



EDUKASI DAN SOSIALISASI PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA USAHA SULAMAN TALANG

Elvi Lastriani¹, David Opel Alexander², Nizamil Fadhli³, Evi Suryati⁴, Yusnidar⁵, Puan Putrianda Narisy⁶

^{1,2,3,4,6} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Dharma Putra Pekanbaru

⁵Institut Teknologi dan Bisnis Master

Email: elvilastriani@stiedharmaputra.ac.id

Article History:

Diajukan: 20 Oktober 2025; Direvisi: 3 Desember 2025; Accepted: 26 Desember 2025

ABSTRAK

Sulaman Talang merupakan warisan budaya khas Nagari Talang, Kabupaten Solok, yang memiliki nilai ekonomi tinggi namun menghadapi tantangan dalam pemasaran digital. Permasalahan utama mitra adalah ketidaktahuan dalam memetakan target pasar dan perilaku konsumen secara akurat. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan edukasi mengenai pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI) sebagai alat analisis perilaku konsumen. Metode pelaksanaan meliputi observasi, sosialisasi interaktif, dan pendampingan penggunaan alat AI seperti Google Trends dan ChatGPT. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman mitra dalam menentukan segmentasi pasar dan menyusun narasi pemasaran berbasis data. Pemanfaatan AI diharapkan dapat mendukung keberlanjutan usaha Sulaman Talang di era digital.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence, Sulaman Talang, Perilaku Konsumen, Pemasaran Digital.*

ABSTRACT

Talang embroidery is a cultural heritage of Talang Village, Solok Regency. It has high economic value but faces challenges in digital marketing. Partners' primary challenge is their inability to accurately map target markets and consumer behavior. This community service program aims to provide education on the use of Artificial Intelligence (AI) technology as a tool for analyzing consumer behavior. Implementation methods include observation, interactive outreach, and mentoring in the use of AI tools such as Google Trends and ChatGPT. The results of the activity indicate an increase in partners' understanding of determining market segmentation and developing data-driven marketing narratives. The use of AI is expected to support the sustainability of Talang embroidery businesses in the digital era.

Keywords: *Artificial Intelligence, Talang Embroidery, Consumer Behavior, Digital Marketing.*

1. PENDAHULUAN

Institusi pendidikan tinggi seperti STIE Dharma Putra memegang tanggung jawab fundamental dalam menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pada aspek Pengabdian kepada Masyarakat (PKM). Melalui PKM, akademisi berupaya memberikan kontribusi nyata dalam memecahkan problematika yang dihadapi masyarakat melalui implementasi ilmu pengetahuan. Fokus pengabdian ini menjadi sangat krusial ketika diarahkan pada sektor usaha mikro, yang merupakan pilar penyokong ekonomi nasional dan penyerap tenaga kerja yang masif di tingkat akar rumput.

Salah satu sektor ekonomi kreatif yang potensial namun memerlukan perhatian adalah Usaha Sulaman Talang di Kabupaten Solok, Sumatera Barat. Kerajinan ini bukan sekadar aktivitas ekonomi, melainkan warisan budaya Minangkabau yang merepresentasikan identitas lokal melalui detail sulaman yang rumit. Namun, seiring dengan pergeseran ke arah ekonomi digital, para pelaku usaha tradisional ini seringkali tertatih-tatih dalam mempertahankan eksistensi usahanya di tengah persaingan global.

Tantangan utama yang dihadapi mitra saat ini adalah ketergantungan pada metode pemasaran konvensional yang belum mampu membaca dinamika kebutuhan pasar secara akurat. Padahal, perilaku konsumen modern telah bertransformasi secara radikal. Merujuk pada teori *The Zero Moment of Truth* (ZMOT), konsumen saat ini memiliki kecenderungan untuk melakukan riset informasi secara mandiri di ruang digital sebelum melakukan keputusan pembelian. Tanpa data yang valid, strategi pemasaran mitra hanya bersifat spekulatif dan tidak mencapai audiens yang tepat.

Kelemahan dalam memetakan profil konsumen atau *targeting* menjadi hambatan serius bagi perkembangan Usaha Sulaman Talang. Sebagian besar mitra hanya melakukan posting konten di media sosial tanpa memahami preferensi atau karakteristik psikografis calon pembeli mereka. Di sinilah teknologi AI berperan penting melalui strategi pemasaran yang mampu melakukan segmentasi otomatis dan personalisasi konten sesuai kebutuhan pasar yang spesifik.

Permasalahan selanjutnya berkaitan dengan penentuan tren motif atau *trend forecasting*. Dikarenakan proses pembuatan sulaman tangan memakan waktu berminggu-minggu, sering terjadi ketidaksinkronan antara produk yang dihasilkan dengan tren warna atau motif yang sedang digemari pasar saat produk tersebut selesai. Melalui pemanfaatan *Predictive Analytics* pada AI, pengusaha dapat menganalisis data masa lalu dan tren saat ini untuk memprediksi permintaan di

masa depan.

Selain itu, mitra sering mengalami *content fatigue* atau keterbatasan ide kreatif dalam menyusun narasi promosi. Deskripsi produk yang monoton membuat jangkauan pemasaran mereka terbatas pada lingkup lokal dan kurang menarik bagi konsumen luar daerah. Pemanfaatan *Generative AI* seperti ChatGPT dapat menjadi solusi untuk menciptakan *storytelling* yang mampu menyentuh emosi konsumen dan meningkatkan nilai jual produk budaya tersebut.

Aspek strategi harga (*pricing*) juga masih menjadi kendala bagi pengrajin Sulaman Talang. Ketidakmampuan dalam menganalisis *Willingness to Pay* konsumen di luar daerah membuat mitra kesulitan menetapkan harga yang kompetitif. Teknologi AI memungkinkan dilakukannya analisis kompetitor secara *real-time*, sehingga mitra dapat memposisikan harga produk mereka secara ideal dibandingkan dengan produk serupa dari daerah lain.

Secara sosiokultural, Nagari Talang memegang teguh filosofi "Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah". Nilai-nilai kejujuran dan keberkahan dalam berbisnis ini harus diintegrasikan dengan kemajuan teknologi agar tetap lestari di era modern. Modernisasi manajemen melalui AI bukan bermaksud menggusur nilai tradisional, melainkan menjadi jembatan agar produk budaya ini dapat bersaing tanpa kehilangan identitas aslinya.

Urgensi tersebut mendorong tim pengabdian STIE Dharma Putra untuk melakukan intervensi melalui edukasi dan sosialisasi pemanfaatan AI. Program ini tidak hanya berfokus pada teori, tetapi juga memberikan simulasi praktis penggunaan alat-alat AI yang mudah diakses oleh pelaku UMKM. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta daya saing ekonomi kreatif di wilayah Kabupaten Solok.

Tujuan akhir dari kegiatan PKM ini adalah untuk memberdayakan Kelompok Usaha Sulaman Talang agar menjadi pelaku usaha yang mandiri dan kompetitif di era industri kreatif. Dengan penguasaan teknologi analisis perilaku konsumen, diharapkan mitra dapat mencapai keberlanjutan usaha yang lebih baik dan akuntabel. Hal ini sejalan dengan visi institusi dalam mendorong transformasi ekonomi berbasis pengetahuan bagi masyarakat luas.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dilaksanakan selama tiga hari (10-12 Oktober 2025) di Nagari Talang, Solok, dengan tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Melakukan survei awal (*need assessment*) untuk mengidentifikasi kendala spesifik dalam pemasaran dan menyusun modul yang relevan.

2. Tahap Pelaksanaan

Sosialisasi interaktif mengenai peran AI, praktik penggunaan *Generative AI* (ChatGPT) untuk konten, serta riset pasar menggunakan Google Trends.

3. Tahap Evaluasi

Menganalisis perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* serta diskusi Tanya jawab untuk menilai peningkatan pemahaman mitra.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian menunjukkan hasil yang positif terhadap transformasi digital mitra. Evaluasi kompetensi peserta menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan dalam mengelola profil bisnis dan memahami perilaku pelanggan di media sosial.

Mitra kini mampu menggunakan AI untuk memantau bahwa pencarian "Baju Kurung Sulam" meningkat drastis menjelang Idul Fitri, sehingga mereka dapat mengatur jadwal produksi lebih dini. Selain itu, penggunaan AI membantu mitra mengatasi keterbatasan ide dalam penulisan deskripsi produk, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas.

Tabel 1. Perbandingan Pengetahuan Mitra Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Indikator Pemahaman	Pre-Test	Post-Test	Peningkatan
Pemahaman Konsep AI Bisnis	Rendah	Tinggi	Signifikan
Pemetaan Target Pasar	Spekulatif	Berbasis Data	Tinggi
Penyusunan Konten (Copywriting)	Monoton	Kreatif (Storytelling)	Tinggi

Indikator Pemahaman	Pre-Test	Post-Test	Peningkatan
Analisis Tren Pasar	Manual Ragu	Terprediksi (AI)	Signifikan



GAMBAR : Kegiatan PKM ke workshop Usaha Sulaman Talang – Solok- Sumbar

4. KESIMPULAN

Edukasi dan sosialisasi ini berhasil membuka wawasan mitra bahwa analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan mudah dan murah melalui teknologi AI. Pemanfaatan AI berfungsi sebagai alat bantu (*tool*) untuk memperluas jangkauan produk tradisional tanpa menggantikan nilai luhurnya. Keberhasilan ini diharapkan dapat didukung secara berkelanjutan oleh pemerintah daerah melalui akses pasar yang lebih luas.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, S. (2024). Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) Dalam Transformasi Digital Untuk Pelayanan Publik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 9–21
- Aji Windu Viatra, dkk. (2025). Keberagaman Fungsi Dan Makna Nilai Estetika Dalam Rangkaian Kerajinan Sulam Di Kampung Sunan Palembang. *Jurnal Besaung Jurnal Seni, Desain dan Budaya*. Volume 10 No. 02 April-July 2025. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>
- Belinda, B., & Nofitasari, D. (2024). *Peran Artificial Intelligence dalam Digital Marketing dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen Tahun 2025* (2025). *Jurnal GICI : Jurnal Keuangan dan Bisnis* Vol. xx No.x Bulan 2024.
- Kotler, & Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Prihatin, P. (2022). Seni Kriya Sulaman Tangan Tradisional dan Pengrajin Perempuan Nagari Koto Gadang dalam Dimensi Ekonomi, Sosial dan Budaya. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(2), 1197. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i2.2384>
- Peran Artificial Intelligence dalam Digital Marketing dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen Tahun 2025* (2025). *Peran Artificial Intelligence dalam Digital Marketing dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen Tahun 2025* (2025).
- Robbins, Stephen P., dan Mary Coulter. 2016. *Manajemen*, Jilid 1 Edisi 13, Alih Bahasa: Bob Sabran dan Devri Bardani P, Erlangga, Jakarta.
- Yuliarma, & Sari, Y. N. (2023). Kajian Nilai Estetis Desain Motif Sulaman Benang Emas dan Nilai Fungsi Banta Gadang Pelaminan Minangkabau. *Jurnal Rupa*, 8(2), 20–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.25124/rupa.v8i1.5383>