

PELATIHAN BAGI PELAKU EKONOMI KREATIF DI ERA INDUSTRI 4.0: URGENSI PENGUASAAN TEKNOLOGI AI UNTUK KETAHANAN EKONOMI

Ade Yusuf Mujaddid^{1*}, Arief Darmawan², Muhammad Rosyid Ridho³

^{1,3}Ekonomi Islam, UIN Walisongo Semarang, Indonesia

²Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, UIN Walisongo Semarang, Indonesia

adeyusufm@walisongo.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Transformasi digital di sektor UMKM Kecamatan Mijen Kota Semarang masih berada pada tahap awal, di mana 72% pelaku ekonomi kreatif belum pernah menggunakan aplikasi berbasis kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI). Keterbatasan literasi digital dan ketergantungan pada metode promosi konvensional menghambat daya saing mereka di era Industri 4.0. Tujuan pengabdian ini adalah meningkatkan kapasitas teknis, kreativitas, dan daya saing pelaku ekonomi kreatif melalui pemanfaatan teknologi AI untuk efisiensi produksi dan optimalisasi pemasaran digital. Pendekatan yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) yang meliputi tahap diagnosis, perencanaan, pelaksanaan, serta refleksi. Pelatihan dilaksanakan pada 18 Oktober 2025 dengan metode praktik langsung (*hands on training*) bagi 40 pelaku usaha ekonomi kreatif yang mencakup empat subsektor utama: kuliner (12 orang), kriya (8 orang), fashion (13 orang), dan jasa pariwisata (7 orang). Sistem evaluasi diukur secara spesifik menggunakan instrumen kuesioner *pre-test* dan *post-test* untuk menilai pemahaman kognitif (regulasi, fitur, dan *prompting* AI), serta lembar observasi psikomotorik berbasis skala Likert guna menilai indikator keterampilan teknis dan efisiensi waktu produksi karya. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman konseptual AI peserta secara klasikal hingga mencapai 88%. Sebanyak 75% peserta memenuhi kriteria keberhasilan praktik dengan sukses memproduksi aset digital secara mandiri (poster, katalog, dan video promosi) menggunakan Canva AI, Gemini, ChatGPT, dan CapCut AI. Pelatihan ini berhasil mentransformasi mindset digital dan mendorong kolaborasi strategis antar-subsektor ekonomi kreatif di Kecamatan Mijen.

Kata Kunci: Ekonomi Kreatif; Kecerdasan Buatan; *Participatory Action Research*; Daya Saing, Digitalisasi UMKM.

Abstract: Digital transformation within the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector in Mijen District, Semarang City, remains in its infancy, with 72% of creative economy actors having never utilized Artificial Intelligence (AI)-based applications. Limited digital literacy and a heavy reliance on conventional promotional methods hinder their competitiveness in the Industry 4.0 era. This community service initiative aims to enhance the technical capacity, creativity, and competitiveness of creative economy actors by leveraging AI technology for production efficiency and digital marketing optimization. The approach employed was Participatory Action Research (PAR), encompassing diagnosis, planning, implementation, and reflection stages. The training was conducted on October 18, 2025, utilizing a hands-on training method for 40 creative economy entrepreneurs across four main subsectors: culinary (12 participants), crafts (8 participants), fashion (13 participants), and tourism services (7 participants). The evaluation system was explicitly measured using pre-test and post-test questionnaire instruments to assess cognitive understanding (AI regulations, features, and prompting), alongside a Likert scale-based psychomotor observation sheet to evaluate technical skill indicators and the time efficiency of content production. The program successfully increased the participants' classical conceptual understanding of AI to 88%. Furthermore, 75% of the participants met the practical success criteria by independently producing digital assets (posters, catalogs, and promotional videos) using Canva AI, Gemini, ChatGPT, and CapCut AI. This training successfully transformed digital mindsets and fostered strategic collaboration among creative economy subsectors in Mijen District.

Keywords: Creative Economy; Artificial Intelligence; Participatory Action Research; Competitiveness; MSME Digitalization.



Article History:

Received: 14-05-2026

Revised : 11-06-2026

Accepted: 15-06-2026

Online : 01-08-2026



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

A. LATAR BELAKANG

Sektor ekonomi kreatif memiliki peran strategis sebagai motor penggerak perekonomian daerah, tidak terkecuali di Kota Semarang. Urgensi penguasaan teknologi di era transformasi ini merupakan faktor determinan dalam menjaga ketahanan ekonomi nasional melalui sektor kreatif (Ekaputri et al., 2025; Rohmah et al., 2025). Hal tersebut sejalan dengan Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional 2018–2025 (Perpres No 142 Tahun 2018, 2018) yang mengamanatkan penguatan inovasi, teknologi, dan kreativitas Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai pilar utama daya saing bangsa.

Kecamatan Mijen, yang dikenal dengan kawasan pengembangan agrowisata dan sentra industri kreatifnya, menyimpan potensi besar pada subsektor kuliner, kriya, *fashion*, batik, hingga jasa pariwisata seperti Wisata Edukasi Wonolopo (BPS Semarang, 2025; Prajanti et al., 2021b). Berbagai kajian pengabdian terdahulu memperlihatkan bahwa dinamika pemberdayaan UMKM di wilayah Mijen ini sangat variatif, mencakup klaster pedagang pasar tradisional Mijen (Mawadah, 2019), Kelompok Wanita Tani (KWT) Kampung Flora Wonolopo (Rahman et al., 2022), sentra keripik singkong (Bahlawan et al., 2024), hingga budidaya lele di Kelurahan Pesantren (Amsar et al., 2025). Secara kolektif, menegaskan bahwa akselerasi daya saing seluruh sektor kreatif di Kecamatan Mijen mutlak memerlukan penguatan kualitas SDM melalui pemanfaatan aspek digitalisasi secara masif (Nurchayati et al., 2024). Namun, transisi dari manajemen usaha konvensional menuju ekosistem digital di tingkat akar rumput Mijen masih menghadapi dinding hambatan teknis dan psikologis yang tebal, sehingga memerlukan model intervensi yang lebih revolusioner.

Kondisi riil di lapangan menunjukkan adanya paradoks digitalisasi yang mendalam pada ranah promosi produk. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik, infrastruktur teknologi di Kecamatan Mijen sebenarnya sudah sangat memadai dengan tersedianya 26 menara telekomunikasi untuk mendukung akses komunikasi (BPS Semarang, 2025). Walaupun didukung jaringan yang kuat dan berbagai upaya pengenalan media sosial telah diinisiasi oleh pengabdian terdahulu di wilayah seperti Kelurahan Tambangan (Tyoso & Adiguna, 2024), para pelaku usaha di lapangan tetap mengalami kendala operasional yang fundamental. Tantangan utama mitra di Kecamatan Mijen pascapelatihan digitalisasi adalah rendahnya kepercayaan diri dan keterbatasan kompetensi mandiri dalam memproduksi konten promosi yang kontinu (Muchayatin et al., 2024).

Secara spesifik, berdasarkan observasi dan wawancara mendalam terhadap 40 mitra pelaku ekonomi kreatif lintas subsektor di lokasi pengabdian, ditemukan tiga masalah krusial yang saling berkelindan. Pertama, keterbatasan literasi digital dan teknis. Hasil identifikasi kebutuhan menunjukkan bahwa 72% pelaku ekonomi kreatif di wilayah Mijen belum pernah menggunakan aplikasi berbasis kecerdasan buatan

(*Artificial Intelligence/AI*) dalam proses bisnis mereka akibat terbatasnya pengetahuan teknis dan adanya mispersepsi sosiologis bahwa teknologi AI akan menggantikan peran manusia dalam proses kreatif.

Kedua, rendahnya kualitas visual branding dan narasi promosi. Pelaku usaha kuliner, kriya, dan fashion di Mijen terus mengalami kesulitan dalam menyusun narasi periklanan (*copywriting*) yang persuasif serta draf visual katalog yang estetik akibat keterbatasan keterampilan desain dan pengolahan bahasa yang komunikatif.

Ketiga, tingginya hambatan biaya operasional dan efisiensi waktu. Bagi pelaku jasa pariwisata lokal, memproduksi konten video promosi yang profesional membutuhkan biaya vendor eksternal yang besar dan waktu produksi yang lama. Ketergantungan pada metode konvensional getok-tular (*word-of-mouth*) serta aktivitas promosi digital yang masih bersifat sporadis menyebabkan jangkauan pasar produk lokal cenderung stagnan dan rentan kalah bersaing (Sugito et al., 2025).

Di tengah lingkaran masalah tersebut, perkembangan teknologi AI generatif hadir sebagai alat bantu kerja (*working tools*) praktis yang berbiaya rendah dan sangat adaptif bagi keterbatasan operasional usaha mikro (Rahmawati et al., 2026). Studi oleh Chatterjee et al. (2021) serta Mahadipta dan Aditya (2024) membuktikan bahwa integrasi AI dalam industri kreatif efektif dalam meningkatkan efisiensi pemasaran, memicu inovasi karya, dan mengoptimalkan personalisasi produk secara signifikan. Efektivitas ini juga diperkuat oleh keberhasilan program pelatihan serupa di wilayah Tasikmalaya, Palembang, dan Tangerang, yang terbukti nyata meningkatkan keterampilan UMKM dalam menciptakan desain promosi yang cepat, relevan, dan efisien (Andalusi et al., 2025; Barin Barlian et al., 2025).

Guna menutup celah penerapan teknologi di lapangan (*practical gap*), pengabdian ini menawarkan solusi terintegrasi melalui pelatihan berbasis praktik langsung (*hands on training*) dan pendampingan intensif. Solusi yang ditawarkan meliputi pelatihan desain konten visual melalui Canva berbantuan AI dan Gemini (Nano Banana), penyusunan narasi persuasif dengan ChatGPT dan Copy.ai, hingga produksi video promosi interaktif menggunakan CapCut berbantuan AI.

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kapasitas teknis, kreativitas, dan daya saing 40 pelaku ekonomi kreatif di Kecamatan Mijen melalui penguasaan teknologi kecerdasan buatan. Melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), intervensi ini tidak hanya bersifat teknis tetapi juga sosiologis (Habeahan et al., 2025). Pengabdian ini diharapkan tidak hanya memberikan kemahiran teknis jangka pendek, tetapi secara berkelanjutan mampu mentransformasi pola pikir (*mindset*) digital peserta, mendorong kolaborasi strategis lintas subsektor, serta menciptakan ekosistem ekonomi kreatif yang mandiri di era digital.

B. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian masyarakat ini menerapkan metode *Participatory Action Research* (PAR) untuk melibatkan mitra secara aktif dan kolaboratif dalam mengidentifikasi masalah, merencanakan aksi, mengeksekusi tindakan teknis, hingga merefleksikan hasil intervensi secara mandiri. Mitra sasaran dalam kegiatan ini adalah 40 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ekonomi kreatif di wilayah Kecamatan Mijen, Kota Semarang, yang sedang bertransformasi dari pemasaran konvensional menuju digital. Komposisi peserta mencakup empat klaster subsektor utama, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Peserta Pelatihan

No	Subsektor	Jumlah
1	Kuliner	12
2	Kriya	8
3	Fashion	13
4	Jasa Pariwisata	7
Total		40

Tahapan pelaksanaan kegiatan dirancang secara terstruktur melalui tiga fase utama yang diawali dengan tahap pra-kegiatan. Fase awal ini meliputi koordinasi formal dengan pihak pemerintah Kecamatan Mijen, survei lapangan untuk diagnosis *baseline* literasi teknologi, serta penyusunan modul pelatihan AI praktis yang disesuaikan dengan kapasitas usaha mikro. Tahap berikutnya adalah pelaksanaan pengabdian yang direalisasikan melalui Workshop "Pelatihan Digital Kreatif: Canva, CapCut, dan AI bagi Pelaku Ekonomi Kreatif Kec. Mijen Kota Semarang". Pelatihan ini dilaksanakan pada 18 Oktober 2025 dan dibagi ke dalam tiga sesi materi yang disampaikan oleh tim pengabdian masyarakat. Sesi pertama berfokus pada pola pikir digital (*digital mindset*) dan relevansi pemanfaatan AI dalam bisnis. Sesi kedua dilanjutkan dengan praktik langsung (*hands on training*) penggunaan Canva AI dan Gemini untuk pembuatan desain produk serta visual katalog. Rangkaian pelatihan ditutup dengan sesi ketiga yang berfokus pada optimasi ChatGPT dan CapCut AI untuk memproduksi teks iklan (*copywriting*) serta video pemasaran pendek.

Tahap terakhir dari siklus PAR adalah monitoring dan evaluasi untuk mengukur keberlanjutan serta efektivitas intervensi melalui indikator teknis yang terukur. Monitoring dilakukan secara langsung oleh tim pengabdian selama uji praktik mandiri guna mendeteksi hambatan operasional peserta secara real-time. Sementara itu, evaluasi keberhasilan program diukur menggunakan pendekatan kuantitatif pada dua ranah kompetensi. Ranah kognitif (pemahaman konseptual) dievaluasi melalui perbandingan nilai instrumen kuesioner *pretest* sebelum *workshop* dan *posttest* setelah *workshop*, yang mencakup pengujian regulasi AI, fungsi fitur platform, dan presisi instruksi kalimat perintah (*prompting*). Ranah psikomotorik

(keterampilan teknis) diukur menggunakan lembar observasi kerja berbasis skala Likert (skala 1–4) untuk menilai kemampuan mandiri peserta dalam menyusun teks iklan pada ChatGPT/Gemini, keselarasan visual desain pada Canva AI, serta sinkronisasi audio-visual pada CapCut AI dalam durasi pengerjaan 45 menit.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahapan Pengabdian

a. Tahap Diagnosis dan Identifikasi Kebutuhan

Kegiatan diawali dengan tahap asesmen kebutuhan (*needs assessment*) melalui diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion/FGD*) pada tanggal 27 September 2025. Tahap ini bertujuan memetakan tantangan aktual yang dihadapi oleh UMKM serta potensi penerapan teknologi digital di lapangan. Hasil diagnosis menunjukkan adanya kesenjangan digital yang signifikan, yaitu sebanyak 72% peserta menyatakan belum pernah menggunakan aplikasi berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dalam aktivitas usaha mereka. Meskipun demikian, tingkat motivasi peserta untuk beradaptasi dengan teknologi tergolong tinggi, namun mereka memerlukan pendampingan intensif untuk mengatasi keterbatasan literasi teknologi. Deskripsi awal ini menjadi dasar untuk menyusun modul pelatihan yang bersifat praktis dan sesuai dengan karakteristik subsektor ekonomi kreatif di Mijen.

b. Tahap Pelaksanaan Pelatihan (Workshop dan Simulasi)

Pelatihan inti dilaksanakan pada tanggal 18 Oktober 2025 dengan fokus pada demonstrasi dan simulasi aplikasi AI yang relevan bagi pengembangan bisnis kreatif. Peserta dibimbing untuk mengoperasikan berbagai platform digital yang mendukung efisiensi produksi dan promosi, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Peserta Sedang Mempraktikkan Pembuatan Konten Visual Menggunakan Canva

Penjelasan mengenai alur teknis penggunaan perangkat lunak desain visual disajikan pada Gambar 1, di mana peserta secara aktif menghasilkan poster dan katalog produk melalui fitur *Text to Image* di Gemini dan modifikasi desain dengan Canva. Selain desain visual,

pelatihan mencakup penggunaan ChatGPT untuk penyusunan narasi pemasaran persuasif serta CapCut AI untuk produksi video promosi singkat. Melalui simulasi ini, hambatan teknis yang selama ini dikeluhkan UMKM, seperti biaya promosi tinggi, dapat diminimalisasi melalui otomatisasi konten.

c. Tahap Pendampingan Praktis Berbasis Subsektor

Tahap akhir pelaksanaan adalah pendampingan intensif di mana peserta dibagi ke dalam kelompok berdasarkan subsektor usaha, yaitu kuliner, kriya, *fashion*, dan pariwisata. Setiap kelompok menghasilkan proyek mini berbasis AI yang siap diimplementasikan secara nyata, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Video Promosi Wisata Edukasi Wonolopo yang Dihasilkan Menggunakan CapCut

Pada Gambar 2 diperlihatkan keberhasilan kelompok wisata dalam mengintegrasikan narator virtual untuk mempromosikan destinasi lokal. Pendampingan ini terbukti efektif dalam menumbuhkan kepercayaan diri digital (*digital self efficacy*) peserta karena mereka dapat melihat langsung nilai tambah yang dihasilkan oleh teknologi terhadap produk mereka.

2. Monitoring dan Evaluasi Program

Monitoring dilakukan secara langsung selama kegiatan berlangsung melalui observasi terhadap tingkat partisipasi dan kemampuan peserta dalam mengoperasikan gawai secara mandiri. Sementara itu, evaluasi hasil diukur menggunakan pendekatan kombinasi (*mixed-method*) melalui instrumen kuesioner pre-test dan post-test serta uji praktik untuk menilai perubahan nyata pada aspek pengetahuan, keterampilan teknis, pergeseran pola pikir, hingga jalinan kolaborasi antar-subsektor. Guna memperkuat analisis capaian program secara objektif dan sistematis, data komparatif hasil evaluasi sebelum dan sesudah intervensi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Indikator Ketercapaian Hasil Evaluasi Pelatihan

No	Dimensi Evaluasi & Indikator Capaian	Rerata Pre-test	Rerata Post-test	Keterangan Capaian Klasikal
1	Pengetahuan Konseptual (Kognitif): Pemahaman fungsi, fitur, regulasi, dan etika platform AI.	34%	88%	Meningkat Sangat Baik (Tingkat kelulusan klasikal melampaui target)
2	Keterampilan Praktis (Psikomotorik): Kemampuan memproduksi minimal satu aset digital (poster/video).	15%	75%	Kategori Terampil (30 dari 40 pelaku usaha lulus uji mandiri 45 menit)
3	Motivasi & Kesiapan Sikap (Afektif): Dorongan mengintegrasikan AI ke dalam operasional bisnis.	28%	82%	Transformasi <i>Mindset</i> (Sikap adaptif terhadap teknologi jangka panjang)

Berdasarkan analisis data pada Tabel 2, evaluasi terhadap program pelatihan kecerdasan buatan bagi pelaku ekonomi kreatif di Kecamatan Mijen menunjukkan pencapaian kompetensi yang signifikan. Peningkatan pengetahuan konseptual berada pada kategori yang sangat baik, yaitu sebanyak 88% peserta secara klasikal berhasil menguasai fungsi, potensi, serta penerapan praktis AI dalam dunia usaha. Keberhasilan kognitif ini berbanding lurus dengan menurunnya mispersepsi sosiologis awal mitra. Melalui lembar refleksi pasca pelatihan, transformasi digital mindset meningkat secara nyata (afektif), di mana 82% peserta mengalami peningkatan motivasi dan menyatakan tidak lagi khawatir bahwa teknologi AI akan menggantikan peran manusia atau menghalangi karya kreatif mereka. Sebaliknya, peserta kini memandang AI generatif sebagai mitra kerja strategis (*working tools*) yang mampu memangkas waktu produksi konten promosi sekaligus meningkatkan kepercayaan diri mereka untuk bersaing di pasar digital.

Dari sisi penguasaan teknis (psikomotorik), hasil uji praktik menunjukkan capaian yang positif dengan 75% peserta (30 orang pelaku usaha) berhasil memproduksi minimal satu aset digital secara mandiri dalam durasi 45 menit. Aset yang dihasilkan meliputi poster promosi, katalog digital, hingga draf video pendek menggunakan aplikasi Canva AI, Gemini (Nano Banana), ChatGPT, dan CapCut.

Temuan evaluasi di lapangan juga membuktikan terjadinya kolaborasi strategis lintas subsektor ekonomi kreatif yang dipicu oleh skema kerja kelompok Participatory Action Research (PAR). Selama uji praktik pembuatan konten, peserta tidak bekerja secara individual yang parsial, melainkan secara spontan membangun sinergi pemasaran bersama

kelompok jasa pariwisata yang mengelola kawasan Wisata Edukasi Wonolopo. Melalui optimasi ChatGPT, pelaku usaha dari subsektor kuliner (sentra keripik), kriya (kerajinan tangan), dan fashion (batik Mijen) berkolaborasi menyusun narasi paket promosi silang (cross-promotional branding). Produk batik dan pangan olahan lokal mereka diposisikan sebagai suvenir resmi yang diintegrasikan ke dalam draf video promosi destinasi wisata Wonolopo yang diproduksi lewat CapCut berbantuan AI. Hasil capaian ini menegaskan bahwa pelatihan tidak sekadar membangun pondasi literasi teknis individu, melainkan berhasil menstimulasi jejaring ekonomi kolektif dan kemandirian ekosistem ekonomi kreatif yang adaptif serta berkelanjutan di Kecamatan Mijen.

3. Kendala yang Dihadapi dan Solusi

Selama pelaksanaan program, terdapat beberapa kendala teknis yang memerlukan perhatian khusus. Pertama, keterbatasan perangkat keras. Sekitar 40% peserta melaporkan kesulitan mengoperasikan aplikasi karena spesifikasi laptop atau *smartphone* yang rendah. Solusi yang dilakukan oleh tim adalah memfasilitasi penggunaan perangkat pendukung dari kantor kecamatan dan laptop pribadi, meskipun masih terbatas. Selain itu, fasilitator juga merekomendasikan aplikasi versi *lite* yang lebih ringan bagi peserta. Kedua, konektivitas internet yang tidak stabil di lokasi pelatihan menghambat proses produksi konten. Solusi yang dilakukan adalah penyediaan akses *router* tambahan dan pemberian modul secara luring agar peserta tetap dapat belajar tanpa ketergantungan penuh pada sinyal. Ketiga, variasi literasi digital yang menunjukkan adanya perbedaan kecepatan belajar antara tiap peserta karena faktor usia dan keterbiasaan dengan paparan media digital. Solusi yang dilakukan adalah penerapan sistem *peer mentoring* di mana peserta yang lebih mahir membantu rekan lainnya, selain pendampingan individual oleh dosen fasilitator.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian ini telah berhasil mencapai tujuan utamanya dalam meningkatkan kapasitas teknis, kreativitas, dan daya saing pelaku ekonomi kreatif di Kecamatan Mijen melalui penguasaan teknologi kecerdasan buatan. Pelaksanaan program melalui pendekatan praktik langsung terbukti efektif memberikan kemajuan signifikan pada kompetensi peserta, terdapat peningkatan pemahaman konseptual atau literasi digital (*softskill*) sebesar 88%. Selain itu, kemajuan pada aspek *hardskill* ditunjukkan dengan keberhasilan 75% peserta dalam memproduksi aset digital secara mandiri, seperti poster, katalog, dan video promosi menggunakan berbagai aplikasi AI. Pencapaian ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kualitas visual konten pemasaran, tetapi juga berhasil mentransformasi pola pikir digital peserta menjadi lebih adaptif dan inovatif dalam menghadapi tantangan di era Industri 4.0.

Sebagai langkah keberlanjutan, disarankan adanya program pendampingan lanjutan yang lebih spesifik pada pendalaman fitur AI tingkat lanjut serta penguatan infrastruktur teknologi di tingkat lokal guna menjamin efektivitas implementasi jangka panjang. Selain itu, direkomendasikan adanya penelitian lanjutan untuk mengukur dampak integrasi AI terhadap peningkatan omzet dan nilai ekonomi UMKM secara terperinci. Pengabdian terapan di bidang lain, seperti manajemen rantai pasok berbasis data atau otomatisasi layanan pelanggan (*chatbot*), juga perlu dikembangkan untuk memperkuat ekosistem ekonomi kreatif secara komprehensif. Kolaborasi sinergis antara akademisi, pemerintah, dan sektor swasta harus terus dipelihara untuk menciptakan model pemberdayaan digital yang inklusif dan berkelanjutan bagi masyarakat luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Agama Republik Indonesia atas dukungan yang diberikan kepada pimpinan Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Penghargaan yang mendalam juga ditujukan kepada pimpinan Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) yang telah memfasilitasi serta memberikan dukungan administratif sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan lancar.

Selain itu, tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Kecamatan Mijen, Kota Semarang, atas izin, fasilitas, dan kerja sama yang baik selama proses pelaksanaan pengabdian di lapangan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pelaku ekonomi kreatif di wilayah Kecamatan Mijen atas antusiasme dan partisipasi aktifnya sebagai mitra sasaran. Terakhir, apresiasi diberikan kepada relawan dari sesama peserta yang telah membantu teknis pelaksanaan pelatihan ini, sehingga program transformasi digital berbasis kecerdasan buatan ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Amsar, A., Ikut, C. I., & Suprantiningrum, R. (2025). Optimalisasi E-Commerce untuk Pemberdayaan Budidaya Lele UMKM dan Karang Taruna di Semarang. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(2), 103–109.
- Bahlawan, Z. A. S., Pradnya, I. N., & Putri, R. D. A. (2024). Kreativitas Berdaya: Improving Production Quality and Utilization of Cassava Waste in Cassava Chips UMKM in Mijen District, Semarang. *Kallandra: Knowledge for Society*, 1(1), 30–39.
- BPS Semarang. (2025). *Kecamatan Mijen Dalam Angka 2025*. Badan Pusat Statistik Kota Semarang. <https://semarangkota.bps.go.id>
- Ekaputri, R. A., Judijanto, L., Sepriano, S., & Sitanggang, A. T. (2025). *Ekonomi Pembangunan Di Era Transformasi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Habeahan, A., Tarigan, C. I. V., Sinaga, D., Aulia, D., Silalahi, E. A., Purba, L. M., Sinaga, R. I., & Ambarita, P. D. E. (2025). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Di Era Society 5.0. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 312–324.
- Mawadah, S. (2019). Pedagang Tradisional Sebagai Pelaku UMKM Mitra Usaha BMT Walisongo dalam Pembiayaan Produktif. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(1), 1–16.
- Muchayatin, M., Sulistiyani, S., & Musprihadi, R. (2024). Peran Promosi Penjualan pada Usaha Omah Batik Srikandi dan Edukriya Kelurahan Jatisari Kecamatan Mijen Kota Semarang. *Kegiatan Positif: Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat Учредители: Asosiasi Riset Ilmu Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 1–7.
- Nurchayati, N., Wibowo, A., Parju, P., Suroto, S., Muchayatin, M., Setyobudi, S., & Nugraha, C. H. A. (2024). Sosialisasi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kelurahan Mijen, Kecamatan Mijen, Kota Semarang. *Harmoni Sosial: Jurnal Pengabdian Dan Solidaritas Masyarakat*, 1(3), 16–20.
- Nuruddin, N., Fauzi, M. A. N., & Syaifudin, M. (2025). Inovasi Strategis Industri Kreatif Digital Berbasis Start-up dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Era Industri 4.0. *Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 4(1), 66–74.
- Perpres No 142 Tahun 2018. (2018). *Peraturan Presiden Nomor 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018-2025*.
- Prajanti, S. D. W., Margunani, M., Rahma, Y. A., Kristanti, N. R., & Adzim, F. (2021a). Kajian strategis pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan di Kota Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(2), 86–101.
- Prajanti, S. D. W., Margunani, M., Rahma, Y. A., Kristanti, N. R., & Adzim, F. (2021b). Kajian Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan di Kota Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(2), 86–101.
- Rahman, R. A., Fathurrahman, K., Izzati, A., & Pratiwi, R. (2022). Peran Kelompok Wanita Tani Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Melalui Digitalisasi Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen (SENAMA)*, 137-148.
- Rohmah, J., Jannah, W., Aryawati, N. U., & Wahyunintyas, S. P. (2025). Peran Pembangunan Ekonomi dalam Membentuk Sumber Daya Manusia yang Unggul di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Nusantara*, 2(3), 70–87.
- Salsabila, N. S., Salsabila, D., Tambun, O. R. D., & Yulaeli, T. (2024b). Pengembangan Kreativitas, Inovasi, Dan Pengetahuan Wirausaha Muda Terhadap Manajemen Sumber Daya Manusia Yang Unggul, Kreatif, Dan Inovatif Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Logistik (JUMATI)*, 2(2), 1–25.
- Sugito, E., Pariono, A., Hasibuan, M., Wahyuningsih, P., & Adhi, D. K. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Keterampilan Digital Untuk Meningkatkan Ekonomi Kreatif Di Era Industri 4.0. *Jurnal Abdimas Sains Dan Teknologi Ibnu Sina*, 1(02), 32–41.
- Tyoso, J. S. P., & Adiguna, V. B. (2024). Pemanfaatan Media Sosial untuk Memperlancar Bisnis UMKM di Kelurahan Tambangan, Kecamatan Mijen, Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, 4(3), 24–34.