

Penguatan SDM Kreatif dalam Pemanfaatan Artificial Intelligence untuk Pemasaran UMKM Lamongan

Maulidza Nur Fauzi¹, Siti Musarofah², Mas'adah³,
Lukman Pamudji⁴, Triho Sudarmaji⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis
Ahmad Dahlan Lamongan
Email: maulidzanurfauzi@gmail.com

Abstract

The purpose of this community service is to improve the digital literacy and skills of Lamongan MSMEs in utilizing Artificial Intelligence (AI) to support creative, efficient, and sustainable product marketing, as well as to encourage MSME digital transformation through technology-based training and mentoring. Using a community-based, participatory approach, this initiative involved 50 participants for two weeks, where they participated in interactive workshops covering topics such as the basics of AI, social media marketing, and branding. Results showed an increase in participants' understanding and ability to use digital marketing tools, as evidenced by increased assessment scores and success in creating social media accounts. Participants also felt more confident promoting products online. These findings emphasize the importance of ongoing training and support between MSMEs to increase competitiveness in the digital market..

Keywords: HRM Creative, Artificial Intelligence, Product Marketing, MSMEs

Abstrak

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan pelaku UMKM Lamongan dalam memanfaatkan Artificial Intelligence (AI) guna mendukung pemasaran produk secara kreatif, efisien, dan berkelanjutan, serta mendorong transformasi digital UMKM melalui pelatihan dan pendampingan berbasis teknologi.. Dengan menggunakan pendekatan partisipatif berbasis komunitas, inisiatif ini melibatkan 50 peserta selama dua minggu, di mana mereka mengikuti lokakarya interaktif yang mencakup materi seperti dasar-dasar AI, pemasaran media sosial, dan branding. Hasil menunjukkan peningkatan pemahaman dan kemampuan peserta dalam menggunakan alat pemasaran digital, terlihat dari naiknya nilai asesmen dan keberhasilan membuat akun media sosial. Peserta juga merasa lebih percaya diri mempromosikan produk secara online. Temuan ini menegaskan pentingnya pelatihan berkelanjutan dan dukungan antar-UMKM untuk meningkatkan daya saing di pasar digital.

Kata Kunci: SDM Kreatif, Artificial Intelligence, Pemasaran, UMKM

Pendahuluan

Di tengah perkembangan teknologi yang pesat, pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam pemasaran produk menjadi sangat relevan, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lamongan. Sebagai salah satu sektor yang diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, UMKM di Lamongan masih menghadapi berbagai hambatan, seperti keterbatasan pengetahuan mengenai teknologi pemasaran dan kurangnya pemahaman dalam memanfaatkan Artificial Intelligence (AI) untuk meningkatkan daya saing produk mereka (Mychelisda et al., 2023; Haryanto et al., 2022). Banyak pelaku UMKM di daerah ini yang masih menggunakan metode pemasaran tradisional yang kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam. Padahal, potensi produk lokal sangat besar dan beragam, mulai dari kerajinan tangan hingga produk pangan yang bisa diunggulkan (Iswari et al., 2023; Ndari et al., 2024). Hal ini menimbulkan urgensi untuk melakukan penguatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) kreatif yang dapat memanfaatkan teknologi digital, termasuk AI, untuk pemasaran produk lokal.

Urgensi dari penguatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) kreatif dalam pemanfaatan AI untuk pemasaran produk lokal tentunya menjadi sangat jelas. Kegiatan ini tidak hanya akan meningkatkan efisiensi pemasaran, tetapi juga menciptakan inovasi baru dalam cara produk lokal dipromosikan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini semakin nyata mengingat bahwa banyak pelaku UMKM di Lamongan masih menggunakan metode pemasaran konvensional yang tidak efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas (Retnowati et al., 2019; Atmojo & Sofyan, 2022). Dengan adanya pelatihan dalam memanfaatkan AI dan digital marketing, diharapkan pelaku UMKM di Lamongan dapat memanfaatkan keunggulan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing produk mereka, sehingga produk lokal bisa dikenal lebih luas tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga secara nasional dan internasional (Rianto et al., 2023; Rianto & Woestho, 2022).

Rasionalisasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diakui melalui berbagai studi yang menunjukkan pentingnya pelatihan dan pendampingan dalam pengembangan kapasitas manajerial dan pemasaran di antara pelaku UMKM. Misalnya, program edukasi yang efektif dapat mengurangi ketergantungan pada pemasaran tradisional dan mendorong adopsi pemasaran digital yang lebih inovatif (Suryanti et al., 2023; Nufaisa et al., 2024). Di Kabupaten Lamongan, diharapkan program ini akan menghasilkan dampak yang signifikan, tidak hanya untuk pelaku usaha tetapi juga untuk ekonomi lokal secara keseluruhan. Dengan meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan AI dan teknologi digital, kita dapat memperkuat ekosistem ekonomi lokal yang berkelanjutan dan kompetitif (Nufaisa et al., 2024). Contoh keberhasilan dari program pelatihan lain yang sejenis menunjukkan bahwa intervensi yang tepat dapat menghasilkan dampak positif dalam peningkatan pendapatan dan pengetahuan masyarakat (Widiastuti et al., 2023; , Taqiuddin et al., 2023). Melalui penguatan kapasitas SDM kreatif ini, diharapkan UMKM lokal di Kabupaten Lamongan dapat bersaing tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga pasar yang lebih luas, termasuk pasar nasional dan internasional.

Berdasarkan hasil observasi dan pendekatan awal terhadap pelaku UMKM di Kabupaten Lamongan, ditemukan beberapa permasalahan utama antara lain : 1. Rendahnya pemahaman pelaku UMKM tentang teknologi Artificial Intelligence

(AI) dalam konteks pemasaran, sehingga belum dimanfaatkan secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar. 2. Terbatasnya kapasitas dan keterampilan SDM UMKM dalam merancang konten pemasaran digital yang kreatif dan menarik, yang dapat meningkatkan daya saing produk di era digital. 3. Minimnya akses terhadap pelatihan dan pendampingan teknis terkait pemanfaatan AI, seperti penggunaan AI dalam pembuatan desain promosi otomatis, analisis tren pasar, dan pengelolaan media sosial secara efektif. 4. Kurangnya strategi pemasaran digital yang berbasis data dan teknologi, yang menghambat pertumbuhan dan penguatan merek produk lokal UMKM di pasar regional maupun nasional. Adapun tujuan pengabdian masyarakat ini adalah : 1. Meningkatkan pemahaman dan literasi digital pelaku UMKM terhadap konsep dan penerapan Artificial Intelligence (AI) dalam pemasaran. 2. Memberikan pelatihan praktis kepada pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan tools AI (seperti AI untuk desain, copywriting, analisis tren pasar) dalam strategi promosi produk.. 3. Mengembangkan kemampuan SDM UMKM untuk menciptakan konten pemasaran yang kreatif, efisien, dan berbasis teknologi. 4. Mendorong transformasi digital UMKM Lamongan melalui pemanfaatan AI secara berkelanjutan dalam pengelolaan pemasaran digital. Sedangkan manfaat pengabdian ini adalah : 1. Pelaku UMKM memperoleh keterampilan baru dalam menggunakan teknologi AI untuk mendukung aktivitas pemasaran produk. 2. □ Terbentuknya SDM UMKM yang kreatif, adaptif, dan inovatif dalam menghadapi tantangan era digital.. 3. Peningkatan daya saing produk lokal UMKM Lamongan di pasar digital melalui strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. 4. Terwujudnya ekosistem UMKM berbasis teknologi yang lebih mandiri dan berdaya saing tinggi secara berkelanjutan.

Metode Pengabdian

1. Rancangan Kegiatan

Kegiatan ini berfokus pada pelatihan untuk penguatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) kreatif dalam pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) untuk pemasaran produk UMKM di Kabupaten Lamongan. Pelatihan ini akan melibatkan serangkaian langkah sistematis yang mencakup pengenalan dasar hingga aplikasi praktis dari teknologi AI dalam konteks pemasaran.

2. Ruang Lingkup atau Objek

Kegiatan ini akan menyasar pelaku UMKM di Kabupaten Lamongan. Kegiatan ini mencakup penggunaan platform digital, strategi pemasaran, serta penerapan AI untuk meningkatkan efektivitas promosi produk (Fathoni et al., 2022).

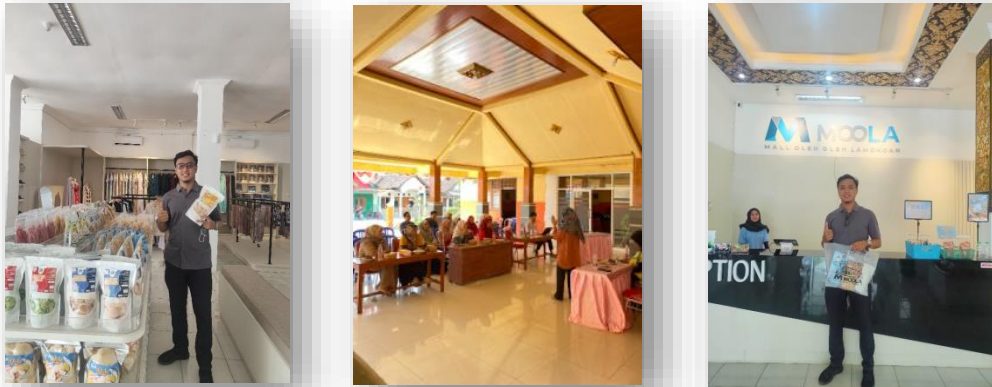
3. Bahan dan Alat Utama

Bahan dan alat yang dibutuhkan dalam kegiatan ini mencakup:

1. Komputer/laptop dengan akses internet yang memadai.
2. Software untuk analisis data dan pemasaran digital.
3. Alat multimedia untuk presentasi, seperti proyektor.
4. Materi pelatihan yang mencakup modul tentang AI, pemasaran digital, dan studi kasus yang relevan (Fadiana et al., 2021; Aisyiah & Irfani, 2023).

4. Tempat

Pelaksanaan kegiatan berlangsung di beberapa tempat seperti Mall Oleh – oleh Khas Lamongan (MOOLA) dan balai desa yang memungkinkan interaksi langsung dengan mitra UMKM.



Gambar 1. Tempat Pengabdian kepada Masyarakat

5. Teknik Pengabdian kepada Masyarakat

Kegiatan pengabdian ini akan disampaikan melalui metode ceramah, diskusi interaktif, dan praktik langsung. Peserta akan terlebih dahulu mendapatkan pengenalan teori melalui ceramah, dilanjutkan dengan diskusi untuk menggali pemahaman peserta, dan diakhiri dengan praktik langsung menggunakan simulasi pemasaran berbasis AI (Kadiyono et al., 2024). Dalam setiap sesi, akan dilakukan tanya jawab untuk memperkuat pemahaman peserta.

6. Waktu Pelaksanaan

Kegiatan ini direncanakan berlangsung selama dua minggu dengan total 5 sesi, masing-masing sesi berdurasi 2 jam. Setiap sesi akan membahas topik yang berbeda terkait pemanfaatan AI dalam pemasaran.

7. Tahapan-Tahapan Pelaksanaan

1. **Persiapan:** Melakukan observasi dan wawancara untuk mengetahui tingkat pemahaman awal peserta (Syukri et al., 2023).
2. **Pelaksanaan:** Melaksanakan pelatihan dengan mengikuti agenda yang telah ditentukan, termasuk ceramah, diskusi, dan praktik.
3. **Evaluasi:** Melakukan evaluasi pemahaman peserta melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan kapasitas dan pemahaman peserta.
4. **Tindak lanjut:** Memberikan pendampingan pasca-pelatihan untuk memastikan bahwa peserta dapat menerapkan ilmu yang telah didapat (Kadiyono et al., 2024).

8. Tujuan dari Pelaksanaan

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan AI untuk pemasaran produk mereka, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan efektivitas promosi produk lokal di era digital ini. Di samping itu, kegiatan ini diharapkan dapat membangun jaringan antar-UMKM dan menciptakan komunitas yang saling mendukung (Fathoni et al., 2022).

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lamongan dengan fokus pada pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam strategi pemasaran. Melibatkan 50 pelaku UMKM lokal, kegiatan ini dilakukan melalui pelatihan intensif yang mencakup aspek pemasaran digital, branding, dan optimisasi media sosial. Selama pelatihan, peserta diberikan materi mengenai teknik dasar AI, penggunaan platform digital, serta cara efektif dalam mempromosikan produk mereka secara online. Materi pelatihan dirancang untuk mencakup hal-hal berikut:

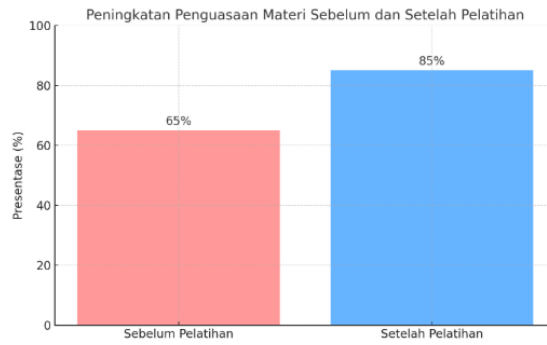
1. Pengenalan Artificial Intelligence (AI): Menjelaskan konsep dasar AI dan aplikasinya dalam pemasaran.
2. Strategi Pemasaran Digital: Penggunaan media sosial, e-commerce, dan teknik pemasaran konten.
3. Praktik Penggunaan Tools Digital: Penjelasan dan praktik penggunaan alat-alat digital untuk pemasaran, seperti pembuatan akun media sosial dan optimalisasi penggunaan platform seperti Facebook dan Instagram
4. Branding dan Pengemasan: Teknik menciptakan kemasan produk yang menarik dan strategi branding yang efektif untuk menjangkau konsumen



Gambar 2. Materi Pelatihan dan Pendampingan UMKM

Hasil kegiatan dapat dilihat dari beberapa aspek, antara lain:

1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan
Melalui evaluasi awal dan akhir, terjadi peningkatan penguasaan materi, dengan rata-rata nilai presentase sebelum pelatihan adalah 65% menjadi 85% setelah pelatihan. Hal ini menunjukkan keberhasilan metode yang diterapkan.



Gambar 3. Grafik Peningkatan Penguasaan Materi

2. Penggunaan Media Sosial

Sebanyak 80% peserta berhasil membuat akun media sosial untuk produk mereka, dan mulai melakukan promosi secara aktif. Pemasaran berbasis online melalui platform media sosial dikembangkan dengan lebih baik dan sudah ada yang melakukan transaksi penjualan secara online.



Gambar 4. Dokumentasi hasil kegiatan

3. Feedback Positif

Peserta mengungkapkan bahwa materi yang disampaikan sangat relevan dan praktis. Dalam sesi diskusi, mereka berbagi tantangan yang dihadapi serta strategi yang diterapkan berdasarkan pelatihan tersebut, yang membantu memperkuat jaringan antar pelaku UMKM.

Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia (SDM) pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lamongan dalam pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) untuk pemasaran produk telah menunjukkan hasil yang signifikan. Dengan melibatkan 50 pelaku UMKM, program pelatihan ini berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan pemanfaatan teknologi pemasaran digital yang lebih efektif. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan rata-rata pengetahuan peserta dari nilai 65 menjadi 85 setelah pelatihan, yang mencerminkan keberhasilan metode pengajaran yang diterapkan.

Pelatihan ini mencakup berbagai materi mulai dari dasar-dasar AI dan strategi pemasaran digital hingga praktik langsung dalam penggunaan alat digital. Penerapan materi tersebut tidak hanya meningkatkan kemampuan peserta dalam mengelola media sosial dan e-commerce, tetapi juga membangun jaringan kolaborasi antar pelaku UMKM yang dapat mendukung satu sama lain dalam menghadapi tantangan pasar.

Berdasarkan hasil pengabdian ini, beberapa saran yang dapat diajukan adalah:

1. Diperlukan adanya sesi *follow-up* dan pendampingan pasca pelatihan agar peserta dapat menerapkan ilmu yang telah didapat secara efektif dalam bisnis mereka. Hal ini dapat meningkatkan keberlanjutan hasil output program.
2. Memperluas kegiatan serupa ke sektor UMKM lainnya yang belum terjangkau, untuk memberdayakan lebih banyak pelaku usaha lokal dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.
3. Meningkatkan kerjasama dengan lembaga pendidikan dan pemerintah daerah untuk menyediakan akses kepada sumber daya lebih lanjut, seperti modal dan peralatan teknologi yang diperlukan untuk memperkuat pemasaran produk UMKM.
4. Mendorong adanya inovasi dalam produk serta metode pemasaran yang berbasis pada perubahan pasar dan teknologi yang terus berkembang, sehingga UMKM tetap relevan dan kompetitif di pasar lokal dan nasional.

Dengan implementasi saran-saran ini, diharapkan UMKM di Kabupaten Lamongan dapat terus berkembang dan meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian lokal serta menyongsong era digital dengan lebih percaya diri.

Daftar Pustaka

- Aisyiah, H. and Irfani, M. (2023). Pelatihan Fotografi Digital: Upaya Peningkatan Kualitas Pemasaran Produk UMKM Di Ngringo Jaten Karanganyar. *Jurnal Edukasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2 (2), 51-62. <https://doi.org/10.35914/jepkm.v2i2.63>
- Atmojo, M. and Sofyan, N. (2022). Branding Dan Pemasaran UMKM Emping Ketela Melalui Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.41.808>
- Fadiana, M., Warli, W., Sulistyaningrum, H., & Rahayu, P. (2021). Pelatihan Penulisan Artikel Ilmiah Dan Publikasi Jurnal Ilmiah Bagi Guru-Guru Di Kabupaten Tuban. *Dharma Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 80-92.

<https://doi.org/10.35309/dharma.v1i2.4355>

- Fathoni, M., Darmansah, D., Wijayanto, S., & Aldo, D. (2022). Pengenalan E-Commerce Pada Pokdarwis Desa Cikakak Dalam Hal Upaya Pengembangan UMKM. *Ijcosin Indonesian Journal Of Community Service And Innovation*, 2(2), 112-118. <https://doi.org/10.20895/ijcosin.v2i2.610>
- Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi Dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2 (2), 181-186. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.494>
- Iswari, H., Hunaini, F., Kirana, P., Aksar, A., Nur, H., & Nadiva, S. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan Usaha Mikro Di Kampung Glintung Water Street. *Ciastech*, 6 (1), 927. <https://doi.org/10.31328/ciastech.v6i1.5355>
- Kadiyono, A., Nugraha, Y., Surwangi, L., Imam, M., Ghassani, F., Angelica, A., & Gasman, M. (2024). Pelatihan optimasi platform sosial media sebagai media pemasaran produk UMKM di dusun sukanegla, desa mekarsari. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 1446-1456. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1543>
- Mychelidisa, E., Soekarni, M., Nugroho, A., Rifai, B., Buhaerah, P., Pranata, N., & Yuliana, R. (2023). Strategi pengembangan daya saing ekonomi digital: penguatan inovasi industri manufaktur berbasis teknologi digital.. <https://doi.org/10.55981/brin.576>
- Ndari, P., Meyana, Y., & Lestari, R. (2024). Pendampingan Pembuatan Aplikasi Penjualan Menggunakan Microsoft Excel Pada UMKM Kripik Tempe Sanan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) Langit Biru*, 5 (01), 17-22. <https://doi.org/10.54147/jpkm.v5i01.893>
- Nufaisa, N., Nada, A., Rafsanjani, A., Nabila, D., Wulandari, K., Prianti, U., & Iqbal, Z. (2024). Pendampingan Nomor Induk Berusaha Dan Sertifikasi Halal Untuk Menjamin Kehalalan Produk Pada Umkm Di Desa Juwet, Nganjuk. *Jur. Pengabd. Masy. Inov. Ind. (JPMII)*, 2(1), 201-208. <https://doi.org/10.54082/jpmii.352>
- Retnowati, N., Indrianingsih, Y., & Honggowibowo, A. (2019). Pemanfaatan endorse dan hashtag untuk pemasaran produk menggunakan instagram pada UMKM di kecamatan patuk kabupaten gunung kidul. *Kacanegara Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3 (1). <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v3i1.530>
- Rianto, M. and Woestho, C. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Peningkatan Kinerja Usaha Berbasis Strategi dan IT Pada Pelaku UMKM Hasil Olahan Laut Di Desa Labuan Pandeglang - Banten. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 5 (2), 147-156. <https://doi.org/10.31599/jabdimas.v5i2.1208>
- Rianto, M., Fikri, A., & Woestho, C. (2023). Pendampingan Peningkatan Kinerja Berbasis Strategi Pemasaran *E-Channel* Yang Berdaya Saing Lokal Dan Nasional Pada UMKM Hasil Olahan Laut Di Labuan – Banten. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1 (7), 933-938.

<https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i7.284>

- Suryanti, S., Rudiyananti, S., Ain, C., Aulia, N., & Alfizhari, A. (2023). Program Edukasi Zero Waste Pada Limbah Dapur Dan Food Safety Dalam Proses Produksi UMKM. *Jur. Pengabd. Masy. Inov. Ind. (JPMII)*, 1 (1), 41-44. <https://doi.org/10.54082/jpmii.269>
- Syukri, M., Syarqawi, A., & Keling, M. (2023). Pengabdian Masyarakat Nasional Magister MPI FITK UINSU Medan Dan FTK UIN Ar Raniry Di Dayah Sidiq. *pema*, 2(2), 87. <https://doi.org/10.30829/pema.v2i2.3267>
- Taqiuddin, M., Yanuartati, B., Febrilia, B., Diswandi, D., Sari, N., & Danasari, I. (2023). Strategi peningkatan pemasaran melalui pelatihan foto produk pada UMKM di desa setiling kabupaten lombok tengah. *Jurnal Abdi Insani*, 10(3), 1361-1370. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i3.1023>
- Widiastuti, C., Universari, N., & N.S.S., R. (2023). Edukasi Pemasaran Dan Branding Pada Umkm Di Paguyuban Ulam Raos Sejahtera Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 6 (4), 1061-1068. <https://doi.org/10.30591/japhb.v6i4.5268>
- Widiastuti, T., Widayat, G., Kharisma, D., Prasetyani, E., & Fatkhur, D. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pemasaran Online Bagi Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Budimas Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4 (1). <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3261>

