

**Pelatihan Artificial Intelligence (AI) untuk Pengembangan Branding UMKM Gita
Laras di Desa Pancot, Karanganyar**

***Artificial Intelligence (AI) Training for Branding Development of Gita Laras MSMEs in
Pancot Village, Karanganyar***

**Irwan Christanto Edy^{1*}, Suryo Adinugroho², Kristian Faskahariyanto³, Truli
Nugroho⁴, Alexander Mario Retto Djong⁵, Kunto Adi Rumekso⁶**

^{1,5}Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan, Indonesia

^{2-4,6}Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan,
Indonesia

*Penulis Korespondensi: irwan.christanto@bukitpengharapan.ac.id

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 22 Mei 2026;

Revisi: 18 Juni 2026;

Diterima: 25 Juli 2026;

Terbit: 31 Juli 2026

Keywords: Artificial Intelligence;
Branding; Digital Marketing; Food and
Beverage MSMEs; Training.

Abstract. *Advances in digital technology and Artificial Intelligence (AI) have transformed how Micro, Small, and Medium-sized Enterprises (MSMEs) develop brand identity and communicate with consumers. However, many food and beverage MSMEs still face challenges in utilizing AI to create attractive branding and effective digital marketing content. This community service program aimed to enhance the branding capabilities of culinary MSMEs through AI-based training. The program involved members of the Gita Laras Association in Pancot Village, Tawangmangu, Karanganyar. Activities included a needs assessment, training sessions, demonstrations of AI applications, practical exercises in creating logos, slogans, social media content, and product descriptions, followed by evaluations through branding assignments. The results showed significant improvements in participants' understanding of digital branding concepts and practical skills in using AI tools. Participants successfully developed simple visual identities, engaging promotional materials, and more consistent digital communication strategies. They also demonstrated greater confidence in applying AI for marketing and business promotion. Overall, the program confirms that AI-based branding training effectively strengthens the digital capabilities, competitiveness, innovation, and sustainability of culinary MSMEs in the evolving digital economy.*

Abstrak

Kemajuan teknologi digital dan Artificial Intelligence (AI) telah mengubah cara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) membangun identitas merek serta berkomunikasi dengan konsumen. Namun, masih banyak UMKM di sektor makanan dan minuman yang menghadapi kendala dalam memanfaatkan AI untuk menciptakan branding yang menarik dan konten pemasaran digital yang efektif. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan branding UMKM kuliner melalui pelatihan berbasis AI. Program ini melibatkan anggota Paguyuban Gita Laras di Desa Pancot, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. Kegiatan meliputi analisis kebutuhan, penyampaian materi pelatihan, demonstrasi penggunaan aplikasi AI, praktik pembuatan logo, slogan, konten media sosial, dan deskripsi produk, yang dilanjutkan dengan evaluasi melalui penugasan branding. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada pemahaman peserta mengenai konsep branding digital serta keterampilan praktis dalam memanfaatkan perangkat AI. Peserta berhasil menghasilkan identitas visual sederhana, materi promosi yang lebih menarik, dan strategi komunikasi digital yang lebih konsisten. Selain itu, peserta juga menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam menerapkan AI untuk kegiatan pemasaran dan promosi usaha. Secara keseluruhan, program ini membuktikan bahwa pelatihan branding berbasis AI efektif dalam memperkuat kemampuan digital, daya saing, inovasi, dan keberlanjutan UMKM kuliner di tengah perkembangan ekonomi digital.

Kata Kunci: Branding; Kecerdasan Buatan; Pelatihan; Pemasaran Digital; UMKM Makanan dan Minuman.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia (Syata, 2025). Selain memberikan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, UMKM juga menjadi penggerak aktivitas ekonomi lokal serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Utari & Hutasuhut, 2024). Salah satu subsektor yang mengalami perkembangan pesat adalah UMKM kuliner. Pertumbuhan jumlah pelaku usaha kuliner didorong oleh meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman yang beragam serta berkembangnya *platform* digital yang memudahkan pemasaran (Naufal et al., 2025). Namun, tingginya tingkat persaingan menyebabkan pelaku UMKM tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga untuk mampu membangun *branding* yang kuat agar memiliki nilai tambah dan mudah dikenali oleh konsumen (Alam et al., 2025).

Branding merupakan proses membangun identitas, citra, dan persepsi positif terhadap suatu produk atau usaha sehingga mampu menciptakan kepercayaan serta loyalitas konsumen (Utami, 2021). Pada era digital, branding tidak lagi terbatas pada penggunaan logo atau nama usaha, tetapi mencakup keseluruhan pengalaman konsumen melalui media digital, seperti desain visual, konten media sosial, cerita merek (*brand storytelling*), hingga komunikasi pemasaran yang konsisten. Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM kuliner masih menghadapi berbagai kendala dalam membangun branding, antara lain keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, kemampuan desain yang rendah, minimnya kreativitas dalam membuat konten promosi, serta keterbatasan sumber daya untuk menyewa tenaga profesional di bidang pemasaran (Asnawi et al., 2025).

Perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas *branding* secara lebih efektif dan efisien (Jenita et al., 2026). Berbagai aplikasi *AI generatif* kini mampu membantu pelaku usaha menghasilkan ide nama merek, slogan, logo, desain promosi, deskripsi produk, kalender konten media sosial, hingga materi promosi digital dalam waktu yang relatif singkat. Pemanfaatan AI memungkinkan UMKM menghasilkan konten yang lebih menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target pasar, sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha tanpa memerlukan biaya yang besar (Anggara et al., 2026). Meskipun teknologi AI semakin mudah diakses, tingkat literasi digital dan kemampuan pemanfaatannya di kalangan pelaku UMKM masih relatif rendah. Banyak pelaku usaha belum memahami jenis aplikasi AI yang sesuai dengan kebutuhan bisnis maupun cara mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam aktivitas branding sehari-hari. Kondisi ini menyebabkan potensi AI sebagai alat pendukung pemasaran belum dimanfaatkan secara

optimal. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pelatihan yang tidak hanya memberikan pemahaman konseptual mengenai branding berbasis AI, tetapi juga membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam menggunakan berbagai aplikasi AI untuk mendukung promosi usaha (Suhartono et al., 2026).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM kuliner dalam memanfaatkan teknologi AI untuk memperkuat branding usaha. Materi pelatihan meliputi konsep dasar branding, pengenalan berbagai aplikasi AI, teknik menyusun prompt yang efektif, pembuatan identitas merek, penyusunan konten media sosial, pembuatan deskripsi produk, serta strategi komunikasi digital berbasis AI. Metode pelaksanaan dilakukan melalui penyampaian materi, demonstrasi penggunaan aplikasi, praktik langsung, diskusi, dan pendampingan, sehingga peserta dapat menerapkan teknologi AI sesuai dengan kebutuhan usahanya. Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM kuliner mampu meningkatkan kompetensi digital, menghasilkan materi *branding* yang lebih profesional, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan daya saing usaha di era transformasi digital. Selain memberikan manfaat praktis bagi peserta, kegiatan ini juga diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi yang mendukung penguatan ekosistem UMKM yang inovatif, adaptif, dan berkelanjutan.

Kajian mengenai pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pengembangan *branding* dan pemasaran UMKM mulai berkembang seiring meningkatnya adopsi teknologi digital (Liliana et al., 2025). Beberapa jurnal pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa AI mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menciptakan identitas merek, menghasilkan konten pemasaran, serta memperkuat daya saing usaha (Fathorrahman et al., 2026). Pelatihan berbasis AI untuk meningkatkan *brand awareness* pelaku UMKM di Kota Batu (Pradini et al., 2025). Program pelatihan menggunakan pendekatan *Participatory Learning and Action* dengan memanfaatkan ChatGPT dan Canva AI untuk membuat konten promosi dan desain visual (Adrian & Sahono, 2026). Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan nilai rata-rata peserta dari 63 menjadi 90,33 pada pengukuran sebelum dan sesudah pelatihan, yang mengindikasikan bahwa pelatihan AI efektif meningkatkan kompetensi *branding* digital pelaku UMKM (Pradini et al., 2025). Implementasi teknologi *Text-to-Image AI* dalam pembuatan logo UMKM di Kota Jambi (Setiawan et al., 2026). Pelatihan tersebut bertujuan membantu pelaku usaha menghasilkan identitas visual secara cepat dan ekonomis tanpa bergantung pada jasa desainer profesional. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu membuat logo yang lebih profesional serta memahami prinsip dasar personal *branding*

menggunakan teknologi AI generatif. Program peningkatan literasi digital melalui pelatihan *storytelling* berbasis AI dan pembuatan logo praktis bagi UMKM (Aryani et al., 2026).

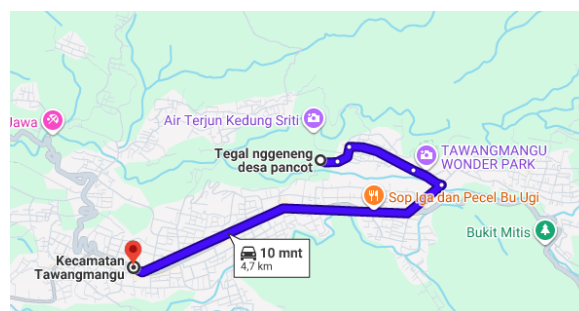
Kegiatan meliputi pelatihan penggunaan AI untuk menyusun narasi pemasaran, mendesain logo, serta mengoptimalkan komunikasi digital. Hasil menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam membangun identitas merek dan menyusun konten promosi yang lebih menarik. Transformasi digital UMKM melalui pelatihan AI generatif untuk pemasaran digital (Hamundu et al., 2025). Materi pelatihan meliputi penggunaan ChatGPT untuk *copywriting*, pembuatan video promosi berbasis AI, serta optimasi media sosial. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital dari sekitar 30% menjadi 92%, penghematan waktu pembuatan konten hingga 50%, serta sebagian besar peserta menyatakan bahwa AI membantu menekan biaya promosi. Pelatihan visualisasi branding pada UMKM kuliner Anibang di Lampung Selatan (Agarina et al., 2023). Pelatihan mencakup penyusunan identitas merek, desain logo, fotografi produk, desain materi promosi, dan strategi media sosial. Walaupun belum menggunakan AI, penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan branding secara langsung berdampak pada kualitas visual produk dan kesiapan UMKM dalam memasarkan produknya secara digital. Selain itu, pelatihan *smart packaging design* untuk UMKM kuliner di Yogyakarta (Rapiyanta et al., 2025). Fokus kegiatan adalah meningkatkan *branding* melalui desain kemasan digital yang lebih menarik sehingga mampu meningkatkan nilai jual produk kuliner. Hasil kegiatan memperlihatkan bahwa peningkatan kualitas visual kemasan memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap produk.

Paguyuban Kuliner Gita Laras merupakan organisasi masyarakat yang menghimpun pelaku UMKM kuliner di Desa Pancot, Kecamatan Tawangmangu. Kelompok ini dibentuk sebagai wadah untuk meningkatkan kapasitas anggota dalam bidang produksi, inovasi, pemasaran, dan manajemen usaha melalui kegiatan bersama. Anggota Gita Laras sebagian besar merupakan ibu rumah tangga yang menjalankan usaha mikro berbasis keluarga (*home industry*). Jumlah anggota sekitar 30 orang, dengan keterlibatan perempuan yang cukup dominan dalam aktivitas produksi maupun pemasaran. Produk yang dihasilkan meliputi makanan ringan dan makanan tradisional, antara lain: keripik pisang, keripik tempe, keripik kacang, jadah, wingko, aneka roti basah, aneka roti kering, cake dan produk olahan tepung lainnya. Keberagaman produk ini menunjukkan bahwa paguyuban memiliki potensi untuk mengembangkan identitas kuliner khas Desa Pancot (Rahady et al., 2023). Desa Pancot berada di kawasan wisata lereng Gunung Lawu yang memiliki potensi alam, budaya, dan wisata kuliner. Kondisi ini memberikan peluang pasar yang besar karena wisatawan menjadi salah

satu segmen utama konsumen produk kuliner lokal. Beberapa permasalahan utama yang dihadapi anggota paguyuban meliputi: kreativitas dan inovasi produk yang masih terbatas, desain kemasan yang sederhana, identitas merek (*branding*) yang belum kuat, jaringan pemasaran yang masih sempit, keterbatasan akses permodalan, rendahnya pemanfaatan teknologi digital.

Kondisi tersebut menyebabkan daya saing produk belum optimal, terutama ketika bersaing dengan produk oleh-oleh dari daerah lain (Rahady et al., 2023). Berbagai program pendampingan menunjukkan bahwa anggota Gita Laras memiliki partisipasi aktif dalam pelatihan mengenai inovasi produk, manajemen usaha, pemasaran digital, pembuatan merek (*branding*), penggunaan media sosial, pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI). Antusiasme peserta menjadi modal penting dalam proses transformasi digital UMKM. Karakteristik tersebut menggambarkan bahwa Paguyuban Kuliner Gita Laras merupakan mitra yang tepat untuk pelatihan AI berbasis branding karena memiliki: produk yang sudah tersedia namun belum memiliki identitas merek yang kuat, anggota yang terbuka terhadap pembelajaran dan inovasi, kebutuhan nyata terhadap peningkatan kemampuan pemasaran digital, potensi pasar yang besar karena berada di kawasan wisata Tawangmangu, kesiapan untuk mengadopsi teknologi AI dalam pembuatan logo, *copywriting*, desain konten media sosial, fotografi produk, dan strategi promosi digital. Dengan demikian, pelatihan AI tidak hanya meningkatkan literasi digital anggota, tetapi juga dapat memperkuat daya saing UMKM kuliner melalui branding yang lebih profesional, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan pasar digital (Resha et al., 2025).

2. METODE PENELITIAN



Gambar 1. Lokasi Kegiatan Pengabdian Desa Pancot Tawangmangu.

Lokasi Desa Pancot berada di Kelurahan Kalisoro, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, tepatnya di lereng Gunung Lawu. Metode pengabdian berperan dalam membangun interaksi yang harmonis antara tim pengabdian dan peserta. Prosedur kegiatan pengabdian kepada masyarakat meliputi 1) survei lokasi dan kebutuhan peserta,

2) penyusunan proposal, 3) pengadaan peralatan, bahan dan materi kegiatan, 4) pelaksanaan kegiatan, 5) monitoring dan evaluasi kegiatan, dan 6) penyusunan laporan. Metode kegiatan mencakup 1) ceramah atau penyuluhan, 2) pelatihan keterampilan dengan aplikasi AI, dan 3) pendampingan membuat desain logo merek (*brand*) pada kemasan produk.



Gambar 2. Tahap-Tahapan Pelaksanaan Kegiatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Survei lokasi dan kebutuhan peserta kegiatan. Survei lokasi memberikan hasil gambaran nyata mengenai kondisi lingkungan, potensi, serta permasalahan yang dihadapi oleh mitra pengabdian. Secara lebih rinci, tujuan survei lokasi meliputi mengidentifikasi kondisi wilayah mitra, mengidentifikasi potensi dan sumber daya yang dimiliki, mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra, menilai kelayakan pelaksanaan program, dan membangun komunikasi dengan mitra. Survei kebutuhan peserta (*needs assessment*) memberikan hasil bahwa materi dan metode kegiatan sesuai dengan kebutuhan nyata peserta. Hasil yang diperoleh meliputi mengetahui tingkat pengetahuan awal peserta, mengetahui kebutuhan kompetensi peserta, menyesuaikan materi pelatihan, menentukan metode pembelajaran yang tepat, menentukan indikator keberhasilan kegiatan, meningkatkan efektivitas program pengabdian.



Gambar 3. Kunjungan ke Ketua Paguyuban Gita Laras Desa Pancot Tawangmangu Karanganyar.



Gambar 4. Kunjungan ke Pertemuan Paguyuban Gita Laras Desa Pancot Tawangmangu.

Penyusunan Proposal. Penyusunan proposal kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) merupakan tahapan perencanaan yang sangat penting sebelum program dilaksanakan. Proposal berfungsi sebagai dokumen akademik yang menjelaskan latar belakang, tujuan, metode, jadwal, anggaran, serta luaran yang akan dicapai. Dengan adanya proposal, pelaksanaan kegiatan menjadi lebih sistematis, terarah, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Pengadaan peralatan, bahan dan materi kegiatan. Dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), pengadaan peralatan, bahan, dan materi merupakan tahap persiapan yang bertujuan untuk memastikan seluruh proses pelaksanaan berjalan secara efektif, efisien, dan mencapai target yang telah ditetapkan. Ketersediaan ketiga komponen tersebut akan mendukung kelancaran pelatihan, pendampingan, maupun implementasi teknologi kepada masyarakat.

Tabel 1. Peralatan yang diperlukan dalam kegiatan PkM.

No.	Peralatan	Fungsi
1	Laptop/Komputer	Digunakan oleh narasumber dan peserta untuk mengakses aplikasi AI.
2	Smartphone Android/iOS	Digunakan oleh peserta untuk praktik membuat konten AI melalui aplikasi berbasis seluler.
3	LCD Proyektor	Menampilkan materi pelatihan dan demonstrasi penggunaan AI.
4	Layar Proyektor	Media visual penyampaian materi.
5	Speaker dan Mikrofon	Memperjelas penyampaian materi kepada peserta.
6	Jaringan Internet/Wi-Fi	Mengakses platform AI berbasis cloud.
7	Kabel listrik dan terminal	Menjamin ketersediaan daya listrik selama pelatihan.
8	Kamera atau smartphone dokumentasi	Mendokumentasikan kegiatan pengabdian.
9	Printer (opsional)	Mencetak hasil desain atau materi pelatihan.
10	Papan tulis/Flipchart	Membantu diskusi dan penjelasan konsep.

Sumber : Pengabdi, 2026

Tabel 2. Bahan yang diperlukan dalam kegiatan PkM.

No.	Bahan	Kegunaan
1	Modul pelatihan AI	Panduan teori dan praktik peserta : ChatGPT, Gemini
2	Data profil UMKM peserta	Digunakan sebagai studi kasus branding.
3	Foto produk UMKM	Digunakan untuk membuat konten promosi berbasis AI.
4	Logo usaha (jika sudah ada)	Sebagai bahan pengembangan identitas merek.
5	Deskripsi produk	Digunakan untuk membuat caption promosi menggunakan AI.
6	Contoh kemasan produk	Digunakan untuk praktik pengembangan desain kemasan.
7	Template konten medsos	Digunakan untuk latihan desain promosi.
8	Kuesioner	Mengukur peningkatan pengetahuan peserta.
9	Form evaluasi kepuasan	Mengevaluasi pelaksanaan kegiatan.
10	Alat tulis	Mendukung pencatatan selama pelatihan.

Sumber : Pengabdi 2026

Pelaksanaan kegiatan. Pelaksanaan kegiatan di ruang pertemuan Paguyuban Gita Laras Desa Pancot Tawangmangu. Tentang penyuluhan merek (*brand*) produk makanan ringan dan kemasan. Kegiatan pengabdian oleh tim pengabdian telah disambut oleh kelompok usaha Gita Laras di Pancot dengan penuh semangat dan antusiasme. Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan tema "Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam Branding. "UMKM" merupakan tahap implementasi program yang bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi AI untuk membangun identitas merek, menghasilkan konten pemasaran yang menarik, serta meningkatkan daya saing usaha.



Gambar 5. Suasana Penyuluhan Kegiatan PkM di Desa Pancot Tawangmangu Karanganyar



Gambar 6. Desain Logo Merek Kemasan Makanan di Desa Pancot Tawangmangu Karanganyar.

Setelah mengikuti pelatihan, setiap peserta diharapkan mampu menghasilkan: identitas merek yang lebih kuat (nama, logo, slogan, dan nilai merek), konten promosi berbasis AI untuk media sosial, desain visual produk yang lebih menarik, deskripsi produk yang persuasif, kalender konten pemasaran digital, pemahaman tentang penggunaan AI yang efektif dan bertanggung jawab dalam kegiatan branding UMKM.

Monitoring dan evaluasi. Dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) bertema "Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam Branding UMKM", kegiatan monitoring dan evaluasi (monev) merupakan tahapan yang bertujuan untuk memastikan bahwa program telah dilaksanakan sesuai rencana, mencapai target yang ditetapkan, serta memberikan manfaat nyata bagi peserta. Monev tidak hanya menilai hasil akhir, tetapi juga memantau proses pelaksanaan sehingga dapat dilakukan perbaikan apabila ditemukan kendala.

Tabel 3. Instrumen Monev Kegiatan PkM.

Instrumen	Tujuan
Lembar observasi	Menilai keterlaksanaan kegiatan.
Daftar hadir	Mengukur tingkat partisipasi peserta.
Pre-test dan post-test	Mengukur peningkatan pengetahuan.
Rubrik penilaian praktik	Menilai keterampilan menggunakan AI.
Kuesioner kepuasan	Mengukur kepuasan peserta terhadap kegiatan.
Wawancara	Mengidentifikasi manfaat dan kendala yang dirasakan peserta.
Dokumentasi	Membuktikan pelaksanaan kegiatan dan luaran yang dihasilkan.

Sumber : Pengabdi 2026

Monitoring dan evaluasi dapat dinyatakan berhasil apabila memenuhi indikator berikut:

- a. Minimal 80% peserta telah mengikuti kegiatan hingga selesai
- b. Terjadi peningkatan nilai post-test dibandingkan dengan pre-test yang menunjukkan peningkatan pengetahuan.
- c. Minimal 60% peserta mampu menghasilkan produk branding berbasis AI, seperti desain promosi, caption pemasaran, atau identitas merek.
- d. Tingkat kepuasan peserta berada pada kategori baik atau sangat baik berdasarkan hasil kuesioner.
- e. Sebagian besar peserta menyatakan akan menerapkan AI dalam kegiatan branding usahanya setelah pelatihan.

Pelaporan dan Luaran. Dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), laporan dan luaran merupakan tahap akhir yang berfungsi sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik sekaligus bukti bahwa kegiatan telah memberikan manfaat bagi masyarakat. Pada pengabdian bertema "Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam Branding UMKM", laporan tidak hanya mendokumentasikan proses pelaksanaan, tetapi juga mengevaluasi pencapaian tujuan dan dampak program terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Luaran merupakan hasil nyata yang diperoleh dari pelaksanaan kegiatan. Luaran dapat dibedakan menjadi luaran akademik, luaran bagi mitra, dan luaran pendukung. Luaran utama bagi peserta UMKM antara lain: meningkatnya literasi digital mengenai AI, meningkatnya pemahaman tentang branding UMKM, meningkatnya keterampilan menggunakan AI dalam pemasaran, meningkatnya kemampuan membuat konten promosi secara mandiri. Luaran praktis yang dihasilkan peserta meliputi: identitas merek (*brand identity*), nama merek, slogan usaha, logo sederhana, *brand story*, desain promosi digital, caption media sosial, deskripsi produk, kalender konten pemasaran. Luaran akademik yang dapat dihasilkan oleh tim pengabdian antara lain: laporan akhir kegiatan pengabdian, artikel ilmiah pada jurnal pengabdian kepada masyarakat.

Pembahasan

Gambaran Umum Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertema "Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam Branding UMKM" bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi AI sebagai alat pendukung pengembangan merek (*branding*). Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tahapan sosialisasi, penyampaian materi, demonstrasi penggunaan aplikasi AI, praktik langsung, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Berdasarkan hasil pelaksanaan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi karena materi yang diberikan relevan dengan kebutuhan mereka dalam menghadapi persaingan usaha di era digital. Sebagian besar peserta sebelumnya telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, namun pemanfaatannya masih terbatas pada unggahan sederhana dan belum memanfaatkan teknologi AI untuk menghasilkan konten pemasaran yang lebih efektif.

Peningkatan Pengetahuan Peserta

Hasil pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep branding dan pemanfaatan AI. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta hanya memahami branding sebagai pembuatan logo atau nama usaha. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mampu memahami bahwa branding merupakan proses membangun identitas, citra, dan nilai merek yang konsisten untuk menciptakan keunggulan bersaing. Selain itu, peserta mulai memahami bahwa AI tidak hanya berfungsi sebagai alat otomatisasi, tetapi juga dapat digunakan untuk: menyusun identitas merek, membuat slogan dan *brand story*, menghasilkan ide konten promosi, menyusun deskripsi produk, membuat caption media sosial, menghasilkan desain visual pemasaran. Peningkatan pengetahuan ini menunjukkan bahwa metode ceramah interaktif yang dipadukan dengan demonstrasi mampu meningkatkan pemahaman konseptual peserta.

Peningkatan Keterampilan Penggunaan AI

Salah satu indikator keberhasilan kegiatan adalah meningkatnya kemampuan peserta dalam menggunakan aplikasi AI untuk mendukung branding usahanya. Pada sesi praktik, peserta mampu mengoperasikan berbagai aplikasi AI untuk menghasilkan materi promosi berdasarkan data usaha masing-masing. Hasil praktik menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berhasil menghasilkan: nama merek yang lebih menarik, slogan yang mencerminkan nilai produk, deskripsi produk yang lebih persuasif, caption media sosial yang komunikatif, desain promosi digital yang lebih profesional.

Pendampingan secara langsung memberikan kesempatan kepada peserta untuk memperoleh umpan balik sehingga hasil yang diperoleh lebih sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing.

Dampak terhadap *Branding* UMKM

Pelatihan memberikan dampak positif terhadap kemampuan peserta dalam membangun identitas merek. Sebelum kegiatan, promosi yang dilakukan cenderung berorientasi pada penjualan produk tanpa memperhatikan konsistensi identitas visual maupun pesan merek. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya membangun identitas yang konsisten melalui logo, warna, slogan, cerita merek, dan konten digital yang selaras. Penggunaan AI juga membantu peserta menghemat waktu dalam membuat materi promosi.

Jika sebelumnya pembuatan konten dilakukan secara manual dan membutuhkan waktu yang relatif lama, setelah pelatihan, peserta dapat menghasilkan berbagai alternatif konten dalam waktu yang lebih singkat. Efisiensi ini memungkinkan pelaku UMKM untuk lebih fokus pada pengembangan produk dan pelayanan kepada pelanggan.

Efektivitas Metode Pelatihan

Metode yang menggabungkan ceramah, demonstrasi, praktik langsung, diskusi, dan pendampingan terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi peserta. Pendekatan berbasis praktik memungkinkan peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga memperoleh pengalaman nyata dalam memanfaatkan AI. Pendampingan individual menjadi faktor penting karena kemampuan literasi digital peserta cukup beragam. Peserta yang belum terbiasa menggunakan aplikasi AI memerlukan bimbingan lebih intensif agar mampu mengikuti setiap tahapan praktik. Dengan demikian, kombinasi berbagai metode pembelajaran memberikan hasil yang lebih optimal dibandingkan dengan penyampaian materi secara teoretis semata.

Kendala yang Ditemukan

Meskipun kegiatan berjalan dengan baik, beberapa kendala masih ditemukan selama pelaksanaan, antara lain: (1) Perbedaan tingkat literasi digital peserta, menyebabkan kecepatan memahami penggunaan AI tidak sama, (2) Keterbatasan perangkat dan akses internet, yang memengaruhi kelancaran praktik, (3) Sebagian peserta belum terbiasa menyusun prompt yang efektif, sehingga hasil AI belum optimal, (4) Keterbatasan waktu pelatihan, menyebabkan belum semua fitur aplikasi AI dapat dipelajari secara mendalam, (5) Keraguan terhadap keakuratan hasil AI, sehingga peserta memerlukan pemahaman bahwa hasil AI tetap perlu diverifikasi dan disesuaikan dengan karakter usaha serta target pasar. Kendala tersebut menunjukkan pentingnya pendampingan lanjutan agar peserta semakin percaya diri dalam memanfaatkan AI secara mandiri.

Faktor Pendukung Keberhasilan

Beberapa faktor yang mendukung keberhasilan kegiatan antara lain: tingginya motivasi peserta untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital, materi yang disusun berdasarkan hasil analisis kebutuhan mitra, penggunaan studi kasus yang berasal dari usaha peserta sendiri, tersedianya aplikasi AI yang mudah diakses dan digunakan, pendampingan intensif dari tim pelaksana selama sesi praktik. Faktor-faktor tersebut membuat proses pembelajaran menjadi lebih kontekstual dan mudah diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Implikasi bagi Pengembangan UMKM

Kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa AI dapat menjadi teknologi pendukung yang membantu pelaku UMKM meningkatkan kualitas branding tanpa memerlukan investasi yang besar. Namun demikian, AI sebaiknya diposisikan sebagai alat bantu (enabler), bukan sebagai pengganti kreativitas dan pemahaman pelaku usaha terhadap konsumennya. Keputusan strategis mengenai identitas merek, nilai yang ingin dibangun, dan komunikasi dengan pelanggan tetap memerlukan pertimbangan manusia. Dari perspektif akademik, hasil kegiatan ini memperlihatkan bahwa pelatihan berbasis praktik dan pendampingan mampu mempercepat adopsi teknologi digital oleh UMKM. Oleh karena itu, program pengabdian selanjutnya dapat diarahkan pada pengembangan kompetensi yang lebih spesifik, seperti AI untuk pemasaran digital berbasis data, optimasi mesin pencari (SEO), analisis media sosial, manajemen hubungan pelanggan (CRM), dan analisis perilaku konsumen, sehingga manfaat yang diperoleh UMKM menjadi lebih luas dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Pembahasan kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan pemanfaatan AI dalam branding UMKM berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk membangun identitas merek dan menghasilkan konten pemasaran. Kombinasi metode ceramah, demonstrasi, praktik, dan pendampingan terbukti efektif dalam mempercepat proses pembelajaran. Meskipun terdapat kendala berupa perbedaan literasi digital, keterbatasan perangkat, dan waktu pelatihan, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap kemampuan peserta dalam mengembangkan branding usaha. Ke depan, pendampingan berkelanjutan dan pelatihan lanjutan akan menjadi faktor penting untuk memastikan bahwa pemanfaatan AI dapat diimplementasikan secara konsisten dan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing UMKM.

REFERENSI

- Adrian, F., & Sahono, M. F. (2026). PEMANFAATAN GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM EFISIENSI PRODUKSI KONTEN MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN DIGITAL UMKM. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 4(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.62281/b8xd5j13>
- Agarina, M., Febriani, O. M., Sutedi, & Karim, A. S. (2023). Pelatihan Visualisasi Branding Pada UMKM Anibang Kecamatan Jati Indah Kabupaten Lampung Selatan. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32877/nr.v3i1.1035>
- Alam, W. Y., Najwa, N., Pratama, W. A., Syarifah, N. A., & Elviana, E. A. (2025). PENGARUH STRATEGI BRANDING TERHADAP PENINGKATAN NILAI TAMBAH UMKM. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/jp.v10i03.34124>
- Anggara, M. B., Wardhani, W. F., & Nurfalqi, I. A. (2026). Akselerasi Daya Saing Produk Lokal Melalui Transformasi Visual Produk UMKM Menggunakan Teknologi AI. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.63447/jpni.v7i2.1821>
- Aryani, L., Assegaff, S., & Setiawan, R. (2026). PENINGKATAN LITERASI DIGITAL DAN BRANDING UMKM TANJUNG JABUNG TIMUR MELALUI STORYTELLING AI DAN PEMBUATAN LOGO PRAKTIS. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA (JPMU)*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33998/jpmu.2026.5.1.2766>
- Asnawi, A., Tehuayo, E., M. Pelupessy, M., Tamher, E. R., Latuconsina, Z., & Nengsi, N. N. (2025). Pemasaran Kreatif untuk Bisnis Lokal: Menjadi Unggul di Tengah Persaingan UMKM untuk Masyarakat Desa Suli, Maluku Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1059>
- Fathorrahman, Zakki, N., & Kurdi, M. (2026). PEMBERDAYAAN PENGRAJIN KERIS MELALUI PENDAMPINGAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE DAN DIGITAL BRANDING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM BERBASIS WARISAN BUDAYA. *Jurnal Abdimas Sosek (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 6(2). <https://journalpdmj.org/index.php/jas/article/view/138>
- Hamundu, F. M., Surimi, L., & Rahman, G. A. (2025). TRANSFORMASI DIGITAL UMKM DI KENDARI: PELATIHAN PENGGUNAAN AI GENERATIF UNTUK PEMASARAN YANG EFEKTIF DAN HEMAT BIAYA. *Humanism*, 6(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/hm.v6i3.28993>
- Jenita, Diharjo, N. N., Kaswoto, J., Wardhani, A. R. S. K., & Hadiyati, R. (2026). Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital Marketing dan Artificial Intelligence untuk Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Lokal. *Jurnal Inovasi Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 6(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.53621/jippmas.v6i1.828>
- Liliana, D. Y., Nalawati, R. E., Marcheta, N., & Huzafa, M. (2025). Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Digital Marketing: Transformasi UMKM di Kota Depok. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i2.18579>

- Naufal, A., Muna, N., Firas, A., & Riski, K. (2025). PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING WIRAUSAHA KULINER DALAM EKONOMI KREATIF. *SEMINAR NASIONAL PARIWISATA DAN KEWIRAUSAHAAN KE-5*, 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/snpk.vol4.2025.359>
- Pradini, R. S., Haris, M. S., & Anshori, M. (2025). PENINGKATAN KOMPETENSI PELAKU UMKM KOTA BATU DALAM BRAND AWARENESS MELALUI PELATIHAN BERBASIS ARTIFICIAL INTELLIGENCE. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v6i3.44159>
- Rahady, T., Edy, I. C., Adinugroho, S., & Faskahariyanto, K. (2023). PENDAMPINGAN UMKM GITA LARAS TAWANGMANGU DALAM MANAJEMEN PRODUK UNTUK OPTIMALISASI PENJUALAN. *SABANGKA ABDIMAS (Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka)*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.62668/sabangka.v2i01.474>
- Rapiyanta, P. T., Andriani, A., Purnamawati, A., & Safitri, L. A. (2025). Pelatihan smart packaging design merupakan upaya peningkatan branding dan nilai jual produk kuliner UMKM. *Penamas: Journal of Community Service*, 5(4). <https://doi.org/10.53088/penamas>
- Resha, M., Mashud, & PAREWE, A. M. A. K. (2025). Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Artificial Intelligence Pelaku Usaha Pastry Bakery dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 9(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.36982/jam.v9i3.5921>
- Setiawan, R., Ismail, M., Nugroho, A., Eni Rohaini, Assegaff, S., Nurhadi, Aryani, L., & Meisak, D. (2026). PELATIHAN IMPLEMENTASI TEXT-TO-IMAGE AI UNTUK DESAIN LOGO UMKM KOTA JAMBI. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA (JPMU)*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33998/jpmu.2026.5.1.2767>
- Suhartono, Arifiani, R., Martowinangun, K., Novianti, T., & Pringgandinie, D. R. (2026). Meningkatkan Produktivitas dan Kinerja Bisnis UMKM dengan Teknologi AI. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.58818/jpm.v4i2.206>
- Syata, W. M. (2025). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.63822/sdsh9b41>
- Utami, D. P. (2021). STRATEGI BRANDING UNTUK MEMBANGUN IMAGE POSITIF PANGAN LOKAL BAGI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH. *Journal of Food Technology and Agroindustry*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24929/jfta.v3i1.1208>
- Utari, W., & Hutasuhut, S. (2024). Pengaruh Pengembangan UMKM terhadap Kesejahteraan Masyarakat di Kota Medan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.15283>