

## **Pemberdayaan UMKM melalui Artificial Intelligence dan Digital Marketing dengan Pendekatan ABCD di Desa Sambirejo**

Akmelia Rabbani<sup>1)</sup>, Jihan Renanda Rahmawati<sup>2)</sup>, Ayunda Azizah<sup>3)</sup>, M. Ali Masyfu' Aldardiri<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

Email: [akmeliarobbani@gmail.com](mailto:akmeliarobbani@gmail.com)<sup>1)</sup>, [jihanrenan@gmail.com](mailto:jihanrenan@gmail.com)<sup>2)</sup>, [azizahayunda258@gmail.com](mailto:azizahayunda258@gmail.com)<sup>3)</sup>, [masyfuganteng@gmail.com](mailto:masyfuganteng@gmail.com)<sup>4)</sup>

---

**Abstract:** *This program aimed to improve MSME actors knowledge and abilities in implementing digital marketing strategies and utilizing AI to produce effective promotional materials. The program employed the Asset Based Community Development (ABCD) approach through the stages of Discovery, Dream, Design, Destiny, and Evaluation. The activities included observation and interviews to identify community assets and needs, program design, workshops, hands-on practice, mentoring, and evaluation. The training materials covered digital marketing concepts, the use of WhatsApp Business, Facebook, and Instagram, and the application of AI to assist in writing marketing captions, developing content ideas, and creating promotional designs. The results showed improved participant understanding of digital marketing and digital media for marketing. Participants also began to understand the importance of identifying target consumers, developing appropriate promotional messages, selecting suitable digital media, and using AI as a supporting tool for content creation. Practical learning and mentoring were considered appropriate to participants' conditions than theoretical instruction alone.*

**Abstrak :** *Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi digital marketing serta memanfaatkan AI untuk menghasilkan materi promosi yang lebih efektif dan menarik. Kegiatan menggunakan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) melalui tahapan Discovery, Dream, Design, Destiny, dan Evaluation. Pelaksanaan program dilakukan melalui observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi aset serta kebutuhan masyarakat, perancangan program, workshop, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi. Materi kegiatan meliputi konsep dasar digital marketing, pemanfaatan WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram, serta penggunaan AI untuk membantu penyusunan caption, pengembangan ide konten, dan pembuatan desain promosi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai digital marketing dan fungsi masing-masing media digital dalam pemasaran. Peserta juga mulai mampu memahami pentingnya menentukan target konsumen, menyusun pesan promosi, memilih media yang sesuai, serta menggunakan AI sebagai alat bantu dalam pembuatan konten. Pendekatan praktik dan pendampingan dinilai lebih sesuai dengan kondisi peserta dibandingkan penyampaian teori semata.*

---

**Keywords :** *Artificial Intelligence, Digital Marketing, UMKM, Asset Based Community Development (ABCD), Pemberdayaan Masyarakat.*

### **PENDAHULUAN**

Desa Sambirejo merupakan salah satu desa di Kecamatan Mantingan, Kabupaten Ngawi, Provinsi Jawa Timur. Menurut cerita yang berkembang di kalangan tokoh masyarakat setempat, keberadaan Desa

Sambirejo telah ada sejak masa kolonial Belanda, sekitar tahun 1800 M. Pada awalnya, wilayah ini berupa hutan lebat yang ditumbuhi pepohonan besar dan menjadi tempat berlindung para pengungsi akibat perang antara Kerajaan Mataram dan pemerintah kolonial Belanda. Seiring berjalannya waktu, wilayah tersebut berkembang menjadi permukiman dan kawasan pertanian. Nama “Sambirejo” dikaitkan dengan banyaknya pohon sambi yang tumbuh di wilayah tersebut dan pernah menjadi salah satu sumber penghidupan masyarakat. Secara administratif, Desa Sambirejo terdiri atas tujuh dusun, yaitu Dusun Kajen, Teluk, Kedungmiri, Sambirejo, Dadung, Precet, dan Kuncen. Dalam aspek pemerintahan, kepemimpinan desa berlangsung secara berkesinambungan hingga kepala desa saat ini, Sumarno, S.Ag., M.Pd., yang telah menjabat sejak 2019. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Desa Sambirejo memiliki modal sosial berupa gotong royong dan potensi ekonomi yang kuat, terutama pada sektor pertanian serta usaha lokal (Profil Desa Sambirejo, 2020).

Seiring dengan kemajuan ekonomi desa, warga Desa Sambirejo tidak hanya mengandalkan sektor pertanian, tetapi juga mulai memperluas usaha melalui berbagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menghasilkan berbagai produk makanan, minuman, kerajinan tangan. Selain itu, desa ini juga memiliki Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yaitu Sambirejo Mart sebagai salah satu cara untuk mengembangkan ekonomi lokal. Sebenarnya, potensi ini memiliki peluang besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat jika didukung dengan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi informasi. Meskipun demikian, banyak pelaku UMKM yang masih menggunakan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, serta penggunaan WhatsApp yang sederhana. Penggunaan media sosial untuk branding dan pemanfaatan teknolog AI dalam pembuatan konten promosi masih sangat minim, sehingga daya saing produk-produk desa belum berkembang secara maksimal (Nur Hayati et al., 2024).

Hasil dari pengamatan dan wawancara yang dilakukan selama pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok 3 UINSA mengungkap beberapa masalah utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Sambirejo. Pertama, banyak pelaku UMKM yang belum memahami apa itu digital marketing sebagai salah satu cara untuk memperluas pasar. Kedua, sebagian besar pelaku usaha terdiri dari ibu rumah tangga dan individu di usia produktif yang belum terbiasa dengan teknologi Kecerdasan Buatan, sehingga mereka kesulitan dalam menciptakan desain promosi dan menyusun teks pemasaran yang menarik. Ketiga, promosi produk masih dilaksanakan dengan cara yang sederhana, melalui komunikasi tatap muka atau WhatsApp, tanpa dukungan identitas visual yang konsisten. Keempat, pelaku UMKM belum mampu menghasilkan konten promosi yang menarik untuk platform media sosial seperti Instagram, Facebook, maupun TikTok. Kelima, rendahnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital menyebabkan produk lokal belum mencapai pasar yang lebih luas.

Temuan ini diperkuat oleh hasil pengumpulan data yang dilakukan oleh tim KKN, yang mengindikasikan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Desa Sambirejo belum mendapatkan pengalaman pelatihan mengenai pemasaran digital atau penggunaan Kecerdasan Buatan untuk promosi usaha. Sementara itu, kemajuan teknologi AI saat ini dapat membantu para pelaku usaha dalam menciptakan desain promosi, foto produk, caption untuk pemasaran, hingga menghasilkan ide konten dengan cepat dan efisien. Situasi ini mencerminkan adanya ketimpangan antara potensi ekonomi desa dan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan masyarakat dalam digital marketing merupakan hal yang sangat penting agar produk lokal bisa bersaing di pasar yang lebih luas (Iqbal et al., 2026).

Perkembangan teknologi Kecerdasan Buatan telah membawa dampak besar pada kegiatan pemasaran digital, terutama untuk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kecerdasan Buatan dapat mendukung proses pembuatan desain iklan, pengembangan strategi pemasaran, analisis pasar, dan bahkan menciptakan konten kreatif secara otomatis. Dengan memanfaatkan Kecerdasan Buatan, para pelaku bisnis dapat mengurangi pengeluaran untuk promosi sambil meningkatkan kualitas materi pemasaran tanpa perlu memiliki keterampilan desain grafis yang profesional. Oleh karena itu, pengenalan Kecerdasan Buatan kepada masyarakat desa merupakan salah satu upaya pemberdayaan yang penting untuk mendukung transformasi digital pada UMKM (Fatihnursari et al., 2024)

Penelitian sebelumnya telah menelaah penggunaan *Artificial Intelligence* untuk mendukung digital marketing pada UMKM. Penelitian Hayati et al. (2024) turut menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam aktivitas pemasaran digital efektif meningkatkan pemahaman peserta hingga lebih dari 85% mengenai penggunaan AI dalam promosi produk (Slawi, 2026). Berikutnya, penelitian Sonhaji dkk. (2026) mengemukakan bahwa pelatihan AI dalam pembuatan konten pemasaran dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM untuk menghasilkan caption, merancang desain promosi, serta menyusun strategi pemasaran berbasis media sosial (Octora et al., 2026).

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pemanfaatan AI dan *digital marketing* dalam mendukung pengembangan UMKM, sebagian besar masih berfokus pada pemberian pelatihan atau sosialisasi secara umum. Penelitian-penelitian tersebut belum banyak mengakomodasi karakteristik dan potensi khas suatu desa, kondisi literasi digital masyarakat, serta pentingnya pendampingan secara berkelanjutan agar teknologi yang diperkenalkan dapat diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Selain itu, sebagian besar lokasi penelitian dilakukan pada wilayah yang memiliki tingkat kesiapan digital yang lebih baik, sehingga hasilnya belum sepenuhnya relevan dengan kondisi Desa Sambirejo yang masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital.

Oleh karena itu, terdapat kesenjangan (*research gap*) berupa minimnya kegiatan pengabdian masyarakat yang mengintegrasikan pelatihan *digital marketing* dengan pemanfaatan *Artificial*

*Intelligence* sebagai sarana pembuatan konten promosi bagi pelaku UMKM di desa yang tingkat literasi digitalnya masih rendah. Kegiatan pengabdian ini dirancang untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui pendekatan edukasi, praktik langsung, dan pendampingan sehingga pelaku UMKM mampu memanfaatkan teknologi AI secara sederhana, efektif, dan berkelanjutan dalam mendukung strategi pemasaran produk lokal.

Berdasarkan kondisi tersebut, pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sambirejo diarahkan sebagai upaya pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM menghadapi perkembangan teknologi digital. Program ini tidak hanya memberikan pemahaman mengenai konsep *digital marketing*, tetapi juga memperkenalkan pemanfaatan AI sebagai alat bantu dalam menyusun materi promosi, mulai dari pembuatan desain visual hingga penyusunan konten pemasaran yang menarik. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan secara langsung, diharapkan pelaku UMKM mampu mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing produk lokal, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Desa Sambirejo secara berkelanjutan (Assani et al., 2026).

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat, khususnya pelaku UMKM, mengenai konsep *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi. Selain itu, kegiatan ini bertujuan mengenalkan pemanfaatan AI sebagai media pendukung dalam proses promosi produk, meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam menghasilkan konten promosi digital yang kreatif dan menarik, serta mendorong peningkatan daya saing produk-produk lokal Desa Sambirejo melalui penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi digital.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) dengan model pelaksanaan berupa workshop interaktif, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi. Kegiatan dilaksanakan pada 6 Juli 2026 di Balai Desa Sambirejo, Kecamatan Mantingan, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM dan kelompok masyarakat Desa Sambirejo yang memiliki kegiatan usaha serta potensi produk lokal.

Pendekatan ABCD dipilih dalam kegiatan ini karena sesuai dengan kondisi Desa Sambirejo yang memiliki berbagai aset sosial dan ekonomi yang potensial untuk dikembangkan. Berdasarkan hasil observasi awal, desa memiliki berbagai kelompok masyarakat yang aktif, seperti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) beserta unit usahanya, Sambirejo Mart, Pojok Sambirejo Sehat, Kelompok Wanita Tani (KWT), Bank Sayur, Bank Sampah, Kelompok Ecoprint, serta Karang Taruna (Profil Desa Sambirejo, 2020).

Berbagai kelompok tersebut telah menjalankan kegiatan usaha maupun pelayanan kepada masyarakat, namun pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi masih belum optimal. Oleh karena itu, pendekatan ABCD dipilih untuk mengembangkan potensi yang telah dimiliki masyarakat melalui pemanfaatan teknologi digital, khususnya AI dan media sosial sebagai sarana promosi produk dan layanan (Fauzi et al., 2024).

Penerapan pendekatan ABCD dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu *Discovery*, *Dream*, *Design*, dan *Destiny*. Tahap *Discovery* dilakukan dengan mengidentifikasi aset, potensi, serta kebutuhan masyarakat melalui observasi, wawancara, dan diskusi bersama pemerintah desa serta perwakilan kelompok masyarakat. Tahap *Dream* dilakukan dengan merumuskan harapan bersama mengenai pengembangan promosi produk berbasis digital.

Selanjutnya, pada tahap *Design*, tim KKN bersama pemerintah desa menyusun program pelatihan dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan peserta. Tahap *Destiny* diwujudkan melalui pelaksanaan pelatihan pemanfaatan AI, penggunaan WhatsApp Business, serta optimalisasi Instagram sebagai media pemasaran digital yang disertai praktik dan pendampingan secara langsung. Melalui tahapan tersebut, masyarakat diharapkan mampu memanfaatkan aset yang dimiliki secara lebih optimal sehingga dapat meningkatkan daya saing produk lokal di era digital.

Tahap *Discovery* merupakan tahapan awal dalam pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) yang bertujuan untuk mengidentifikasi aset, potensi, serta kebutuhan masyarakat sebagai dasar dalam penyusunan program pengabdian. Pada tahap ini, tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) melaksanakan observasi lapangan, wawancara, dan diskusi bersama Pemerintah Desa Sambirejo serta perwakilan kelompok masyarakat. Kegiatan observasi dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi sosial, ekonomi, serta potensi desa yang dapat dikembangkan melalui program pemberdayaan masyarakat. Selain itu, tim juga mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi masyarakat, khususnya dalam aspek promosi dan pemasaran produk (Nita Fitriana & Qurrata A'yunina, 2023).

Berdasarkan hasil observasi, Desa Sambirejo memiliki berbagai aset yang potensial untuk dikembangkan, antara lain Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) beserta unit usahanya, yaitu Sambirejo Mart, Pojok Sambirejo Sehat, Kelompok Wanita Tani (KWT), Bank Sayur, Bank Sampah, kelompok Ecoprint, serta Karang Taruna. Berbagai kelompok tersebut telah memiliki produk maupun layanan yang dapat memberikan nilai ekonomi bagi masyarakat. Namun, sebagian besar proses pemasaran masih dilakukan secara konvensional, sehingga pemanfaatan teknologi digital, seperti AI WhatsApp Business, dan media sosial, belum dilakukan secara optimal. Temuan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan program pengabdian yang berfokus pada peningkatan kapasitas masyarakat dalam bidang pemasaran digital.

Tahap *Dream* dilakukan melalui diskusi bersama pemerintah desa dan perwakilan kelompok masyarakat untuk menggali harapan serta tujuan yang ingin dicapai melalui program pengabdian. Kegiatan diskusi menghasilkan kesepahaman bahwa masyarakat membutuhkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi produk. Selain memperluas jangkauan pemasaran, pemanfaatan teknologi digital diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk lokal sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas (Machzummy dan Muhammad Ihsan, 2024).

Berdasarkan hasil diskusi tersebut, tim KKN merumuskan tujuan kegiatan, yaitu memberikan pendampingan kepada masyarakat mengenai pemanfaatan AI dalam pembuatan media promosi serta penggunaan WhatsApp Business dan Instagram sebagai media pemasaran digital. Program ini diharapkan dapat menjadi langkah awal bagi masyarakat untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan perkembangan teknologi.

Tahap *Design* merupakan proses penyusunan rancangan kegiatan berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan masyarakat. Pada tahap ini, tim KKN bersama Pemerintah Desa Sambirejo menyusun konsep kegiatan, menentukan sasaran peserta, memilih narasumber, menyusun materi pelatihan, serta mempersiapkan sarana dan prasarana yang diperlukan selama kegiatan berlangsung.

Materi pelatihan dirancang secara aplikatif agar mudah dipahami oleh peserta. Materi tersebut meliputi pemanfaatan AI untuk membantu pembuatan desain poster promosi dan penyusunan caption pemasaran, penggunaan *WhatsApp Business* sebagai media komunikasi dan katalog produk, serta optimalisasi Instagram sebagai media promosi digital. Selain itu, tim KKN juga menyusun mekanisme pendampingan dengan menugaskan setiap anggota tim untuk mendampingi kelompok peserta selama sesi praktik berlangsung sehingga proses pembelajaran menjadi lebih efektif.

Tahap *Destiny* merupakan tahap implementasi program yang dilaksanakan pada Senin, 6 Juli 2026, bertempat di Balai Desa Sambirejo, Kecamatan Mantingan, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur. Kegiatan diawali dengan pembukaan, dilanjutkan sambutan oleh Kepala Desa Sambirejo dan Ketua Pelaksana sebagai bentuk dukungan terhadap program pengabdian. Selanjutnya, moderator memandu jalannya kegiatan sebelum memasuki sesi penyampaian materi oleh dua narasumber.

Narasumber pertama menyampaikan materi mengenai pemanfaatan AI sebagai alat bantu dalam pembuatan media promosi, seperti desain poster dan penyusunan caption promosi. Narasumber kedua menyampaikan materi mengenai pemanfaatan WhatsApp Business dan Instagram sebagai media digital marketing, mulai dari pembuatan akun, penyusunan katalog produk, hingga strategi mengunggah konten promosi yang menarik.

Setelah sesi penyampaian materi selesai, kegiatan dilanjutkan dengan praktik secara langsung. Setiap kelompok peserta didampingi oleh satu anggota tim KKN sebagai fasilitator sehingga peserta

dapat langsung menerapkan materi yang telah diperoleh. Peserta mempraktikkan penggunaan AI untuk membuat media promosi, menyusun katalog produk pada WhatsApp Business, serta mengunggah konten promosi melalui Instagram. Pendampingan dilakukan secara intensif karena peserta lebih menginginkan pembelajaran berbasis praktik dibandingkan teori, sehingga setiap kendala yang muncul dapat langsung didiskusikan dan diselesaikan bersama fasilitator.

Tahap *Evaluation* dilakukan pada akhir kegiatan untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan program. Evaluasi dilaksanakan melalui observasi selama proses praktik, diskusi, sesi tanya jawab, serta pengamatan terhadap kemampuan peserta dalam menerapkan materi yang telah diberikan. Tim KKN juga memberikan kesempatan kepada peserta untuk menyampaikan pengalaman, kendala, serta masukan terhadap pelaksanaan kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta mampu memahami dasar-dasar pemanfaatan AI WhatsApp Business, dan Instagram sebagai media promosi produk. Pendampingan secara langsung memberikan kemudahan bagi peserta dalam mengoperasikan aplikasi dan menerapkan materi sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok usaha. Hasil evaluasi ini menjadi dasar bagi tim KKN dalam menyusun rekomendasi pengembangan program pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi digital pada kegiatan selanjutnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh Kelompok KKN 3 UIN Sunan Ampel Surabaya selama pelaksanaan kegiatan di Desa Sambirejo, ditemukan bahwa desa memiliki potensi ekonomi yang cukup beragam. Potensi tersebut tidak hanya bertumpu pada sektor pertanian yang dirasa lebih unggul, tetapi juga berkembang melalui keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kelompok masyarakat, serta Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Desa Sambirejo sendiri terdiri atas tujuh dusun, yaitu Dusun Kajen, Teluk, Kedungmiri, Sambirejo, dan Dadung, Precet, Kuncen. Sebagian besar masyarakat masih menggantungkan mata pencaharian pada sektor pertanian, sementara kegiatan perdagangan dan usaha lokal menjadi salah satu bagian dari aktivitas ekonomi masyarakat (Profil Desa Sambirejo, 2020).

Keberadaan berbagai potensi yang ada di desa tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan kemampuan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha yang didominasi oleh para orang tua seperti ibu-ibu dan bapak-bapak yang tentunya masih mengandalkan pemasaran secara konvensional, seperti penjualan langsung, komunikasi dari mulut ke mulut, serta pemanfaatan WhatsApp secara sederhana. Media sosial belum digunakan secara optimal sebagai sarana branding dan promosi, sementara pemanfaatan AI untuk membantu pembuatan konten pemasaran juga masih minim. Kondisi tersebut menyebabkan potensi produk lokal belum sepenuhnya mampu menjangkau pasar yang lebih luas.



Gambar 1. Observasi ke Bank Sampah

Permasalahan tersebut juga terlihat dari keterbatasan pelaku usaha dalam menyusun materi promosi. Sebagian pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam membuat desain promosi, menyusun teks pemasaran, menentukan strategi konten, serta menyesuaikan promosi dengan karakteristik media sosial. Dengan demikian, persoalan yang ditemukan bukan semata-mata ketiadaan media digital, tetapi lebih pada keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengoptimalkan media tersebut untuk kegiatan pemasaran.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi ekonomi lokal dengan kapasitas digital masyarakat. Padahal, perkembangan AI dapat membantu pelaku usaha dalam menghasilkan ide konten, menyusun caption, membuat desain promosi, dan mendukung berbagai aktivitas pemasaran secara lebih efisien (Iqbal et al., 2026). Oleh karena itu, diperlukan kegiatan yang tidak hanya mengenalkan teknologi, tetapi juga memberikan pemahaman praktis mengenai bagaimana teknologi tersebut dapat digunakan sesuai kebutuhan usaha masyarakat.

Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, KKN Kelompok 3 UIN Sunan Ampel Surabaya melaksanakan program workshop AI dan digital marketing di Desa Sambirejo. Kegiatan ini diarahkan sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan promosi usaha. Pelaksanaan workshop tidak hanya berorientasi pada pengenalan teknologi AI, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai konsep dasar digital marketing. Peserta diperkenalkan pada perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak memanfaatkan media digital untuk mencari informasi mengenai produk, membandingkan pilihan, hingga melakukan pembelian. Oleh karena itu, media digital diposisikan bukan hanya sebagai tempat mengunggah foto produk, tetapi sebagai saran untuk mengenalkan produk, membangun kepercayaan,

menjalin komunikasi dengan konsumen, dan mendorong terjadinya pembelian (Modul Digital Marketing, 2020).



Gambar 2. Pelaksanaan Workshop Artificial Intelligence

Materi digital marketing dalam kegiatan ini menekankan pemanfaatan tiga media yang relatif mudah dijangkau masyarakat, yaitu WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram. WhatsApp Business diperkenalkan sebagai media pelayanan dan komunikasi dengan pelanggan, Facebook sebagai sarana memperluas jangkauan promosi melalui grup maupun Marketplace, sedangkan Instagram digunakan sebagai media visual untuk menampilkan produk, proses produksi, maupun testimoni pelanggan. Pemahaman mengenai fungsi masing-masing media tersebut penting agar pelaku usaha tidak sekadar menggunakan media sosial, tetapi mampu menentukan media sesuai dengan tujuan pemasarannya (Yuliana et al., 2023).

Selain pengenalan media digital, peserta juga diberikan strategi sederhana melalui konsep “3T (Tepat Orang, Tepat Pesan, dan Tepat Media)”. Strategi ini mengarahkan pelaku usaha untuk terlebih dahulu mengenali calon konsumennya, kemudian menentukan pesan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan memilih media digital yang tepat untuk menyampaikan pesan tersebut. Dengan pendekatan ini, kegiatan promosi diharapkan tidak lagi dilakukan secara acak, melainkan memiliki sasaran dan tujuan yang lebih jelas.

Pada aspek pemanfaatan AI, peserta diperkenalkan pada penggunaan teknologi sebagai alat bantu dalam menghasilkan ide dan materi promosi. AI dapat digunakan untuk membantu menyusun caption, mengembangkan ide konten, serta mendukung pembuatan materi visual. Penggunaan AI dalam kegiatan

ini tidak dimaksudkan untuk menggantikan kreativitas pelaku usaha, tetapi sebagai teknologi pendukung yang dapat mempermudah proses pembuatan konten (Amaliah et al., 2024).

Hasil pelaksanaan workshop menunjukkan adanya perubahan pemahaman peserta mengenai konsep digital marketing. Berdasarkan pengamatan selama kegiatan, pemahaman mengenai pemasaran digital mulai diarahkan dari konsep yang sebelumnya cenderung terbatas pada aktivitas mengunggah produk menuju pemahaman yang lebih luas, yaitu proses memperkenalkan produk, membangun kepercayaan, berkomunikasi dengan konsumen, dan mendorong pembelian.

Tabel 1 Aspek Pemahaman Digital Marketing

| Aspek             | Kondisi Awal                                                | Pemahaman Setelah Workshop                                                                         |
|-------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Digital marketing | Dipahami sebagai kegiatan mengunggah atau menawarkan produk | Dipahami sebagai strategi untuk mengenalkan produk, membangun kepercayaan, dan mendorong pembelian |
| Media sosial      | Digunakan secara sederhana untuk komunikasi dan promosi     | Dipahami berdasarkan fungsi masing-masing media                                                    |
| Konten promosi    | Cenderung berfokus pada foto dan informasi produk           | Mulai diarahkan untuk memuat manfaat, informasi, bahasa persuasif, dan ajakan bertindak            |
| Target pemasaran  | Belum selalu ditentukan secara spesifik                     | Diperkenalkan konsep “Tepat Orang” untuk menentukan calon konsumen                                 |
| Pesan promosi     | Cenderung hanya memuat nama dan harga produk                | Diarahkan untuk menjelaskan manfaat dan keunggulan produk                                          |

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa persoalan utama masyarakat bukan hanya keterbatasan akses terhadap teknologi, tetapi juga keterbatasan pemahaman mengenai cara menggunakan teknologi secara strategis. Dengan demikian, kegiatan workshop memberikan pengetahuan yang bersifat aplikatif karena peserta tidak hanya diperkenalkan dengan istilah digital marketing dan AI, tetapi juga diberikan gambaran mengenai penerapannya dalam kegiatan usaha.

Pengenalan AI dalam workshop menjadi bagian penting karena teknologi tersebut memiliki potensi untuk membantu pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan dalam pembuatan konten. Dalam konteks Desa Sambirejo, AI dapat digunakan sebagai alat bantu untuk mencari ide promosi, menyusun caption, mengembangkan konsep konten, serta membantu menghasilkan materi visual. Hal tersebut relevan dengan penelitian Dikananda dkk. yang menunjukkan bahwa AI dapat dimanfaatkan dalam otomatisasi pemasaran digital, termasuk dalam mendukung pembuatan konten dan strategi pemasaran UMKM (Fatihnursari et al, 2024).

Pemanfaatan AI juga memiliki relevansi dengan penelitian Hayati dkk. mengenai peningkatan daya saing UMKM melalui teknologi AI dalam pemasaran digital. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelatihan pemanfaatan AI dapat meningkatkan pemahaman peserta mengenai penggunaan

teknologi untuk mendukung kegiatan promosi (Nurhayati et al., 2024) Temuan tersebut memperkuat bahwa pengenalan AI melalui kegiatan pemberdayaan masyarakat dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku usaha.

Dalam pelaksanaan workshop di Desa Sambirejo, AI kemudian ditempatkan sebagai teknologi pendukung, bukan sebagai pengganti peran pelaku usaha. Pengetahuan mengenai produk, karakteristik konsumen, dan pengalaman pelaku usaha tetap menjadi dasar utama dalam menghasilkan konten. AI digunakan untuk membantu mempercepat proses kreatif sehingga pelaku usaha dapat lebih mudah mengembangkan materi promosi.

Dengan demikian, pemanfaatan AI menjadi lebih bermakna ketika diintegrasikan dengan pemahaman digital marketing. Penggunaan AI tanpa mengetahui sasaran konsumen, pesan yang ingin disampaikan, dan media yang digunakan berpotensi menghasilkan konten yang tidak tepat sasaran. Sebaliknya, ketika AI digunakan bersama strategi “Tepat Orang, Tepat Pesan, dan Tepat Media”, teknologi tersebut dapat menjadi alat bantu untuk menghasilkan promosi yang lebih terarah.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa digital marketing dapat menjadi salah satu strategi untuk menghubungkan potensi ekonomi lokal dengan konsumen yang lebih luas. Desa Sambirejo memiliki potensi ekonomi yang berasal dari pertanian, perdagangan, UMKM, serta berbagai aktivitas ekonomi masyarakat. Profil desa mencatat sebanyak 3.231 penduduk bekerja sebagai petani dan 200 penduduk bekerja sebagai pedagang. Potensi tersebut menunjukkan adanya sumber daya ekonomi yang dapat dikembangkan melalui berbagai strategi pemberdayaan, termasuk pemanfaatan teknologi digital.

Dalam konteks tersebut, workshop AI dan digital marketing tidak hanya berorientasi pada peningkatan kemampuan teknis menggunakan media sosial, tetapi juga pada perubahan cara pandang masyarakat terhadap pemasaran. Pelaku usaha diarahkan untuk memahami bahwa kualitas produk perlu diikuti kemampuan mengomunikasikan produk kepada konsumen. Produk yang memiliki potensi ekonomi tetap membutuhkan strategi komunikasi agar dapat dikenal dan dipercaya oleh pasar.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Sonhaji (2024), yang menunjukkan bahwa pelatihan AI dalam pembuatan konten pemasaran dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menghasilkan caption, desain promosi, serta strategi pemasaran berbasis media sosial (Slawi, 2026). Artinya, peningkatan kapasitas digital dapat menjadi bagian dari upaya penguatan daya saing UMKM, khususnya ketika teknologi diterapkan sesuai dengan kebutuhan usaha.

Namun, hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa workshop merupakan tahap awal dan belum dapat dipandang sebagai penyelesaian seluruh persoalan pemasaran digital masyarakat Desa Sambirejo. Kemampuan menggunakan AI dan media sosial membutuhkan praktik serta pendampingan yang berkelanjutan. Hal tersebut menjadi penting karena kesenjangan digital tidak hanya berkaitan dengan

kemampuan mengenal teknologi, tetapi juga kemampuan mempertahankan penggunaannya dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Dengan demikian, workshop AI dan digital marketing yang dilaksanakan oleh KKN 3 dapat dipahami sebagai langkah awal dalam proses transformasi digital masyarakat Desa Sambirejo. Kegiatan ini memberikan dasar pengetahuan mengenai digital marketing, memperkenalkan pemanfaatan AI sebagai alat bantu promosi, serta memberikan strategi sederhana yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha. Keberlanjutan program melalui praktik mandiri, pendampingan, dan evaluasi konten menjadi penting agar pengetahuan yang diperoleh tidak berhenti pada kegiatan workshop, tetapi dapat berkembang menjadi kebiasaan dalam pengelolaan usaha.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan edukasi yang disertai contoh dan praktik lebih relevan dengan kondisi pelaku usaha di Desa Sambirejo dibandingkan pengenalan teknologi secara teoritis semata. Masyarakat tidak hanya membutuhkan pengetahuan mengenai apa itu AI dan digital marketing, tetapi juga membutuhkan pemahaman mengenai bagaimana teknologi tersebut digunakan untuk menyelesaikan persoalan pemasaran yang mereka hadapi.

Temuan tersebut sekaligus memperlihatkan posisi kegiatan KKN 3 terhadap penelitian terdahulu. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan manfaat pelatihan AI dan digital marketing dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Aisatul Rezeky et al (2025). Akan tetapi, kegiatan di Desa Sambirejo memberikan konteks yang lebih spesifik dengan mengintegrasikan pengenalan AI, strategi digital marketing, dan kondisi nyata potensi usaha masyarakat desa.



Gambar 3. Pelatihan Disertai Dengan Raktik Langsung

Melalui kegiatan ini, teknologi digital diposisikan sebagai instrumen pemberdayaan masyarakat. Artinya, keberhasilan program tidak hanya diukur dari kemampuan peserta mengenali aplikasi atau membuat konten, tetapi juga dari meningkatnya kesadaran bahwa teknologi dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat potensi ekonomi lokal. Dengan pendekatan tersebut, workshop AI dan digital marketing menjadi salah satu langkah awal dalam mendorong masyarakat Desa Sambirejo agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan mampu menggunakannya untuk mendukung keberlanjutan usaha lokal.

### **KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa workshop AI dan digital marketing dengan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) di Desa Sambirejo, Kecamatan Mantingan, Kabupaten Ngawi, telah dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran produk lokal. Pelaksanaan kegiatan melalui tahapan Discovery, Dream, Design, Destiny, dan Evaluation yang diwujudkan dalam observasi, perumusan program, workshop, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep digital marketing, pemanfaatan WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram, serta penggunaan AI untuk membantu membuat desain promosi, menyusun caption, dan mengembangkan ide konten. Peserta juga mulai memahami pentingnya menentukan target konsumen, menyusun pesan promosi, dan memilih media digital yang sesuai agar kegiatan pemasaran lebih terarah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa integrasi AI dan digital marketing melalui pendekatan pemberdayaan berbasis aset dapat menjadi langkah awal dalam memperkuat kapasitas digital dan mendukung peningkatan daya saing UMKM Desa Sambirejo. Namun, kegiatan satu kali belum cukup untuk memastikan penerapan teknologi secara konsisten dalam aktivitas usaha, sehingga diperlukan pendampingan, evaluasi, dan penguatan kapasitas secara berkelanjutan agar keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara mandiri dan memberikan manfaat yang lebih optimal bagi pengembangan produk serta potensi ekonomi lokal.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Pemerintah Desa Sambirejo, Kecamatan Mantingan, Kabupaten Ngawi, serta seluruh pelaku UMKM dan kelompok masyarakat Desa Sambirejo yang telah mendukung dan berpartisipasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses persiapan, pelaksanaan, pendampingan, hingga evaluasi kegiatan, sehingga program workshop AI dan digital marketing dapat terlaksana dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah, K., Kenali, E. W., Khoerunnisa, T. K., Rofianto, D., Fitra, J., Fathoni, H., & Fitri, M. (2024). Peningkatan daya saing UMKM binaan Polinela melalui pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI). *Jurnal Indonesia Mengabdi*, 6(2), 95–106. <https://doi.org/10.30599/jimi.v6i2.3857>
- Assani, S., Rohman, T., Romadhon, M. D., Aini, A., Hermanto, H., Abidin, N., Rosyadi, A. W., Machmud, M., Hendi, A., Muzakki, M. A. J., Anif, E. C., & Faqihatin, F. (2026). Transformasi digital UMKM: Integrasi AI dalam strategi content marketing di Kecamatan Bungah. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 124–131. <https://doi.org/10.54951/comsep.v7i1.1244>
- Dikananda, F., Rahaningsih, N., Nugroho, R., & Pamungkas, V. (2024). Strategi otomatisasi pemasaran digital UMKM melalui pelatihan AI dalam e-commerce. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 278–286. <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/amma/article/view/5165>
- Fauzi, A., Lubab, A., & Abidin, U. K. (2024). Menyiapkan akreditasi program studi APS 4.0 dengan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD). *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 86–90. <https://doi.org/10.31949/jb.v5i1.7036>
- Fitriana, N., & A'yunina, Q. (2023). Membangun kemandirian ekonomi organisasi melalui pendekatan Asset Based Community Development (ABCD). *JAPI: Jurnal Akses Pengabdian Indonesia*, 8(2), 217–226. <https://doi.org/10.33366/japi.v8i2.4902>
- Harahap, A. R., Munthe, C., Hariri, M. F., & Lubis, S. P. (2025). Peran AI dalam UMKM: Bagaimana kecerdasan buatan membantu UMKM bertahan dan berkembang di era digital. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(1), 409–419. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/4648>
- Hayati, N., Hadian, N., & Fanani, M. R. (2024). Peningkatan daya saing UMKM Desa Bugangan melalui pemanfaatan teknologi AI dalam pemasaran digital. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 4(2), 77–84. <https://doi.org/10.59395/abdiformatika.v4i2.241>
- Iqbal, M., Ihsan, M. I. R., Pratama, E. B., & Julianto, M. F. (2026). Peningkatan kapasitas pengelola UMKM binaan Desa Punggur Besar melalui pelatihan pemanfaatan Artificial Intelligence. *Indonesian Community Service Journal of Computer Science*, 3(1), 9–12.
- Machzumy, M., & Ihsan, M. (2024). Pendampingan astrotourism untuk meningkatkan moderasi beragama masyarakat Desa Tanoh Alas Aceh Tenggara menggunakan pendekatan Asset Based Community Development. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(11), 2120–2130. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i11.7992>
- Octora, T. D. S. P., Panggabean, E. P. A., Purba, M. I., Nasution, I. A., Akbar, F., Damanik, Y. R. D. H., & Lubis, N. W. (2026). Smart promotion: Artificial Intelligence training for designing digital promotional materials for UP2K PKK MSME entrepreneurs in Punden Rejo Village. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 3269–3278. <https://doi.org/10.36526/gandrung.v7i2.9203>

- Sonhaji, S., Anom, H., Sudibyo, T., Labib, S., Lestari, S., & Fitriani, R. (2026). Pelatihan Artificial Intelligence dalam pembuatan konten pemasaran UMKM Desa Kambangan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, 6(1), 442–449. <https://doi.org/10.55606/jpkmi.v6i1.11315>
- Yuliana, A. S., Sishadiyati, & Primandhana, W. P. (2023). Implementasi digital marketing UMKM Erni Cake and Cookies Desa Mojotengah, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 1902–1907. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1228>