

Transformasi Digital Raisa Bakery: Penerapan AI, Website, Sosial Media dan E-Commerce dalam Meningkatkan Perekonomian UMKM Desa Kuta Tualah

Zaimah Panjaitan¹, Rudi Gunawan², Siti Julianita Siregar³, Devia Nasution⁴, Gema Suaria⁵

STMIK Triguna Dharma ^{1,2,3,4,5}

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Digital transformation, AI, website, e-commerce, social media, Raisa Bakery, UMKM

This community service program intends to develop and implement digital transformation in Raisa Bakery UMKM in Kuta Tualah Village, focusing on the application of AI, website development, social media, and e-commerce to enhance the local economy. To expand market reach and improve operational efficiency, the program includes the creation of a digital identity through logo and packaging design using AI technology, building a business website on the WordPress platform, and using social media sites like FB, IG, and TikTok to interact with consumers and raise brand exposure. Furthermore, the Shopee e-commerce platform was used to introduce bakery products to a wider market. The results of this digital transformation implementation show a significant increase in sales, product visibility, and customer interaction. The adoption of digital technology has reduced the limitations of traditional marketing methods and opened new opportunities for Raisa Bakery to compete in a larger market. This program provides evidence that digital transformation can be an effective strategy for empowering UMKM in rural areas and boosting the local economy. This success can serve as a model for other UMKMs seeking to adopt digital technology for business development.

E-mail: zaimahp09@gmail.com

©2025 Published by Cattleya Darmaya Fortuna

PENDAHULUAN

Teknologi digital telah mengubah model dan mekanisme operasional bisnis dalam berbagai bidang salah satunya adalah UMKM (Judijanto et al., 2023). Pemanfaatan digitalisasi memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses bisnis, serta memberikan layanan yang lebih responsif kepada konsumen tanpa harus bergantung pada investasi besar dalam infrastruktur fisik konvensional (Anggraeni et al., 2024). Di Indonesia, penerapan transformasi digital pada UMKM mengalami percepatan seiring dengan perubahan pola perilaku konsumen dan meningkatnya kebutuhan pasar, khususnya setelah periode pandemi COVID-19 yang mendorong pergeseran interaksi ekonomi dari sistem tatap muka menuju platform daring (Maghfirah & Eni, 2024).

Dengan hampir 97% tenaga kerja dan lebih dari 60% PDB, UMKM berperan penting dalam ekonomi Indonesia (Purwanto, 2025). Tetapi, ada banyak UMKM yang telah menghadapi kesulitan untuk meningkatkan persaingan dan masuk ke pasar yang lebih luas (Kusnasari et al., 2025). Kendala lain yang dihadapi UMKM adalah kurangnya pemahaman mengenai analisis data pelanggan, optimasi promosi digital, serta personalisasi strategi pemasaran berbasis AI (Rezky Harahap et al., 2025). Tanpa pemanfaatan teknologi ini, banyak UMKM kesulitan

bersaing dengan bisnis yang lebih besar, yang telah menggunakan AI untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan meningkatkan konversi penjualan (Dikananda et al., 2024).

Dengan transformasi digital, UMKM dapat meningkatkan produktivitas, ekspansi pasar serta memperkuat hubungan pelanggan (Sri Hariyanti & Desi Kristanti, 2024). Sebagai contoh, penggunaan media sosial dan *e-commerce* telah terbukti membantu bisnis UMKM dalam meningkatkan penjualan dan daya saing (Widyaiswara et al., 2024). Selain itu, penerapan AI dapat membantu dalam analisis data, pengambilan keputusan, dan personalisasi layanan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Munawarah, 2025).

Salah satu UMKM yang mengalami hal tersebut adalah Raisa Bakery merupakan usaha toko roti yang berada di desa Kuta Tualah, Namorambe, Deli Serdang. Distribusi produk masih terbatas pada area sekitar desa, tanpa memanfaatkan marketplace atau sosial media untuk memperluas pasar. Teknik pemasaran yang digunakan sangat konvensional, berupa penjualan langsung atau melalui warung-warung kecil sekitar desa. Sarana produksi juga terbatas dan belum terstandarisasi secara higienis. Belum adanya *platform* digital (*website*, media sosial, atau toko *online*) membuat potensi besar produk roti ini tidak dikenal luas oleh konsumen luar desa. Raisa Bakery membutuhkan pendampingan secara menyeluruh mulai dari branding, digitalisasi pemasaran, pengelolaan manajemen usaha, hingga pemanfaatan teknologi AI dalam mempercepat respon pelanggan dan pengelolaan pemasaran.



Gambar 1. Diskusi Dengan UMKM Raisa Bakery

Kegiatan pengabdian ini memiliki tujuan utama yaitu untuk meningkatkan persaingan dan memperluas jangkauan pasar dari produk roti kelompok UMKM Desa Kuta Tualah melalui transformasi digital berbasis AI, yang mencakup pengembangan *website*, optimalisasi sosial media, dan pemanfaatan *platform e-commerce*.

Melalui pengabdian ini, diharapkan dapat tercipta sebuah model pemberdayaan UMKM berbasis digital yang dapat diadaptasi oleh usaha-usaha kecil lainnya serta dapat meningkatkan perekonomian lokal dan membuka peluang usaha yang lebih luas.

METODE

Pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM Desa Kuta Tualah melalui penerapan

transformasi digital dengan fokus pada penggunaan AI, *website*, media sosial, dan *e-commerce*. Adapun metode yang diterapkan pada UMKM Raisa Bakery sebagai berikut:

1. Pembuatan Identitas Digital Branding Usaha
Metode ini bertujuan untuk menciptakan citra usaha yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen, yaitu dengan membantu UMKM mendesain logo yang menarik serta mendesain kemasan yang profesional, dengan memasukkan elemen identitas visual seperti logo dan warna brand.
2. Pembuatan Akun Media Sosial dan Pelatihan Pemasaran Digital
Membuat akun media sosial Raisa Bakery dan memberikan pelatihan tentang cara memanfaatkan sosial media seperti Tiktok, FB dan IG untuk mempromosikan produk, meningkatkan kesadaran merek, serta berinteraksi dengan pelanggan.
3. Pengembangan *Website* Raisa Bakery
Membuat *website* toko *online* sederhana menggunakan *platform* WordPress yang menarik dan informatif yang mencakup profil usaha, daftar produk, testimoni pelanggan, lokasi google maps dan kontak WhatsApp langsung.
4. Integrasi dengan *Platform* E-Commerce
Membuka akses pasar lebih luas dengan memanfaatkan *platform* *e-commerce* untuk memperkenalkan produk kepada pembeli di luar wilayah lokal dengan mendaftar dan mengintegrasikan produk Raisa Bakery ke dalam *platform* *e-commerce* Shopee.
5. Pemanfaatan AI dalam Promosi Produk
Menggunakan AI *tools* sederhana seperti ChatGPT dan Canva untuk membuat *caption* otomatis, mendesain poster promosi dan menyusun strategi posting konten mingguan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penerapan metode transformasi digital dalam meningkatkan perekonomian UMKM Raisa Bakery di Desa Kuta Tualah akan dijelaskan di bagian ini. Adapun hasil yang diperoleh seperti berikut:

1. Pembuatan Identitas Branding Logo dan Kemasan
Pada tahap pertama, dilakukan pembuatan logo dan packaging barang untuk UMKM Raisa Bakery. Dengan menggunakan teknologi AI, proses desain logo menjadi lebih efisien dan menghasilkan logo yang sederhana, mudah dikenali, dan sesuai dengan citra brand.



Gambar 1. Logo Raisa Bakery

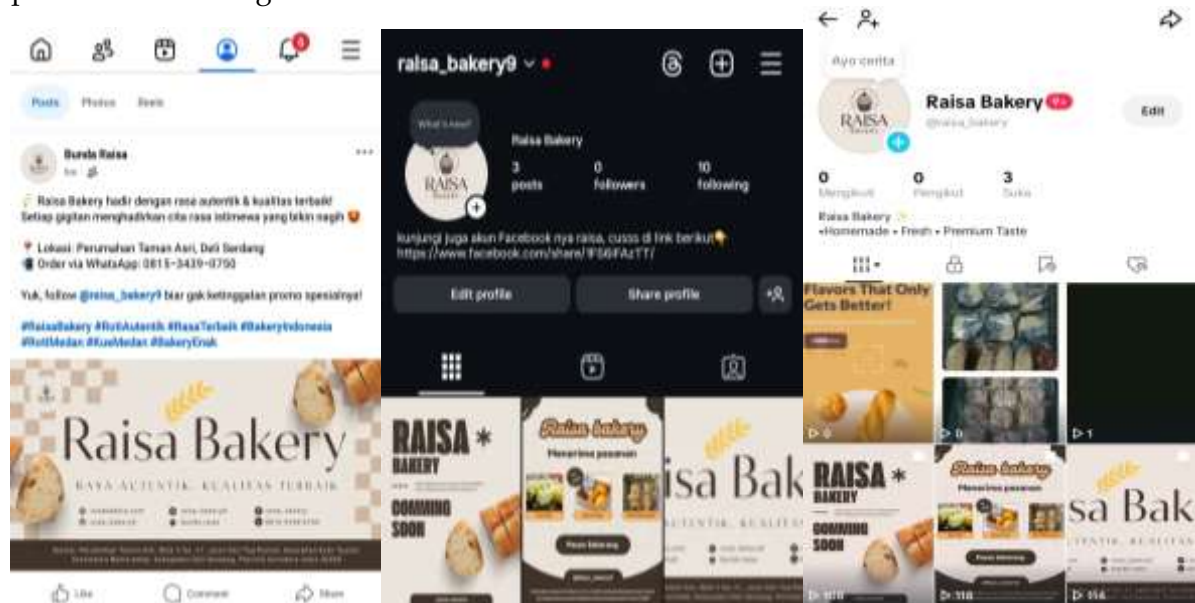
Kemasan produk roti juga didesain menggunakan *AI-powered design tools*, yang memudahkan dalam memilih desain yang menarik dan sesuai dengan karakteristik produk. Hasil kemasan yang dihasilkan mampu mencerminkan kualitas dan profesionalisme, menggunakan warna dan elemen visual yang konsisten dengan logo, serta menambahkan informasi penting seperti bahan, tanggal produksi, dan cara penyimpanan.



Gambar 2. Kemasan Produk Raisa Bakery

2. Pembuatan Akun Media Sosial dan Pelatihan Pemasaran Digital

Pada tahapan ini, membantu Raisa Bakery dalam registrasi akun baru Instagram, Tiktok dan Facebook. Akun media sosial dibuat dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan visibilitas brand secara online.



Gambar 3. Akun Media Sosial Facebook, Instagram dan TikTok

Pelatihan pemasaran digital dilakukan untuk mengajarkan cara memanfaatkan media sosial secara efektif. Raisa Bakery diberi pemahaman tentang pentingnya konten visual, keterlibatan audiens, serta penggunaan fitur-fitur dari semua situs media sosial, seperti story Instagram, TikTok challenges dan Facebook Ads.

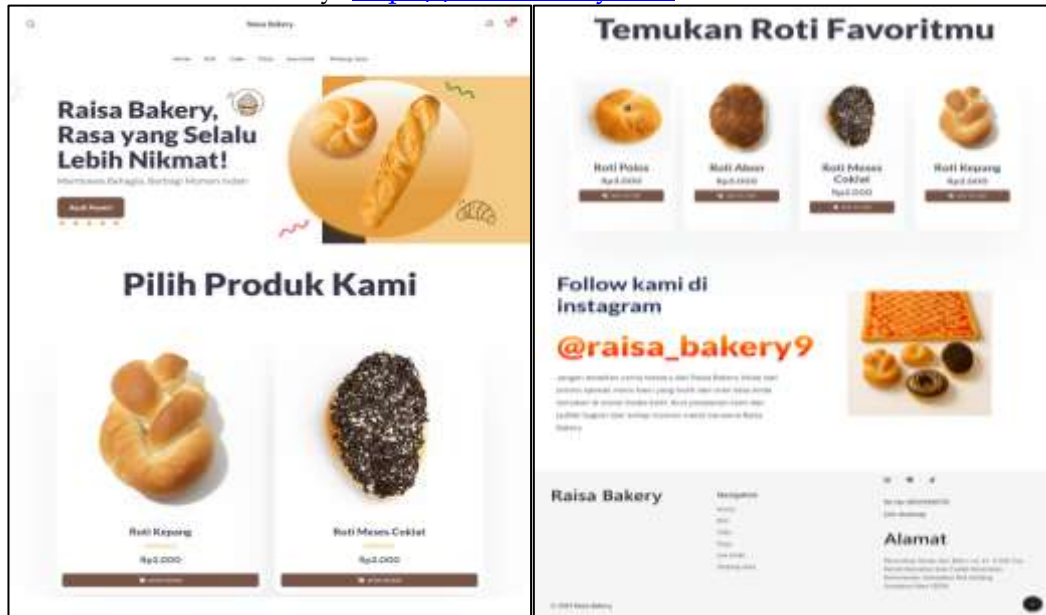


Gambar 4. Pelatihan Pemasaran Digital

3. Website Raisa Bakery

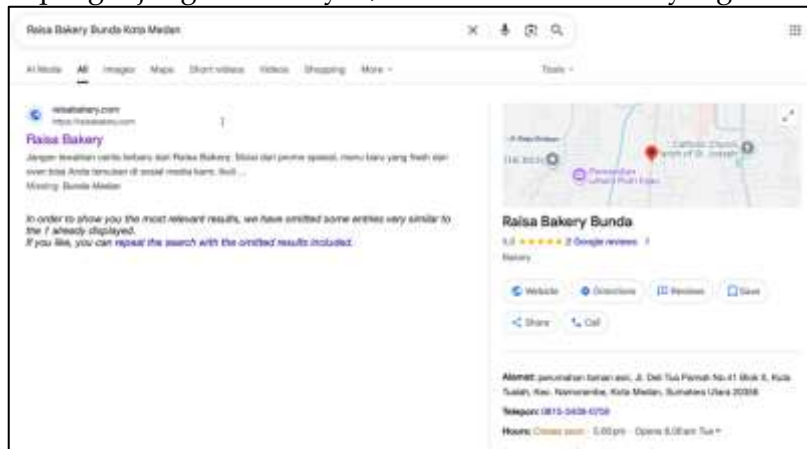
Website untuk Raisa Bakery dibangun menggunakan platform WordPress dengan dukungan AI-powered website builders. Website ini dilengkapi dengan desain yang responsif dan user-friendly, yang memudahkan pengunjung untuk melihat produk, melakukan pemesanan, dan mengetahui lebih lanjut mengenai usaha ini. *E-commerce integration* melalui platform seperti Shopee juga dilakukan, sehingga produk roti dapat dijual lebih luas lagi di luar desa.

Link Website Raisa Bakery: <https://raisabakery.com>



Gambar 5. Website Raisa Bakery

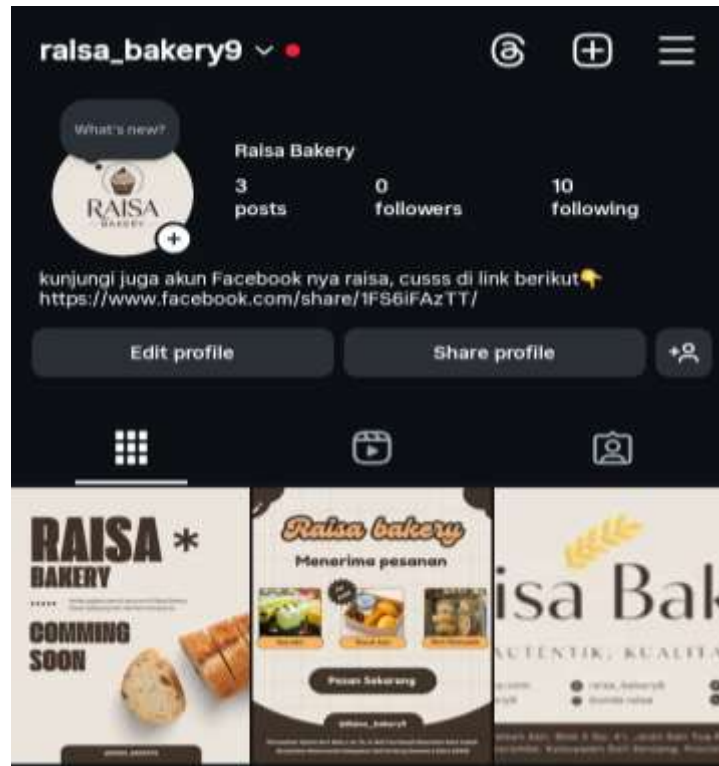
Melalui penggunaan AI, *website* juga dioptimalkan untuk SEO (*Search Engine Optimization*) dan telah berhasil meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Hasilnya, *website* Raisa Bakery mulai menerima pengunjung lebih banyak, terutama dari daerah yang lebih jauh.



Gambar 6. *Google My Business*

4. *Platform E-Commerce* Shopee

Shopee sebagai *platform* bisnis online yang terkenal di Indonesia memungkinkan Raisa Bakery untuk mencapai lebih banyak pelanggan yang lebih luas tanpa batasan geografis, memperluas pangsa pasar dan memperkenalkan produk roti kepada konsumen yang sebelumnya tidak terjangkau oleh pemasaran tradisional. Dengan terdapatnya Raisa Bakery di Shopee, produk Raisa Bakery kini dapat dijangkau oleh konsumen di luar desa Kuta Tualah, bahkan di kota-kota metropolitan seperti Surabaya, Bali, dan Jakarta. Melalui pelatihan yang diberikan, Raisa Bakery mendapatkan panduan tentang cara mengelola toko *online*, mulai dari pengelolaan produk, penyusunan harga, hingga penataan halaman toko agar lebih menarik bagi pengunjung. Panduan ini juga mencakup tips pengemasan produk yang baik untuk memastikan produk sampai dalam kondisi prima, serta proses pengiriman yang efisien, menggunakan opsi pengiriman yang disediakan oleh Shopee, yang mendukung pengiriman tepat waktu dan aman.



Gambar 7. Platform E-Commerce Shopee

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini, telah berhasil mengubah cara Raisa Bakery menjalankan bisnis, memperluas pasar produk, dan meningkatkan perekonomian lokal Desa Kuta Tualah. Penerapan teknologi digital seperti AI, *website*, *e-commerce* dan sosial media dapat menjadi contoh pada UMKM lainnya di daerah pedesaan dimana dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan digital. Program ini membuktikan bahwa transformasi digital adalah kunci untuk mengoptimalkan potensi UMKM dan mendorong perekonomian desa menuju kemajuan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, L., Tan, S., Junaidi, J., & Achmad, E. (2024). E-Commerce's Impact On Economic Growth. *Nomico*, 1(6), 64–76. <https://doi.org/10.62872/hqfac055>
- Dikananda, F., Rahaningsih, N., Nugroho, R., Pamungkas, V., Studi, P., & Perangkat, R. (2024). Masyarakat Strategi Otomatisasi Pemasaran Digital UMKM Melalui Pelatihan AI Dalam E-Commerce. *AMMA : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 278–286.
- Judijanto, L., Utami, E. Y., Apriliani, D., & Rijal, S. (2023). A Holistic Review of MSME Entrepreneurship in Indonesia: The Role of Innovation, Sustainability, and the Impact of Digital Transformation. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 119–132. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.355>
- Kusnasari, S., Julianita Siregar, S., Wahyuni, M. S., Yakub, S., Mahyuni, R., & Syahril, M. (2025). Optimalisasi Konten Video Melalui Platform Tiktok Untuk Promosi Produk Tahu Sumedang Putri Deli Kec.Namorambe Kab.Deli Serdang. *JURNAL ABDIMAS TGD*, 1–7.
- Maghfirah, P., & Eni, Y. (2024). THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) ADOPTION

ON THE PRODUCTIVITY OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs) INDUSTRIES IN INDONESIA: HIGH COST, LACK OF KNOWLEDGE, AND INADEQUATE INFRASTRUCTURE AS MEDIATION VARIABLES. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 07(03), 128-145. <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2024.3584>

- Munawarah, I. (2025). Strategi Cerdas Pemanfaatan AI (Artificial intelligence) dalam Perencanaan Keuangan Berbasis Digital untuk Keberlanjutan UMKM. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(1), 128-137. <https://doi.org/10.37481>
- Purwanto, N. (2025). *Transformasi digital UMKM: Strategi pemberdayaan menuju ekonomi inklusif*.
- Rezky Harahap, A., Munthe, C., Fathir Hariri, M., & Padilah Lubis, S. (2025). Peran AI dalam UMKM: Bagaimana Kecerdasan Buatan Membantu UMKM Bertahan dan Berkembang di Era Digital. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(1), 409-419. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Sri Hariyanti, & Desi Kristanti. (2024). Digital Transformation in MSMEs: an Overview of Challenges and Opportunities in Adopting Digital Technology. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 37-46. <https://doi.org/10.55927/jambak.v3i1.8766>
- Widyaiswara, T., Anam, M., Fatmawati, R., Faridah, F., Program,), Pendidikan, S., Inggris, B., Keguruan, F., & Pendidikan, I. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE DALAM PENINGKATAN PRODUK UMKM LOKAL DI DESA BANYUURIP KARANGBINANGUN. *Communnity Development Journal*, 5(1), 678-681.