

# Pemberdayaan Organisasi Aisyiyah Kota Yogyakarta Melalui Program Digipreneur dalam Mewujudkan Kemandirian Keluarga dan Ekonomi Berkelanjutan

**Dikirim:**

16 Juli 2025

**Diterima:**

14 September 2025

**Terbit:**

5 Oktober 2025

**Umar Yeni Suyanto, Yuliansah, Muslikhah Dwiheartanti,  
Muhyadi, Amalia Nurannisa Sudirman, Niken Purnamasari,  
Nurul Hidayah, Yoga Mardiansyah, Millanda Oktafia,  
Universitas Negeri Yogyakarta**

**Abstrak—Latar Belakang:** Transformasi digital merupakan kebutuhan esensial dalam penguatan UMKM perempuan, khususnya dalam pemasaran dan pengelolaan usaha. Namun, pelaku UMKM di bawah naungan Aisyiyah Kota Yogyakarta masih menghadapi berbagai hambatan seperti rendahnya kemampuan membuat konten iklan digital, minimnya pemanfaatan smartphone, serta keterbatasan pemahaman terhadap ekosistem digital. **Tujuan:** Meningkatkan kapasitas pelaku usaha perempuan dalam memanfaatkan teknologi Artificial Intelligence (AI) untuk strategi pemasaran digital. **Metode:** Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk pelatihan berbasis project based learning. **Hasil:** Hasil menunjukkan bahwa peserta mampu membuat konten promosi secara mandiri dengan bantuan AI, termasuk desain visual dan penulisan caption. Temuan penting dari kegiatan ini meliputi: meningkatnya kemampuan teknis peserta, tumbuhnya rasa percaya diri dalam penggunaan media digital, dan peran strategis Aisyiyah dalam membangun jejaring pemberdayaan perempuan. Pendekatan kontekstual dan praktik langsung terbukti efektif dalam menjembatani kesenjangan literasi digital. **Kesimpulan:** program ini berhasil meningkatkan kapabilitas UMKM perempuan dalam pemasaran digital berbasis AI, serta menunjukkan pentingnya kolaborasi komunitas perempuan dalam mendorong transformasi digital yang inklusif dan berkelanjutan.

**Kata Kunci—**Pemberdayaan Perempuan; Digital Marketing; Artificial Intelligence

**Abstract— Background:** Digital transformation has become essential in strengthening women-led MSMEs, particularly in marketing and business management. However, women entrepreneurs under Aisyiyah Yogyakarta face challenges such as limited skills in creating digital advertising content, insufficient use of smartphones, and a lack of understanding of the digital ecosystem. **Objective:** This program aimed to enhance the capacity of women entrepreneurs in utilizing Artificial Intelligence (AI) for digital marketing strategies. **Method:** The activity was conducted through a guided training using a project-based learning approach. **Result;** Results showed that participants were able to independently create promotional content using AI tools, including visual design and caption writing. Key findings include improved technical skills, increased confidence in using digital media, and the strategic role of Aisyiyah in expanding women's empowerment networks. Contextual and experiential learning proved effective in bridging digital literacy gaps. **Conclusion:** the training successfully enhanced the digital marketing capabilities of women entrepreneurs using AI and demonstrated the importance of women-led community collaboration in promoting inclusive and sustainable digital transformation.

**Keywords—**Women Empowerment; Digital Marketing; Artificial Intelligence (AI)

This is an open access article under the CC BY-SA License.



---

## Penulis Korespondensi:

Yoga Mardiansyah,  
Pendidikan Administrasi Perkantoran,  
Universitas Negeri Yogyakarta,  
Email: [yogamardiansyah.2023@student.uny.ac.id](mailto:yogamardiansyah.2023@student.uny.ac.id),  
Orchid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1109-102X>

---

## I. PENDAHULUAN

Salah satu sarana pendukung masyarakat berasal dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Pelaku UMKM khususnya wirausaha perempuan tengah dihadapkan pada tantangan besar untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat. Selain itu, pemberdayaan perempuan tidak hanya berorientasi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi tetapi juga memiliki dampak sosial yang signifikan karena dapat memperkuat rasa percaya diri dalam mengambil keputusan serta mendorong partisipasi aktif mereka dalam kehidupan bermasyarakat (Habib & Sutopo, 2024). Transformasi digital telah menjadi kebutuhan esensial dalam mengembangkan usaha mikro dan kecil, terutama dalam hal pemasaran, pengelolaan keuangan, dan penguatan kapasitas wirausaha perempuan (Sofia et al., 2025). Akan tetapi, masih banyak pelaku usaha di Indonesia belum dapat beradaptasi diri dalam mengikuti tren tersebut (Kurnia & Wulandari, 2023). Dunia bisnis tanpa transformasi digital akan menghambat pertumbuhan bisnis tersebut sehingga akan sulit untuk berkembang maksimal pada masa yang akan datang.

Pemberdayaan pelaku usaha mikro dan kecil merupakan salah satu kunci penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Untuk meningkatkan kemampuan para pelaku usaha khususnya perempuan maka diperlukan peran strategi organisasi-organisasi yang memiliki akar kuat di masyarakat dan fokus pada pemberdayaan perempuan. Aisyiyah merupakan salah satu organisasi perempuan terbesar di Indonesia yang memiliki peran strategis dalam pemberdayaan masyarakat, khususnya di bidang sosial, ekonomi, dan pendidikan (Kholisatun et al., 2024). Salah satu cabang organisasi Aisyiyah yang mempunyai banyak program pemberdayaan perempuan yaitu Aisyiyah Kota Yogyakarta.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa program pemberdayaan yang mengintegrasikan konsep kewirausahaan digital efektif membantu perempuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Pemberdayaan ekonomi perempuan telah menjadi salah satu fokus pembangunan berkelanjutan, khususnya dalam pencapaian kesetaraan gender dan pengentasan kemiskinan (Nafisyah & Nugraheni, 2024; Sari et al., 2021). Penelitian menunjukkan bahwa perempuan yang berwirausaha memiliki dampak signifikan terhadap kesejahteraan keluarga dan masyarakat (Kabeer, 2020). Namun, tantangan utama yang dihadapi pada era sekarang ini adalah keterbatasan akses terhadap modal, pelatihan, dan teknologi. Meskipun teknologi digital dan kolaborasi dapat meningkatkan produktivitas kewirausahaan wanita, mereka sering menghadapi kendala seperti keterbatasan akses terhadap pelatihan teknologi dan hambatan budaya yang mempengaruhi kepercayaan diri dalam berkolaborasi.

Akses terhadap teknologi yang tepat dapat menjadi pendorong utama bagi perempuan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Selanjutnya, Gulo et al. (2025) menegaskan bahwa kolaborasi digital memungkinkan bisnis kecil dan menengah untuk memanfaatkan teknologi tanpa investasi besar, yang relevan bagi pengusaha wanita dengan keterbatasan modal. Keterlibatan dalam jaringan sosial dapat meningkatkan akses individu terhadap informasi dan peluang ekonomi, sehingga memperkuat posisi ekonomi perempuan (Juwairiyah et al., 2022; Sujarot, 2024; Trinidad et al., 2024). Dalam konteks ini, peran organisasi perempuan seperti Aisyiyah Kota Yogyakarta menjadi sangat penting dalam mempromosikan pemberdayaan ekonomi perempuan melalui program-program yang inovatif.

Banyak upaya yang telah dilakukan oleh Aisyiyah dalam proses pemberdayaan perempuan diantaranya dengan membentuk program dengan mengusung konsep Digipreneur dalam upaya meningkatkan kemampuan anggotanya beradaptasi pada dunia digital. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa program ini memberikan pelatihan dan pendampingan dalam penciptaan nilai baru pada barang dan layanan digital, distribusi, tempat kerja, dan pasar digital (Wijayantini et al., 2024). Digipreneur, atau digital entrepreneur, merupakan bentuk kewirausahaan berbasis teknologi digital. Dengan meningkatnya penggunaan e-commerce dan media sosial, perempuan memiliki kesempatan untuk mengembangkan usaha secara lebih luas dan efisien (Perwita et al., 2024). Digitalisasi usaha memungkinkan pelaku bisnis perempuan untuk menjangkau pasar yang lebih besar tanpa keterbatasan geografis. Penelitian menunjukkan bahwa perempuan yang mendapatkan pelatihan digital mampu meningkatkan keterampilan pemasaran, penggunaan platform berbasis aplikasi (Puspitasari et al., 2024).

Walaupun kegiatan-kegiatan digipreneur telah diupayakan, berdasarkan wawancara dengan para pelaku UMKM yang tergabung dalam Ikatan Saudagar dan Wirausaha 'Aisyiyah (ISWARA) mengakui bahwa kemampuan para anggota untuk membuat iklan sangat terbatas. Berdasarkan wawancara dengan beberapa anggota ISWARA didapatkan informasi bahwa sebagian pelaku UMKM telah mempunyai rencana iklan untuk platform digital akan tetapi karena kesibukan sehingga tidak update iklan secara konsisten. Padahal konten-konten pemasaran ada platform digital sangat diperlukan dalam pemasaran era sekarang ini. Ditegaskan oleh Khairunnisa (2022) bahwa pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif pada era digitalisasi teknologi informasi dan komunikasi.

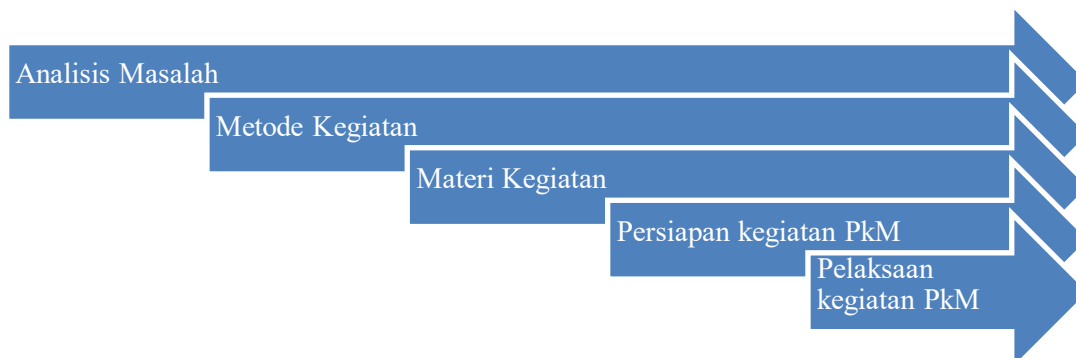
Hambatan lain yang dihadapi oleh pelaku UMKM yaitu rendahnya kemampuan dalam mengoperasikan smartphone sebagai tools yang dapat dimanfaatkan secara optimal dalam pembuatan konten, mengedit konten, menyebarkan konten. Misalnya, keterbatasan dalam membuat ide iklan, konten iklan, hastag iklan padahal pada era sekarang hal tersebut dapat dilakukan dengan mudah salah satunya menggunakan teknologi artificial intelligence (AI).

Enache (2020); Gao et al. (2023) menjelaskan proses pembuatan konten melalui AI akan menghasilkan konten yang sempurna untuk periklanan dan pada akhirnya akan membawa keuntungan untuk bisnis. Penelitian oleh (Sabharwal et al., 2022) membuktikan iklan yang dikembangkan dengan memanfaatkan AI telah merubah cara orang berkomunikasi. Dengan adopsi AI dalam kegiatan pemasaran memberikan garansi peluang besar dalam meraih kesuksesan pada era pemasaran digital. Selain itu, hambatan yang dihadapi oleh para pelaku usaha organisasi Aisiyyah meliputi keterbatasan pemahaman terhadap ekosistem digital, serta minimnya pengalaman dalam memanfaatkan platform e-commerce, dan media sosial untuk pemasaran.

Tujuan PKM ini adalah untuk memberikan pelatihan digitalisasi usaha bagi perempuan di Aisiyyah agar mampu memanfaatkan platform digital untuk sarana pemasaran dan pengelolaan bisnis. PkM ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas usaha untuk mewujudkan kemandirian ekonomi keluarga secara berkelanjutan perempuan di Aisiyyah Kota Yogyakarta. Selain itu, adanya program ini diharapkan dapat memperluas jaringan usaha, meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif, serta memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan ekonomi perempuan di tingkat lokal maupun nasional. Lebih jauh, program ini diharapkan mampu menumbuhkan kreativitas dan inovasi dalam mengembangkan produk serta strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan pasar modern.

## II. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk meningkatkan kemampuan perempuan di Aisiyyah agar mampu memanfaatkan platform digital untuk sarana pemasaran dan pengelolaan bisnis. Metode utama dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini yaitu pelatihan terbimbing. Tahapan kegiatan PkM ini terdiri dari analisis masalah, metode kegiatan, materi kegiatan, persiapan kegiatan PkM dan Pelaksanaan Kegiatan PkM. Tahapan kegiatan dijabarkan sebagai Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Alur Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Berdasarkan gambar alur kegiatan PkM maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

### 1. Analisis masalah

Analisis masalah merupakan salah satu hal penting dalam kegiatan PkM (Indrayuda, 2021). Analisis masalah digunakan untuk memetakan dengan tepat masalah apa yang sedang dihadapi oleh masyarakat atau khalayak sasaran yang kemudian dicarikan pemecahan masalahnya bersama-sama. Setelah melakukan observasi dan wawancara didapatkan beberapa masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM di ISWARA yaitu kurang konsisten dalam beriklan pada platform digital, rendahnya kemampuan dalam pembuatan konten iklan, belum mampu memanfaatkan smartphone untuk iklan secara maksimal, keterbatasan pemahaman terhadap ekosistem digital, serta minimnya pengalaman dalam memanfaatkan platform e-commerce, dan media sosial untuk pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan PkM ini fokus pada pemecahan masalah kurang konsisten dalam beriklan pada platform digital dan rendahnya kemampuan dalam pembuatan konten dan belum mampu memanfaatkan smartphone untuk iklan secara maksimal. Fokus ini dipilih karena ketiga aspek tersebut merupakan faktor kunci yang secara langsung memengaruhi jangkauan pemasaran dan keberlanjutan usaha para pelaku UMKM.

### 2. Metode kegiatan

Untuk memecahkan permasalahan tersebut maka tim pengabdian menggunakan metode kegiatan sebagai berikut:

- a. Metode ceramah digunakan untuk menyampaikan materi bagaimana pelaku UMKM di Aisyiyah dapat mengoptimalkan *platform content commerce* serta menyampaikan materi bagaimana mengadopsi AI untuk pembuatan konten iklan digital. Diungkap oleh Utama (2023), metode ceramah merupakan metode yang sangat praktis dan efisien sepanjang sejarah pendidikan dan paling banyak digunakan dalam proses belajar
- b. Metode diskusi digunakan untuk mencari akar permasalahan yang sedang dihadapi oleh UMKM di Aisyiyah dalam digitalisasi usaha. Diskusi membantu melalui pertukaran informasi dan timbal balik sebagai hasil komunikasi dua arah antara narasumber dan para peserta (Rosana, 2021)
- c. Metode *project based learning* digunakan untuk memberikan pengalaman praktik langsung dalam membuat konten dengan adopsi AI untuk iklan digital. *Project based learning* merupakan salah satu metode efektif dalam kegiatan pembelajaran karena melibatkan pengalaman langsung siswa sehingga melakukan hal yang nyata (Arbi, 2023; Rehman et al., 2024)

### 3. Materi kegiatan

Berdasarkan analisis masalah dan metode yang telah dilakukan maka materi dalam kegiatan PkM ini adalah optimalisasi platform *content commerce* dan adopsi AI dalam pembuatan konten

media sosial untuk e-commerce. Hal ini untuk dapat membantu pemecahan permasalahan yang telah diungkap sebelumnya. Pemilihan materi ini didasarkan pada kebutuhan pelaku UMKM untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas konten pemasaran secara cepat dan tepat sasaran. Diharapkan melalui materi ini peserta mampu mengelola promosi secara konsisten, menarik, dan memberikan dampak pada peningkatan penjualan.

#### 4. Perencanaan kegiatan

Proses perencanaan kegiatan mencakup persiapan teknis dan nonteknis. Persiapan teknis meliputi penyiapan tempat pelatihan, perangkat audio, LCD, materi pelatihan, dan instrumen evaluasi PkM. Sementara itu, persiapan non teknis mencakup koordinasi dengan sasaran kegiatan, pemateri, penggandaan materi, penyusunan lembar evaluasi, serta pembuatan surat tugas untuk kegiatan PkM. Seluruh tahapan perencanaan ini dilakukan untuk memastikan kegiatan dapat berjalan lancar, tepat waktu, dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

#### 5. Pelaksanaan kegiatan

Kegiatan PkM telah dilaksanakan pada tanggal 5 s.d. 6 Juli 2025. Kegiatan bertempat di Aula Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) Kota Yogyakarta, Jl. Sultan Agung No.14, Wirogunan, Kec. Mergangsan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55151. Kegiatan pelatihan dihadiri oleh 30 peserta yang merupakan pelaku usaha UMKM yang tergabung dalam ISWARA Pelaksanaan PkM terdiri dari pemaparan materi, praktik langsung berbasis project based learning yang dibimbing oleh narasumber. *Project based learning* dipilih karena dapat meningkatkan kreativitas peserta pelatihan melalui tahapan kegiatan yang telah direncanakan (Zaharah & Silitonga, 2023).

#### 6. Evaluasi kegiatan

Untuk mengetahui apakah kegiatan PkM telah dilaksanakan dengan baik maka dilakukan evaluasi kegiatan. Evaluasi kegiatan dilihat dari beberapa indikator meliputi kehadiran peserta, peningkatan pemahaman peserta dan kemampuan peserta dalam memanfaatkan AI dalam proses pemasaran digital. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai sejauh mana materi dan metode yang digunakan selama pelatihan. Diharapkan hasil evaluasi dapat menjadi bahan masukan untuk penyempurnaan kegiatan PkM di masa mendatang.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan pada tanggal 5 s.d. 6 Juli 2025 di Aula Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kota Yogyakarta. Kegiatan ini diselenggarakan sebagai bentuk nyata pemberdayaan UMKM perempuan di bawah organisasi Aisyiyah, khususnya jaringan Ikatan Saudagar dan Wirausaha `Aisyiyah (ISWARA). Program ini dirancang untuk merespon kebutuhan peserta dalam mengadopsi platform digital sebagai sarana pemasaran

dan pengelolaan usaha yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Antusiasme peserta dalam mengikuti kegiatan PkM ini sangat tinggi, terlihat dari tingkat partisipasi yang mencapai 100%. Seluruh peserta yang diundang, sebanyak 30 orang, hadir dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan tersebut (Gambar 2).



Gambar 2. Kegiatan PkM Hari Pertama

Kegiatan difokuskan pada dua aspek utama, yaitu: (1) optimalisasi *content commerce* untuk promosi usaha, dan (2) pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam pembuatan konten iklan yang menarik dan efisien. Pelatihan menggunakan metode ceramah, diskusi, dan *project based learning* (PjBL) untuk menciptakan keterlibatan aktif peserta dalam menyusun dan memproduksi konten berbasis produk masing-masing. Oleh karena itu, program ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan digital peserta sehingga lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi pemasaran modern. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa penerapan inovasi dan teknologi informasi berperan penting dalam memperkuat kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta berbagai bisnis lokal lainnya (Zafriana et al., 2025).



Gambar 3. Kegiatan PkM Hari Kedua

Kegiatan pelatihan berjalan dengan tingkat partisipasi yang sangat baik karena seluruh peserta mengikuti sesi dari awal hingga akhir (Gambar 3). Peserta membuat konten dengan menggunakan AI dan fitur media sosial sehingga menghasilkan luaran nyata berupa konten visual (gambar/video promosi) yang siap digunakan oleh peserta. Respon peserta terhadap pendekatan *project based learning* juga sangat positif. Pelatihan adalah proses interaktif yang mendorong individu, melalui perubahan pribadi dan sosial, untuk mengambil tindakan yang memengaruhi organisasi dan lingkungan masyarakat tempat mereka hidup (Reskiaddin, dkk., 2024). Beberapa peserta

mengungkapkan bahwa mereka baru pertama kali mencoba memanfaatkan *tools* berbasis *AI* dan sangat terbantu karena bersifat visual, intuitif, dan efisien. Peserta merasa termotivasi karena pelatihan tidak hanya menyampaikan teori, tetapi memberikan ruang langsung untuk bereksperimen yaitu pelatihan dengan produk usaha mereka. Beberapa temuan penting dari observasi kualitatif antara lain:

1. Peserta lebih mudah memahami fungsi *AI* saat langsung digunakan untuk produk nyata.
2. Mayoritas peserta berhasil membuat konten promosi seperti pembuatan *caption* dan visual produk dengan bimbingan tim penyelenggara.
3. Masih terdapat tantangan dalam aspek penyusunan narasi dan pemilihan *prompts*.

Temuan ini mendukung konsep yang dikemukakan oleh (Sangpom & Sangpom, 2025) bahwa pelatihan berbasis proyek tidak hanya meningkatkan pemahaman aplikatif terhadap teknologi digital, tetapi juga secara signifikan membangun rasa percaya diri peserta, khususnya mereka yang berasal dari kelompok dengan tingkat literasi teknologi rendah hingga menengah. Pelatihan berbasis proyek tidak hanya menumbuhkan ide-ide kreatif tetapi juga membangun kepercayaan diri peserta dalam menyampaikan dan mengimplementasikan usahanya mereka (Hansly & Meitiana, 2025). Pendekatan ini memungkinkan peserta belajar secara aktif melalui pengalaman langsung, di mana mereka tidak sekedar menerima teori, tetapi juga merancang solusi sesuai konteks dan kebutuhan mereka sendiri. Hal ini sangat relevan dengan konteks pelaku UMKM perempuan di lingkungan Aisyiyah yang sebelumnya belum maksimal menggunakan teknologi digital secara strategis untuk mendukung kegiatan usahanya.



Gambar 4. Peserta Praktik Menggunakan *ChatGPT*

Gambar 4 menunjukkan bahwa peserta didampingi oleh tim penyelenggara untuk mengeksplorasi fungsi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dalam menyusun materi promosi, mulai dari pembuatan *caption* media sosial, deskripsi produk, hingga ide konten berbasis narasi tematik yang sesuai dengan usaha yang mereka jalankan. Pendekatan ini dirancang untuk mengatasi hambatan teknis yang umum dihadapi oleh pelaku UMKM, khususnya keterbatasan dalam hal kreativitas konten dan literasi digital. Penggunaan AI secara langsung tidak hanya memberikan kemudahan praktis, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri peserta dalam

mengelola aspek *digital marketing* secara mandiri dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Oleh karena itu, pemanfaatan AI dalam perencanaan, desain, implementasi serta evaluasi dapat meningkatkan efektivitas distribusi konten digital (Aditya Nirwana et al., 2023).



Gambar 5. Foto Hasil Produk yang di Promosikan di Kegiatan



Gambar 6. Peserta Kegiatan *upload* Hasil Desain & *Caption* di Media Sosial

Gambar 5 dan Gambar 6 menunjukkan kegiatan sesi lanjutan pelatihan hari kedua, peserta diarahkan untuk dapat mengunggah hasil desain produk dan *caption* promosi ke media sosial secara mandiri. Proses ini merupakan kelanjutan dari rangkaian praktik sebelumnya yaitu penyusunan konten promosi menggunakan bantuan *ChatGPT* sebagai alat bantu kecerdasan buatan dalam pembuatan narasi dan ide pemasaran. Pendekatan ini dirancang untuk meningkatkan kapabilitas pelaku UMKM perempuan dalam mengelola strategi *digital marketing* berbasis teknologi. Penerapan digital marketing bagi UMKM merupakan strategi yang memanfaatkan teknologi internet melalui berbagai pendekatan seperti optimasi mesin pencari, iklan berbayar, influencer, pemasaran konten, email, dan media sosial untuk menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan efektivitas promosi, serta menekan biaya dibandingkan metode tradisional (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023).

Peserta dilatih juga dalam penggunaan *ChatGPT* yang baik sesuai *prompts* yang digunakan untuk menghasilkan sesuatu yang diinginkan, seperti background foto produk dimodifikasi oleh *ChatGPT* menjadi lebih profesional dan rapi pada tata letaknya. Setelah mendapatkan desain produk yang representatif, peserta memanfaatkan *ChatGPT* untuk menyusun *caption* promosi yang komunikatif, informatif, dan sesuai dengan *audiens* digital yang dituju. Hasil desain dan narasi tersebut kemudian diunggah ke media sosial masing-masing peserta, seperti *Instagram* dan *WhatsApp Business* atau pribadi, sebagai bagian dari simulasi pemasaran langsung seperti yang ditunjukkan dari gambar 5. Melalui proses ini, narasumber memberikan penekanan penting terkait prinsip distribusi konten digital, yaitu: “Lebih baik konsisten *upload* daripada upload jarang dengan desain yang bagus.” Pernyataan ini didasarkan pada pemahaman terhadap algoritma media sosial yang mengedepankan frekuensi dan konsistensi unggahan sebagai faktor utama dalam menjangkau lebih banyak *audiens* secara organik.

Berdasarkan temuan hasil observasi PkM ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta dapat menyelesaikan seluruh tahapan praktik ini secara mandiri, dengan intervensi minimal dari tim penyelenggara. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pendekatan pelatihan berbasis proyek dengan dukungan teknologi AI berhasil menjembatani keterbatasan literasi digital yang sebelumnya dimiliki oleh peserta. Selain menghasilkan luaran berupa konten siap pakai, kegiatan ini juga membangun rasa percaya diri dan motivasi peserta dalam menjalankan strategi pemasaran digital ke depannya secara lebih mandiri dan adaptif.



Gambar 7. Antusiasme Peserta Mengikuti Pelatihan

Hasil observasi selama pelaksanaan pelatihan menunjukkan adanya keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahap kegiatan (Gambar 7), mulai dari diskusi, praktik pembuatan konten digital, hingga pengaplikasian *Artificial Intelligence* (AI). Keterlibatan ini merupakan indikator positif bahwa pendekatan pelatihan yang diterapkan mampu menyesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan peserta. Hasil PkM ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa tantangan utama dalam digitalisasi UMKM bukan terletak pada resistensi pelaku usaha terhadap perubahan, melainkan pada minimnya akses terhadap pelatihan yang tepat, berkelanjutan, dan aplikatif (Putra et al., 2025). Ketika pelatihan dirancang secara kontekstual dan melibatkan peserta dalam praktik langsung, maka kesenjangan literasi digital dapat dikurangi secara signifikan dalam waktu yang relatif singkat.

Lebih lanjut, kegiatan PkM ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa peningkatan kapasitas ekonomi perempuan melalui program pemberdayaan berbasis kewirausahaan digital berdampak langsung terhadap kesejahteraan rumah tangga, kemandirian keluarga, dan kontribusi ekonomi lokal (Ari Yohanes Decaprio & Isna Fitria Agustina, 2024). Pemberdayaan ini tidak hanya memberikan keterampilan baru, tetapi juga membuka akses terhadap peluang pasar yang lebih luas. Dalam konteks ini, organisasi perempuan seperti Aisyiyah memiliki keunggulan dalam menjangkau kelompok perempuan dari berbagai latar belakang untuk diberdayakan secara kolektif. Dukungan organisasi semacam ini menjadi sangat penting dalam menciptakan ekosistem pemberdayaan yang berkelanjutan dan tidak bersifat sesaat.

Dengan demikian, pelatihan berbasis proyek dalam ruang komunitas perempuan seperti Aisyiyah tidak hanya menjadi wahana pembelajaran keterampilan teknis, tetapi juga menjadi mekanisme sosial yang memperkuat kohesi komunitas, solidaritas antaranggota, serta membentuk mentalitas adaptif terhadap perubahan digital. Hal ini selaras dengan visi transformasi sosial berbasis inklusi teknologi dan pemberdayaan perempuan sebagai bagian dari pembangunan berkelanjutan. Hasil pelaksanaan PkM menunjukkan temuan berupa implikasi penting dalam konteks pemberdayaan UMKM perempuan berbasis digital. Implikasi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Teknologi *AI* terbukti menjadi pemberdayaan praktis. Penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) mempermudah peserta dalam memproduksi konten promosi, baik dari sisi visual maupun narasi (*caption*). Bahkan peserta dengan keterbatasan teknis mampu menghasilkan konten yang layak dan siap unggah. Hal ini menunjukkan bahwa *AI* dapat menjembatani kesenjangan keterampilan dalam pemasaran digital.
2. Metode praktik langsung berbasis produk usaha masing-masing mendorong pemahaman peserta secara kontekstual. Dengan mengaitkan materi pelatihan dengan kebutuhan riil, peserta lebih mudah menginternalisasi konsep *digital marketing* secara aplikatif.
3. Jejaring sosial organisasi perempuan seperti Aisyiyah berperan strategis dalam menyebarluaskan inovasi digital di tingkat komunitas. Dengan struktur yang solid dan inklusif, Aisyiyah mampu menjangkau dan menguatkan partisipasi perempuan secara kolektif dalam transformasi digital.

Pelatihan ini juga berdampak pada penguatan motivasi dan kepercayaan diri peserta dalam menggunakan media digital sebagai alat pengembangan usaha. Hal ini sejalan dengan pandangan Anawoli & Selan (2025) yang menyatakan bahwa literasi digital merupakan kunci dalam meningkatkan kemandirian ekonomi perempuan, terutama di tengah tuntutan era digital yang semakin kompetitif. Peningkatan motivasi dan literasi digital diharapkan mampu mendorong peserta untuk lebih konsisten memanfaatkan platform digital secara strategis. Dengan demikian, peserta dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing, dan mencapai keberlanjutan usaha.

#### IV. KESIMPULAN

Pelaksanaan program *Digipreneur* sebagai bentuk pemberdayaan organisasi Aisyiyah Kota Yogyakarta berhasil menjawab kebutuhan anggota, khususnya pelaku UMKM perempuan, dalam meningkatkan kapasitas kewirausahaan digital secara aplikatif. Melalui pendekatan *project based learning* yang berbasis produk nyata dan pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI), peserta tidak hanya memperoleh keterampilan praktis dalam membuat konten promosi, tetapi juga mengalami peningkatan motivasi dan kepercayaan diri dalam mengelola usaha secara mandiri

dan adaptif. Program ini berkontribusi pada upaya mewujudkan kemandirian keluarga dan ekonomi berkelanjutan melalui penguatan literasi digital berbasis komunitas. Secara lebih luas, kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dalam pemberdayaan masyarakat, khususnya perempuan, merupakan strategi efektif yang relevan dalam pengembangan ilmu pengetahuan terapan dan mendukung akselerasi transformasi digital di bidang sains dan teknik industri.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bantuan pembiayaan sehingga terselenggaranya kegiatan ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada organisasi Aisyiyah Kota Yogyakarta yang telah berkenan bekerja sama, menyediakan fasilitas yang memadai sehingga kegiatan PkM terselenggara dengan baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Nirwana, Sudarmiati, & Melany. (2023). Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 85–112. <https://doi.org/10.55927/jambak.v2i1.4034>
- Anawoli, S. R., & Selan, Y. A. (2025). WORKSHOP PEMBERDAYAAN PEREMPUAN MELALUI LITERASI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN KEWIRAUSAHAAN PADA DESA O'BESI KECAMATAN MOLLO UTARA. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 19–24. <https://doi.org/10.61722/japm.v3i4.5007>
- Arbi, A. P. (2023). Project Based Learning Implementation Training For Teachers of SMPN 44 Surabaya. *JURNAL HURRIAH: Jurnal Evaluasi Pendidikan Dan Penelitian*, 4(1), 132–139. <https://doi.org/10.56806/jh.v4i1.122>
- Ari Yohanes Decaprio, & Isna Fitria Agustina. (2024). PEMBERDAYAAN EKONOMI PEREMPUAN DI DESA BANJARBENDO. *Journal Publicuho*, 7(4), 1896–1909. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i4.547>
- Enache, M. (2020). AI for Advertising. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, 26, 28–32. <https://doi.org/10.35219/eai1584040978>
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. In *SAGE Open* (Vol. 13, Issue 4). <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
- Gulo, Sari. Purnama. R., Faundri, Ranazah. A., Nurhaliza, S., Prayoga, Dwi. Sorta. Muhammad. L., Idayati, I., Fadly, M., & Ferdinand, A. (2025). Pengaruh Transformasi Ekonomi Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas Dan Daya Saing UMKM Di Indonesia. *Jurnal Serambi Ekonomi Dan Bisnis*, 8, 948–968. <https://doi.org/https://doi.org/10.32672/jseb.v8i1.8743>
- Habib, M. A. F., & Sutopo, S. (2024). PEMBINAAN UMKM DALAM ASPEK KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI WUJUD PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DI SEKITAR KAWASAN WISATA PANTAI. *Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy*, 4(1), 85–100. <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v4i1.9640>

- Hansly, H., & Meitiana, M. (2025). PENGUATAN KREATIVITAS MAHASISWA DALAM KEGIATAN KEWIRAUSAHAAN MELALUI PROGRAM INKUBASI DAN PELATIHAN BERBASIS PROYEK. *BESIRU : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 441–447. <https://doi.org/10.62335/besiru.v2i4.1498>
- Juwairiyah, I., Andrianto, M., & Syafitri, R. (2022). Peran Perempuan dalam Membangun UMKM di Kota Tanjungpinang. *Jurnal Humaya: Jurnal Hukum, Humaniora, Masyarakat, Dan Budaya*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.33830/humayafhisip.v2i2.3838>
- Kabeer, N. (2020). Women's Empowerment and Economic Development: A Feminist Critique of Storytelling Practices in "Randomista" Economics. *Feminist Economics*, 26(2), 1–26. <https://doi.org/10.1080/13545701.2020.1743338>
- Kholisatun, N., Pratiwi, Fika. R., & Nurhakim, M. (2024). Aisyiyah Dan Pemberdayaan Perempuan Dalam Upaya Kesetaraan Gender. *Al-Tarbiyah : Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 2(3), 306–319. <https://doi.org/10.59059/al-tarbiyah.v2i3.1272>
- Kurnia, A. A., & Wulandari, D. (2023). Perbandingan UMKM yang memanfaatkan digitalisasi dan non digitalisasi di Lamongan pada era covid-19. *Co-Creation : Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 1(4), 80–94. <https://doi.org/10.55904/cocreation.v1i4.306>
- Perwita, D., Widuri, R., Afif, N. C., & Hadi, P. (2024). Improving the Digitalpreneur Potential of Economic Educational Students of Jenderal Soedirman University. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 9(2), 311–320. <https://doi.org/10.31932/jpe.v9i2.3445>
- Rehman, N., Huang, X., Mahmood, A., AlGerafi, M. A. M., & Javed, S. (2024). Project-based learning as a catalyst for 21st-Century skills and student engagement in the math classroom. *Heliyon*, 10(23). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e39988>
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Rosana, R. (2021). Penerapan Metode Pembelajaran Diskusi Dalam Pelatihan Untuk Peningkatan Building Learning Commitment. *Tarbiyah Islamiyah: Jurnal Ilmiah Pendidikan Agama Islam*, 11(2), 21–30. <https://doi.org/10.18592/jtipai.v11i2.5067>
- Sabharwal, D., Sood, R. S., & Verma, M. (2022). Studying the Relationship between Artificial Intelligence and Digital Advertising in Marketing Strategy. *Journal of Content, Community and Communication*, 16(8). <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.22/10>
- Sangpom, N., & Sangpom, W. (2025). Project-Based Learning Combined with Inquiry-Based Learning Using Solver Tools to Promote Computational Thinking Among Undergraduate Students. *TEM Journal*, 14(1), 602–611. <https://doi.org/10.18421/TEM141-53>
- Sari, A. L., Irwandi, I., Rochmansjah, H. R., Nurdiansyah, I., & Aslam, D. F. (2021). UMKM, Kesetaraan Gender dan Pemberdayaan Perempuan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia*, 1(1). <https://doi.org/10.11594/jesi.01.01.03>
- Sofia, Regina. D., Meria, L., Rojuaniah, Djunaedi, M. K. D., & Rahmawati, W. (2025). Perempuan dan Transformasi Digital: Penguatan Kapasitas Sumber Daya Manusia, Pemasaran dan Pengelolaan Keuangan di UMK Kelurahan Duri Kepa. *Jurnal Abdimas*, 11(5), 274–281. <https://doi.org/https://doi.org/10.47007/abd.v11i5.9469>
- Utama, R. P. (2023). Analisis Metode Ceramah pada Pengajaran Pendidikan Agama Islam di Sekolah Dasar Negeri 15 Pematang Panjang Kecamatan Sijunjung Kabupaten Sijunjung. *Pedagogika: Jurnal Ilmu-Ilmu Kependidikan*, 3(2), 170–174. <https://doi.org/10.57251/ped.v3i2.1146>
- Wijayantini, B., Arif, A., & Sobri, T. (2024). Transformasi Digital Strategi Digipreneurship untuk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 10(2), 189–197. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v10i2.2236>

- Zafriana, L., Nasution, A. H., & Nasution, A. H. (2025). Penguatan Daya Saing Santri Era Digital melalui OPOP Jatim. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 428–439. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v5i2.661>
- Zaharah, Z., & Silitonga, M. (2023). Meningkatkan Kreativitas Peserta Didik Melalui Model Pembelajaran Berbasis Proyek (Project Based Learning) di SMP Negeri 22 Kota Jambi. *BIODIK*, 9(3), 139–150. <https://doi.org/10.22437/biodik.v9i3.28659>