

PEMBERDAYAAN UMKM PURNA PEKERJA MIGRAN INDONESIA MELALUI ARTIFICIAL INTELLIGENCE UNTUK PENGUATAN BRANDING DI DESA WALIWIS

Andi Hasryningsih Asfar¹, Muhammad Irfan Tegar Algifari², Gilang Yudha Pratama³, Muhammad Ridho⁴, Muhammad Fatur Rahman⁵, Dzaky Hasan Eka Putra Agusthian⁶, Dandy Putra Ramadhan⁷

^{1,4,5,7}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa

^{2,3}Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Bina Bangsa

⁶Program Studi Ilmu Komputer, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Bina Bangsa

Alamat institusi, Kota, Negara

andihasyryningsih@gmail.com, garalgifari27@gmail.com, yudhapratama1029@gmail.com,
muhhammadridho92311@gmail.com, mffathur292405@gmail.com, dzakyhasan8@gmail.com,
dandyputrar@gmail.com

Corresponding Author : andihasyryningsih@gmail.com

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in strengthening the local economy; however, MSME actors still face challenges in developing product identity and utilizing digital technology to increase product visibility. This condition is also experienced by former Indonesian migrant workers (PMI) who operate MSMEs in Waliwis Village, Mekar Baru District, Tangerang Regency. This Community Service Program (PkM) aimed to provide assistance to former PMI MSME actors in utilizing Artificial Intelligence (AI) as a supporting tool for product branding development. The activity involved 30 MSME actors and was conducted through several stages, including needs identification, socialization, demonstration, practice, and assistance in developing product visual identity. A participatory approach was employed by directly involving participants in exploring ideas, developing design concepts, and applying branding elements according to the characteristics of their respective products. The results showed practical achievements in the form of developing visual identity concepts and MSME product labels. One of the outputs of the assistance was the development of a label for the Ibu Rumah Tangga Banana Chips product, which was prepared for application to the product packaging. Participants also gained practical experience in utilizing AI to explore visual concepts and support product branding development. The activity was evaluated descriptively based on participant involvement, practical activities, documentation, and the branding outputs produced. The activity demonstrates that AI socialization and hands-on assistance can serve as a practical alternative to help former PMI MSME actors strengthen their product identity and improve their readiness to engage in digital-era marketing.

Keywords: MSMEs, Artificial Intelligence, Product Branding, Former Indonesian Migrant Workers, Digital Marketing.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam penguatan ekonomi masyarakat, namun pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam membangun identitas produk dan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pengenalan produk. Kondisi tersebut juga dihadapi oleh pelaku UMKM Purna Pekerja Migran Indonesia (PMI) di Desa Waliwis, Kecamatan Mekar Baru, Kabupaten Tangerang. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM Purna PMI dalam memanfaatkan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai alat bantu pengembangan branding produk. Kegiatan melibatkan 30 pelaku UMKM dan dilaksanakan melalui tahapan identifikasi kebutuhan, sosialisasi, demonstrasi, praktik, dan pendampingan pengembangan identitas visual produk. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan peserta secara langsung dalam mengeksplorasi ide, mengembangkan konsep desain, dan menerapkan elemen branding sesuai karakteristik produk. Hasil kegiatan menunjukkan adanya capaian praktis berupa pengembangan konsep identitas visual dan label produk UMKM. Salah satu output pendampingan berupa pengembangan label produk Keripik Pisang Ibu Rumah Tangga yang dipersiapkan untuk diterapkan pada kemasan produk. Peserta juga memperoleh pengalaman praktis dalam memanfaatkan AI untuk mengeksplorasi konsep

visual dan mendukung pengembangan branding produk. Evaluasi kegiatan dilakukan secara deskriptif berdasarkan keterlibatan peserta, proses praktik, dokumentasi kegiatan, dan output branding yang dihasilkan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa sosialisasi dan pendampingan pemanfaatan AI dapat menjadi alternatif praktis untuk membantu pelaku UMKM Purna PMI memperkuat identitas produk serta menjadi langkah awal dalam meningkatkan kesiapan mereka menghadapi pemasaran di era digital.

Kata kunci: *UMKM, Artificial Intelligence, branding produk, Purna PMI, pemasaran digital.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam membangun dan mempertahankan sumber kehidupan. Kondisi tersebut juga terlihat pada sebagian masyarakat Desa Waliwis, Kecamatan Mekar Baru, Kabupaten Tangerang, khususnya para Purna Pekerja Migran Indonesia (PMI) yang setelah kembali ke Indonesia memilih untuk membuka dan mengembangkan usaha di lingkungan tempat tinggalnya. Bagi Purna PMI, usaha yang dijalankan bukan hanya aktivitas ekonomi, tetapi juga menjadi salah satu upaya untuk melanjutkan kehidupan dan membangun kemandirian ekonomi setelah kembali ke daerah asal. Secara umum, UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian karena mampu mendukung aktivitas ekonomi masyarakat dan menjadi bagian dari penggerak ekonomi lokal [1].

Namun, membangun usaha setelah kembali dari bekerja sebagai PMI tidak selalu berjalan mudah. Produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM Purna PMI masih menghadapi keterbatasan dalam hal pengenalan produk, identitas usaha, dan pemasaran. Produk telah dibuat dan memiliki potensi untuk dikembangkan, tetapi belum tentu dikenal secara luas oleh konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan UMKM tidak hanya terletak pada kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga pada kemampuan memperkenalkan, membedakan, dan mengomunikasikan produk kepada pasar.

Salah satu tantangan yang masih dihadapi adalah kemampuan membangun identitas dan komunikasi produk yang menarik. Digital marketing tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media sosial atau platform digital, tetapi juga membutuhkan kemampuan menyampaikan nilai produk secara kreatif agar mampu menarik perhatian konsumen [4]. Pemanfaatan media sosial juga menjadi peluang bagi UMKM untuk memperluas interaksi dengan konsumen dan mendukung keberlanjutan usaha [5]. Oleh karena itu, pelaku UMKM Purna PMI perlu memperoleh pendampingan yang tidak hanya memperkenalkan media digital, tetapi juga membantu mereka memahami bagaimana produk yang sudah dimiliki dapat dikemas dan diperkenalkan secara lebih menarik melalui branding.

perkembangan Artificial Intelligence (AI) memberikan peluang baru bagi pelaku UMKM. AI dapat dimanfaatkan sebagai alat bantu dalam berbagai aktivitas pemasaran digital, termasuk pengembangan materi pemasaran dan komunikasi dengan konsumen [7]. Namun, pemanfaatan AI oleh pelaku usaha kecil masih menghadapi tantangan karena tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan dan pemahaman yang memadai dalam mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam kegiatan usaha [6]. Kondisi ini menunjukkan pentingnya pendekatan edukasi dan pendampingan agar AI dapat digunakan secara praktis sesuai kebutuhan pelaku UMKM.

Penggunaan AI juga mulai diarahkan secara khusus untuk membantu pengembangan digital branding UMKM. Sari, Sulistyorini, dan Ma'arif menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dapat membantu pelaku UMKM dalam membangun citra usaha melalui media digital, terutama karena keterbatasan tenaga, waktu, dan kemampuan sering menyebabkan pengembangan citra bisnis belum menjadi prioritas [8]. Temuan tersebut relevan dengan kondisi UMKM Purna PMI di Desa Waliwis yang membutuhkan cara praktis untuk mengembangkan identitas dan memperkenalkan produk mereka di tengah persaingan digital.

Pelaku usaha mikro cenderung lebih berfokus pada pengembangan produk dibandingkan pemanfaatan AI untuk pemasaran, sehingga diperlukan pendekatan yang membantu mereka menggunakan teknologi secara sederhana dan sesuai kebutuhan usaha [9]. Hal ini memperkuat pentingnya kegiatan pendampingan yang tidak hanya menjelaskan teknologi, tetapi juga memperlihatkan secara langsung bagaimana AI dapat digunakan untuk membantu pengembangan branding dan pemasaran produk.

Branding menjadi bagian penting dalam proses tersebut karena konsumen membutuhkan identitas yang dapat digunakan untuk mengenali suatu produk. Identitas visual yang jelas dapat membantu produk memiliki pembeda dan memberikan karakter tertentu di tengah persaingan. Dalam lingkungan digital, pengembangan branding juga perlu didukung oleh kemampuan menghasilkan konten dan komunikasi visual yang relevan dengan karakter konsumen. Dengan demikian, pengenalan AI kepada pelaku UMKM Purna PMI tidak diarahkan semata-mata

untuk mengajarkan penggunaan teknologi, tetapi untuk membantu mereka memanfaatkan teknologi tersebut dalam membangun identitas produk yang lebih jelas dan mudah diperkenalkan kepada konsumen.

Kondisi tersebut menjadi relevan bagi pelaku UMKM yang tergabung dalam Forum Perlindungan Migran Indonesia di Kecamatan Mekar Baru, termasuk masyarakat Purna PMI di Desa Waliwis. Mereka telah memiliki pengalaman, produk, dan aktivitas usaha, tetapi masih membutuhkan penguatan dalam aspek branding dan pemasaran agar usaha yang dijalankan dapat berkembang lebih optimal. Program pemberdayaan UMKM berbasis digital marketing dan AI menunjukkan bahwa teknologi dapat digunakan sebagai salah satu pendekatan untuk mendukung peningkatan daya saing ekonomi lokal [10]. Pendampingan pemanfaatan AI juga dapat diarahkan pada pengembangan tampilan produk dan media digital sehingga pelaku UMKM memiliki alternatif dalam memperkenalkan produknya secara lebih menarik [11].

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian yang bersifat praktis dan partisipatif, bukan hanya memberikan pemahaman secara teoritis. Pelaku UMKM perlu diberikan kesempatan untuk melihat contoh, mencoba, mendiskusikan kebutuhan produknya, dan memperoleh pendampingan sampai menghasilkan bentuk branding yang dapat digunakan. Pendampingan digital marketing pada UMKM menunjukkan pentingnya pendekatan yang dekat dengan kebutuhan pelaku usaha agar teknologi dapat diterapkan dalam aktivitas bisnis secara nyata [12]. Strategi pemasaran digital juga memiliki keterkaitan dengan upaya memperluas pemasaran dan meningkatkan peluang pengembangan usaha UMKM [13].

Kegiatan pengabdian berbasis AI juga menunjukkan bahwa pendekatan sosialisasi, praktik, dan pendampingan dapat digunakan untuk membantu UMKM mengembangkan kemampuan pemasaran digital. Wahid et al. melaksanakan kegiatan pemberdayaan UMKM melalui sosialisasi, praktik pembuatan konten digital berbasis AI, serta pendampingan teknis. Kegiatan tersebut menunjukkan bahwa pendampingan diperlukan agar pelaku UMKM dapat menghubungkan teknologi AI dengan kebutuhan pemasaran produknya [16]. Pendekatan tersebut memiliki kesesuaian dengan kegiatan pengabdian yang dilakukan di Desa Waliwis, yaitu memberikan pengalaman langsung kepada peserta dalam mengeksplorasi dan menerapkan AI untuk pengembangan branding produk.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini kemudian diarahkan pada sosialisasi dan pendampingan pemanfaatan Artificial Intelligence untuk penguatan branding produk UMKM Purna PMI di Desa Waliwis, Kecamatan Mekar Baru, Kabupaten Tangerang. Kegiatan melibatkan 30 pelaku UMKM dan dilaksanakan melalui identifikasi kebutuhan, sosialisasi, demonstrasi, praktik, serta pendampingan. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan pengalaman praktis kepada peserta dalam memanfaatkan AI untuk mengeksplorasi identitas visual dan mengembangkan branding produk sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing.

Kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada pengenalan teknologi, tetapi juga pada upaya memberikan bekal kepada Purna PMI agar produk yang telah mereka hasilkan dapat lebih mudah diperkenalkan kepada masyarakat dan memiliki identitas yang lebih kuat. Pemanfaatan media sosial dan teknologi digital dapat menjadi bagian dari strategi adaptasi UMKM terhadap perubahan lingkungan bisnis [14], [15]. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal bagi pelaku UMKM Purna PMI di Desa Waliwis Kecamatan Mekar Baru untuk mengembangkan branding dan pemasaran produk secara lebih adaptif terhadap perkembangan digital.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan di Desa Waliwis, Kecamatan Mekar Baru, Kabupaten Tangerang, dengan sasaran pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Purna Pekerja Migran Indonesia (PMI). Peserta kegiatan berjumlah 30 pelaku UMKM yang mengikuti rangkaian sosialisasi, demonstrasi, praktik, dan pendampingan pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) untuk penguatan branding produk. Pemilihan sasaran didasarkan pada kebutuhan pelaku UMKM dalam mengembangkan identitas produk, desain kemasan, serta materi promosi yang lebih sesuai dengan perkembangan pemasaran digital.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan partisipatif berbasis pendampingan, yaitu menempatkan pelaku UMKM sebagai mitra aktif dalam mengidentifikasi kebutuhan, mengikuti proses pembelajaran, mempraktikkan penggunaan AI, serta mengembangkan hasil branding sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan branding pada setiap UMKM tidak sepenuhnya sama sehingga solusi yang diberikan perlu disesuaikan dengan jenis produk, karakter usaha, dan kebutuhan pemasaran peserta. Pendekatan

partisipatif dan pendampingan juga digunakan pada kegiatan pemberdayaan UMKM berbasis digital marketing dan AI pada kegiatan pengabdian sebelumnya.

Pelaksanaan kegiatan dirancang dalam beberapa tahapan yang saling berkesinambungan, yaitu identifikasi kebutuhan, sosialisasi, demonstrasi, praktik langsung, pendampingan pengembangan branding, implementasi, serta monitoring dan evaluasi. Alur kegiatan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.

1. Identifikasi kebutuhan dan kondisi awal UMKM

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan, komunikasi, wawancara informal, dan diskusi dengan pelaku UMKM Purna PMI. Identifikasi diarahkan untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik usaha, jenis produk yang dihasilkan, identitas merek yang telah dimiliki, kondisi logo dan kemasan, media promosi yang digunakan, serta pengalaman peserta dalam menggunakan teknologi digital.

Identifikasi juga dilakukan terhadap kebutuhan peserta dalam mengembangkan branding produk. Aspek yang diperhatikan meliputi kejelasan identitas merek, tampilan visual produk, desain kemasan, dan kebutuhan materi promosi. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar dalam menentukan materi sosialisasi dan bentuk pendampingan sehingga kegiatan tidak hanya bersifat umum, tetapi diarahkan pada kebutuhan nyata masing-masing UMKM.

2. Sosialisasi Dan Penyampaian Materi

Tahap kedua dilakukan melalui sosialisasi dan penyuluhan mengenai pentingnya branding produk dan peluang pemanfaatan Artificial Intelligence dalam mendukung aktivitas UMKM. Metode penyampaian teori menggunakan ceramah interaktif, tanya jawab, dan diskusi.

Materi yang disampaikan meliputi konsep dasar branding, pentingnya identitas produk, fungsi logo dan kemasan dalam membangun identitas merek, pengenalan Artificial Intelligence, serta peluang pemanfaatan AI dalam aktivitas kreatif dan pemasaran UMKM.

Penyampaian materi dilakukan dengan menghubungkan konsep dengan kondisi usaha peserta sehingga peserta dapat memahami manfaat AI berdasarkan kebutuhan usaha masing-masing. Pada tahap ini peserta juga diberikan kesempatan untuk menyampaikan kendala yang dihadapi dalam mengembangkan identitas produk dan melakukan promosi.

3. Demonstrasi pemanfaatan Artificial Intelligence

Tahap ketiga dilakukan melalui demonstrasi penggunaan aplikasi berbasis Artificial Intelligence. Demonstrasi diberikan secara

langsung oleh tim pengabdian untuk menunjukkan tahapan pemanfaatan AI dalam mendukung pengembangan branding produk.

Demonstrasi difokuskan pada penggunaan AI sebagai alat bantu untuk menghasilkan alternatif konsep logo, identitas visual, desain kemasan, ide konten, dan materi promosi. Peserta diperlihatkan cara menyusun instruksi atau prompt dengan memasukkan informasi mengenai nama produk, jenis usaha, karakteristik produk, konsep visual yang diinginkan, dan sasaran konsumen.

Demonstrasi dilakukan secara bertahap dari pemberian instruksi, proses menghasilkan alternatif, pemilihan hasil yang relevan, hingga penyesuaian hasil berdasarkan karakteristik produk. Hasil AI tidak langsung digunakan sebagai desain akhir, tetapi menjadi bahan eksplorasi yang selanjutnya dievaluasi dan disesuaikan oleh peserta bersama tim pendamping.

4. Praktik langsung

Tahap keempat dilakukan melalui praktik langsung, simulasi, latihan, dan studi kasus sederhana sesuai dengan kebutuhan masing-masing peserta. Peserta diminta mencoba menggunakan AI berdasarkan produk yang dimiliki sehingga proses pembelajaran bersifat kontekstual.

Dalam praktik tersebut, peserta memasukkan informasi usaha dan produk ke dalam aplikasi AI kemudian mengeksplorasi beberapa alternatif hasil. Peserta diarahkan untuk membandingkan hasil yang diperoleh dan memilih alternatif yang paling sesuai dengan karakteristik produknya.

Praktik dilakukan secara langsung dengan pendampingan tim sehingga apabila peserta mengalami kesulitan dalam menyusun prompt, memilih alternatif desain, atau menyesuaikan hasil AI, tim memberikan penjelasan dan contoh secara langsung. Dengan demikian, metode praktikum tidak berhenti pada simulasi, tetapi diarahkan pada penerapan terhadap produk nyata milik peserta.

5. Pendampingan pengembangan branding produk

Tahap kelima merupakan inti dari kegiatan, yaitu pendampingan pengembangan branding produk. Pendampingan dilakukan secara partisipatif dan disesuaikan dengan karakteristik masing-masing UMKM.

Tim pengabdian memberikan konsultasi kepada peserta dalam mengembangkan elemen branding yang meliputi konsep identitas merek, alternatif logo, warna dan elemen visual, desain kemasan, serta materi promosi. Dalam proses ini, peserta didorong untuk mengambil keputusan terhadap hasil yang dihasilkan oleh AI. Tim tidak menetapkan satu desain yang sama untuk seluruh peserta, tetapi membantu peserta memilih dan

menyesuaikan alternatif yang paling relevan dengan karakter produk dan target konsumen.

Pendampingan dilakukan melalui diskusi individual maupun kelompok kecil. Hasil setiap proses kemudian diperiksa kembali untuk memastikan bahwa elemen visual yang dikembangkan dapat diterapkan pada produk dan media promosi.

Pendekatan ini mengadaptasi model pendampingan UMKM yang menekankan praktik langsung, konsultasi, dan penyesuaian solusi berdasarkan karakteristik usaha masing-masing.

6. Implementasi hasil pendampingan

Tahap keenam adalah implementasi hasil pendampingan. Peserta diarahkan untuk mencoba menerapkan hasil pengembangan branding pada kebutuhan usaha yang sebenarnya.

Implementasi dapat berupa penggunaan konsep logo, pengembangan desain kemasan, penyusunan materi promosi, serta pengembangan konten pemasaran digital sesuai kesiapan masing-masing peserta.

Pada tahap ini tim memberikan umpan balik terhadap hasil yang telah dibuat. Apabila hasil belum sesuai dengan karakter produk, peserta diarahkan melakukan revisi terhadap konsep, prompt, atau elemen visual yang digunakan.

7. Monitoring dan evaluasi

Tahap akhir dilakukan melalui monitoring dan evaluasi deskriptif. Monitoring diarahkan untuk melihat proses penerapan hasil pendampingan dan mengetahui kendala yang masih dihadapi peserta dalam memanfaatkan AI untuk pengembangan branding.

Evaluasi dilakukan melalui observasi partisipasi peserta, dokumentasi proses dan hasil praktik, diskusi, serta penilaian deskriptif terhadap output branding yang dihasilkan. Aspek yang diamati meliputi kemampuan peserta mengikuti proses penggunaan AI, kemampuan mengeksplorasi alternatif branding, kesesuaian hasil dengan karakteristik produk, serta kesiapan peserta menggunakan hasil pendampingan dalam kegiatan usaha.

Hasil evaluasi digunakan untuk mengidentifikasi capaian kegiatan, kendala peserta, dan kebutuhan pendampingan lanjutan. Pendekatan evaluasi ini memungkinkan kegiatan dinilai berdasarkan proses partisipasi dan output nyata, bukan berdasarkan perubahan skor pengetahuan.

8. Teknik analisis data

Data kegiatan dianalisis secara deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari hasil observasi, catatan pendampingan, dokumentasi kegiatan, hasil praktik peserta, serta hasil diskusi selama proses

pendampingan. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan temuan ke dalam beberapa aspek, yaitu pemanfaatan AI, pengembangan identitas merek, logo, desain kemasan, dan materi promosi. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif, tabel kondisi dan hasil pendampingan, serta dokumentasi visual berupa gambar hasil kegiatan.

Fokus analisis diarahkan pada keterlibatan peserta, proses penerapan teknologi, hasil praktik, dan output branding yang dihasilkan selama kegiatan. Indikator capaian kegiatan meliputi: peserta mampu mengikuti demonstrasi penggunaan AI; peserta mampu mencoba membuat alternatif branding; peserta mampu mengembangkan atau memperbaiki elemen identitas produk; peserta menghasilkan atau mengembangkan materi branding sesuai karakteristik usahanya; serta peserta memperoleh pengalaman praktis dalam menggunakan AI sebagai alat bantu pengembangan usaha.

Secara keseluruhan, metode kegiatan dirancang untuk menghasilkan proses pemberdayaan yang aplikatif, partisipatif, dan sesuai dengan kebutuhan nyata UMKM Purna PMI, dengan AI ditempatkan sebagai alat bantu dalam proses kreatif dan pengembangan branding, sedangkan keputusan akhir tetap berada pada pelaku usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan dengan melibatkan 30 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Waliwis, Kecamatan Mekar Baru, Kabupaten Tangerang. Kegiatan diarahkan pada sosialisasi dan pendampingan pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) sebagai alat bantu dalam pengembangan branding produk UMKM. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung, diskusi, dan pendampingan. Pendekatan tersebut dipilih agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman secara teoritis, tetapi juga dapat menghubungkan pemanfaatan teknologi dengan kebutuhan nyata dalam pengembangan produk dan pemasaran usaha.

Tahap Sosialisasi dan Penyampaian Materi

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui sosialisasi mengenai pentingnya branding produk dan pemanfaatan Artificial Intelligence dalam mendukung kegiatan pemasaran UMKM. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif melalui penjelasan, demonstrasi, tanya jawab, dan diskusi. Peserta diberikan pemahaman mengenai

fungsi identitas produk, logo, label, kemasan, serta materi promosi sebagai bagian dari strategi membangun daya tarik dan pengenalan produk kepada konsumen. Pada tahap ini, AI diperkenalkan sebagai alat bantu yang dapat dimanfaatkan untuk mengeksplorasi ide kreatif dalam pengembangan identitas visual dan materi pemasaran.



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2026
Gambar 1. Sosialisasi dan penyampaian materi kepada pelaku UMKM

Foto kegiatan menunjukkan peserta mengikuti proses sosialisasi secara langsung dan interaktif. Dalam kegiatan tersebut, tim pengabdian menyampaikan materi dengan menggunakan media presentasi, sementara peserta mengikuti penjelasan dan berinteraksi selama proses kegiatan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa metode sosialisasi tidak hanya menggunakan pendekatan ceramah, tetapi juga memberikan ruang bagi peserta untuk memperhatikan demonstrasi, berdiskusi, dan memahami contoh yang diberikan. Keterlibatan peserta menjadi bagian penting karena materi yang disampaikan berkaitan langsung dengan aktivitas usaha yang mereka jalankan.

Demonstrasi Pemanfaatan AI dalam Pengembangan Branding

Setelah memperoleh materi dasar, kegiatan dilanjutkan dengan demonstrasi pemanfaatan AI untuk pengembangan branding. Tim pengabdian memperlihatkan bagaimana teknologi dapat digunakan untuk menghasilkan alternatif konsep visual berdasarkan karakteristik produk. Demonstrasi dilakukan mulai dari menentukan

informasi produk, menyusun instruksi atau prompt, menghasilkan alternatif visual, sampai melakukan seleksi terhadap hasil yang dianggap paling sesuai. Peserta diberikan pemahaman bahwa hasil yang dihasilkan oleh AI tidak secara langsung menjadi desain akhir, tetapi perlu dipilih, disesuaikan, dan dikembangkan berdasarkan karakteristik produk dan kebutuhan pemilik usaha.

Pada tahap demonstrasi dan praktik, peserta juga diperkenalkan pada contoh penerapan AI dalam menghasilkan desain identitas produk. Hasil yang ditampilkan memperlihatkan bahwa AI dapat digunakan untuk membantu mengembangkan konsep visual yang menggabungkan nama produk, karakter produk, unsur lokal, gambar produk, dan informasi pemasaran. Hal tersebut memberikan gambaran kepada peserta mengenai kemungkinan pemanfaatan AI sebagai alat bantu kreatif dalam mengembangkan identitas produk UMKM.



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2026
Gambar 2. Pengembangan Identitas visual produk



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2026
Gambar 3. Pengembangan identitas visual produk

Kedua contoh ini menunjukkan penerapan elemen visual yang cukup lengkap, yaitu nama produk, visual produk, karakter atau figur yang merepresentasikan usaha, serta unsur lingkungan atau lokasi yang digunakan untuk memperkuat identitas produk. Pada desain "Bala-bala Bohay Ibu Ramina", misalnya, identitas produk diperkuat

melalui visual makanan, nama produk, variasi makanan, serta unsur lokasi Waliwis Buaran. Sementara itu, desain “Kopi Gantung Si Kempot” menampilkan nama produk, visual kopi, figur, dan unsur lingkungan yang memberikan karakter tersendiri terhadap identitas produk. Contoh tersebut digunakan sebagai bagian dari proses pembelajaran untuk menunjukkan kepada peserta bahwa branding dapat dikembangkan dengan menggabungkan karakter produk, identitas usaha, dan unsur visual yang relevan.

Praktik dan Pendampingan Branding Produk

Demonstrasi kemudian dilanjutkan dengan praktik dan pendampingan secara langsung. Peserta diarahkan untuk menghubungkan materi yang telah diberikan dengan produk UMKM yang mereka miliki. Tim pengabdian memberikan pendampingan dalam menentukan konsep identitas, memilih elemen visual, menyusun alternatif desain, serta menyesuaikan hasil dengan karakteristik produk. Pendekatan ini memungkinkan peserta memperoleh pengalaman melalui praktik langsung atau *learning by doing*, sehingga proses pembelajaran tidak berhenti pada pengenalan teknologi tetapi diarahkan pada penerapan terhadap kebutuhan usaha.

Pendampingan dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu, tim pengabdian tidak memberikan satu bentuk desain yang sama kepada seluruh peserta, tetapi membantu peserta mengeksplorasi alternatif yang dapat disesuaikan dengan identitas dan karakter produknya. Dalam proses tersebut, AI digunakan sebagai alat bantu untuk menghasilkan ide dan alternatif, sedangkan keputusan akhir mengenai identitas yang digunakan tetap berada pada pelaku UMKM.

Implementasi Hasil Pendampingan pada Produk UMKM

Salah satu hasil nyata dari proses pendampingan terlihat pada produk Keripik Pisang Ibu Rumah Tangga. Produk tersebut memperoleh pengembangan identitas visual berupa label yang memuat nama produk, visual keripik pisang, informasi variasi rasa, dan elemen grafis lainnya. Label yang telah dikembangkan kemudian dicetak dan dipersiapkan untuk diaplikasikan pada produk.



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2026

Gambar 4. Implementasi hasil pendampingan branding pada produk Keripik Pisang

Dokumentasi tersebut memperlihatkan hasil pendampingan yang telah diterapkan secara nyata. Tim dan peserta menunjukkan hasil label yang telah dicetak, sementara produk keripik pisang juga ditampilkan sebagai objek implementasi. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengabdian telah bergerak dari tahap sosialisasi dan demonstrasi menuju tahap penerapan hasil pada produk UMKM. Dengan demikian, output kegiatan tidak hanya berupa pengetahuan mengenai AI, tetapi juga berupa hasil visual yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran.

Penggunaan label pada produk memberikan identitas yang lebih jelas kepada produk UMKM. Nama produk, gambar, warna, dan informasi yang terdapat pada label berfungsi sebagai media komunikasi antara produk dengan konsumen. Keberadaan identitas tersebut juga dapat membantu membedakan produk dari produk lain yang memiliki kategori serupa. Dalam perspektif pemasaran, kondisi tersebut merupakan langkah awal dalam membangun brand recognition, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk berdasarkan identitas visual yang ditampilkan.

Partisipasi Peserta dalam Proses Pendampingan

Partisipasi peserta menjadi bagian penting dalam keseluruhan kegiatan. Dokumentasi pelaksanaan menunjukkan bahwa peserta tidak hanya hadir sebagai penerima materi, tetapi mengikuti proses sosialisasi, memperhatikan demonstrasi, berdiskusi, dan terlibat dalam praktik pengembangan branding. Interaksi antara peserta dan tim pengabdian menjadi dasar dalam menyesuaikan materi serta pendampingan dengan kebutuhan usaha.

Pendekatan partisipatif tersebut juga memberikan ruang kepada pelaku UMKM untuk menentukan identitas produk yang ingin dikembangkan. Tim pengabdian berperan sebagai

fasilitator yang memberikan pengetahuan, contoh, dan pendampingan, sedangkan peserta tetap menjadi pihak yang menentukan hasil akhir yang akan digunakan. Pola tersebut penting karena identitas merek harus mencerminkan karakter usaha dan produk yang dimiliki oleh pelaku UMKM.

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence* dapat dimanfaatkan sebagai alat bantu dalam proses kreatif pengembangan branding UMKM. Pemanfaatannya dapat membantu peserta mengeksplorasi alternatif identitas visual, desain label, dan materi promosi dengan lebih mudah. Namun demikian, penggunaan AI tetap membutuhkan proses seleksi dan pendampingan karena hasil yang dihasilkan oleh teknologi harus disesuaikan dengan karakter produk, informasi yang benar, dan kebutuhan konsumen.

Pada kegiatan ini, AI lebih tepat diposisikan sebagai alat bantu kreatif (*creative assistant*), bukan sebagai pengganti kreativitas dan keputusan pelaku usaha. Peserta tetap memiliki peran dalam menentukan nama produk, karakter visual, informasi produk, serta hasil akhir yang akan digunakan. Posisi tersebut penting agar penggunaan teknologi tetap menghasilkan branding yang memiliki keterkaitan dengan identitas usaha, bukan sekadar menghasilkan desain visual.

Pengembangan branding melalui label dan identitas visual memberikan nilai tambah terhadap tampilan produk UMKM. Produk yang sebelumnya lebih banyak dikenali berdasarkan jenis produknya memperoleh tambahan identitas melalui nama, visual, dan informasi yang terdapat pada label. Kondisi tersebut dapat menjadi langkah awal dalam membangun diferensiasi produk dan meningkatkan profesionalitas tampilan produk.

Hasil pendampingan juga menunjukkan bahwa penguatan branding tidak harus dimulai dengan strategi yang kompleks. Pengembangan nama produk, logo, label, warna, visual produk, dan informasi yang konsisten sudah dapat menjadi bagian dari proses membangun identitas merek. Oleh karena itu, pendampingan berbasis AI dapat menjadi salah satu alternatif untuk membantu UMKM memulai proses digitalisasi pemasaran dari aspek yang sederhana dan dekat dengan kebutuhan usaha sehari-hari.

Evaluasi kegiatan dilakukan secara deskriptif melalui observasi terhadap keterlibatan peserta, proses praktik, diskusi, dokumentasi, serta hasil branding yang dikembangkan selama kegiatan. Evaluasi lebih diarahkan pada keterlibatan peserta dalam proses kegiatan dan adanya output yang dapat diamati secara langsung, salah satunya berupa pengembangan dan penerapan label pada produk UMKM.

Secara keseluruhan, kegiatan menunjukkan bahwa kombinasi sosialisasi, demonstrasi, praktik, dan pendampingan dapat menjadi pendekatan yang relevan dalam membantu pelaku UMKM mengenal dan memanfaatkan AI untuk kebutuhan branding. Hasil berupa desain identitas visual dan label produk menunjukkan adanya capaian praktis yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Pendampingan berikutnya dapat diarahkan pada pemanfaatan identitas tersebut secara konsisten melalui media sosial, katalog digital, marketplace, fotografi produk, copywriting, dan pembuatan konten pemasaran berbasis AI sehingga kegiatan tidak berhenti pada pengembangan desain, tetapi berlanjut pada penguatan pemasaran digital UMKM.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang melibatkan 30 pelaku UMKM di Desa Waliwis, Kecamatan Mekar Baru, Kabupaten Tangerang, menunjukkan bahwa sosialisasi, praktik, dan pendampingan pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dapat digunakan sebagai alat bantu dalam pengembangan branding produk.

Pendampingan menghasilkan output nyata berupa pengembangan identitas visual, label, dan konsep branding produk UMKM, salah satunya pada produk Keripik Pisang Ibu Rumah Tangga. Proses kegiatan juga mendorong peserta untuk terlibat langsung dalam eksplorasi dan penerapan teknologi sesuai kebutuhan usahanya.

Pemanfaatan AI yang disertai pendampingan dapat menjadi langkah awal dalam penguatan branding dan transformasi pemasaran digital UMKM. Keberlanjutan program disarankan diarahkan pada pengembangan konten media sosial, katalog digital, marketplace, dan strategi pemasaran digital agar hasil branding dapat dimanfaatkan secara lebih optimal.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim Pengabdian kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Bapak Rapiudin, Kepala Desa Waliwis, Bapak Marnan Sarbini, Ketua UMKM Forum Perlindungan Migran Indonesia (FPMI) DPW Banten, serta para pelaku UMKM Purna PMI dan segenap masyarakat Desa Waliwis, Kecamatan Mekar Baru, Kabupaten Tangerang, atas dukungan, partisipasi, dan kerja sama dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. S. A. S. Pane, A. T. Purba, H. R. Putri, and L. M. Harahap, "Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Terhadap Perekonomian Indonesia,"

- JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, vol. 2, no. 1, pp. 122–129, 2025.
- [2] W. A. Aurelia, S. Sayudin, and A. Muharam, "Perkembangan Bisnis Di Era Digital," *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, vol. 2, no. 9, pp. 2787–2792, 2023.
- [3] P. S. Sitompul, M. M. Sari, C. M. B. L. Gaol, and L. M. Harahap, "Transformasi digital UMKM Indonesia: Tantangan Dan Strategi Adaptasi Di Era Ekonomi Digital," *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, vol. 2, no. 2, pp. 9–18, 2025, doi: 10.61132/jumbidter.v2i2.487.
- [4] N. M. D. Astikarani and Y. W. P. I Komang, "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Dan Inovatif Untuk Menarik Konsumen UMKM," *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, vol. 3, no. 2, pp. 133–147, 2024, doi: 10.53977/jw.v3i2.2006.
- [5] E. Bruce, S. Keelson, J. Amoah, and S. Bankuoru Egala, "Social Media Integration: An Opportunity For SMEs Sustainability," *Cogent Business & Management*, vol. 10, no. 1, 2023, doi: 10.1080/23311975.2023.2173859.
- [6] R. Rupeika-Apoga, K. Petrovska, and L. Bule, "The Effect Of Digital Orientation And Digital Capability On Digital Transformation Of Smes During The COVID-19 Pandemic," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 17, no. 2, 2022, doi: 10.3390/jtaer17020035.
- [7] W. Y. Alam, A. Junaidi, and Z. R. Irnanda, "Peran Artificial Intelligence Dalam Optimalisasi Customer Relationship Management (CRM) Dan Pemasaran Digital," *Economics and Digital Business Review*, vol. 6, no. 1, pp. 692–703, 2025.
- [8] N. R. Sari, E. Sulistyorini, and M. Z. Ma'arif, "Peningkatan Kemampuan Digital Branding Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Literasi Digital Berbasis Artificial Intelligence (AI)," *TERANG: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Menerangi Negeri*, vol. 6, no. 2, pp. 101–108, 2024, doi: 10.33322/terang.v6i2.2306.
- [9] R. T. D. Jatmika, V. Ratnasari, and R. Nadlifatin, "Empowering Micro-Entrepreneurs Through Artificial Intelligence: A Conceptual Framework For AI-Based Marketing," *Procedia Computer Science*, vol. 234, pp. 1087–1094, 2024, doi: 10.1016/j.procs.2024.03.103.
- [10] Jenita, N. N. Diharjo, J. Kaswoto, A. R. S. K. Wardhani, and R. Hadiyati, "Pemberdayaan UMKM berbasis digital marketing dan Artificial Intelligence untuk meningkatkan daya saing ekonomi lokal," *Jurnal Inovasi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, vol. 6, no. 1, pp. 217–227, 2026, doi: 10.5362/jippmas.v6i1.828.
- [11] N. Nurdyansa, L. Setiawan, N. Nurhidayanti, and N. F. Amri, "Pemberdayaan UMKM di Kota Makassar melalui optimalisasi Google Sites dan Artificial Intelligence Gemini Untuk Peningkatan Daya Tarik Display Produk Digital," *Jurnal Pengabdian Nusantara*, vol. 3, no. 1, pp. 76–88, 2026, doi: 10.63545/juan.v3.i1.208.
- [12] A. Tohari, F. Faisol, D. A. S. Fauzi, M. D. Prayogy, and W. Khoiriyah, "Pemberdayaan Ekonomi Lokal: Pendampingan Digital Marketing Untuk UMKM Jatirejo," *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 1, pp. 1–9, 2025, doi: 10.57218/jompaabdi.v4i1.1358.
- [13] S. Sopiaturida, N. N. Limas, S. Sulistiawati, and M. K. Putri, "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Volume Penjualan UMKM Pada Toko Batik Fatahillah Di Era Digital," *Almufi Jurnal Sosial dan Humaniora*, vol. 2, no. 2, pp. 90–96, 2025, doi: 10.63821/ash.v2i2.458.
- [14] F. S. Rapa, N. P. Sofyan, T. Prayogi, J. A. Sembiring, H. Sirait, and T. S. K. Darsih, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Bagi Wirausaha Pemula," *RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, vol. 5, no. 1, pp. 2976–2984, 2026, doi: 10.31004/riggs.v5i1.6142.
- [15] S. B. B. Pamungkas, N. A. Zainy, and A. S. Ningsih, "Transformasi Digital Sebagai Strategi Adaptif Dalam Menghadapi Dinamika Lingkungan Bisnis: Peran Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 5, no. 1, pp. 5666–5673, 2026, doi: 10.31004/riggs.v5i1.6862.
- [16] N. N. Wahid, N. K. Romdoni, U. L. Nanda, D. Al Rasyid, and Kurniawan, "Optimizing MSME Marketing Strategies Through AI-Based Digital Transformation: Towards Smart And Competitive MSMEs," *Jurnal Abmas*, vol. 25, no. 2, pp. 303–314, 2025, doi: 10.17509/abmas.v25i2.90126.