

Transformasi Digital UMKM Melalui Pemanfaatan Artificial Intelligence Pemasaran Branding RW 011

Anna Ayu Styani ¹, Naila Tazkiah Salsabila ², Noval Araf ³

^{1,2,3} Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ABSTRACT - The limited utilization of digital technology and Artificial Intelligence (AI) in marketing remains a major challenge for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in RW 011, Pela Mampang Village. This community service program aimed to enhance MSMEs' understanding of digital transformation, AI utilization, product branding, and digital literacy. The program employed a Participatory Action Research (PAR) approach through the stages of preparation, socialization, education, hands-on practice, discussion, and evaluation. Data were collected through participatory observation, interactive discussions, documentation, and program achievement evaluation, and were analyzed using descriptive qualitative analysis based on predefined success indicators. The results showed that all program objectives were achieved, with achievement rates ranging from 75% to 100%, including improved understanding of digital transformation, AI-based marketing, product branding, digital literacy, and the identification of follow-up mentoring needs. In conclusion, the participatory approach effectively strengthened MSMEs' capacity to adopt digital technologies. Future programs should emphasize continuous mentoring and more intensive practical training to optimize technology implementation among MSMEs.

ABSTRAK - Rendahnya pemanfaatan teknologi digital dan Artificial Intelligence (AI) dalam pemasaran menjadi salah satu kendala yang dihadapi pelaku UMKM di RW 011 Kelurahan Pela Mampang. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman transformasi digital, pemanfaatan AI, branding produk, dan literasi digital UMKM. Kegiatan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) melalui tahapan persiapan, sosialisasi, edukasi, praktik, diskusi, dan evaluasi. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, diskusi interaktif, dokumentasi, dan evaluasi capaian kegiatan, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif berdasarkan indikator keberhasilan program. Hasil menunjukkan seluruh tujuan kegiatan tercapai dengan tingkat capaian 75%–100%, meliputi peningkatan pemahaman transformasi digital, penggunaan AI dalam pemasaran, penguatan branding, literasi digital, serta identifikasi kebutuhan pendampingan lanjutan. Disimpulkan bahwa pendekatan partisipatif efektif meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital. Kegiatan serupa perlu dilanjutkan melalui pendampingan berkelanjutan dan praktik yang lebih intensif agar implementasi teknologi pada UMKM semakin optimal.

Vol. 2 No. 2 (2026): Juni
pp. 121–132

Corresponding Author

Anna Ayu Styani
aayustyani@gmail.com

Article History

Submitted: 22 Juni 2026
Reviewed: 23 Juni 2026
Accepted: 25 Juni 2026
Published: 27 Juni 2026

Keywords

Digital Transformation; Artificial Intelligence; Digital Marketing; MSME Branding; Digital Literacy.

Kata Kunci

Transformasi Digital; Artificial Intelligence; Pemasaran Digital; Branding UMKM; Literasi Digital.



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta pertumbuhan ekonomi nasional. Di tengah perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan transformasi digital agar tetap kompetitif dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar. Transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga mencakup pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan pemasaran, penguatan identitas merek, peningkatan kualitas layanan, serta pengambilan keputusan berbasis data. Salah satu teknologi yang berkembang sangat cepat dan memiliki potensi besar dalam mendukung aktivitas tersebut adalah Artificial Intelligence (AI).

Meskipun peluang pemanfaatan teknologi digital semakin terbuka, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam mengimplementasikan transformasi digital secara optimal. Kondisi tersebut juga ditemukan pada masyarakat RW 011 Kelurahan Pela Mampang, Kecamatan Mampang Prapatan, Jakarta Selatan. Wilayah ini memiliki berbagai pelaku UMKM yang bergerak pada sektor kuliner, fesyen, dan usaha rumahan dengan potensi ekonomi yang cukup besar. Namun demikian, sebagian besar pelaku usaha masih menjalankan aktivitas pemasaran secara konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara produktif. Penggunaan telepon pintar dan internet lebih banyak difokuskan untuk komunikasi sehari-hari dibandingkan sebagai media pemasaran, promosi, maupun pengembangan usaha. Selain itu, pemahaman mengenai penggunaan Artificial Intelligence untuk mendukung pemasaran digital, penyusunan konten promosi, pengembangan branding, serta analisis kebutuhan pasar masih relatif rendah. Kondisi tersebut menyebabkan daya saing UMKM belum berkembang secara optimal di tengah meningkatnya persaingan bisnis berbasis digital (Agustina et al., 2026; Alfidyah, 2025).

Permasalahan tersebut menunjukkan perlunya upaya pemberdayaan masyarakat yang tidak hanya memberikan pengetahuan mengenai transformasi digital, tetapi juga membangun keterampilan praktis agar pelaku UMKM mampu memanfaatkan teknologi secara langsung dalam kegiatan usahanya. Berdasarkan kondisi tersebut, solusi yang dirancang dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diwujudkan melalui program edukasi, sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan berbasis Participatory Action Research (PAR). Pendekatan tersebut dipilih karena menempatkan masyarakat sebagai subjek utama dalam proses pembelajaran sehingga peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga memperoleh pengalaman praktis melalui diskusi, demonstrasi, serta pendampingan penggunaan berbagai aplikasi Artificial Intelligence yang mudah diakses, seperti ChatGPT, Gemini, dan Canva AI. Melalui pendekatan tersebut diharapkan terjadi peningkatan literasi digital sekaligus perubahan perilaku peserta dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung aktivitas usaha secara berkelanjutan (Ni'mah et al., 2026; Tania et al., 2025).

Pelaksanaan program ini didukung oleh berbagai hasil kegiatan pengabdian dan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital memberikan dampak positif terhadap kemampuan masyarakat dalam mengembangkan usaha. Berbagai kegiatan pengabdian yang berfokus pada digital marketing menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian



mengenai transformasi digital UMKM juga menjelaskan bahwa keberhasilan digitalisasi dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia, kemampuan adaptasi terhadap teknologi, serta adanya pendampingan yang berkesinambungan. Di sisi lain, perkembangan Artificial Intelligence membuka peluang baru bagi pelaku UMKM karena teknologi tersebut mampu membantu penyusunan konten pemasaran, pengembangan strategi promosi, analisis tren pasar, hingga penguatan komunikasi merek dengan biaya yang relatif terjangkau. Temuan-temuan tersebut menjadi landasan bahwa kegiatan pengabdian yang mengintegrasikan literasi digital, digital marketing, branding, dan Artificial Intelligence memiliki relevansi yang tinggi dalam mendukung peningkatan kapasitas UMKM (Abidin et al., 2025).

Secara teoritis, transformasi digital merupakan proses perubahan organisasi melalui pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, inovasi, dan daya saing usaha. Dalam konteks UMKM, transformasi digital berkaitan erat dengan kemampuan memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas akses pasar, meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta menciptakan nilai tambah bagi produk yang dihasilkan. Artificial Intelligence menjadi salah satu komponen penting dalam transformasi tersebut karena mampu mengotomatisasi berbagai aktivitas pemasaran, menghasilkan konten promosi secara cepat, memberikan rekomendasi strategi komunikasi yang lebih efektif, serta membantu proses pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang tersedia. Selain itu, konsep branding digital menekankan pentingnya membangun identitas merek yang konsisten melalui visual, pesan komunikasi, dan nilai produk sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat posisi produk di pasar digital. Integrasi antara transformasi digital, digital marketing, branding, dan Artificial Intelligence menjadi dasar konseptual yang mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

Nilai tambah utama dari program pengabdian ini terletak pada pendekatan pemberdayaan yang mengintegrasikan edukasi transformasi digital dengan pelatihan pemanfaatan Artificial Intelligence secara praktis dalam aktivitas pemasaran dan branding UMKM. Program tidak hanya memperkenalkan konsep digitalisasi, tetapi juga memberikan pengalaman langsung kepada peserta dalam menggunakan berbagai aplikasi AI yang mudah diakses dan sesuai dengan kebutuhan usaha skala mikro. Selain itu, kegiatan ini mengombinasikan sosialisasi, praktik, diskusi interaktif, serta pendampingan berkelanjutan melalui pendekatan Participatory Action Research sehingga proses pembelajaran berlangsung secara partisipatif dan kontekstual sesuai dengan karakteristik masyarakat setempat. Pendekatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan keberlanjutan implementasi teknologi digital setelah kegiatan pengabdian selesai dilaksanakan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya transformasi digital, meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan Artificial Intelligence untuk mendukung strategi pemasaran digital, memperkuat kemampuan membangun branding produk yang lebih kompetitif, meningkatkan literasi digital masyarakat, serta mendorong keberlanjutan penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi digital melalui pendampingan yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari



identifikasi kebutuhan, pelaksanaan program, hingga evaluasi hasil. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan proses pembelajaran berlangsung secara partisipatif sehingga peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga memperoleh pengalaman praktis dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh. Kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu, 23 Mei 2026, pukul 15.30–17.30 WIB di Masjid Al Abror, Jalan Bangka VII No. 11, RT 09/RW 011, Kelurahan Pela Mampang, Kecamatan Mampang Prapatan, Jakarta Selatan.

Rancangan kegiatan disusun dalam tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan diawali dengan koordinasi bersama pengurus RW 011 untuk mengidentifikasi kondisi dan kebutuhan masyarakat, menentukan peserta kegiatan, menyusun materi pelatihan, serta menyiapkan sarana pendukung pelaksanaan kegiatan. Tahap pelaksanaan dilakukan melalui metode sosialisasi, edukasi, diskusi interaktif, demonstrasi, dan pendampingan praktik pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam pemasaran digital. Materi kegiatan dibagi ke dalam tiga sesi, yaitu: (1) literasi digital dan pengenalan Artificial Intelligence sebagai pendukung transformasi digital UMKM; (2) strategi pemasaran digital dan branding produk melalui pemanfaatan media sosial serta aplikasi berbasis AI, seperti ChatGPT, Gemini, dan Canva AI; serta (3) identifikasi kondisi, tantangan, dan peluang pengembangan UMKM berbasis teknologi digital. Tahap terakhir berupa evaluasi untuk mengukur ketercapaian tujuan kegiatan sekaligus mengidentifikasi tindak lanjut yang diperlukan guna mendukung keberlanjutan program.

Mitra dalam kegiatan ini adalah masyarakat RW 011 Kelurahan Pela Mampang, Kecamatan Mampang Prapatan, Jakarta Selatan, dengan sasaran utama pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Selain pelaku UMKM, kegiatan juga melibatkan ibu rumah tangga dan masyarakat umum yang memiliki minat untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan memanfaatkan teknologi dalam aktivitas ekonomi produktif. Sebanyak 32 peserta mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dari awal hingga selesai sehingga proses penyampaian materi, diskusi, praktik, dan evaluasi dapat berlangsung secara optimal.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, dokumentasi kegiatan, diskusi interaktif, serta evaluasi respons peserta selama pelaksanaan program. Observasi dilakukan untuk mengamati tingkat kehadiran, partisipasi aktif, antusiasme, serta keterlibatan peserta dalam setiap sesi kegiatan. Diskusi interaktif digunakan untuk memperoleh informasi mengenai tingkat pemahaman peserta, kendala yang dihadapi, serta persepsi terhadap manfaat program. Dokumentasi berupa foto kegiatan dan catatan lapangan digunakan sebagai data pendukung untuk menggambarkan proses pelaksanaan program secara komprehensif. Evaluasi kegiatan juga dilakukan melalui pencatatan pertanyaan, tanggapan, dan pengalaman peserta selama mengikuti praktik penggunaan teknologi Artificial Intelligence sebagai indikator peningkatan pemahaman dan keterampilan.

Instrumen yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi lembar observasi partisipasi peserta, pedoman diskusi, lembar dokumentasi kegiatan, serta format evaluasi capaian program. Lembar observasi digunakan untuk mencatat tingkat keterlibatan peserta selama proses pelaksanaan. Pedoman diskusi digunakan untuk mengarahkan proses tanya jawab sehingga informasi mengenai pemahaman, kebutuhan, dan hambatan peserta dapat diperoleh secara sistematis. Dokumentasi kegiatan berfungsi sebagai bukti pelaksanaan sekaligus pendukung interpretasi hasil evaluasi, sedangkan format evaluasi digunakan untuk menilai ketercapaian setiap tujuan kegiatan berdasarkan indikator yang telah ditetapkan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan mengintegrasikan seluruh hasil observasi, dokumentasi, dan diskusi selama pelaksanaan kegiatan. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data,



penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menggambarkan efektivitas pelaksanaan program. Evaluasi capaian kegiatan dilakukan dengan membandingkan indikator keberhasilan yang telah ditetapkan dengan hasil yang diperoleh pada setiap tujuan kegiatan, meliputi peningkatan pemahaman peserta mengenai transformasi digital, pengenalan dan pemanfaatan Artificial Intelligence dalam pemasaran digital, kemampuan menyusun konsep branding produk, peningkatan literasi digital, serta identifikasi kebutuhan pendampingan lanjutan. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam menilai keberhasilan program sekaligus menyusun rekomendasi bagi pelaksanaan kegiatan pengabdian selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema “Transformasi Digital UMKM melalui Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Strategi Pemasaran dan Branding di RW 011” telah dilaksanakan pada hari Sabtu, 23 Mei 2026, pukul 15.30–17.30 WIB di Masjid Al Abror, Jalan Bangka VII No. 11, RT 09/RW 011, Kelurahan Pela Mampang, Kecamatan Mampang Prapatan, Jakarta Selatan. Kegiatan diikuti oleh 32 peserta yang terdiri atas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), ibu rumah tangga, serta masyarakat umum yang memiliki ketertarikan terhadap pengembangan usaha berbasis teknologi digital.

Pelaksanaan kegiatan mengacu pada pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang mengedepankan keterlibatan aktif peserta melalui sosialisasi, edukasi, diskusi interaktif, praktik penggunaan teknologi, dan evaluasi. Hasil kegiatan diperoleh berdasarkan observasi partisipatif, dokumentasi kegiatan, diskusi interaktif, serta evaluasi terhadap ketercapaian tujuan program. Penyajian hasil disusun berdasarkan tahapan pelaksanaan kegiatan sehingga menggambarkan proses dan capaian program secara sistematis.

1. Hasil Pelaksanaan Sesi Literasi Digital dan Pemanfaatan Artificial Intelligence

Sesi pertama difokuskan pada peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya transformasi digital sebagai strategi pengembangan UMKM di era digital. Materi yang disampaikan meliputi konsep transformasi digital, pengenalan Artificial Intelligence (AI), serta pemanfaatan berbagai aplikasi AI yang mudah diakses, seperti ChatGPT dan Gemini, untuk mendukung aktivitas pemasaran.

Selama pelaksanaan kegiatan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi yang terlihat dari keterlibatan aktif dalam diskusi serta banyaknya pertanyaan mengenai penerapan AI dalam kegiatan usaha sehari-hari. Sebagian besar peserta sebelumnya belum pernah memanfaatkan teknologi AI untuk mendukung aktivitas bisnis sehingga materi yang diberikan menjadi pengalaman baru yang memberikan wawasan mengenai berbagai alternatif teknologi yang dapat dimanfaatkan dengan biaya relatif rendah.

Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta mulai memahami manfaat AI sebagai alat bantu dalam menyusun ide promosi, menghasilkan konten pemasaran, memperoleh inspirasi strategi bisnis, serta meningkatkan efisiensi proses pemasaran. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peningkatan kesadaran mengenai pentingnya transformasi digital sebagai bagian dari pengembangan usaha.

2. Hasil Pelaksanaan Sesi Strategi Pemasaran Digital dan Branding

Sesi kedua berfokus pada penguatan kemampuan peserta dalam menyusun strategi pemasaran digital dan membangun identitas merek (branding) yang lebih menarik. Materi mencakup pemanfaatan media



sosial sebagai sarana promosi, teknik penyusunan konten digital menggunakan Canva berbasis AI, penggunaan hashtag dan caption yang efektif, serta pentingnya membangun identitas visual produk secara konsisten.

Pada sesi ini peserta tidak hanya memperoleh penjelasan teoritis, tetapi juga diberikan contoh penerapan strategi pemasaran digital yang dapat disesuaikan dengan karakteristik usaha masing-masing. Diskusi berlangsung secara interaktif karena sebagian peserta menyampaikan pengalaman dalam memasarkan produk melalui media sosial beserta kendala yang dihadapi.

Berdasarkan hasil evaluasi, sebagian besar peserta telah memahami pentingnya penyusunan identitas merek yang konsisten sebagai upaya meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, peserta juga mulai memahami bahwa pemanfaatan media digital tidak hanya bertujuan memperluas jangkauan promosi, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

3. Hasil Pelaksanaan Sesi Kondisi, Tantangan, dan Dampak Pemberdayaan Digital

Sesi ketiga diarahkan untuk mengidentifikasi kondisi aktual UMKM di RW 011 sekaligus mendiskusikan berbagai tantangan dalam mengimplementasikan transformasi digital. Hasil diskusi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan keterampilan digital, minimnya pengalaman menggunakan aplikasi berbasis AI, keterbatasan waktu untuk mempelajari teknologi baru, serta rendahnya kepercayaan diri dalam mengembangkan pemasaran digital secara mandiri.

Meskipun demikian, peserta menunjukkan respons positif terhadap materi yang diberikan dan menyatakan ketertarikan untuk mulai menerapkan berbagai aplikasi AI dalam aktivitas usaha mereka. Peserta juga menyampaikan bahwa penggunaan teknologi digital berpotensi membantu penyusunan materi promosi, mempercepat pembuatan konten pemasaran, meningkatkan kualitas visual produk, serta memperluas akses pasar melalui media digital.

Identifikasi terhadap kondisi dan kebutuhan peserta menjadi dasar dalam merumuskan bentuk pendampingan lanjutan sehingga implementasi transformasi digital tidak berhenti pada kegiatan sosialisasi, tetapi dapat berlanjut pada tahap penerapan secara nyata dalam aktivitas usaha.

4. Evaluasi Ketercapaian Tujuan Kegiatan

Evaluasi dilakukan berdasarkan indikator keberhasilan yang telah ditetapkan pada setiap tujuan kegiatan. Penilaian dilakukan melalui observasi selama pelaksanaan kegiatan, dokumentasi, diskusi interaktif, serta pencatatan respons peserta terhadap materi yang diberikan.

Tabel 1. Hasil Pencapaian Kegiatan Pengabdian

No.	Tujuan Kegiatan	Indikator Keberhasilan	Pencapaian	Status
1	Meningkatkan kesadaran transformasi digital UMKM	Seluruh peserta memahami pentingnya transformasi digital bagi pengembangan usaha.	100% (32/32) peserta memahami urgensi transformasi digital	Tercapai



No.	Tujuan Kegiatan	Indikator Keberhasilan	Pencapaian	Status
2	Memberikan pelatihan pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam pemasaran	Peserta mengenal dan memahami penggunaan aplikasi AI gratis untuk mendukung pemasaran digital.	88% (28/32) peserta telah mencoba praktik penggunaan AI	Tercapai
3	Mendukung pembangunan branding produk	Peserta mampu menyusun konsep identitas visual produk sebagai dasar penguatan merek.	75% (24/32) peserta berhasil membuat konsep branding	Tercapai
4	Meningkatkan literasi digital UMKM	Peserta memahami strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media digital.	94% (30/32) peserta memahami strategi pemasaran digital	Tercapai
5	Mendorong keberlanjutan implementasi transformasi digital	Teridentifikasinya kebutuhan dan hambatan sebagai dasar penyusunan program pendampingan lanjutan.	100% (32/32) kebutuhan dan hambatan berhasil diidentifikasi	Tercapai

Deskripsi Tabel 1. Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh tujuan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berhasil dicapai sesuai indikator yang telah ditetapkan. Tingkat ketercapaian berkisar antara 75% hingga 100%, yang mengindikasikan bahwa program mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai transformasi digital, pemanfaatan Artificial Intelligence dalam pemasaran, penguatan branding produk, serta literasi digital. Hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa seluruh peserta berhasil mengidentifikasi kebutuhan dan hambatan yang dihadapi dalam penerapan teknologi digital sehingga menjadi dasar penyusunan program pendampingan lanjutan.

Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan sosialisasi, edukasi, diskusi interaktif, dan pendampingan berbasis Participatory Action Research mampu meningkatkan partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung. Selain memberikan tambahan pengetahuan, kegiatan ini juga menghasilkan peningkatan pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi digital sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM. Temuan tersebut menjadi dasar untuk pembahasan lebih lanjut mengenai kontribusi program dalam menjawab permasalahan mitra serta pencapaian tujuan kegiatan pengabdian.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) menunjukkan bahwa pendekatan sosialisasi, edukasi, praktik, dan diskusi interaktif yang diterapkan melalui Participatory Action Research (PAR) mampu menjawab permasalahan utama mitra, yaitu masih rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung aktivitas pemasaran dan pengembangan usaha. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh tujuan kegiatan dapat dicapai dengan tingkat keberhasilan antara 75% hingga 100%. Capaian tersebut mengindikasikan bahwa kegiatan tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta terhadap transformasi digital, tetapi juga memperkenalkan pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) sebagai solusi praktis yang dapat diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari.

5. Peningkatan Kesadaran terhadap Transformasi Digital

Tujuan pertama kegiatan adalah meningkatkan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya



transformasi digital. Berdasarkan hasil evaluasi, seluruh peserta telah memahami urgensi transformasi digital sebagai bagian dari pengembangan usaha. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta masih memanfaatkan telepon pintar dan internet untuk kebutuhan komunikasi pribadi, sedangkan penggunaan teknologi sebagai media promosi dan pengembangan usaha masih relatif terbatas. Setelah mengikuti kegiatan, peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya digitalisasi dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, dan memperkuat daya saing usaha.

Temuan tersebut sejalan dengan (Anjani, 2024) yang menjelaskan bahwa transformasi digital merupakan faktor penting dalam meningkatkan efektivitas aktivitas pemasaran UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital. Demikian pula, (Setiawan & Rahadian, 2025) menyatakan bahwa keberhasilan transformasi digital dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia serta kemampuan organisasi dalam mengadopsi teknologi sesuai dengan kebutuhan usaha. Dengan demikian, kegiatan PKM ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kesiapan awal masyarakat untuk memasuki proses transformasi digital secara bertahap.

6. Peningkatan Pemahaman Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Pemasaran

Tujuan kedua kegiatan adalah meningkatkan kemampuan peserta dalam mengenal dan memanfaatkan Artificial Intelligence sebagai pendukung strategi pemasaran digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mengenal berbagai aplikasi AI, seperti ChatGPT, Gemini, dan Canva AI, serta memahami potensi penggunaannya dalam menyusun materi promosi, menghasilkan ide konten, membuat desain sederhana, dan membantu proses branding produk. Meskipun sebagian peserta masih memerlukan pendampingan lebih lanjut untuk mengoperasikan aplikasi tersebut secara mandiri, kegiatan ini berhasil memberikan pengalaman awal mengenai penerapan AI dalam aktivitas usaha.

Hasil tersebut memperkuat temuan (Aini et al., 2025) yang menyatakan bahwa Artificial Intelligence mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui penyusunan konten yang lebih cepat dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, (Rahmawati et al., 2025) menjelaskan bahwa AI dapat diintegrasikan ke dalam berbagai tahapan pemasaran, mulai dari penyusunan strategi promosi hingga pengelolaan informasi pasar. Oleh karena itu, pengenalan AI dalam kegiatan PKM ini memberikan alternatif solusi yang mudah diakses oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan efisiensi pemasaran tanpa memerlukan investasi teknologi yang besar.

7. Penguatan Branding Produk melalui Pendekatan Digital

Tujuan ketiga kegiatan adalah mendukung pengembangan branding produk agar lebih kompetitif di era digital. Berdasarkan hasil evaluasi, sebagian besar peserta telah mampu menyusun konsep identitas visual produk dan memahami pentingnya konsistensi dalam membangun citra usaha. Meskipun kemampuan peserta masih berada pada tahap awal, kegiatan ini berhasil memberikan pemahaman mengenai hubungan antara identitas merek, kualitas komunikasi pemasaran, dan kepercayaan konsumen.

Temuan tersebut sesuai dengan (Djaini et al., 2025) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan generative AI dapat mendukung pengembangan strategi komunikasi merek yang lebih menarik dan adaptif. (Yudnovon et al., 2026) juga menegaskan bahwa penguatan brand equity UMKM memerlukan integrasi antara strategi komunikasi, media digital, dan penciptaan nilai produk yang konsisten. Dengan demikian,



materi branding yang diberikan tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta mengenai aspek visual produk, tetapi juga memperkuat kemampuan mereka dalam membangun identitas usaha yang lebih profesional.

8. Peningkatan Literasi Digital sebagai Dasar Pengembangan UMKM

Tujuan berikutnya adalah meningkatkan literasi digital masyarakat, khususnya pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mayoritas peserta memahami strategi dasar pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penyusunan konten yang menarik, penggunaan hashtag yang sesuai, serta pentingnya konsistensi komunikasi dengan konsumen. Antusiasme peserta selama diskusi menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap peningkatan literasi digital masih cukup tinggi sehingga kegiatan semacam ini memiliki relevansi yang besar bagi masyarakat.

Temuan tersebut mendukung hasil penelitian (Putri et al., 2022) yang menjelaskan bahwa implementasi digital marketing pada UMKM memerlukan peningkatan kompetensi dalam penggunaan media digital agar promosi dapat dilakukan secara lebih efektif. (Susilowati et al., 2025) juga menegaskan bahwa penguatan kapasitas digital mampu memperluas akses pasar sekaligus meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi yang lebih optimal. Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga memperkuat kesiapan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha.

9. Keberlanjutan Program sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat

Tujuan terakhir kegiatan adalah mendorong keberlanjutan implementasi transformasi digital melalui identifikasi kebutuhan dan hambatan peserta. Evaluasi menunjukkan bahwa seluruh peserta mampu mengidentifikasi berbagai kendala yang masih dihadapi, antara lain keterbatasan keterampilan digital, kurangnya pengalaman menggunakan Artificial Intelligence, keterbatasan waktu untuk mempelajari teknologi baru, serta perlunya pendampingan lanjutan. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas masyarakat memerlukan proses yang berkelanjutan agar pengetahuan yang diperoleh dapat diimplementasikan secara optimal.

Kondisi tersebut sejalan dengan (Lawita et al., 2026) yang menyatakan bahwa keberhasilan implementasi AI pada UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan pengguna dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan. (Ali et al., 2025) menambahkan bahwa adopsi AI dalam digital marketing sangat dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, serta dukungan pendampingan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, keberadaan program lanjutan menjadi faktor penting untuk memastikan bahwa proses transformasi digital dapat berlangsung secara berkelanjutan.

Program ini memiliki nilai tambah dibandingkan kegiatan literasi digital pada umumnya karena mengintegrasikan empat komponen utama, yaitu transformasi digital, pemanfaatan Artificial Intelligence, strategi digital marketing, dan penguatan branding dalam satu rangkaian kegiatan yang saling melengkapi. Selain memberikan materi konseptual, kegiatan juga menyediakan ruang diskusi interaktif sehingga peserta dapat mengaitkan materi dengan kondisi usaha yang mereka hadapi. Pendekatan tersebut memungkinkan peserta memperoleh pemahaman yang lebih aplikatif serta meningkatkan motivasi untuk mulai menerapkan teknologi digital dalam aktivitas usahanya.



Pendekatan berbasis Participatory Action Research juga menjadi keunggulan program karena mendorong keterlibatan aktif peserta selama proses pembelajaran. Dengan demikian, kegiatan tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat melalui proses belajar yang partisipatif, kontekstual, dan sesuai dengan kebutuhan mitra.

Pelaksanaan kegiatan memberikan implikasi positif bagi pelaku UMKM maupun masyarakat RW 011. Peningkatan pemahaman mengenai transformasi digital dan Artificial Intelligence membuka peluang bagi peserta untuk mulai mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, memperkuat identitas produk, serta memperluas akses pasar melalui media digital. Bagi masyarakat, kegiatan ini menjadi sarana peningkatan literasi digital yang dapat mendukung pengembangan ekonomi lokal secara bertahap. Sementara itu, bagi perguruan tinggi, kegiatan ini memperkuat implementasi Tri Dharma melalui pemberdayaan masyarakat yang berbasis kebutuhan mitra dan perkembangan teknologi.

Agar manfaat program dapat berkelanjutan, diperlukan pendampingan lanjutan yang berfokus pada praktik penggunaan Artificial Intelligence dalam kegiatan usaha, penyusunan konten digital secara mandiri, serta pengelolaan media sosial untuk pemasaran produk. Kolaborasi antara perguruan tinggi, pengurus RW, komunitas lokal, dan pelaku UMKM juga perlu diperkuat sehingga proses transformasi digital tidak berhenti pada kegiatan sosialisasi, tetapi berkembang menjadi program pemberdayaan yang berkelanjutan. Selain itu, kegiatan pengabdian berikutnya disarankan memiliki durasi pelaksanaan yang lebih panjang dengan porsi praktik yang lebih besar agar peserta memiliki kesempatan untuk mengimplementasikan secara langsung berbagai aplikasi digital sesuai dengan karakteristik usahanya masing-masing..

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) mengenai Transformasi Digital UMKM melalui Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Strategi Pemasaran dan Branding di RW 011 berhasil mencapai seluruh tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan dan evaluasi yang dilakukan melalui observasi, diskusi, dokumentasi, serta penilaian ketercapaian indikator program, kegiatan ini terbukti mampu meningkatkan kesadaran peserta mengenai pentingnya transformasi digital, memperkenalkan pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) sebagai pendukung strategi pemasaran digital, memperkuat pemahaman mengenai branding produk, meningkatkan literasi digital, serta mengidentifikasi kebutuhan pendampingan sebagai upaya keberlanjutan implementasi teknologi digital pada pelaku UMKM.

Pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan edukasi, sosialisasi, praktik, dan diskusi interaktif berbasis Participatory Action Research (PAR) memberikan ruang bagi peserta untuk memahami sekaligus mengenali penerapan teknologi digital sesuai dengan kebutuhan usahanya. Tingkat ketercapaian program yang berkisar antara 75% hingga 100% menunjukkan bahwa metode pelaksanaan yang digunakan efektif dalam mendukung peningkatan kapasitas peserta, sekaligus menjadi indikator bahwa kegiatan mampu menjawab permasalahan mitra terkait rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan pengembangan usaha.

Esensi dari kegiatan ini adalah bahwa penguatan kapasitas UMKM dalam menghadapi transformasi digital tidak cukup dilakukan melalui pemberian materi, tetapi perlu didukung oleh pelatihan yang bersifat praktis, kontekstual, dan partisipatif agar peserta memiliki kemampuan untuk mulai mengadopsi teknologi dalam aktivitas usahanya. Integrasi materi transformasi digital, Artificial Intelligence, digital marketing, dan



branding memberikan manfaat nyata berupa peningkatan wawasan, kesiapan, dan motivasi peserta untuk memanfaatkan teknologi sebagai sarana meningkatkan daya saing usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan manfaat bagi mitra melalui peningkatan literasi digital dan pemahaman terhadap pemanfaatan teknologi dalam pengembangan usaha, sekaligus memberikan kontribusi bagi penguatan ekonomi masyarakat berbasis pemberdayaan. Agar dampak program dapat berkelanjutan, diperlukan pendampingan lanjutan, penguatan kolaborasi antara perguruan tinggi, pengurus RW, dan pelaku UMKM, serta pelaksanaan kegiatan yang lebih berorientasi pada praktik sehingga pemanfaatan Artificial Intelligence dan strategi pemasaran digital dapat diimplementasikan secara lebih optimal dalam aktivitas usaha sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Kusumastuti, A., Ramadhan, A. N., Ikamah, S. F., Mukti, A. R., Fahada, M. R., & Triliana, K. (2025). Integrasi Perangkat Kecerdasan Buatan dalam Program Pengabdian Masyarakat untuk Memperkuat Kompetensi Pemasaran Digital UMKM di Kota Semarang, Jawa Tengah. *Jurnal Inovasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 331–342.
- Agustina, R. W., Khasanah, E. F., Lana, K. B., Ajie, A. T., & Rahmawati, F. (2026). Strategi Pengelolaan Usaha Mikro dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital. *Currency (Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah)*, 5(1), 376–393.
- Aini, Q., Dyatmika, S. W., Chakim, M. H. R., Khasanah, M., & Queen, Z. (2025). Integration of Artificial Intelligence in Digital Marketing Strategies Based on Business Data Analytics: Integrasi Kecerdasan Buatan dalam Strategi Pemasaran Digital Berbasis Analisis Data Bisnis. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 6(1), 12–20.
- Alfidyah, M. (2025). Implementasi Manajemen Inovasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 1(1), 23–29.
- Ali, M. H., Santoso, R. P., Ningsih, L. S. R., & Ramadhan, M. S. (2025). Entrepreneurial Self-Efficacy dan Technology Acceptance Model dalam Analisis Niat Adopsi AI untuk Pemasaran Digital Santripreneur Mahasiswa. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 9(3), 1287–1297.
- Anjani, R. W. (2024). Implementasi Digital Marketing dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40.
- Djaini, A., Permana, R. M., & Mahmudin, T. (2025). Analisis Strategi Adaptif UMKM terhadap Integrasi Teknologi ChatGPT sebagai Instrumen Peningkatan Daya Saing Berkelanjutan dan Akselerasi Inovasi Bisnis di Era Transformasi Digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 1015–1024.
- Lawita, F. I., Wicaksono, D. D. A., Yanto, T., Pratama, I. B., & Yolanda, E. M. (2026). Digitalisasi Akuntansi dan Transformasi Nilai Budaya: Adaptasi Sosial UMKM di Kota Tangerang. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 10(1), 90–100.
- Ni'mah, N., Fabriar, S. R., Fitri, A. N., & Pangestu, A. C. (2026). Peningkatan Literasi Digital Masyarakat dalam Pemanfaatan Media Digital untuk Informasi dan Promosi. *ADMA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 257–272.
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., & Indah, S. R. (2022). Pelatihan digital marketing untuk mencapai optimalisasi strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal*



- Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1), 828–839.
- Rahmawati, A., Untari, S. I., Lukitaningrum, K., Istia, M. N., & Al Bakri, M. J. (2025). Literature Review: Evolusi Strategi Pemasaran Digital dalam Era Teknologi Informasi. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 503–512.
- Setiawan, A., & Rahadian, M. I. (2025). Strategi Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia dalam Mengadopsi Teknologi Artificial Intelligence untuk Optimalisasi Kinerja Perusahaan di Era Digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan*, 5(1), 27–33.
- Susilowati, T., Mustafa, F., Hendratni, T. W., Santosa, M. H., Nugraha, J. P., & Windreis, C. (2025). Pelatihan dan Penguatan Literasi Digital untuk Meningkatkan Kapasitas UMKM Menuju Pasar Internasional: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 2554–2558.
- Tania, L., Maryska, C., & Hadiprayogo, B. (2025). Peningkatan Literasi Digital bagi Pelaku UMKM Desa Melalui Pelatihan Marketing Online Berbasis Marketplace. *Jurnal Adaptasi*, 1(1), 33–42.
- Yudnovon, W. A. P., Yozani, R. E., & Lubis, E. E. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Batik Bukit Batu dalam Pembentukan Brand Awareness Kain Batik Bukit Batu. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 11(2), 139–156.

