

Pemanfaatan Teknologi AI untuk Meningkatkan Branding Digital UMKM di Kabupaten Malang

Iva Khoiril Mala¹, Agung Winarno², Fuad Abdul Fattah³,
Rachmad Hidayat⁴, Anastasya Putri Ima Oktavia⁵, Cahya Distina⁶

^{1,2,3,4,5,6} Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Negeri Malang

Email: iva.mala.feb@um.ac.id; agung.winarno.fe@um.ac.id; fuad.fattah.feb@um.ac.id;

rachmad.hidayat.fe@um.ac.id; anastasya.putri.2204116@students.um.ac.id;

cahya.distina.2204116@students.um.ac.id

Abstract

This community service activity aims to improve the competitiveness of MSMEs in Bantur District, Malang Regency, through the use of artificial intelligence (AI) in digital branding strategies. MSMEs in Bantur District, Malang Regency, face serious challenges in the form of low digital literacy, the dominance of conventional marketing strategies, and weak managerial capacity. Based on an initial survey of 30 business actors, 87% of them had never used a digital platform for branding, and 92% still relied on word-of-mouth marketing. In response to these problems, this community service activity was designed to improve digital branding competency through the use of artificial intelligence (AI). A total of 25 MSME owners participated in intensive training that included the use of ChatGPT for creating brand stories, Canva AI for visual design, and Pictory AI and Lumen5 for producing promotional video content. The results of the post-training evaluation showed that 80% of participants experienced a significant increase in digital branding skills, and 65% were able to produce content independently. In addition, this program increased participants' awareness of the importance of protecting Intellectual Property Rights (IPR). These findings prove that the integration of AI technology in village MSME branding strategies is an effective, adaptive, and sustainable approach in driving local economic transformation.

Keywords: AI (Artificial Intelligence); Branding; SMEs

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan daya saing UMKM di Kecamatan Bantur, Kabupaten Malang, melalui pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam strategi branding digital. UMKM di Kecamatan Bantur, Kabupaten Malang, menghadapi tantangan serius berupa rendahnya literasi digital, dominasi strategi pemasaran konvensional, serta lemahnya kapasitas manajerial. Berdasarkan survei awal terhadap 30 pelaku usaha, 87% di antaranya belum pernah menggunakan platform digital untuk branding, dan 92% masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut. Menanggapi permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk meningkatkan kompetensi branding digital melalui pemanfaatan kecerdasan buatan (AI). Sebanyak 25 pemilik UMKM mengikuti pelatihan intensif yang mencakup penggunaan ChatGPT untuk pembuatan brand story, Canva AI untuk desain visual, serta Pictory AI dan Lumen5 untuk produksi konten video promosi. Hasil evaluasi pasca-pelatihan menunjukkan bahwa 80% peserta mengalami peningkatan signifikan dalam keterampilan

branding digital, dan 65% mampu memproduksi konten secara mandiri. Selain itu, program ini meningkatkan kesadaran peserta terhadap pentingnya perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HaKI). Temuan ini membuktikan bahwa integrasi teknologi AI dalam strategi branding UMKM desa merupakan pendekatan yang efektif, adaptif, dan berkelanjutan dalam mendorong transformasi ekonomi lokal.

Kata Kunci: *AI (Artificial Intelligence); Branding; UMKM*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam struktur perekonomian Indonesia, terutama dalam mendukung pemerataan pendapatan dan pemberdayaan masyarakat di sektor informal. Kelompok usaha ini menjadi motor penggerak ekonomi bagi masyarakat dengan tingkat pendidikan rendah serta menyediakan lapangan kerja bagi tenaga kerja produktif. Ketahanan UMKM juga menjadikannya penopang ekonomi nasional, terutama ketika terjadi ketidakpastian akibat dinamika ekonomi global maupun domestik.

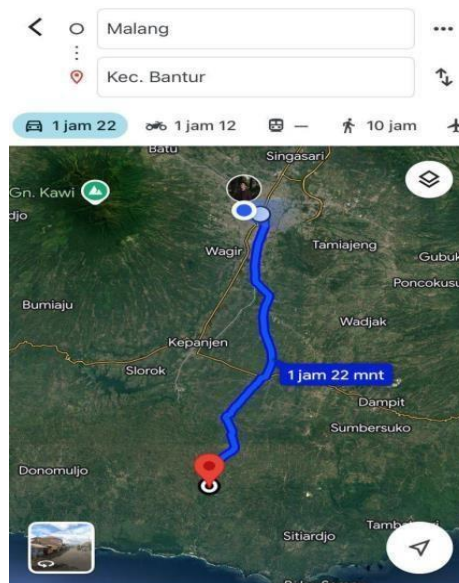
Provinsi Jawa Timur menjadi salah satu wilayah dengan kontribusi terbesar dari sektor UMKM. Berdasarkan data terbaru (Datadoks, 2024), terdapat sekitar 9,78 juta unit UMKM tersebar di provinsi ini, terdiri dari usaha mikro sebanyak 9,81 juta unit, usaha kecil 47.000 unit, dan usaha menengah sekitar 2.000 unit. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Jawa Timur terus meningkat dari 57,25% pada tahun 2020 menjadi 59,18% pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM menjadi tulang punggung ekonomi daerah, baik dari sisi produksi maupun penyerapan tenaga kerja. Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi tantangan struktural yang signifikan, khususnya dalam aspek teknologi dan manajemen bisnis. Salah satu persoalan krusial yang dihadapi pelaku UMKM adalah rendahnya tingkat adopsi teknologi digital dalam proses produksi dan pemasaran. Studi oleh Puspaningtyas et al. (2022) menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Hambatan seperti rendahnya literasi digital, minimnya pelatihan, serta kurangnya akses terhadap pendampingan dan platform digital berskala nasional menjadi faktor penghambat utama.

Berbagai inisiatif telah dilakukan oleh pemerintah daerah Jawa Timur, seperti penyelenggaraan pelatihan digital marketing, fasilitasi sertifikasi halal, bantuan pengurusan merek, dan kemudahan perizinan melalui sistem OSS (Online Single Submission). Namun, upaya tersebut belum menjangkau secara optimal pelaku UMKM di wilayah perdesaan atau pinggiran kota. Padahal, wilayah-wilayah ini justru memiliki potensi ekonomi lokal yang besar tetapi belum tergarap secara maksimal. Malang Raya, misalnya, memiliki lebih dari 150.000 UMKM aktif pada tahun 2024 (Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Malang). Akan tetapi, berdasarkan survei Bank Indonesia Malang (2024), sekitar 60% pelaku UMKM di wilayah ini mengalami penurunan penjualan akibat kurangnya keterampilan dalam digital marketing dan minimnya inovasi kewirausahaan.

Salah satu wilayah yang memiliki potensi besar namun menghadapi berbagai keterbatasan adalah Kecamatan Bantur. Daerah ini dikenal memiliki kekayaan alam dan budaya lokal, serta mulai berkembang sebagai kawasan wisata pesisir yang potensial. Namun, mayoritas pelaku UMKM di Bantur masih mengandalkan strategi pemasaran tradisional dan memiliki keterbatasan akses ke pasar digital. Letaknya yang relatif jauh dari pusat Kota Malang juga membatasi

jangkauan distribusi produk dan daya saing mereka dibandingkan UMKM di wilayah lain. Selain itu, pengelolaan usaha di tingkat mikro juga masih menghadapi kendala, seperti lemahnya perencanaan, pengelolaan keuangan, manajemen stok, dan strategi harga (Jehadut et al., 2024; Muttaqien et al., 2022). Akibatnya, potensi pertumbuhan dan peningkatan pendapatan UMKM belum dimanfaatkan secara optimal. Kec. Bantur memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan UMKM, baik melalui hasil alam maupun kekayaan budaya lokal yang unik. Namun, para pelaku UMKM di desa ini masih menghadapi beberapa tantangan dalam mengembangkan usahanya.

Permasalahan utama yaitu banyak pelaku UMKM di Kecamatan Bantur masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, yang membatasi jangkauan pasar mereka. Sebuah pelatihan pemasaran online telah dilakukan untuk membantu masyarakat memahami cara menjual produk mereka secara digital. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan platform digital untuk memasarkan produk mereka, sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas sebagian besar UMKM. Jarak dengan pusat kota Malang yang jauh membuat jangkauan produk mereka terbatas dan kurang kompetitif dibandingkan UMKM dari wilayah lain yang sudah menggunakan strategi digital marketing. Kondisi ini membuat UMKM sulit untuk berkembang lebih jauh, terutama dalam mengakses pasar yang lebih luas yang dapat memberikan peluang peningkatan pendapatan (D & Ansori, 2022; Puspaningtyas et al., 2022). Berikut jarak dari kota Malang ke kecamatan Bantur dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1 Jarak Kota Malang-Kec. Bantur

Permasalahan selanjutnya berkaitan dengan pengelolaan bisnis yang kurang terarah, seperti dalam hal perencanaan, pengelolaan keuangan, pengorganisasian, hingga pelaksanaan kegiatan usaha. Hal ini mengakibatkan berbagai aspek operasional tidak berjalan dengan baik, termasuk pengelolaan stok, distribusi produk, penetapan harga, dan strategi promosi (Jehadut et al., 2024; Muttaqien et al., 2022). Akibatnya, peluang untuk meningkatkan penjualan produk tidak dimanfaatkan secara maksimal, pelanggan sulit dijangkau, dan

daya saing UMKM menjadi lemah di pasar (Firdaus et al., 2022). Kondisi ini juga membuat UMKM kesulitan mencapai keuntungan yang optimal dan berkembang sesuai harapan.

Pengabdian ini dilaksanakan karena adanya intervensi berbasis teknologi menjadi sangat penting. Program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk merespons kebutuhan penguatan kapasitas digital UMKM, khususnya dalam hal branding dan pemasaran berbasis teknologi kecerdasan buatan (AI). Hambatan ini terutama disebabkan oleh kurangnya pengetahuan masyarakat tentang strategi pemasaran digital dan pengelolaan platform online secara efektif. Melalui pelatihan yang melibatkan pemanfaatan tools seperti ChatGPT untuk pembuatan brand story, Canva AI untuk desain visual, serta Pictory AI dan Lumen5 untuk pembuatan konten promosi berbasis video, diharapkan pelaku UMKM di Kecamatan Bantur mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, program ini juga mendorong kesadaran pentingnya perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) dalam membangun merek yang berdaya saing. Sehingga adanya penerapan teknologi digital marketing, diharapkan UMKM desa dapat meningkatkan jangkauan pasar dan daya tarik produk unggulan, sehingga memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi masyarakat. Melalui program ini, diupayakan penyebaran informasi dan pendampingan kepada masyarakat Kec. Bantur agar lebih memahami dan mengadopsi strategi digital sebagai elemen penting dalam memperkuat ekonomi desa dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Kec. Bantur sebagai lokasi pelaksanaan karena selain desa ini merupakan mitra dari Universitas Negeri Malang, berdasarkan referensi dari berbagai sumber dan hasil observasi, ditemukan bahwa Kec. Bantur masih memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pengelolaan usaha mikro. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian dirancang untuk dilaksanakan pada bulan April-Mei 2025 dengan fokus utama pada pemberdayaan masyarakat, khususnya pelaku UMKM. Program ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital, seperti media sosial dan marketplace, serta pengelolaan bisnis yang optimal sehingga mampu membentuk sentra digital marketing yang mendukung peningkatan penjualan produk UMKM (Jannatin dkk., n.d.).

Dalam pelaksanaannya, mitra akan dilibatkan untuk berpartisipasi aktif dalam setiap rangkaian kegiatan dan mendukung keberhasilan program ini. Kegiatan pengabdian yang mengusung judul “Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Strategi Branding Digital AI Marketing Dan Entrepreneurial Leadership Di Wilayah Bantur, Kabupaten Malang ” menggunakan beberapa metode untuk memaksimalkan hasil. Metode yang diterapkan meliputi observasi awal, diskusi kelompok terarah (FGD), sosialisasi pentingnya implementasi branding produk dan digital marketing, pelatihan penggunaan branding dan platform digital marketing, membangun platform digital marketing yang memuat produk-produk umkm Kec. Bantur, serta evaluasi keseluruhan kegiatan. Program ini diharapkan mampu mendorong UMKM Kec. Bantur untuk mengembangkan sentra digital marketing masyarakat Kec. Bantur dalam meningkatkan penjualan UMKM. Rangkaian kegiatan ini divisualisasikan melalui model yang dirancang khusus untuk

mendukung tujuan tersebut. Berikut adalah langkah-langkah dalam proses pelaksanaan pengabdian.

a. Observasi Pra Pengabdian

Pada tahap awal kegiatan ini, dilakukan observasi sebagai langkah awal. Selanjutnya, disusun proposal kegiatan pengabdian dengan tujuan memperoleh dukungan dari Universitas Negeri Malang. Dukungan tersebut diperlukan agar kegiatan pengabdian yang dianggap sangat mendesak di Kec. Bantur dapat terlaksana. Metode observasi dipilih karena mampu memberikan pemahaman konteks secara langsung melalui pengamatan perilaku, sarana usaha, serta interaksi sosial pelaku UMKM dengan lingkungan sekitar (Creswell, 2014). Metode ini dilakukan dengan memperkuat dasar pelaksanaan kegiatan, baik melalui studi literatur maupun observasi langsung ke Kec. Bantur.



Gambar 2. Observasi Lapangan

b. Focus Group Discussion (FGD)

Kegiatan FGD ini dilakukan setelah identifikasi kebutuhan masyarakat Kec. Bantur. Semua anggota berkoordinasi dengan perangkat desa untuk merancang skema program digitalisasi usaha mikro yang optimal. Dalam FGD ini, tim peneliti yang dilibatkan mulai dari Dosen Manajemen FEB UM, serta jika diperlukan akan melibatkan ahli di bidang digital marketing untuk memberikan rekomendasi terkait strategi pemasaran berbasis digital. Melalui diskusi terbuka yang terstruktur, peserta (owner UMKM, tokoh masyarakat, serta perwakilan pemerintah desa) dapat saling bertukar pandangan, sehingga diperoleh data yang bersifat reflektif dan komprehensif (Krueger & Casey, 2015). Program ini dievaluasi melalui penyebaran kuesioner kepada perangkat desa untuk menilai sejauh mana pelaku UMKM dan masyarakat memahami konsep digitalisasi dan penerapan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk unggulan Kec. Bantur



Gambar 3. FGD pra pelaksanaan

c. Pendampingan dan pelatihan Branding dan Platform Digital Marketing

Pada tahap ini, akan dilaksanakan pendampingan dan pelatihan berdasarkan rekomendasi yang dirumuskan dalam FGD. Kegiatan ini berfokus pada dua aspek utama: pelatihan branding untuk meningkatkan daya tarik produk unggulan desa dan pelatihan penggunaan platform digital marketing untuk memperluas pemasaran. Pendampingan dan pelatihan dirancang berlangsung selama 1-2 bulan dan dilakukan secara bersamaan, karena keduanya dapat dijalankan dalam periode yang sama. Pendekatan *learning by doing* ini didasarkan pada prinsip bahwa pembelajaran akan lebih efektif jika peserta terlibat langsung dalam praktik, terutama bagi pelaku UMKM yang belum terbiasa dengan teknologi digital (Kolb, 1984). Durasi kegiatan disesuaikan dengan hasil FGD, yang sebelumnya telah menyusun kurikulum dan agenda pelatihan bersama perangkat Kec. Bantur. Hasil yang diharapkan meliputi:

- 1) Peningkatan kemampuan dalam menciptakan branding produk unggulan Kec. Bantur yang kuat dan menarik,
- 2) Peningkatan keterampilan masyarakat dalam menggunakan platform AI Marketing untuk mendukung pemasaran secara berkelanjutan,
- 3) Membangun platform digital marketing dengan menggunakan AI Marketing yang memuat produk-produk UMKM Kec. Bantur.

Untuk mendukung pengembangan platform digital marketing yang memuat produk- produk UMKM di Kec. Bantur, langkah strategis yang diambil adalah membentuk akun media sosial dan marketplace untuk mendukung pemasaran digital. Proses pembentukan akun dimulai dengan pemilihan program AI berupa **AI-powered content creation** untuk mengidentifikasi kebutuhan teknis dan tahapan pembuatan, mulai dari pemilihan nama akun yang representatif hingga pengaturan tampilan yang menarik.

Langkah ini juga mencakup analisis terhadap sumber daya yang tersedia, seperti tenaga kerja yang akan mengelola akun, perangkat yang digunakan, dan akses internet. Selanjutnya, dilakukan penggunaan **monitoring tools** dan **benchmarking** melalui logo dan branding yang sudah diciptakan terhadap akun media sosial dan *marketplace* serupa yang telah sukses di daerah lain, untuk mengadopsi praktik terbaik.

Berdasarkan hasil analisis, dirancang strategi pengelolaan akun yang mencakup pengunggahan konten promosi, optimasi pencarian, dan strategi interaksi dengan audiens. Tahap berikutnya adalah penggunaan **AI-driven video**

marketing sebagai uji coba pengelolaan akun dalam skala kecil untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan. Setelah uji coba, strategi ini akan disempurnakan berdasarkan masukan dari pelaku UMKM dan tim pengabdian.

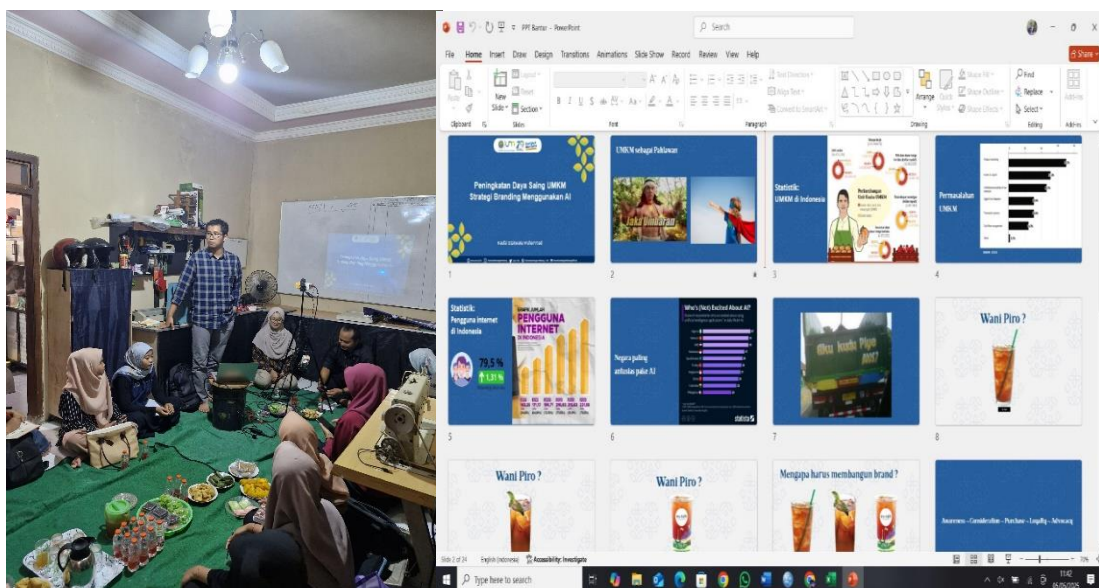
d. Evaluasi dan tindak Lanjut

Evaluasi program merupakan tahap untuk menilai, mengukur, dan menganalisis tingkat keberhasilan pelaksanaan program pendampingan. Proses evaluasi dilakukan setelah setiap kegiatan pengabdian selesai, dengan evaluasi akhir mencakup dokumentasi beberapa data berikut:

- 1) Mendata permasalahan yang muncul selama pelaksanaan program pengabdian;
- 2) Mengidentifikasi dan menyelesaikan kendala yang ditemukan melalui analisis mendalam;
- 3) Menilai tanggapan peserta, baik dalam bentuk umpan balik maupun respon mereka terhadap program;
- 4) Merekap untuk setiap kegiatan yang telah dilaksanakan;
- 5) Menggunakan hasil evaluasi sebagai dasar untuk perbaikan dan pengembangan program pengabdian di masa mendatang.

Hasil dan Pembahasan

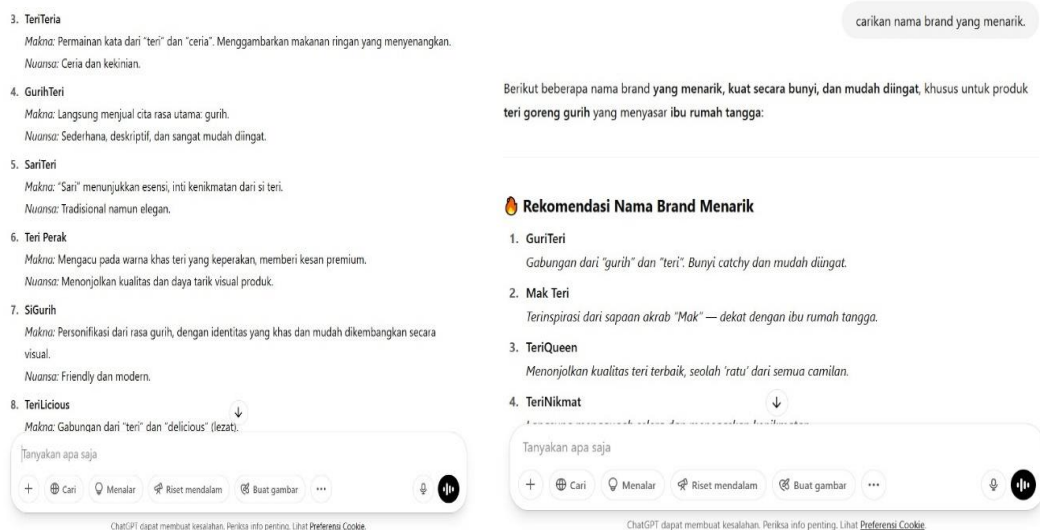
Hasil dari pelaksanaan program pengabdian di Kecamatan Bantur berhasil memperkenalkan dan menerapkan teknologi berbasis AI marketing untuk mendukung branding dan pemasaran digital UMKM lokal. Penerapan AI terbukti mendukung penciptaan identitas merek profesional dan konten promosi yang menarik, sebagaimana ditekankan oleh Dwivedi et al. (2021) bahwa adopsi teknologi AI dalam skala UMKM dapat mempercepat proses inovasi dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Inovasi ini menjadi terobosan penting dalam penguatan daya saing UMKM desa, khususnya dalam hal penciptaan identitas merek yang profesional dan konten promosi yang menarik. Sebelum dilakukan praktik bersama adanya pemaparan materi terkait strategi branding melalui penggunaan tools AI.





Gambar 4. Proses Penyampaian Materi dan Praktik Pelatihan AI Marketing

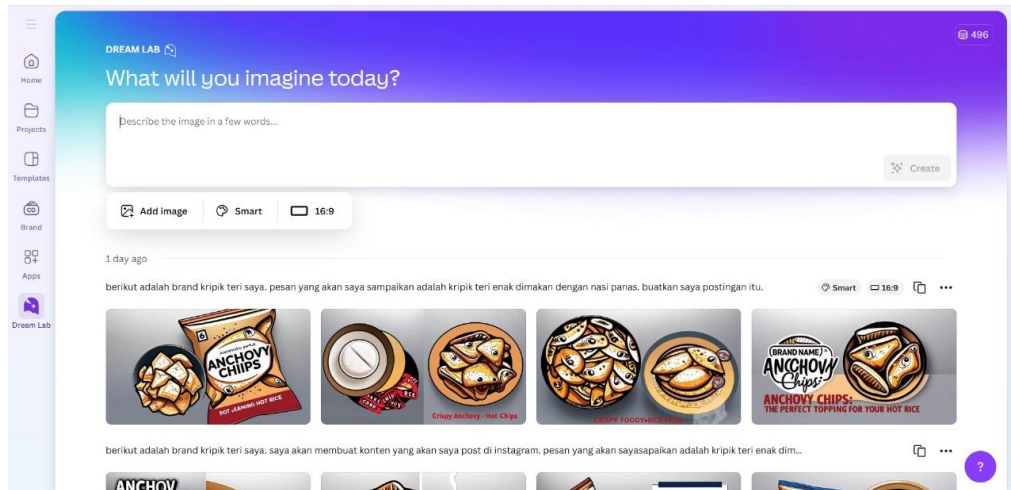
Salah satu langkah strategis yang dilakukan adalah memanfaatkan ChatGPT 4.5 dalam proses kreatif penyusunan nama merek, slogan, serta narasi brand story yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Dengan fitur pemrosesan bahasa alami yang lebih akurat dan kontekstual, ChatGPT 4.5 terbukti membantu pelaku UMKM menyusun pesan pemasaran yang lebih komunikatif dan bernilai emosional sesuatu yang sebelumnya sulit mereka capai secara mandiri. Hasil ini sejalan dengan temuan dari van Esch et al. (2021), yang menyatakan bahwa penggunaan natural language processing dalam pemasaran meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan.



Gambar 5. Proses Pencarian menggunakan ChatGPT

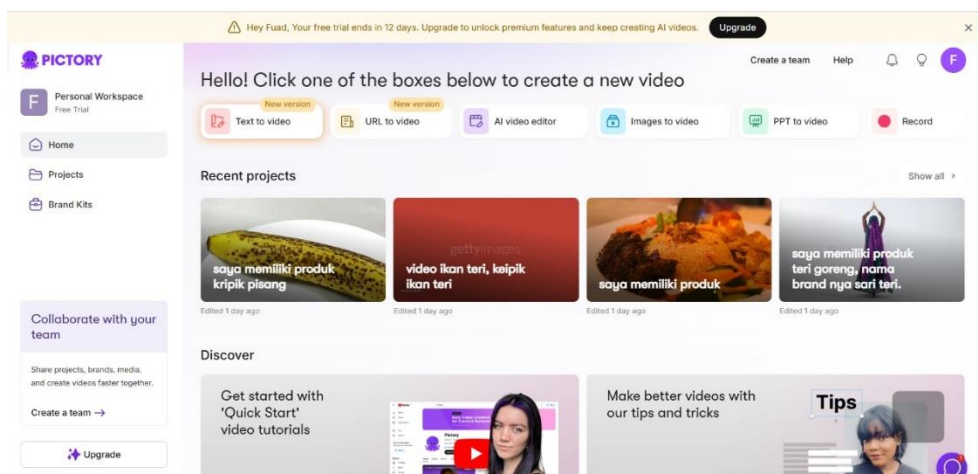
Tahap visualisasi branding kemudian dilanjutkan melalui **Canva AI**, yang digunakan untuk mendesain logo dan elemen identitas visual lainnya. Dengan fitur “Text to Image” dan rekomendasi desain otomatis berbasis AI, peserta pelatihan dapat menghasilkan logo yang tidak hanya estetis, tetapi juga relevan secara pasar dan mampu merepresentasikan nilai unik dari produk mereka. Logo dan visual branding yang dihasilkan ini secara langsung meningkatkan

kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya melalui media digital, sebagaimana juga didukung oleh temuan Ilmi et al. (2023) yang menyatakan bahwa visual branding yang kuat secara signifikan meningkatkan daya tarik pasar UMKM.



Gambar 6. Penggunaan Canva AI untuk pembuatan Logo yang lebih menarik

Lebih lanjut, dalam aspek produksi konten video pemasaran, peserta difasilitasi menggunakan **Pictory AI**, yang mampu mengubah naskah narasi promosi menjadi video pendek dengan elemen visual otomatis. Pictory AI memungkinkan UMKM membuat konten dalam bentuk storytelling visual berbasis template profesional tanpa memerlukan keahlian editing teknis. Setelah proses editing awal, video difinalisasi melalui **Lumen5 AI**, platform yang menyempurnakan elemen transisi, sinkronisasi audio-visual, dan penyesuaian durasi video untuk keperluan promosi di media sosial. Proses ini mempercepat produksi konten promosi dan meningkatkan kualitas kampanye digital para pelaku usaha, sebagaimana diungkapkan oleh Susanto et al. (2020), bahwa produksi konten berkualitas adalah kunci dalam meningkatkan jangkauan digital dan loyalitas konsumen.



Gambar 7. Penggunaan Pictory untuk proses video konten

Integrasi keempat platform AI ini tidak hanya meningkatkan kapabilitas teknis UMKM dalam branding dan pemasaran, tetapi juga membuktikan bahwa transformasi digital berbasis AI dapat diakses dan diterapkan secara inklusif oleh masyarakat desa. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa lebih dari 80% peserta merasa terbantu dengan penggunaan AI marketing, dan 65% di antaranya menyatakan mampu memproduksi konten pemasaran secara mandiri setelah pelatihan. Hal ini menunjukkan efektivitas pendekatan teknologi dalam kegiatan pengabdian masyarakat, sekaligus mendukung hasil penelitian Ekki (2024), yang menekankan peran AI dalam menyederhanakan proses bisnis dan memperluas pasar UMKM di era digital.



Gambar 8. Sampel Luaran dari Logo Produk UMKM Bantul

Setelah dilakukannya pelatihan pada UMKM Bantul, program ini memberikan luaran yaitu bukti packaging yang sudah dimodifikasi melalui bantuan AI dengan memberikan luaran Logo seperti gambar 1. Adanya Pelatihan UMKM di Kecamatan Bantul menunjukkan bahwa pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam bidang pemasaran, khususnya dalam perancangan logo dan identitas merek, dapat secara signifikan meningkatkan partisipasi dan kepuasan pelaku usaha kecil terhadap proses branding. Teknologi AI memungkinkan pelaku UMKM untuk merancang logo secara cepat, murah, dan personal, dengan hasil visual yang menarik dan sesuai dengan identitas produk lokal. Dalam pelatihan ini, logo "SARITERI" menjadi contoh konkret hasil kolaborasi antara input manusia dan AI visual generator, yang mampu mewujudkan elemen visual seperti ikon ikan, tipografi yang kuat, dan slogan emosional ("Kriuknya Bikin Happy!!") secara harmonis. Temuan ini mendukung studi sebelumnya oleh Dwivedi et al. (2021), yang menyatakan bahwa adopsi AI dalam bisnis kecil dapat memperkuat daya saing melalui personalisasi konten dan efektivitas komunikasi merek. Selain itu, penerapan teknologi ini juga mendorong kesadaran UMKM tentang pentingnya hak kekayaan intelektual (HaKI), sebagai upaya perlindungan atas identitas produk yang telah mereka kembangkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahman dan Ramli (2022) yang menegaskan bahwa pelaku usaha mikro seringkali tidak menyadari pentingnya perlindungan merek, padahal hal tersebut merupakan kunci untuk membangun kepercayaan dan nilai tambah di pasar digital. Oleh karena itu, tindak lanjut pelatihan diarahkan pada pendampingan

pendaftaran HaKI, agar hasil kreativitas peserta, seperti logo "SARITERI", dapat dilindungi secara hukum dan dimanfaatkan sebagai aset bisnis berkelanjutan.



Gambar 9. Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat UMKM Bantur

Hasil dari Pelatihan dan pendampingan strategi branding digital berbasis kecerdasan buatan (AI) yang dilaksanakan di wilayah UMKM Bantur, Kabupaten Malang, tidak hanya memberikan peningkatan daya saing secara teknis, tetapi juga berhasil menumbuhkan semangat baru dalam diri para pelaku usaha mikro. Bagi banyak UMKM, keterbatasan dalam teknologi sering kali menjadi dinding penghalang yang sulit ditembus. Namun, ketika teknologi diperkenalkan bukan sebagai alat yang rumit, melainkan sebagai teman bertumbuh di situlah perubahan mulai terjadi.

Sebelum dilakukan pelatihan ini banyak UMKM yang penuh keraguan terkait keberlanjutan usahanya di awal, namun ketika implementasi dari pelatihan diterapkan berubah menjadi tatapan penuh harap. Dengan memahami kekuatan personal branding, pemasaran berbasis data, dan optimalisasi konten digital, para pelaku UMKM tidak hanya belajar untuk “menjual”, tetapi juga untuk “storytelling” atau bercerita tentang nilai dan jati diri usaha mereka. Program ini menumbuhkan *sense of ownership* terhadap pertumbuhan usaha mereka sendiri. Ketika strategi branding digital disesuaikan dengan karakter lokal dan dikombinasikan dengan teknologi AI, para pelaku UMKM mulai melihat bahwa mereka tidak tertinggal zaman, melainkan sedang mengejar peluang. Keterbukaan mereka untuk belajar dan bertanya, bahkan di luar sesi formal, menjadi bukti bahwa keinginan untuk berkembang itu nyata dan mendalam.

Dalam konteks keberlanjutan, penguatan semangat wirausaha (*entrepreneurial spirit*) menjadi fondasi utama. Kami menyadari bahwa teknologi hanyalah alat. Hal ini selaras dengan konsep *entrepreneurial empowerment* yang diungkap oleh Kuratko (2016), yakni bahwa akses terhadap teknologi dapat menumbuhkan rasa kepemilikan dan inovasi di kalangan pelaku usaha kecil. Yang menentukan adalah keyakinan bahwa usaha kecil pun bisa tumbuh besar jika diasah dengan pengetahuan, jejaring, dan keberanian untuk mencoba. Oleh karena itu, hasil pengabdian ini tidak boleh berhenti pada satu intervensi pelatihan. Respon dari mitra UMKM terhadap kegiatan ini menunjukkan antusiasme dan

apresiasi yang tinggi. Mayoritas peserta menyampaikan bahwa pelatihan berbasis AI ini merupakan pengalaman pertama mereka dalam menggunakan teknologi modern secara langsung untuk mendukung usaha mereka. Mereka merasa lebih percaya diri dalam membuat konten pemasaran yang menarik, dan mulai menyadari pentingnya membangun identitas merek yang kuat. Salah satu peserta menyatakan bahwa, *“Selama ini kami jualan hanya mengandalkan foto biasa, cerita langsung, misalnya pakai teknologi ya status wa saja itu. Sekarang saya tahu bahwa ada cara membuat video, desain yang lebih mudah dan cepat, bahkan tulisan yang menarik untuk produk saya sendiri tanpa bayar mahal.”* Kata Ibu Nyarini sebagai pengusaha Rumah Makan Seafood dan Catering.

Adanya pelatihan ini terdapat harapan yang kuat dari mitra agar program ini tidak berhenti untuk tetap mendampingi UMKM wilayah Bantul. Mereka menginginkan adanya kesinambungan dalam bentuk pendampingan lanjutan, pembentukan komunitas belajar UMKM digital, serta akses terhadap pasar yang lebih luas. Beberapa peserta juga menyarankan pelibatan aktif pemerintah desa dan perangkat daerah untuk mendukung keberlanjutan program, baik dari sisi regulasi, fasilitasi infrastruktur digital, maupun pembukaan akses kemitraan dengan sektor swasta. Oleh karena itu pasca pelatihan memberikan tindak lanjut pada pelatihan ini yaitu monitoring kepada UMKM yang sudah dilakukan pelatihan dengan mengisi kuesioner yang disediakan.



Gambar 10. Evaluasi tindak lanjut Pasca Pelatihan
Sumber: <https://bit.ly/KuesionerPenelitianUMKMWilayahJatim>



Gambar 10. Bentuk Publikasi di situs website UM
Sumber: manajemen.feb.um.ac.id

Hasil dari tindak lanjut ini Diperlukan kesinambungan dalam bentuk komunitas belajar digital, pendampingan periodik, hingga jejaring antar pelaku UMKM lintas desa. Upaya ini mendukung gagasan bahwa pembangunan ekonomi lokal perlu bersandar pada ekosistem inovasi dan kolaborasi lintas aktor (Morris et al., 2020). Dengan ekosistem seperti ini, keberlanjutan akan tumbuh secara alami, berbasis pada solidaritas lokal yang saling menguatkan. Ke depan, program ini akan terus dikembangkan dengan semangat kolaboratif, di mana UMKM bukan hanya penerima manfaat, tetapi juga aktor utama perubahan ekonomi lokal yang berdaya, bermartabat, dan adaptif terhadap perkembangan dunia bisnis.

Simpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada peningkatan daya saing UMKM melalui strategi branding digital berbasis kecerdasan buatan (AI) di Kecamatan Bantur telah menunjukkan hasil yang menggembirakan. Program ini tidak hanya berhasil mengenalkan teknologi baru kepada pelaku usaha mikro, tetapi juga mampu membangkitkan kesadaran, rasa percaya diri, serta semangat kewirausahaan yang lebih kuat di kalangan UMKM lokal. Melalui pendekatan partisipatif dan kontekstual, para pelaku UMKM mulai mampu memaknai pentingnya identitas merek, konten promosi yang komunikatif, dan narasi produk yang berakar dari nilai-nilai lokal. Pemanfaatan platform AI seperti ChatGPT, Canva AI, dan Pictory telah menyederhanakan proses branding secara teknis tanpa menghilangkan sisi personalitas dan keunikan dari produk mereka. Pelaku UMKM yang sebelumnya pasif dan kurang optimis, kini tampil lebih aktif, berani berinovasi, serta antusias dalam mengejar peluang baru. Pelatihan ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, teknologi dapat dihadirkan sebagai sarana pemberdayaan yang inklusif dan humanis.

Implikasi

Kegiatan pengabdian ini memberikan implikasi yang signifikan baik dalam ranah akademik, praktis, maupun sosial ekonomi masyarakat. Pertama, dari sisi akademik, pelaksanaan program ini mempertegas peran perguruan tinggi tidak hanya sebagai pusat pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai agen transformasi sosial yang mampu menerjemahkan teori ke dalam praktik yang aplikatif dan kontekstual. Integrasi teknologi AI dalam pelatihan UMKM menjadi bukti konkret bahwa inovasi dapat diadaptasi dan diterapkan dalam skala lokal, dengan tetap mempertahankan kearifan lokal sebagai fondasi pengembangan.

Secara praktis, kegiatan ini menunjukkan bahwa pengenalan teknologi tidak harus menunggu kesiapan penuh masyarakat, tetapi justru menjadi pemicu kesiapan itu sendiri. Ketika UMKM diberikan akses dan pendampingan terhadap teknologi seperti AI marketing dan digital branding, mereka mulai membentuk ekosistem kewirausahaan yang mandiri dan adaptif. Hal ini menciptakan implikasi bahwa digitalisasi tidak lagi menjadi eksklusif milik pelaku usaha besar, tetapi dapat diakses secara luas oleh pelaku usaha kecil, asalkan diberikan pendekatan yang humanis dan terarah.

Implikasi secara sosial ekonomi, kegiatan ini turut memperkuat struktur ekonomi lokal berbasis masyarakat. Dengan meningkatnya kapasitas branding dan pemasaran digital UMKM, potensi peningkatan pendapatan rumah tangga pun terbuka lebih lebar. Selain itu, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya identitas usaha, diferensiasi produk, dan perlindungan hak kekayaan intelektual (HaKI) sebagai langkah menuju keberlanjutan usaha. Hal ini akan berimplikasi positif terhadap daya saing desa, pertumbuhan ekonomi daerah, serta pengurangan ketimpangan ekonomi antara pusat dan pinggiran kota.

Kegiatan ini juga memberikan implikasi bahwa pendekatan kolaboratif dan lintas disiplin antara akademisi, perangkat desa, pelaku usaha, dan teknologi merupakan kunci keberhasilan program pemberdayaan. Oleh karena itu, pendekatan ini dapat direplikasi di wilayah lain sebagai model pengembangan UMKM berbasis digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Daftar Rujukan

- Bank Indonesia Malang. (2024). *Laporan Hasil Survei UMKM Malang Raya*. Malang: Kantor Perwakilan BI Malang.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Datadoks. (2024). *Laporan Statistik UMKM Jawa Timur Tahun 2024*. Surabaya: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Jawa Timur.
- Wara Pers. (2024). Rendahnya Digitalisasi UMKM Jawa Timur. Diakses dari <https://www.warapres.com/berita-umkm-jatim>
- D & Ansori. (2022). Digitalisasi UMKM Desa Wisata di Malang Selatan. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(2), 112–123.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research,

- practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Ekki, M. R. (2024). AI dan UMKM: Menyederhanakan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Inovasi Digital*, 1(1), 1–15.
- Firdaus, R., Nurhayati, S., & Hidayah, R. (2022). Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Inovasi dan Manajemen Berbasis Teknologi. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 5(2), 38–50.
- Ilmi, N. A., Wulandari, D., & Putra, A. (2023). Pengaruh Visual Branding terhadap Loyalitas Konsumen UMKM. *Jurnal Desain dan Komunikasi*, 3(1), 19–30.
- Jehadut, N., Lestari, M., & Yuniarti, E. (2024). Perencanaan dan Pengelolaan Bisnis UMKM Daerah 3T. *Jurnal Ekonomi Lokal*, 2(1), 45–60.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kuratko, D. F. (2016). *Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice* (10th ed.). Cengage Learning.
- Puspaningtyas, D. A., Nugroho, H. A., & Fadilah, R. (2022). Tantangan Branding UMKM Pinggiran Kota: Studi Kasus Malang Raya. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 3(1), 91–104.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. SAGE Publications
- Muttaqien, A., Rakhman, F., & Fauzi, H. (2022). Strategi Manajemen Operasional UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen Usaha Kecil*, 6(3), 77–89.
- Morris, M. H., Kuratko, D. F., & Cornwall, J. R. (2020). *Entrepreneurship Programs and the Modern University*. Edward Elgar Publishing.
- Rahman, A., & Ramli, Z. (2022). Kesadaran HaKI pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Hak Kekayaan Intelektual*, 6(2), 94–105.
- Susanto, D., Siregar, H., & Ningsih, R. (2020). Strategi Konten Digital untuk Pemasaran UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi*, 9(2), 58–70.
- Van Esch, P., Cui, Y., & Northey, G. (2021). AI marketing: A critical review and research agenda. *Journal of Business Research*, 129, 902–911. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.014>

