UMKM tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya manusia, literasi digital, kemampuan beradaptasi, serta pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Proses adopsi teknologi perlu dilakukan secara bertahap, dimulai dari mengenali manfaat, mencoba pada aktivitas yang sederhana, mengevaluasi hasil, hingga mengintegrasikannya ke dalam proses kerja yang memberikan nilai nyata bagi usaha.

Buku ini diharapkan dapat menjadi pijakan bagi pelaku UMKM, pendamping, maupun pihak lain yang terlibat dalam pengembangan usaha untuk memahami sekaligus mempraktikkan pemanfaatan AI secara lebih terarah. AI generatif pada akhirnya bukan tentang menggantikan manusia dalam proses kreatif, melainkan tentang **memperluas kemampuan manusia untuk menciptakan, mengembangkan, dan mengomunikasikan nilai produk secara lebih efektif**. Dengan pendekatan yang kritis, etis, dan berorientasi pada kebutuhan usaha, teknologi AI dapat menjadi salah satu instrumen yang mendukung UMKM untuk berkembang tanpa kehilangan identitas dan keunikan yang menjadi kekuatan utamanya.

BIOGRAFI PENULIS

Ir. Dita Nurmadewi, S.Kom., M.Kom.

Dita Nurmadewi merupakan dosen pada Program Studi Sistem Informasi, Universitas Bakrie. Ia memiliki latar belakang keilmuan di bidang Sistem Informasi dan aktif dalam kegiatan pendidikan, penelitian, serta pengabdian kepada masyarakat. Bidang keilmuan dan penelitiannya meliputi sistem informasi, *Business Process Management*, *Enterprise System*, rekayasa perangkat lunak, serta pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung kebutuhan organisasi dan masyarakat. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, penulis terlibat dalam berbagai kegiatan yang berfokus pada pemanfaatan teknologi informasi dan transformasi digital bagi masyarakat serta pelaku UMKM. Pengalaman tersebut menjadi salah satu landasan dalam penyusunan buku ini, khususnya dalam membahas pemanfaatan kecerdasan buatan generatif sebagai teknologi pendukung proses kreatif dan pengembangan usaha.

Jurica Lucyanda, S.E., M.Si.

Jurica Lucyanda merupakan dosen pada Universitas Bakrie dengan latar belakang keilmuan di bidang akuntansi dan manajemen. Aktivitas akademiknya mencakup kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Bidang keilmuan dan kajiannya meliputi akuntansi, pengelolaan keuangan, serta penerapan pengetahuan akuntansi untuk mendukung pengelolaan dan pengembangan usaha. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, penulis terlibat dalam pendampingan pelaku UMKM, khususnya dalam aspek pengelolaan dan pencatatan keuangan. Pengalaman tersebut memberikan perspektif mengenai pentingnya integrasi antara pemanfaatan teknologi digital, pengelolaan usaha, dan peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi perkembangan lingkungan bisnis.

Zakiul Fahmi Jailani, S.Kom., M.Kom.

Zakiul Fahmi Jailani merupakan akademisi dan praktisi di bidang teknologi informasi. Ia memiliki latar belakang keilmuan di bidang Sistem Informasi dan aktif dalam kegiatan pendidikan, penelitian, serta pengabdian kepada masyarakat. Bidang kajiannya mencakup sistem informasi geografis dan penerapan kecerdasan buatan dalam mendukung kebutuhan organisasi dan masyarakat. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, penulis berperan dalam mendukung penerapan teknologi digital dan kecerdasan buatan bagi pelaku UMKM. Pengalaman tersebut menjadi bagian dari kontribusi dalam penyusunan buku ini, terutama dalam menghubungkan perkembangan teknologi AI generatif dengan kebutuhan praktis UMKM serta penerapannya dalam proses kreatif dan pengembangan konten digital.

Buku ini membahas pemanfaatan kecerdasan buatan generatif sebagai teknologi pendukung kreativitas dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era digital. Pembahasan dimulai dari perkembangan AI generatif, karakteristik adopsi teknologi pada skala usaha kecil, hingga kolaborasi manusia dan mesin dalam proses kreatif. Buku ini juga menguraikan berbagai platform AI generatif, teknik penyusunan prompt, pengembangan ide desain, digital storytelling, serta pemanfaatan QR Code dan media digital untuk memperkuat komunikasi produk.

Selain aspek teknis, pembahasan mencakup pertimbangan biaya dan aksesibilitas, etika, hak cipta, orisinalitas, serta pentingnya penilaian manusia terhadap keluaran AI. Disertai pendekatan praktis dan contoh penerapan pada konteks UMKM, buku ini dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM, pendamping, mahasiswa, akademisi, dan pihak lain yang ingin memahami sekaligus menerapkan AI generatif secara kreatif, bertanggung jawab, dan sesuai kebutuhan usaha.

Bpress
Penerbitan Universitas Bakrie

Komplek Rasuna Epicentrum
Jl. HR. Rasuna Said, Setiabudi,
Kuningan Jakarta 12920

ISBN 978-634-7971-00-5 (PDF)
9 786347 971005