

Optimalisasi Digital Branding Berbasis AI sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM

Diddo Adding Adove^{1*}, Gilang Pranajasakti², Fahad Ramadhan³, Ucha Indra Gunawan⁴, Ruswati⁵, Firda Mokodongan⁶, Mazi Nurazmi⁷

¹⁻⁷Universitas Muhammadiyah Ahmad Dahlan Cirebon, Jl. Walet No. 21, Cirebon, Jawa Barat

E-mail: diddoaddingadove@feshum.ummada.ac.id

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7893>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 03 Aug 2026

Revised: 16 Aug 2026

Accepted: 24 Aug 2026

Kata Kunci:

Digital Branding,
Artificial Intelligence,
UMKM, Daya Saing
Produk, Karangmangu

Keywords:

*Family Law Literacy,
Financial Management,
MSMEs, Community
Welfare, Padende
Village.*

ABSTRACT

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Karangmangu, Kabupaten Cirebon, masih menghadapi kendala daya saing produk akibat belum memiliki identitas merek yang konsisten serta rendahnya literasi digital dalam memanfaatkan teknologi Artificial Intelligence (AI) untuk kebutuhan pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pelaku UMKM dalam mengoptimalkan digital branding berbasis AI. Metode kegiatan meliputi lima tahap, yaitu observasi dan analisis kebutuhan, edukasi digital branding dan AI, pendampingan optimalisasi branding berbasis AI, implementasi pada produk dan kanal pemasaran, serta monitoring dan evaluasi melalui pre-test dan post-test. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai digital branding dan pemanfaatan perangkat AI generatif untuk pembuatan konten promosi, serta tersusunnya identitas visual dan prototipe konten pemasaran berbasis AI yang konsisten. Implementasi digital branding baru turut meningkatkan tampilan, efisiensi produksi konten, dan citra profesional produk. Kegiatan ini menunjukkan bahwa edukasi dan pendampingan partisipatif dapat meningkatkan kapasitas UMKM dalam mengadopsi digital branding berbasis AI sebagai bagian dari strategi peningkatan daya saing usaha.

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Karangmangu Village, Cirebon Regency, still faced competitiveness constraints due to the absence of a consistent brand identity and low digital literacy in utilizing Artificial Intelligence (AI) technology for marketing purposes. This community service activity aimed to improve the knowledge, skills, and capability of MSME actors in optimizing AI-based digital branding. The method consisted of five stages: needs observation and analysis, digital branding and AI education, AI-based branding optimization assistance, implementation on products and marketing channels, and monitoring and evaluation through pre-test and post-test. The results showed an improvement in MSME actors' understanding of digital branding and the use of generative AI tools for producing promotional content, as well as the establishment of a consistent visual identity and AI-based marketing content prototypes. The new digital branding implementation also improved product appearance, content production efficiency, and professional image. This activity demonstrated that education combined with participatory assistance can strengthen MSME capacity in adopting AI-based digital branding as part of a strategy to enhance business competitiveness.



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



How to Cite: Diddo Adding Adove, et al (2026). Optimalisasi Digital Branding Berbasis AI sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM, 5(1) 3667-3673. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7893>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak utama perekonomian nasional, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencapai

sekitar 60-61 persen serta peran strategis dalam penyerapan tenaga kerja dan penciptaan lapangan usaha (Aftitah et al., 2024). Peran tersebut juga dirasakan di wilayah perdesaan seperti Desa Karangmangu, Kabupaten Cirebon, di mana UMKM menjadi motor penggerak perekonomian lokal melalui produksi dan pemasaran produk khas daerah. Namun demikian, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan meluasnya adopsi belanja daring oleh konsumen, daya saing produk UMKM tidak lagi ditentukan semata oleh kualitas isi produk, melainkan juga oleh sejauh mana pelaku usaha mampu membangun identitas merek yang konsisten dan mudah dikenali di ruang digital, mengingat digital branding kini menjadi strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk membangun citra merek serta memperluas jangkauan pasar (Panjalu, Muslikhah, & Utami, 2024).

Hasil observasi awal yang dilakukan tim pengabdian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Karangmangu masih mengandalkan cara pemasaran konvensional yang bersifat dari mulut ke mulut, belum memiliki identitas visual merek yang konsisten seperti logo, foto produk, maupun konten media sosial yang terstruktur, sehingga produk sulit dikenali dan diingat oleh konsumen di luar lingkup pasar lokal. Kondisi serupa juga ditemukan pada UMKM di desa lain yang belum memanfaatkan media digital secara optimal untuk memasarkan produknya serta belum memiliki identitas visual usaha yang memadai (Ashifa, Anggara, Fadilla, Mareta, & Yushvyna, 2025). Persoalan ini diperparah oleh rendahnya literasi digital pelaku UMKM terhadap teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) yang sebenarnya dapat menjadi solusi murah dan cepat untuk memproduksi konten promosi, sebagaimana ditemukan bahwa meskipun AI berkontribusi signifikan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan personalisasi pemasaran UMKM, adopsinya masih terhambat oleh keterbatasan kapabilitas teknis, finansial, dan literasi digital pelaku usaha, sehingga berisiko memperlebar kesenjangan digital antar-UMKM (Suarantalla, 2025).

Selain itu, belum adanya pendampingan dalam implementasi digital branding berbasis AI menyebabkan pelaku UMKM Desa Karangmangu belum memiliki kemampuan untuk memanfaatkan perangkat kecerdasan buatan dalam menyusun konten promosi, mulai dari pembuatan salinan pemasaran (copywriting), deskripsi produk, desain visual, hingga strategi konten media sosial. Padahal, pemanfaatan teknologi AI generatif seperti ChatGPT terbukti dapat mempercepat proses penyusunan konten dan menghasilkan variasi materi promosi yang lebih beragam bagi UMKM dengan sumber daya terbatas (Nurhaida, Amran, Nugraha, Osman, & Shafira, 2023). Temuan pada kegiatan pendampingan serupa juga menunjukkan bahwa penerapan teknologi AI mampu meningkatkan efisiensi operasional pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung pengambilan keputusan promosi yang lebih akurat pada UMKM (Haryanto, Rejeki, Oktiyani, & Pradiatiningtyas, 2024). Branding produk mitra UMKM Desa Karangmangu pun belum mengangkat keunikan dan citra profesional yang mampu membedakan produk dari pesaing, sementara di sisi lain rendahnya konsistensi identitas visual turut menghambat terbentuknya kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk lokal.

Persoalan tersebut menjadi semakin mendesak untuk diatasi mengingat pergeseran perilaku pemasaran menuju era yang didorong oleh teknologi, di mana kecerdasan buatan semakin diintegrasikan ke dalam praktik pemasaran untuk memahami kebutuhan konsumen secara lebih personal dan efisien (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Digital branding tidak hanya berfungsi memperkenalkan produk, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong peningkatan penjualan UMKM di tengah persaingan pasar digital (Marseto, Nisa, & Aprilya, 2023). Upaya pemberdayaan UMKM melalui optimalisasi digital branding berbasis AI ini pun sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs), khususnya terkait pertumbuhan ekonomi yang inklusif serta penguatan inovasi dan daya saing usaha berskala mikro dan kecil (Kementerian PPN/Bappenas, 2020).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pelaku UMKM Desa Karangmangu mengenai konsep digital branding dan pemanfaatan Artificial Intelligence dalam pemasaran; (2) memberikan pendampingan dalam proses pembuatan identitas visual, konten promosi, dan strategi branding digital berbasis AI yang sesuai dengan karakteristik produk mitra; serta (3) mendorong penguatan daya saing dan citra profesional produk UMKM di kanal pemasaran digital guna mendukung keberlanjutan usaha UMKM di Desa Karangmangu, Kecamatan Cirebon.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif (participatory action research) yang melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam setiap tahapan, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi hasil, sebagaimana lazim diterapkan dalam program pemberdayaan UMKM berbasis komunitas agar mitra tidak hanya menjadi objek penerima program, tetapi juga terlibat dalam perencanaan dan pengambilan keputusan (Qomar, Karsono, Aniqoh, Aini, & Anjani, 2022). Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam lima tahap sebagai berikut.

Tahap 1: Observasi dan Analisis Kebutuhan Mitra. Kegiatan diawali dengan survei lapangan kepada pelaku UMKM di Desa Karangmangu, Kabupaten Cirebon, untuk mengidentifikasi kondisi branding produk yang digunakan saat ini, kanal pemasaran yang telah dimanfaatkan, serta tingkat literasi digital dan pemahaman mitra terhadap teknologi Artificial Intelligence. Selain survei, tim pengabdian juga melakukan wawancara mendalam kepada mitra untuk menggali kendala yang dihadapi dalam membangun identitas merek serta kebutuhan spesifik terkait konten promosi digital. Tahap ini menghasilkan peta kebutuhan UMKM serta identifikasi permasalahan branding yang menjadi dasar penyusunan materi dan strategi pendampingan pada tahap berikutnya.

Tahap 2: Edukasi Digital Branding dan Artificial Intelligence. Tim pengabdian memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM mengenai konsep digital branding, pentingnya identitas merek yang konsisten, pengenalan berbagai perangkat AI generatif untuk kebutuhan pemasaran (antara lain untuk pembuatan teks promosi, deskripsi produk, dan desain visual sederhana), serta prinsip dasar penyusunan prompt yang efektif agar hasil keluaran AI relevan dengan karakter produk. Metode penyampaian materi dilakukan melalui ceramah interaktif, diskusi kelompok, studi kasus, serta demonstrasi langsung penggunaan aplikasi AI untuk pembuatan konten promosi, mengikuti pendekatan pelatihan hands-on yang terbukti efektif meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap pemanfaatan teknologi AI dalam kegiatan pengabdian sejenis (Djuniharto, Aathif, & Lahalisi, 2025). Tahap ini menghasilkan peningkatan pengetahuan peserta serta modul Digital Branding berbasis AI yang dapat digunakan sebagai pegangan bagi mitra.

Tahap 3: Pendampingan Optimalisasi Branding Berbasis AI. Pada tahap ini, setiap UMKM mitra didampingi secara langsung untuk merancang identitas visual merek (logo dan tema warna), menyusun deskripsi dan narasi produk menggunakan bantuan AI generatif, memperbaiki kualitas foto produk, membuat kalender konten media sosial, serta menetapkan gaya komunikasi merek yang konsisten. Pendampingan yang dilakukan secara langsung dan personal ini memungkinkan setiap UMKM menghasilkan variasi materi promosi yang lebih beragam serta konten yang lebih autentik dibandingkan penggunaan template generik, sejalan dengan temuan bahwa kombinasi prompt AI yang tepat dengan foto atau video asli produk menghasilkan konten promosi yang lebih otentik dan menarik (Nurhaida et al., 2023). Output dari tahap ini berupa paket identitas merek digital dan prototipe konten promosi berbasis AI untuk setiap mitra.

Tahap 4: Implementasi Digital Branding pada Produk dan Kanal Pemasaran Mitra. Identitas merek dan konten promosi berbasis AI yang telah dirancang selanjutnya diterapkan pada produk dan akun pemasaran digital UMKM, seperti media sosial, katalog produk, dan kemasan. Kegiatan pada tahap ini meliputi unggah konten promosi secara terjadwal, uji coba interaksi dengan calon konsumen, evaluasi tampilan visual dan konsistensi merek di berbagai kanal, serta dokumentasi kondisi pemasaran sebelum dan sesudah implementasi. Tim pengabdian turut mendampingi mitra dalam penggunaan akun media sosial dan pengelolaan konten pada kegiatan pemasaran produk sehari-hari. Tahap ini menghasilkan produk UMKM yang telah memiliki identitas digital branding berbasis AI beserta dokumentasi implementasinya.

Tahap 5: Monitoring dan Evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan program melalui beberapa indikator, yaitu peningkatan pengetahuan peserta yang diukur melalui pre-test dan post-test, tingkat adopsi digital branding berbasis AI oleh mitra, tingkat kepuasan mitra terhadap pendampingan yang diberikan, perubahan tampilan dan konsistensi identitas merek, peningkatan interaksi maupun jangkauan konten di media sosial, serta identifikasi kendala yang muncul pascaimplementasi. Tahap ini menghasilkan laporan evaluasi kegiatan beserta rekomendasi pengembangan program selanjutnya.

Tabel 1. Ringkasan Tahapan Metode Pelaksanaan Kegiatan

Tahap	Kegiatan Utama	Output
1	Observasi dan analisis kebutuhan mitra melalui survei dan wawancara	Peta kebutuhan UMKM; identifikasi permasalahan branding
2	Edukasi konsep digital branding, pengenalan perangkat AI generatif, dan teknik penyusunan prompt	Peningkatan pengetahuan peserta; modul Digital Branding berbasis AI
3	Pendampingan perancangan identitas visual dan konten promosi berbasis AI tiap UMKM	Paket identitas merek digital; prototipe konten promosi
4	Implementasi digital branding pada produk dan kanal pemasaran mitra	Produk UMKM dengan identitas digital branding berbasis AI
5	Monitoring dan evaluasi melalui pre-test/post-test dan penilaian mitra	Laporan evaluasi; rekomendasi pengembangan program

Lokasi, Waktu, dan Durasi Kegiatan. Kegiatan dilaksanakan di Desa Karangmangu, Kabupaten Cirebon dengan melibatkan pelaku UMKM. Waktu pelaksanaan kegiatan dilaksanakan selama 1 bulan dengan rincian:

1. 01 – 02 Juni 2026 : Studi Pendahuluan.
2. 03 – 04 Juni 2026 : Izin Kegiatan dan Persiapan Teknis.
3. 05 Juni 2026 : Sosialisasi dan Penyuluhan.
4. 06 Juni 2026 : Pelatihan dan Demonstrasi Penggunaan AI.
5. 13 Juni 2026 : Refleksi dan Evaluasi.
6. 14 – 25 Juni 2026 : Pendampingan dan Tindak Lanjut.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi UMKM

HASIL DAN DISKUSI

Peningkatan Pengetahuan dan Kesadaran Pelaku UMKM. Pelaksanaan tahap edukasi menunjukkan hasil yang positif terhadap pemahaman pelaku UMKM Desa Karangmangu mengenai konsep digital branding dan pemanfaatan Artificial Intelligence dalam pemasaran. Perbandingan hasil pre-test dan post-test mengindikasikan adanya peningkatan pemahaman peserta terkait pentingnya identitas merek yang konsisten, ragam perangkat AI generatif yang dapat digunakan untuk kebutuhan promosi, serta teknik dasar penyusunan prompt agar hasil keluaran AI sesuai dengan karakter produk. Peserta juga menunjukkan antusiasme yang tinggi ketika mempraktikkan langsung pembuatan konten menggunakan aplikasi AI, sejalan dengan temuan bahwa pendekatan pelatihan langsung (hands-on training) efektif meningkatkan pemahaman dan kepercayaan diri pelaku usaha rumahan dalam mengelola konten promosi berbasis AI secara mandiri (Djuniharto, Aathif, & Lahalisi, 2025). Peningkatan pengetahuan ini juga tidak terlepas dari pendekatan partisipatif yang diterapkan sepanjang kegiatan, di mana mitra dilibatkan secara aktif dalam proses belajar dan pengambilan keputusan terkait arah branding produknya (Qomar, Karsono, Aniqoh, Aini, & Anjani, 2022). Meskipun demikian, peningkatan pengetahuan semata perlu terus disertai pendampingan praktik langsung, mengingat pemahaman konsep AI yang baik tidak selalu diikuti secara otomatis oleh kemampuan penerapan yang konsisten pada operasional usaha sehari-hari (Suarantalla, 2025).

Penyusunan Identitas Visual dan Konten Promosi Berbasis AI. Melalui proses pendampingan yang dilakukan secara intensif dan personal, setiap UMKM mitra berhasil menyusun identitas visual merek baru yang lebih konsisten, mulai dari logo, palet warna, hingga gaya komunikasi, yang dipadukan

dengan konten promosi hasil olahan AI generatif berupa deskripsi produk, teks pemasaran (copywriting), dan rancangan kalender konten media sosial. Kombinasi antara variasi prompt AI dengan foto maupun video asli produk terbukti menghasilkan konten yang lebih autentik dan menarik dibandingkan penggunaan satu prompt atau template generik secara berulang (Nurhaida, Amran, Nugraha, Osman, & Shafira, 2023). Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa digital branding berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong peningkatan penjualan UMKM (Panjalu, Muslikhah, & Utami, 2024), serta konsisten dengan hasil pengabdian lain yang menunjukkan bahwa pemanfaatan AI generatif seperti pembuatan video edukasi, foto produk, dan caption storytelling mampu memperkuat citra merek dan promosi digital UMKM secara signifikan (Djuniharto et al., 2025). Pendekatan pendampingan yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing produk terbukti penting, mengingat setiap UMKM memiliki jenis produk, target pasar, dan gaya komunikasi merek yang berbeda sehingga solusi branding yang diterapkan pun tidak dapat digeneralisasi secara seragam.

Implementasi Digital Branding pada Produk dan Kanal Pemasaran Mitra. Pelaku UMKM mulai menerapkan identitas merek dan konten promosi berbasis AI pada produk serta kanal pemasaran digital yang dimiliki, seperti akun media sosial dan katalog produk. Penerapan konten yang dihasilkan dengan bantuan AI menjadikan produk memiliki tampilan yang lebih profesional sekaligus mendukung efisiensi waktu dan biaya dalam produksi materi promosi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dalam strategi pemasaran mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mendukung pengambilan keputusan promosi yang lebih akurat (Haryanto, Rejeki, Oktiyani, & Pradiatiningtyas, 2024). Perbaikan identitas visual berupa logo, foto produk, dan pengelolaan akun media sosial turut terbukti meningkatkan pemahaman dan kepercayaan diri pemilik UMKM dalam memasarkan produknya secara digital, yang berdampak positif pada visibilitas dan potensi penjualan (Ashifa, Anggara, Fadilla, Mareta, & Yushvyna, 2025). Dokumentasi kondisi pemasaran sebelum dan sesudah implementasi memperlihatkan perubahan yang signifikan pada konsistensi tampilan merek di berbagai kanal, yang turut memperkuat kesan profesional dan modern pada produk UMKM Desa Karangmangu.

Program ini juga menghasilkan paket identitas digital branding berbasis AI yang dapat dijadikan model atau acuan bagi pelaku UMKM lain di Desa Karangmangu dalam mengembangkan strategi pemasarannya, sehingga manfaat kegiatan berpotensi menjangkau pelaku usaha di luar peserta program secara langsung.

Dampak Kegiatan terhadap Daya Saing dan Keberlanjutan Usaha. Dampak kegiatan pengabdian ini dapat diklasifikasikan ke dalam tiga rentang waktu. Dalam jangka pendek, kegiatan ini meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM mengenai digital branding dan pemanfaatan AI, meningkatkan kemampuan menyusun identitas visual dan konten promosi yang menarik, serta meningkatkan kualitas visual dan profesionalisme tampilan produk di kanal digital.

Dalam jangka menengah, implementasi digital branding berbasis AI berpotensi meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk UMKM, memperkuat kesadaran dan citra merek (brand awareness) di mata konsumen, meningkatkan efisiensi biaya dan waktu produksi konten promosi, serta membuka peluang produk untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui kanal pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan pergeseran praktik pemasaran menuju pemanfaatan teknologi berbasis data dan kecerdasan buatan untuk memahami dan menjangkau konsumen secara lebih personal (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021), serta dengan temuan bahwa digital branding turut mendorong peningkatan penjualan dan pertumbuhan UMKM melalui penguatan kesadaran merek (Panjalu et al., 2024).

Adapun dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan mendorong terbentuknya budaya pemasaran digital yang berbasis identitas merek yang kuat di kalangan UMKM Desa Karangmangu, mengurangi ketergantungan pada pemasaran konvensional yang bersifat terbatas secara geografis, meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM secara berkesinambungan, serta berkontribusi terhadap upaya mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan penguatan inovasi usaha berskala mikro dan kecil sebagaimana diamanatkan dalam kerangka Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Kementerian PPN/Bappenas, 2020).

Analisis Keberhasilan dan Tantangan Pelaksanaan. Keberhasilan kegiatan ini tidak terlepas dari pendekatan pendampingan yang bersifat partisipatif dan berkelanjutan, di mana pelaku UMKM tidak hanya menjadi objek penerima edukasi, tetapi juga dilibatkan secara aktif dalam proses pengambilan keputusan terkait desain identitas merek dan gaya konten promosi yang digunakan. Pendekatan ini

sejalan dengan prinsip pemberdayaan masyarakat yang menekankan pentingnya partisipasi aktif mitra agar hasil kegiatan lebih mudah diterima dan berkelanjutan pascaprogram.

Di sisi lain, beberapa tantangan yang perlu menjadi perhatian dalam keberlanjutan program ini antara lain keterbatasan kapabilitas teknis dan literasi digital sebagian pelaku UMKM dalam mengoperasikan perangkat AI secara mandiri, keterbatasan akses perangkat maupun koneksi internet yang memadai, serta kekhawatiran terhadap biaya berlangganan sejumlah aplikasi AI premium untuk penggunaan jangka panjang. Temuan ini konsisten dengan hasil kajian yang menunjukkan bahwa adopsi AI oleh UMKM sering kali masih terhambat oleh paradoks antara tingginya manfaat yang ditawarkan dan keterbatasan kapabilitas teknis, finansial, serta budaya organisasi pelaku usaha, sehingga berisiko memperlebar kesenjangan digital apabila tidak disertai pendampingan berkelanjutan (Suarantalla, 2025). Kendala serupa juga ditemukan pada UMKM lain yang memanfaatkan teknologi AI untuk pemasaran, yaitu keterbatasan sumber daya manusia, biaya implementasi, dan rendahnya literasi teknologi pada sebagian pelaku usaha (Haryanto et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan serta kemungkinan kemitraan dengan pemerintah desa, akademisi, maupun penyedia platform digital untuk memastikan keberlanjutan penerapan digital branding berbasis AI pada produk UMKM Desa Karangmangu dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui edukasi, pendampingan, dan implementasi digital branding berbasis Artificial Intelligence berhasil meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pelaku UMKM Desa Karangmangu, Kabupaten Cirebon, mengenai konsep digital branding serta pemanfaatan perangkat AI generatif untuk kebutuhan pemasaran. Kegiatan ini juga berhasil menghasilkan identitas visual merek dan prototipe konten promosi berbasis AI yang diterapkan secara langsung pada produk dan kanal pemasaran mitra, mulai dari logo, deskripsi produk, hingga kalender konten media sosial. Implementasi tersebut berkontribusi pada peningkatan kualitas visual, efisiensi produksi konten, dan citra profesional produk, yang pada gilirannya berpotensi memperkuat kesadaran merek dan daya saing UMKM di pasar digital.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa pendekatan edukasi yang dipadukan dengan pendampingan partisipatif secara langsung terbukti efektif dalam membangun kapasitas UMKM untuk mengadopsi digital branding berbasis AI sebagai bagian dari strategi peningkatan daya saing usaha, sekaligus memberikan kontribusi terhadap upaya mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif di tingkat komunitas.

Sebagai tindak lanjut, disarankan agar dilakukan pendampingan berkelanjutan pascaprogram, khususnya dalam hal penguatan literasi digital mitra UMKM terhadap perangkat AI, penguatan akses terhadap perangkat dan konektivitas internet yang memadai, serta strategi pemasaran lanjutan yang mengangkat nilai keunikan produk lokal. Selain itu, perlu dijajaki kemungkinan replikasi program pada UMKM lain di Desa Karangmangu maupun desa sekitarnya, serta kolaborasi dengan pemerintah desa atau dinas terkait guna memperluas dampak dan keberlanjutan program digital branding berbasis AI ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada pelaku UMKM Desa Karangmangu, Kabupaten Cirebon, atas partisipasi aktif dan kerja sama yang baik selama pelaksanaan kegiatan, serta kepada pemerintah Desa Karangmangu dan Universitas Muhammadiyah Ahmad Dahlan Cirebon atas dukungan yang diberikan dalam pelaksanaan program pengabdian ini.

REFERENSI

- Aftitah, F. N., Labana K., J., Hasanah, K., & Hadi F. M., N. L. (2024). Pengaruh UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2023. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32–43. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.511>
- Ashifa, I., Anggara, A. B. S., Fadilla, A. R., Mareta, K. P., & Yushvyna, Q. E. (2025). Pengembangan UMKM melalui digital marketing pada usaha Catering Mama Bila di Desa Pagendisan. *Tajug: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 32–41.
- Djuniharto, Aathif, S., & Lahalisi, R. V. (2025). Penguatan citra merek dan promosi digital UMKM kopi

- robusta melalui penerapan teknologi Artificial Intelligence. *ABDIKAT: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 31–38.
- Haryanto, W., Rejeki, S., Oktiyani, R., & Pradiatiningtyas, D. (2024). Meningkatkan efisiensi konten UMKM melalui teknologi AI: Penerapan ChatGPT untuk pemasaran digital produk UMKM Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Abdi Teknayasa*, 5(1), 353–358.
- Kementerian PPN/Bappenas. (2020). Metadata indikator Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) Indonesia (Edisi ke-10). Kementerian PPN/Bappenas.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Marseto, Nisa, F. L., & Aprilya, R. A. (2023). Pengembangan UMKM Madona Kulit di Kelurahan Klampok Kota Blitar melalui digital branding. *Warta Pengabdian*, 17(2), 144–159. <https://doi.org/10.19184/wrtp.v12i2.41252>
- Nurhaida, D., Amran, E., Nugraha, E. R., Osman, A. F. B., & Shafira, A. N. (2023). Utilizing Artificial Intelligence (AI) technology to support MSMEs businesses: ChatGPT. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(4), 910–918. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i4.15005>
- Panjalu, J. F., Muslikhah, RR. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran digital untuk branding dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *FAHMA: Jurnal Informatika Komputer, Bisnis dan Manajemen*, 22(1), 69–79.
- Qomar, M. N., Karsono, L. D. P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., & Anjani, Y. (2022). Peningkatan kualitas UMKM berbasis digital dengan metode Participatory Action Research (PAR). *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–81. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3494>
- Suarantalla, R. (2025). Peran Artificial Intelligence (AI) dalam optimalisasi pemasaran digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 8480–8491. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3277>