KHIDMAH NUSANTARA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol. 3, No. 1, Agustus 2026 : Halaman 85 – Halaman 98
E-ISSN : 3047-6488 (Online)
https://ejournal.rizaniamedia.com/index.php/khidmah

Pemanfaatan AI Sederhana untuk Pengelolaan Penjualan UMKM Kuliner pada Platform Pesan Antar Makanan

Fitrotul Maulidiyah[1*], Rizka Rahmawati[2], Sugeng Hariyanto[3], Adzikirani[4], Subekhi Hadi Purnomo[5], Futuh Handoyo[6]

*[*1] Politeknik Negeri Malang, email: fitrotulmaulidiyah@polinema.ac.id*
[2] Politeknik Negeri Malang, email: rizka.rahma@polinema.ac.id
[3]Politeknik Negeri Malang, email: sugeng.hariyanto@polinema.ac.id
[4]Politeknik Negeri Malang, email: adzikirani@polinema.ac.id
[5]Politeknik Negeri Malang, email: subekhi.hadi@polinema.ac.id
[6]Politeknik Negeri Malang, email: sembloh1@yahoo.com
**Koresponden penulis*

Info Artikel

Diterima: *-*
Direvisi: *-*
Diterbitkan: *-*

Keywords:
artificial intelligence; culinary MSME; food delivery platform; data-driven decision making; participatory action

Kata Kunci:
kecerdasan buatan; UMKM kuliner; platform pesan antar makanan; keputusan berbasis data; aksi partisipatif

Abstract

Many culinary micro-enterprises sell on food delivery platforms without complete product descriptions, structured promotions, or order records. Amor's Kitchen, a home bakery in Malang, had no complete descriptions for its 12 products, no bundles, and recorded orders only on paper notes and WhatsApp. This program aimed to strengthen the partner's sales preparation and management using free, simple artificial intelligence (AI) tools. A participatory action approach was implemented in four stages: baseline analysis, face-to-face training, implementation mentoring, and evaluation. The partner was trained to write menu descriptions with AI, design bundles with margin checks, record orders in Google Sheets, and read order data with Gemini AI using ready-to-use prompt templates. Afterwards, 8 of 12 products had complete descriptions, four bundles were designed, 15 orders were recorded digitally, and the first data-informed decision was made. The program benefits the partner by making product information clearer for online buyers, protecting profit margins in bundle pricing, and replacing guesswork with order data, all at no additional cost. It also provides a low-cost mentoring model that other culinary micro-enterprises can replicate.

Abstrak

Banyak usaha mikro kuliner berjualan di platform pesan antar makanan tanpa deskripsi produk yang lengkap, promosi yang terencana, maupun pencatatan pesanan. Amor's Kitchen, usaha kue rumahan di Kota Malang, belum memiliki deskripsi lengkap untuk 12 produknya, belum memiliki paket produk, dan mencatat pesanan hanya melalui nota tulis dan WhatsApp. Kegiatan ini bertujuan memperkuat persiapan dan pengelolaan penjualan mitra melalui AI sederhana yang gratis. Metode aksi partisipatif diterapkan dalam empat tahap, yaitu analisis kondisi awal, pelatihan tatap muka, pendampingan implementasi, dan evaluasi. Mitra dilatih menyusun deskripsi menu dengan AI, merancang paket dengan pengecekan margin, mencatat pesanan di Google Sheets, dan membaca data pesanan dengan Gemini AI menggunakan template pertanyaan siap pakai. Hasilnya, 8 dari 12 produk memiliki deskripsi lengkap, empat paket dirancang, 15 pesanan tercatat digital, dan mitra mengambil keputusan pertama berbasis data. Manfaat bagi mitra meliputi informasi produk yang lebih jelas bagi pembeli daring, harga paket yang tetap menjaga margin, serta keputusan usaha berbasis data tanpa biaya tambahan. Kegiatan ini juga menghasilkan model pendampingan berbiaya rendah yang dapat direplikasi pada UMKM kuliner lain.

PENDAHULUAN

Perkembangan platform layanan pesan antar makanan mendorong usaha mikro dan kecil di sektor kuliner untuk beradaptasi dengan pola penjualan yang semakin berbasis teknologi. Platform digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai ekosistem bisnis yang menuntut kesiapan pelaku usaha dalam mengelola informasi produk, menyusun strategi penjualan, serta mengambil keputusan secara lebih terstruktur (OECD, 2021; Vial, 2019). Kemampuan beradaptasi terhadap teknologi digital kini menjadi faktor penting bagi daya saing dan keberlangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Kraus et al., 2022).

Amor's Kitchen merupakan usaha mikro kuliner rumahan di Kecamatan Blimbing, Kota Malang, yang memproduksi donat, *brownies*, dan *snack box* berdasarkan pesanan. Dari sisi produksi, mitra telah memiliki produk dengan kualitas yang konsisten dan permintaan yang relatif stabil. Namun, observasi awal menunjukkan bahwa persiapan berjualan pada platform pesan antar belum terkelola dengan baik. Baru 3 dari 12 produk yang memiliki deskripsi tertulis, dan tidak satu pun deskripsi memenuhi kelengkapan informasi seperti bahan, berat atau porsi, dan keunggulan rasa. Salah satu deskripsi hanya berbunyi “misis kacang Rp8.000”. Selain itu, hanya 4 dari 12 produk yang memiliki foto etalase representatif, promosi masih mengandalkan status WhatsApp, dan seluruh pesanan dicatat melalui nota tulis serta percakapan WhatsApp yang tidak terkelompok. Akibatnya, keputusan tentang paket dan promosi masih dibuat berdasarkan perkiraan.

Kondisi tersebut penting karena pada platform digital pembeli tidak dapat mencicipi atau bertanya langsung, sehingga keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh informasi visual dan teks produk (Kotler & Keller, 2016). Di sisi lain, banyak UMKM masih mengandalkan pengalaman pribadi dalam pengambilan keputusan karena keterbatasan literasi data dan sistem informasi usaha (Chuma, 2020; Nengsih et al., 2025). Digitalisasi pada usaha kecil juga tidak cukup hanya dengan tersedianya teknologi, tetapi memerlukan perubahan praktik kerja sehari-hari (Bouwman et al., 2019).

Kecerdasan buatan (*artificial intelligence*, AI) generatif menawarkan peluang untuk menjembatani kesenjangan tersebut. AI paling realistis dimanfaatkan organisasi pada tugas-tugas kognitif dasar yang spesifik, seperti menyusun teks atau merangkum informasi (Davenport & Ronanki, 2018). Penelitian eksperimental menunjukkan bahwa AI generatif meningkatkan produktivitas penulisan, terutama bagi pengguna dengan keterampilan awal yang lebih rendah (Noy & Zhang, 2023), dan memberikan peningkatan kinerja

terbesar bagi pekerja yang kurang berpengalaman (Brynjolfsson et al., 2025). Meskipun demikian, pemanfaatan AI oleh UMKM masih terbatas karena rendahnya pemahaman dan kepercayaan terhadap teknologi tersebut (Dwivedi et al., 2021). Oleh karena itu, AI perlu diposisikan sebagai penguat kapasitas manusia, bukan pengganti peran pelaku usaha, sejalan dengan konsep *augmented intelligence* (Raisch & Krakowski, 2021).

Sejumlah kegiatan pengabdian sebelumnya telah memanfaatkan teknologi digital untuk UMKM, tetapi umumnya berfokus pada satu aspek saja. Wijaya et al. (2025) melatih peserta menggunakan ChatGPT untuk penulisan teks iklan, penerjemahan multibahasa, serta fotografi dan desain produk dengan Canva, dan melaporkan 85,4% peserta merasa siap menerapkan AI dalam pemasaran. Haerani et al. (2024) memberikan pelatihan ChatGPT dan AI bagi UMKM di Kota Cilegon untuk pemasaran digital dan operasional usaha. Gusdevi et al. (2020) melatih UMKM kuliner memanfaatkan media daring dan visual foto produk. Di sisi pengelolaan data, Ngaga et al. (2026) serta Moi et al. (2026) menerapkan Google Forms dan Google Sheets sebagai sistem pembukuan digital sehingga mitra mampu mencatat transaksi secara mandiri.

Kegiatan-kegiatan tersebut memisahkan pemanfaatan AI untuk konten pemasaran dari digitalisasi pencatatan, dan belum mengaitkan keduanya dengan konteks penjualan pada platform pesan antar makanan. Selain itu, kegiatan terdahulu belum menekankan pengecekan hasil AI oleh pelaku usaha dan belum mengukur perubahan kondisi mitra secara kuantitatif. Kesenjangan inilah yang dijawab oleh kegiatan ini, yaitu dengan mengintegrasikan pemanfaatan AI untuk deskripsi menu, perancangan paket dengan pengecekan margin, pencatatan pesanan digital, dan pembacaan data pesanan dalam satu rangkaian pendampingan. Rangkaian tersebut berpegang pada prinsip bahwa AI membantu dan pemilik usaha yang memutuskan, serta dievaluasi melalui indikator sebelum dan sesudah kegiatan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan Amor's Kitchen dalam mempersiapkan dan mengelola penjualan pada platform pesan antar makanan melalui pemanfaatan AI sederhana. Tujuan tersebut dijabarkan menjadi empat sasaran, yaitu (1) menyusun deskripsi menu dan etalase produk yang informatif, (2) merencanakan paket dan promosi secara terstruktur, (3) mendigitalisasi pencatatan pesanan, dan (4) memanfaatkan data pesanan sebagai dasar pengambilan keputusan usaha.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini menggunakan pendekatan aksi partisipatif (*participatory action*) yang dikombinasikan dengan pelatihan aplikatif. Pendekatan ini dipilih karena mitra merupakan usaha mikro yang membutuhkan solusi praktis, sehingga mitra dilibatkan secara aktif mulai dari identifikasi masalah, penerapan solusi, hingga evaluasi. Pemanfaatan AI tidak diarahkan pada pengembangan sistem baru, tetapi pada penggunaan alat yang sudah tersedia secara gratis, yaitu Gemini AI dan Google Sheets, agar penerapannya dapat berlanjut setelah program berakhir. Kegiatan dilaksanakan pada April hingga November 2026 dengan mitra Amor's Kitchen yang beralamat di Jl. Sumpil 2 No. 40A, Kecamatan Blimbing, Kota Malang. Peserta kegiatan berjumlah dua orang dari pihak mitra.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas empat tahap yang berlangsung secara siklus, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Hasil evaluasi pada tahap akhir direfleksikan bersama mitra sebagai dasar perbaikan pada siklus berikutnya, sesuai prinsip aksi partisipatif yang menempatkan perencanaan, tindakan, pengamatan, dan refleksi sebagai proses berulang (Kemmis et al., 2014).



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian

Tahap pertama adalah analisis kondisi awal melalui observasi langsung, wawancara terstruktur dengan pemilik usaha, dan dokumentasi kondisi eksisting pada 15–20 Januari 2026, yang kemudian diverifikasi ulang melalui diskusi kelompok terarah pada awal masa pelaksanaan. Hasilnya digunakan sebagai data pembanding pada tahap evaluasi. Tahap kedua adalah pelatihan tatap muka yang dilaksanakan pada 2 Agustus 2026 di salah satu *co-working space* di Kota Malang. Materi disusun dalam empat bagian sesuai empat sasaran kegiatan dan setiap bagian diakhiri praktik langsung menggunakan data produk mitra sendiri, sebagaimana dirinci pada Tabel 1.

Tabel 1. Struktur materi dan praktik pelatihan

Bagian	Pokok Bahasan	Praktik Peserta
Menu dan etalase	Lima unsur deskripsi menu, template pertanyaan untuk AI, empat pertanyaan cek, tips foto produk	Menyusun satu deskripsi menu dengan AI dan merevisinya

Bagian	Pokok Bahasan	Praktik Peserta
Paket dan promosi	Empat langkah merancang paket, template ide paket, rumus pengecekan margin, promosi terencana	Merancang satu paket dan menghitung untungnya secara mandiri
Catat pesanan	Format tabel tujuh kolom, tiga kebiasaan mencatat, Google Sheets di ponsel	Memindahkan pesanan dari nota dan WhatsApp ke tabel digital
Baca data dengan AI	Resep bertanya empat unsur, tiga pertanyaan siap pakai, etika penggunaan AI	Merangkum data dengan AI, mencocokkan hasil, dan menulis satu keputusan

Tahap ketiga adalah pendampingan implementasi pada Agustus hingga Oktober 2026. Pendampingan dilakukan secara bertahap dan fleksibel menyesuaikan waktu luang mitra di luar jam produksi, mencakup penyempurnaan deskripsi menu, perancangan paket, pencatatan pesanan, serta penyempurnaan foto produk. Tahap keempat adalah evaluasi, yaitu membandingkan indikator kondisi awal dan kondisi setelah pendampingan, meliputi jumlah produk dengan deskripsi lengkap, jumlah paket yang dirancang, pencatatan pesanan digital, pemanfaatan AI, dan keputusan usaha berbasis data. Data evaluasi diperoleh dari observasi, dokumentasi hasil kerja mitra, catatan pendampingan, dan testimoni peserta.

HASIL

Pelatihan tatap muka dibuka dengan pemaparan peran AI sebagai asisten digital usaha (Gambar 2). Peserta diajak melihat kembali kondisi awal usaha, seperti deskripsi “misis kacang Rp8.000” dan pesanan yang tersebar di nota serta WhatsApp, sebagai titik berangkat untuk memahami alasan setiap materi. Pelatihan berlangsung interaktif. Diskusi berkembang pada persoalan praktis, seperti produk yang layak dijadikan paket, cara menulis deskripsi yang tidak berlebihan, dan cara mencatat pesanan yang datang bersamaan dari WhatsApp dan aplikasi pesan antar.



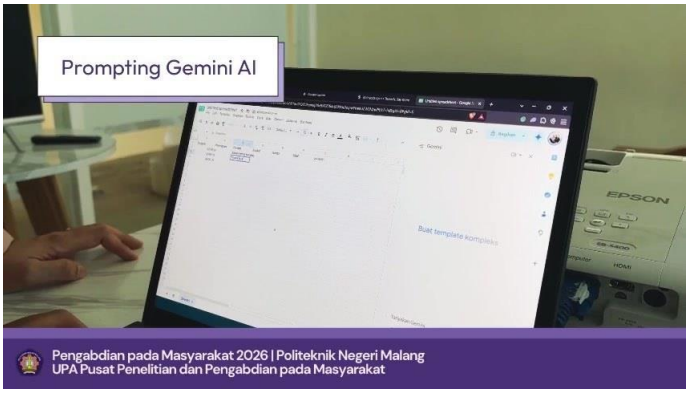
Gambar 2. Pemaparan materi pemanfaatan AI sederhana kepada peserta

Pada sasaran pertama, peserta diperkenalkan dengan struktur lima unsur deskripsi menu, yaitu nama produk, bahan utama, keunggulan rasa, berat atau porsi, dan harga. Peserta kemudian menggunakan template pertanyaan untuk meminta AI menulis tiga pilihan deskripsi sekaligus, lalu memeriksanya dengan empat pertanyaan: apakah sesuai bahan asli, apakah tidak berlebihan, apakah kelima unsur lengkap, dan apakah gaya bahasanya sesuai karakter usaha. Permintaan tiga pilihan mendorong mitra membandingkan dan memilih, bukan sekadar menerima jawaban pertama AI. Hasilnya, 8 dari 12 produk kini telah memiliki deskripsi lengkap lima unsur, meningkat dari kondisi awal yang tidak memiliki satu pun deskripsi lengkap. Deskripsi tersebut belum dipasang pada etalase aplikasi dan menjadi prioritas tindak lanjut.

Pada sasaran kedua, perencanaan paket disampaikan melalui empat langkah: memilih produk laris beserta pelengkapnya, meminta ide paket kepada AI, menghitung margin secara mandiri, dan menetapkan promosi yang sanggup dijalankan. Peserta diperkenalkan pada rumus sederhana bahwa harga paket dikurangi total modal sama dengan untung per paket, termasuk memperhitungkan komisi aplikasi. Peserta juga diminta membandingkan perhitungan AI dengan perhitungan kalkulator sendiri, sehingga memahami bahwa AI berguna untuk memunculkan ide tetapi angka keuntungan harus selalu diverifikasi. Melalui proses ini, mitra berhasil merancang empat paket, yaitu paket bertiga, paket setengah lusin, paket teman ngopi, dan paket rapat atau arisan.

Pada sasaran ketiga, tim menyusun format pencatatan pesanan dalam satu tabel tujuh kolom, yaitu tanggal, pelanggan, produk, jumlah, harga, total, dan saluran penjualan, menggunakan Google Sheets di ponsel. Kolom pelanggan cukup diisi inisial untuk menjaga privasi, sedangkan kolom saluran membedakan pesanan dari WhatsApp dan aplikasi. Peserta dilatih tiga kebiasaan: mencatat saat pesanan masuk, menggunakan satu baris untuk satu produk, dan menulis nama produk secara seragam. Setelah pelatihan, mitra telah mencatat 15 pesanan secara digital selama Agustus hingga Oktober 2026, padahal sebelumnya tidak ada catatan penjualan historis sama sekali.

Pada sasaran keempat, praktik dilakukan menggunakan Gemini AI (Gambar 3). Peserta mempelajari resep bertanya yang terdiri atas konteks usaha, data, tugas, dan bentuk jawaban, serta tiga pertanyaan siap pakai untuk merangkum produk terlaris, hari teramai, dan usulan paket berikutnya. Rangkuman AI kemudian diterjemahkan menjadi keputusan melalui tiga pertanyaan evaluasi bulanan. Keputusan pertama yang diambil mitra berdasarkan data adalah mencoba menerapkan paket yang telah dirancang.



Gambar 3. Praktik bertanya kepada Gemini AI oleh peserta

Selain itu, tim mendampingi penyempurnaan foto produk yang sudah dimiliki mitra tanpa pemotretan ulang. Foto asli memiliki tepi gelap dan buram, alas yang kusam, serta terlalu banyak produk dalam satu bingkai (Gambar 4). Penyempurnaan dilakukan dengan menerangkan tepi, membersihkan warna alas, mempertajam detail *topping*, dan memotong foto ke rasio 1:1 yang sesuai untuk foto menu aplikasi (Gambar 5). Warna dijaga tetap alami agar tidak menampilkan produk secara berlebihan. Mitra juga memperoleh visual promosi yang disunting dengan Gemini AI untuk keperluan media sosial dan status WhatsApp (Gambar 6).



Gambar 4. Foto produk Amor's Kitchen sebelum disempurnakan



Gambar 5. Foto produk setelah disempurnakan dengan format 1:1



Gambar 6. Visual promosi produk hasil penyuntingan dengan Gemini AI

Perbandingan kondisi awal dan kondisi setelah pendampingan disajikan pada Tabel 2. Seluruh indikator menunjukkan perubahan, dengan capaian terbesar pada aspek deskripsi menu dan perancangan paket.

Tabel 2. Perbandingan kondisi mitra sebelum dan setelah pendampingan

Indikator	Sebelum	Setelah
Produk dengan deskripsi lengkap lima unsur	0 dari 12 produk	8 dari 12 produk
Paket produk yang dirancang	Belum ada	4 paket
Pencatatan pesanan digital	Belum ada (nota dan WhatsApp)	15 pesanan tercatat (Agustus–Oktober 2026)
Pemanfaatan AI untuk usaha	Belum pernah	Deskripsi menu, ide paket, caption promosi, dan rangkuman data

Indikator	Sebelum	Setelah
Keputusan usaha berbasis data	Belum ada	1 keputusan (uji coba paket)

Tanggapan peserta juga menunjukkan manfaat yang dirasakan secara langsung. Salah satu peserta dari pihak mitra menyampaikan bahwa manfaat yang paling terasa adalah deskripsi menu yang kini lengkap, kemampuan menghitung harga paket agar tetap menguntungkan, dan kemampuan melihat produk yang paling sering dipesan. Peserta juga menyatakan rencana untuk menerapkan materi secara mandiri dan mengajak pelaku UMKM lain untuk mencoba AI, dimulai dari satu menu.

PEMBAHASAN

Hasil tersebut menunjukkan bahwa usaha mikro yang belum pernah menggunakan AI dapat memanfaatkannya ketika teknologi dikemas menjadi langkah kerja yang sederhana dan terkait langsung dengan kebutuhan usaha. Template pertanyaan menjadi kunci, karena mitra cukup mengisi data produknya sendiri tanpa perlu memahami cara kerja AI. Temuan ini sejalan dengan Noy dan Zhang (2023) serta Brynjolfsson et al. (2025) yang menunjukkan bahwa manfaat AI generatif paling besar dirasakan oleh pengguna dengan pengalaman awal yang terbatas. Struktur lima unsur deskripsi, rumus margin, dan tiga pertanyaan siap pakai pada dasarnya merupakan praktik terbaik pengelolaan usaha yang dikemas agar dapat langsung diikuti pelaku usaha mikro.

Jika dibandingkan dengan kegiatan pengabdian sebelumnya, kegiatan ini memiliki tiga perbedaan utama. Pertama, Wijaya et al. (2025) dan Haerani et al. (2024) memanfaatkan AI untuk konten pemasaran secara umum, sedangkan kegiatan ini menerapkan AI pada kebutuhan spesifik penjualan di platform pesan antar, yaitu deskripsi menu lima unsur dan perancangan paket. Kedua, Ngaga et al. (2026) dan Moi et al. (2026) berhenti pada digitalisasi pencatatan, sedangkan kegiatan ini melanjutkan data yang tercatat menjadi bahan keputusan dengan bantuan AI. Ketiga, kegiatan ini menambahkan latihan memverifikasi keluaran AI, misalnya membandingkan perhitungan margin dari AI dengan perhitungan sendiri. Langkah ini penting karena AI generatif dapat menghasilkan keluaran yang tampak meyakinkan tetapi tidak selalu tepat (Ray, 2023; Dwivedi et al., 2021).

Dari sisi penerimaan teknologi, program ini memperkuat faktor-faktor yang menentukan niat dan perilaku penggunaan teknologi, yaitu persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan (Davis, 1989) serta ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung (Venkatesh et al., 2003). Manfaat ditunjukkan melalui contoh sebelum dan sesudah, kemudahan

diwujudkan melalui template, pengaruh sosial hadir melalui pendampingan, dan kondisi pendukung dipenuhi melalui aplikasi gratis di ponsel. Pendekatan partisipatif juga membuat mitra menjadi pelaku utama. Hal ini tercermin dari testimoni peserta yang menyatakan bahwa manfaat paling terasa adalah deskripsi menu yang lengkap, kemampuan menghitung harga paket agar tetap untung, dan kemampuan melihat produk yang paling sering dipesan.

Dari sisi dampak, kegiatan ini memberikan manfaat pada tiga tingkat. Pada tingkat mitra, informasi produk menjadi lebih lengkap bagi pembeli daring, yang penting karena kualitas informasi dan visual pada aplikasi pesan antar memengaruhi minat pembeli (Ray et al., 2019; Cho et al., 2019). Mitra juga memiliki dasar perhitungan harga paket yang menjaga margin dan mulai beralih dari keputusan berbasis perkiraan menuju keputusan berbasis data (Nengsih et al., 2025). Pada tingkat program, kegiatan ini menghasilkan perangkat yang dapat direplikasi tanpa biaya tambahan, berupa template pertanyaan, format tabel pesanan, dan rumus margin. Pada tingkat kebijakan pendampingan UMKM, temuan ini menunjukkan bahwa adopsi AI pada usaha mikro lebih efektif ketika dikemas sebagai langkah kerja konkret daripada pengenalan teknologi secara umum, sejalan dengan besarnya potensi dampak AI generatif pada pekerjaan berbasis teks dan informasi (Eloundou et al., 2024).

Meskipun demikian, hasil juga menunjukkan bahwa perubahan pada aspek tampilan produk lebih cepat terlihat daripada aspek pencatatan dan keputusan berbasis data. Jumlah 15 pesanan tercatat dalam tiga bulan menandakan bahwa kebiasaan mencatat masih dalam tahap pembentukan, karena manfaat pencatatan baru terasa setelah data terkumpul cukup lama. Hal ini menegaskan pandangan Bouwman et al. (2019) bahwa digitalisasi UMKM menuntut perubahan praktik kerja, bukan sekadar ketersediaan alat. Program ini juga menekankan kontrol manusia melalui latihan membandingkan hasil AI dengan perhitungan sendiri, sehingga AI berperan sebagai mitra kerja yang memperkuat, bukan menggantikan, penilaian pemilik usaha (Raisch & Krakowski, 2021).

Ke depan, beberapa arah pengembangan dapat dilakukan. Pengabdian atau penelitian lanjutan perlu mengukur dampak pemasangan deskripsi dan paket terhadap jumlah pesanan dan pendapatan dalam periode yang lebih panjang, misalnya enam bulan. Model pendampingan ini juga perlu diuji pada lebih banyak UMKM kuliner agar hasilnya dapat dibandingkan antarusaha. Selain itu, pengembangan instrumen untuk mengukur literasi AI pelaku usaha mikro, termasuk kemampuan menilai ketepatan keluaran AI, akan membantu merancang pendampingan yang lebih tepat sasaran. Integrasi data pesanan

dengan strategi promosi di media sosial juga dapat dikaji, mengingat media sosial merupakan kanal promosi utama UMKM (Li et al., 2021).

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kemampuan Amor's Kitchen dalam mempersiapkan dan mengelola penjualan pada platform pesan antar makanan melalui pemanfaatan AI sederhana. Setelah pelatihan dan pendampingan, 8 dari 12 produk telah memiliki deskripsi lengkap lima unsur, empat paket produk berhasil dirancang dengan pengecekan margin, 15 pesanan tercatat secara digital, dan mitra mengambil keputusan pertama berbasis data untuk menguji paket yang telah dirancang. Foto produk juga disempurnakan agar lebih layak ditampilkan pada platform. Pendekatan partisipatif berbasis template memungkinkan mitra yang sebelumnya belum pernah menggunakan AI untuk memanfaatkannya sebagai asisten, dengan keputusan usaha tetap berada di tangan pemilik. Manfaat kegiatan ini dirasakan langsung oleh mitra, yaitu informasi produk yang lebih jelas bagi pembeli daring, harga paket yang tetap menjaga margin, dan kebiasaan baru mencatat serta membaca data pesanan sebagai dasar keputusan, tanpa memerlukan biaya tambahan karena menggunakan aplikasi gratis di ponsel. Kegiatan ini juga menghasilkan model pendampingan berbasis template yang dapat direplikasi pada UMKM kuliner lain. Kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan. Jumlah peserta terbatas pada dua orang dari satu mitra, periode pendampingan relatif singkat, deskripsi dan paket belum dipasang pada etalase aplikasi saat evaluasi dilakukan, dan jumlah pesanan yang tercatat masih sedikit sehingga dampak terhadap penjualan belum dapat diukur. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan untuk memperpanjang masa pendampingan, melibatkan lebih banyak mitra, memastikan penerapan pada etalase aplikasi, dan mengukur dampak terhadap jumlah pesanan serta pendapatan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Malang yang telah mendanai kegiatan ini melalui Dana DIPA Politeknik Negeri Malang Tahun 2026 Nomor SP DIPA-139.03.2.693474/2026, kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Politeknik Negeri Malang, serta kepada Amor's Kitchen atas partisipasi aktifnya selama kegiatan berlangsung.

DAFTAR RUJUKAN

Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices

improve performance of digitalizing SMEs? *Telecommunications Policy, 43*(9), 101828. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828

Brynjolfsson, E., Li, D., & Raymond, L. (2025). Generative AI at work. *The Quarterly Journal of Economics, 140*(2), 889–942. https://doi.org/10.1093/qje/qjae044

Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management, 77*, 108–116. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019

Chuma, L. L. (2020). The role of information systems in business firms competitiveness: Integrated review paper from business perspective. *International Research Journal of Nature Science and Technology, 2*(4), 29.

Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review, 96*(1), 108–116.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management, 57*, 101994. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002

Eloundou, T., Manning, S., Mishkin, P., & Rock, D. (2024). GPTs are GPTs: Labor market impact potential of LLMs. *Science, 384*(6702), 1306–1308. https://doi.org/10.1126/science.adj0998

Gusdevi, H., Hermawanto, A. R., Indrayani, R., & Nasser, M. (2020). Pelatihan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat melalui pemanfaatan media online, visual gambar produk & cara mengatur beban kerja karyawan di Kecamatan Cimahi Selatan. *Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi), 1*(1), 5–8. https://doi.org/10.32736/abdimastek.v1i1.832

Haerani, R., Farida, R. D. M., Rosdiana, R., Fitriani, H., Amaliah, A., Sumarno, S., Kurniati, D., & Ansor, A. S. (2024). Pendampingan pelatihan penggunaan teknologi artificial intelligence dalam optimalisasi bisnis UMKM Kota Cilegon. *Minda Baharu, 8*(1), 58–69. https://doi.org/10.33373/jmb.v8i1.6185

Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2014). *The action research planner: Doing critical participatory action research*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-4560-67-2

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed.). Pearson Education.

Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management, 63*, 102466. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*(1), 51–70. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

Moi, B. A., Mbara, A. F. B., Kore, J. F., Moy, J. A., Dewi, P. K., Abi, F., Bolo, J., Riwu, P., Oematan, K. S., Lewar, F. F., Bupu, M. A., Mau, B. R., Monemnasi, E. T., Lungi, A. A., & Ngaga, E. (2026). Implementasi pembukuan digital Google Sheets untuk efektivitas keuangan UMKM NEN Advertising & Sablon Kupang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 7*(2), 4284–4294.

Nengsih, W., Ratnawita, R., & Jusdienar, A. L. (2025). Peran data-driven strategy dalam memperkuat daya saing UMKM di era VUCA. *IKRAITH-EKONOMIKA, 8*(3), 512–518.

Ngaga, E., Bria, Y. M. P., Simbolon, C. F., Laimeheriwa, R. B., Mali, G. C., Dua, Y. A., Mau, A., Banunaek, K. B., Pereira, F. L., Martins, J. L., Gela, E. J. N., Bahi, N. V., Mau, S. D. B., & Tedy, F. (2026). Optimalisasi pencatatan keuangan UMKM melalui pemanfaatan Google Forms dan Google Sheets. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 7*(2), 2805–2812. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v7i2.8887

Noy, S., & Zhang, W. (2023). Experimental evidence on the productivity effects of generative artificial intelligence. *Science, 381*(6654), 187–192. https://doi.org/10.1126/science.adh2586

OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing.

Raisch, S., & Krakowski, S. (2021). Artificial intelligence and management: The automation–augmentation paradox. *Academy of Management Review, 46*(1), 192–210. https://doi.org/10.5465/amr.2018.0072

Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 51*, 221–230. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025

Ray, P. P. (2023). ChatGPT: A comprehensive review on background, applications, key challenges, bias, ethics, limitations and future scope. *Internet of Things and Cyber-Physical Systems, 3*, 121–154. https://doi.org/10.1016/j.iotcps.2023.04.003

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27*(3), 425–478. https://doi.org/10.2307/30036540

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems, 28*(2), 118–144. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003

Wijaya, A. R., Purnamasari, D. C., Januaristi, K. E., & Agwinanda, A. (2025). Integrasi AI multibahasa dan fotografi produk dalam pemberdayaan UMKM digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Undana, 19*(2), 101–110. https://doi.org/10.35508/jpkmlppm.v19i2.24058