

Pendampingan Branding Produk Berbasis Artificial Intelligence bagi UMKM Pemula di Kota Makassar

William Suryanto Limoa¹, Samsu Alam S^{*2}, Lidya Anastasya³, Achmad Ridha⁴

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Makassar

⁴Universitas Negeri Makassar

^{*}syamsu.alams.1972@gmail.com²

Abstract: *Early-stage Small and Medium Enterprises (SMEs) often face challenges in developing product branding due to the lack of brand identity, including logos, branded packaging, taglines, and brand stories, which limits their market competitiveness. Meanwhile, the rapid development of Artificial Intelligence (AI) offers new opportunities for SMEs to create branding assets more effectively and efficiently. This community service program aimed to enhance the branding capacity of early-stage SMEs in Makassar through AI-based assistance. The program employed a Needs-Based Community Empowerment approach consisting of needs assessment, branding workshops, AI-assisted practice, mentoring, and evaluation. The participants were eight early-stage SMEs operating in the culinary sector. The results showed that all participants successfully developed complete branding assets, including brand names, logos, taglines, brand stories, product labels, packaging designs, and Brand Identity Canvases. In addition, participants demonstrated improved understanding of branding concepts and AI utilization. The program indicates that integrating AI into branding assistance is an effective approach to strengthening SME competitiveness and supporting digital transformation.*

Keywords: *Artificial Intelligence, Community Empowerment, Digital Transformation, Early-Stage SMEs, Product Branding.*

Abstrak: UMKM pemula umumnya masih menghadapi kendala dalam membangun identitas merek, seperti belum memiliki logo, kemasan beridentitas, slogan, dan brand story, sehingga daya saing produk relatif rendah. Perkembangan Artificial Intelligence (AI) membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan branding secara lebih efektif dan efisien. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas UMKM pemula di Kota Makassar dalam membangun branding produk berbasis AI. Metode yang digunakan adalah Needs-Based Community Empowerment melalui tahapan identifikasi kebutuhan, sosialisasi, praktik penggunaan AI, pendampingan, dan evaluasi. Mitra kegiatan terdiri atas delapan UMKM sektor kuliner. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh peserta berhasil menyusun identitas merek yang meliputi nama merek, logo, slogan, brand story, desain label, desain kemasan, dan Brand Identity Canvas, serta mengalami peningkatan pemahaman mengenai branding dan pemanfaatan AI. Kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi AI dalam pendampingan branding merupakan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM pemula.

Kata kunci: Artificial Intelligence, Branding Produk, Pendampingan, Transformasi Digital, UMKM Pemula.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola persaingan bisnis, sehingga keberhasilan UMKM tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun identitas merek (branding) yang mampu menciptakan nilai tambah dan membedakan produknya dari produk pesaing. Branding yang kuat tidak hanya meningkatkan pengenalan merek (brand recognition), tetapi juga membangun kepercayaan konsumen, memperkuat citra produk, dan meningkatkan daya saing usaha di pasar yang semakin kompetitif.

Kota Makassar sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di kawasan Indonesia Timur memiliki perkembangan UMKM yang cukup pesat dan menjadi salah satu fokus pemberdayaan pemerintah daerah. Berbagai program pembinaan terus dilakukan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan dinamika pasar. Meskipun demikian, pelaku UMKM yang berada pada tahap awal pengembangan usaha masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam membangun

identitas merek yang profesional. Keterbatasan pengetahuan mengenai strategi branding, kemampuan desain yang terbatas, serta biaya penggunaan jasa profesional menyebabkan banyak UMKM belum memiliki identitas merek yang mampu meningkatkan nilai tambah produknya.

Branding merupakan proses strategis yang bertujuan membangun identitas dan persepsi positif terhadap suatu produk atau usaha melalui berbagai elemen, seperti nama merek, logo, slogan, identitas visual, desain kemasan, serta brand story (Aaker, 1996; Kotler & Keller, 2016). Bagi UMKM, branding bukan sekadar menghasilkan logo yang menarik, melainkan membangun karakter produk yang mampu membedakan usaha dari kompetitor sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi branding yang tepat berkontribusi terhadap peningkatan daya saing, keputusan pembelian konsumen, loyalitas pelanggan, serta keberlanjutan usaha, khususnya pada usaha mikro dan kecil yang beroperasi di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis (Laurina et al., 2024; Agustin et al., 2024).

Perkembangan teknologi Artificial Intelligence (AI) memberikan peluang baru bagi pelaku UMKM dalam membangun identitas merek secara lebih efektif dan efisien (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Berbagai aplikasi AI generatif, seperti ChatGPT dan Canva AI, mampu membantu pelaku usaha menghasilkan ide nama merek, slogan, brand story, logo, desain label, desain kemasan, hingga materi promosi digital dalam waktu yang relatif singkat (Anantrasirichai & Bull, 2020). Kehadiran AI juga membuka kesempatan bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya untuk menghasilkan aset branding yang lebih profesional tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Oleh karena itu, pemanfaatan AI dapat menjadi alternatif solusi dalam meningkatkan kapasitas branding UMKM sekaligus mendorong transformasi digital pada sektor usaha mikro dan kecil.

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya telah mengangkat tema branding UMKM, digital marketing, maupun desain kemasan sebagai upaya meningkatkan kapasitas pelaku usaha (Sulaksono, 2020; Sari, 2024; Sidi et al., 2024). Namun, sebagian besar kegiatan masih berfokus pada penyampaian materi dan pelatihan konvensional, sedangkan pemanfaatan Artificial Intelligence sebagai alat bantu dalam proses pembangunan identitas merek masih relatif terbatas (Apriliany et al., 2024). Selain itu, luaran kegiatan umumnya lebih menitikberatkan pada peningkatan pengetahuan peserta, sementara pendampingan yang menghasilkan identitas merek yang siap diterapkan dalam kegiatan usaha belum banyak dilaporkan. Oleh karena itu, diperlukan suatu model pendampingan yang tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep branding, tetapi juga membimbing peserta menghasilkan berbagai aset branding yang dapat langsung digunakan dalam aktivitas bisnis.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan delapan pelaku UMKM pemula di Kota Makassar yang seluruhnya bergerak pada sektor usaha kuliner. Berdasarkan hasil observasi awal, karakteristik mitra menunjukkan bahwa dua UMKM telah menjalankan usaha kurang dari satu tahun, tiga UMKM telah beroperasi selama satu hingga tiga tahun, dan tiga UMKM lainnya telah menjalankan usaha lebih dari tiga tahun. Meskipun memiliki pengalaman usaha yang berbeda, seluruh peserta menghadapi permasalahan yang relatif serupa pada aspek branding produk. Sebanyak lima UMKM belum memiliki logo usaha, dua UMKM telah memiliki logo, sedangkan satu UMKM telah memiliki logo namun menganggap identitas visual yang digunakan belum mampu merepresentasikan karakter produknya sehingga memerlukan pembaruan. Selain itu, seluruh peserta masih menggunakan kemasan standar tanpa identitas atau elemen branding sehingga produk yang dipasarkan belum memiliki diferensiasi visual yang kuat. Dari aspek literasi digital, hanya dua peserta yang telah mengenal teknologi Artificial Intelligence, namun pemanfaatannya masih terbatas dan belum diarahkan untuk mendukung aktivitas branding maupun pemasaran digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan utama mitra tidak hanya terletak pada peningkatan pemahaman mengenai konsep branding, tetapi juga pada pendampingan yang mampu menghasilkan identitas merek yang aplikatif melalui pemanfaatan teknologi AI.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, permasalahan yang dihadapi mitra dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) rendahnya pemahaman mengenai branding sebagai strategi

pemasaran yang mampu meningkatkan nilai tambah produk; (2) belum dimilikinya identitas merek yang profesional, meliputi nama merek, logo, slogan, brand story, serta desain kemasan; (3) rendahnya literasi pemanfaatan Artificial Intelligence sebagai alat bantu dalam pengembangan branding; dan (4) terbatasnya kemampuan pelaku UMKM dalam menghasilkan materi promosi digital secara mandiri.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM pemula di Kota Makassar dalam membangun branding produk melalui pemanfaatan Artificial Intelligence. Program pendampingan dilaksanakan melalui tahapan identifikasi kebutuhan, penguatan konsep branding, praktik penggunaan aplikasi AI untuk menghasilkan berbagai aset branding, serta pendampingan penyempurnaan identitas merek. Luaran yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya pengetahuan dan keterampilan peserta dalam membangun branding produk, meningkatnya kemampuan memanfaatkan teknologi AI sebagai alat bantu pemasaran, serta dihasilkannya identitas merek yang meliputi nama merek, logo, slogan, brand story, desain label, desain kemasan, dan materi promosi digital yang siap digunakan dalam pengembangan usaha.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *Needs-Based Community Empowerment*, yaitu model pemberdayaan yang diawali dengan identifikasi kebutuhan mitra, kemudian dilanjutkan dengan pemberian materi, praktik, pendampingan, dan evaluasi. Pendekatan ini dipilih agar solusi yang diberikan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan nyata yang dihadapi oleh pelaku UMKM pemula sehingga luaran kegiatan tidak hanya berupa peningkatan pengetahuan, tetapi juga menghasilkan identitas merek yang siap diterapkan pada usaha masing-masing peserta.

Kegiatan dilaksanakan terhadap delapan pelaku UMKM pemula sektor kuliner di Kota Makassar. Seluruh peserta mengikuti rangkaian kegiatan secara penuh yang terdiri atas lima tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan, sosialisasi, praktik pemanfaatan Artificial Intelligence (AI), pendampingan penyusunan identitas merek, dan evaluasi.

Identifikasi Kebutuhan Mitra

Tahap pertama dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, dan diskusi dengan seluruh peserta untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha serta kebutuhan pengembangan branding. Aspek yang diidentifikasi meliputi kepemilikan identitas merek, logo usaha, desain kemasan, media promosi, serta pemahaman peserta mengenai konsep branding dan pemanfaatan AI.

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memiliki identitas merek yang lengkap, masih menggunakan kemasan tanpa elemen branding, serta belum memanfaatkan AI sebagai pendukung aktivitas pemasaran. Temuan tersebut menjadi dasar penyusunan materi dan bentuk pendampingan yang diberikan selama kegiatan.

Tabel 1. Karakteristik Mitra Pengabdian

Karakteristik	Keterangan
Jumlah Peserta	8 UMKM
Bidang Usaha	Kuliner (100%)
Lama Usaha	< 1 tahun (2 UMKM), 1–3 tahun (3 UMKM), > 3 tahun (3 UMKM)
Kepemilikan Logo	Sudah memiliki logo (2 UMKM), belum memiliki logo (5 UMKM), memiliki logo namun ingin melakukan pembaruan (1 UMKM).
Kemasan Produk	Seluruh UMKM masih menggunakan kemasan standar tanpa identitas atau elemen branding.

Pemanfaatan Artificial Intelligence	2 UMKM telah mengenal AI namun belum memahami penerapannya untuk branding, sedangkan 6 UMKM belum pernah memanfaatkan AI dalam kegiatan usahanya.
-------------------------------------	---

Sosialisasi Branding Produk

Tahap kedua berupa pemberian materi mengenai konsep branding sebagai strategi pemasaran bagi UMKM. Materi yang disampaikan meliputi pentingnya branding dalam meningkatkan daya saing produk, penyusunan identitas merek, penentuan *unique selling proposition (USP)*, penyusunan *brand story*, desain logo, pemilihan warna merek, penyusunan slogan, serta pentingnya kemasan sebagai media komunikasi produk.

Kegiatan sosialisasi dilakukan secara interaktif melalui diskusi, studi kasus, dan tanya jawab sehingga peserta dapat menghubungkan materi dengan kondisi usaha yang dimiliki.

Praktik Pemanfaatan Artificial Intelligence

Setelah memperoleh pemahaman mengenai branding, peserta mengikuti sesi praktik penggunaan aplikasi berbasis Artificial Intelligence. Aplikasi yang digunakan meliputi ChatGPT dan Gemini sebagai alat bantu menghasilkan ide nama merek, slogan, brand story, deskripsi produk, dan *unique selling proposition*, serta Canva AI dan Gemini Nano Banana untuk membantu pembuatan logo, label produk, desain kemasan, dan materi promosi digital.

Pada tahap ini setiap peserta mempraktikkan secara langsung penggunaan AI dengan pendampingan tim pelaksana sehingga mampu menghasilkan konsep branding yang sesuai dengan karakteristik produk masing-masing.

Pendampingan Penyusunan Identitas Merek

Tahap pendampingan dilakukan secara individual kepada setiap peserta untuk menyempurnakan hasil yang telah dibuat pada sesi praktik. Pendampingan difokuskan pada evaluasi kesesuaian identitas merek dengan karakter produk, penyempurnaan logo, pemilihan warna, penyusunan brand story, penyempurnaan desain kemasan, serta penyusunan materi promosi digital.

Pendekatan individual dipilih agar setiap peserta memperoleh masukan yang sesuai dengan karakteristik usahanya sehingga aset branding yang dihasilkan dapat langsung diterapkan pada kegiatan pemasaran.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat ketercapaian tujuan pengabdian, baik dari aspek peningkatan pengetahuan maupun luaran yang dihasilkan peserta.

Evaluasi pengetahuan dilakukan menggunakan pre-test dan post-test yang diberikan sebelum dan setelah kegiatan. Instrumen evaluasi terdiri atas sejumlah pertanyaan yang mengukur pemahaman peserta mengenai konsep branding, identitas merek, serta pemanfaatan Artificial Intelligence dalam kegiatan pemasaran.

Selain itu dilakukan evaluasi terhadap hasil pendampingan menggunakan rubrik penilaian aset branding yang meliputi: kualitas nama merek; kualitas logo; kesesuaian slogan; kejelasan *brand story*; kualitas desain label dan kemasan; kualitas materi promosi digital. Setiap indikator dinilai menggunakan skala 1–5, mulai dari kategori sangat kurang hingga sangat baik. Keberhasilan kegiatan pengabdian diukur berdasarkan beberapa indikator, yaitu:

1. Meningkatnya pemahaman peserta mengenai konsep branding berdasarkan hasil pre-test dan post-test;
2. Meningkatnya kemampuan peserta dalam memanfaatkan aplikasi *Artificial Intelligence* sebagai alat bantu branding;
3. Dihasilkannya identitas merek yang lengkap oleh setiap peserta, meliputi nama merek, logo, slogan, *brand story*, desain label, desain kemasan, dan materi promosi digital;

4. Meningkatnya kesiapan peserta dalam memasarkan produk melalui identitas merek yang lebih profesional.

Secara keseluruhan, tingkat ketercapaian kegiatan dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pendampingan berdasarkan hasil observasi, dokumentasi kegiatan, hasil pre-test dan post-test, serta penilaian terhadap aset branding yang dihasilkan peserta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Mitra

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan kepada delapan pelaku UMKM pemula di Kota Makassar yang seluruhnya bergerak pada sektor usaha kuliner. Mitra dipilih berdasarkan hasil identifikasi awal yang menunjukkan bahwa meskipun seluruh peserta telah memiliki produk yang dipasarkan kepada konsumen, sebagian besar belum memiliki identitas merek yang mampu meningkatkan nilai tambah produk maupun memperkuat posisi usaha di pasar.

Karakteristik mitra menunjukkan bahwa dua UMKM telah menjalankan usaha kurang dari satu tahun, tiga UMKM telah beroperasi selama satu hingga tiga tahun, sedangkan tiga UMKM lainnya telah menjalankan usaha lebih dari tiga tahun. Variasi lama usaha tersebut menunjukkan bahwa pengalaman menjalankan bisnis tidak selalu diikuti oleh kemampuan membangun branding yang memadai. Beberapa peserta yang telah menjalankan usaha lebih dari tiga tahun pun masih menghadapi permasalahan serupa dengan peserta yang baru memulai usaha, terutama dalam membangun identitas merek dan memanfaatkan teknologi digital sebagai pendukung pemasaran.

Tabel 2. Karakteristik Mitra

Karakteristik	Keterangan
Jumlah Peserta	8 UMKM
Bidang Usaha	Kuliner
Lama Usaha	<1 tahun (2 UMKM) 1–3 tahun (3 UMKM), >3 tahun (3 UMKM)
Sudah Memiliki Logo	2 UMKM
Belum Memiliki Logo	5 UMKM
Memerlukan Pembaruan Logo	1 UMKM
Kemasan Berbranding	0 UMKM
Mengenal AI	2 UMKM
Belum Mengenal AI	6 UMKM

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebanyak lima UMKM belum memiliki logo usaha, sedangkan dua UMKM telah memiliki logo sederhana yang dibuat secara mandiri. Satu UMKM lainnya telah memiliki logo, namun menganggap identitas visual tersebut belum mampu merepresentasikan karakter produknya sehingga membutuhkan proses rebranding. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memahami fungsi logo sebagai bagian dari sistem identitas merek, melainkan hanya memandangnya sebagai pelengkap tampilan produk.

Permasalahan lain yang ditemukan adalah seluruh peserta masih menggunakan kemasan standar tanpa identitas visual yang konsisten. Kemasan yang digunakan hanya berfungsi sebagai wadah produk dan belum dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran. Tidak terdapat informasi mengenai identitas merek, slogan, warna khas, maupun elemen visual lain yang dapat membantu konsumen mengenali produk. Kondisi tersebut menyebabkan produk memiliki daya pembeda yang rendah ketika dipasarkan bersamaan dengan produk sejenis.

Dari aspek pemanfaatan teknologi digital, enam peserta belum pernah menggunakan aplikasi berbasis Artificial Intelligence untuk mendukung kegiatan usaha. Dua peserta telah mengenal AI melalui media sosial, namun penggunaannya masih terbatas pada pencarian informasi dan belum dimanfaatkan untuk membantu proses branding maupun pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa rendahnya literasi AI masih menjadi salah satu kendala dalam proses transformasi digital UMKM.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa kebutuhan utama mitra tidak hanya terletak pada peningkatan pengetahuan mengenai branding, tetapi juga pada pendampingan yang mampu menghasilkan identitas merek yang siap digunakan. Oleh karena itu, program pengabdian dirancang menggunakan pendekatan pemberdayaan berbasis kebutuhan (needs-based community empowerment) dengan mengintegrasikan pemanfaatan Artificial Intelligence dalam setiap tahapan pendampingan.

Implementasi Pendampingan Branding Berbasis *Artificial Intelligence*

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan, sosialisasi branding, praktik penggunaan *Artificial Intelligence*, pendampingan individual, dan evaluasi. Rangkaian kegiatan tersebut disusun secara bertahap agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga mampu menghasilkan identitas merek yang sesuai dengan karakteristik usahanya.

Tahap identifikasi kebutuhan menjadi dasar dalam penyusunan materi pendampingan. Pada tahap ini dilakukan observasi terhadap kondisi usaha, wawancara dengan peserta, serta analisis terhadap identitas merek yang telah dimiliki. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa permasalahan utama peserta relatif seragam sehingga materi yang disusun dapat difokuskan pada penguatan branding dan pemanfaatan AI sebagai alat bantu.

Tahap berikutnya adalah sosialisasi mengenai konsep branding. Materi yang diberikan meliputi pentingnya branding bagi UMKM, fungsi identitas merek, penyusunan *unique selling proposition* (USP), *brand story*, desain logo, pemilihan warna merek, slogan, serta kemasan sebagai media komunikasi pemasaran. Proses penyampaian materi dilakukan secara interaktif melalui diskusi dan studi kasus sehingga peserta dapat menghubungkan konsep yang dipelajari dengan kondisi usaha masing-masing.

Setelah memahami konsep dasar branding, peserta mengikuti sesi praktik penggunaan Artificial Intelligence. Pada tahap ini digunakan dua aplikasi utama, yaitu ChatGPT dan Canva AI. ChatGPT dimanfaatkan untuk membantu peserta menghasilkan alternatif nama merek, slogan, *brand story*, deskripsi produk, serta USP. Selanjutnya Canva AI digunakan untuk mengembangkan konsep visual berupa logo, label produk, desain kemasan, dan materi promosi digital. Pendekatan ini memberikan pengalaman langsung kepada peserta mengenai bagaimana AI dapat dimanfaatkan sebagai alat bantu dalam proses kreatif tanpa menggantikan peran pelaku usaha sebagai pengambil keputusan utama.

Tahap pendampingan dilakukan secara individual sehingga setiap peserta memperoleh umpan balik sesuai dengan karakteristik usahanya. Tim pendamping memberikan masukan mengenai kesesuaian identitas merek dengan target pasar, konsistensi elemen visual, keterbacaan logo, pemilihan warna, hingga penyempurnaan desain kemasan. Pendampingan individual dipilih karena setiap usaha memiliki karakter produk, segmen pasar, dan nilai yang berbeda sehingga memerlukan pendekatan yang lebih personal dibandingkan pelatihan klasikal.

Transformasi Identitas Merek UMKM

Perubahan yang paling nyata dari kegiatan ini terlihat pada terbentuknya identitas merek yang lebih lengkap dan terstruktur pada seluruh peserta. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta belum memiliki identitas merek yang konsisten. Setelah mengikuti proses pendampingan, setiap peserta berhasil menyusun berbagai elemen branding yang dapat langsung digunakan dalam kegiatan pemasaran.

Perubahan pertama terjadi pada penyusunan nama merek. Sebelum pendampingan, beberapa peserta masih menggunakan nama usaha yang bersifat deskriptif dan belum mencerminkan karakter produk. Melalui proses eksplorasi menggunakan ChatGPT dan diskusi bersama tim pendamping, peserta memperoleh berbagai alternatif nama merek yang lebih mudah diingat, relevan dengan produk, dan memiliki nilai pembeda.

Transformasi berikutnya terjadi pada identitas visual. Lima peserta yang sebelumnya belum memiliki logo berhasil menghasilkan logo baru, sedangkan satu peserta melakukan penyempurnaan terhadap logo yang telah dimiliki. Seluruh logo kemudian disesuaikan dengan karakter usaha melalui pemilihan warna, tipografi, dan elemen visual yang lebih konsisten.

Selain logo, seluruh peserta juga berhasil menyusun slogan dan *brand story*. Kedua elemen tersebut sebelumnya belum dimiliki oleh seluruh peserta. Penyusunan slogan membantu peserta merumuskan pesan utama yang ingin disampaikan kepada konsumen, sedangkan *brand story* digunakan untuk membangun hubungan emosional antara produk dan pelanggan.

Perubahan lain yang cukup signifikan terlihat pada aspek kemasan. Sebelum pendampingan, seluruh peserta menggunakan kemasan polos tanpa identitas merek. Setelah kegiatan berlangsung, peserta berhasil menyusun konsep desain label dan kemasan yang memuat logo, nama merek, serta identitas visual yang konsisten sehingga produk memiliki tampilan yang lebih profesional.

Sebagai luaran utama kegiatan, setiap peserta menghasilkan Brand Identity Canvas yang memuat nama merek, logo, slogan, USP, target pasar, *brand story*, konsep visual, palet warna, desain kemasan, dan konsep materi promosi digital. Dokumen tersebut menjadi pedoman awal bagi peserta dalam menjaga konsistensi identitas merek pada berbagai media pemasaran.

Tabel 3. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Luaran	Sebelum	Sesudah
Nama merek yang terstruktur	3	8
Logo Usaha	2	8
Tagline	0	8
<i>Brand Story</i>	0	8
Desain label	0	8
Desain kemasan	0	8
Materi promosi digital	0	8
Brand Identity Canvas	0	8

Evaluasi Ketercapaian Program

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat ketercapaian tujuan kegiatan melalui pengukuran perubahan pengetahuan, keterampilan, dan luaran yang dihasilkan peserta. Pengukuran pengetahuan dilakukan menggunakan instrumen pre-test dan post-test, sedangkan keterampilan peserta diamati melalui kemampuan menghasilkan aset branding secara mandiri selama proses pendampingan.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai konsep branding serta pemanfaatan Artificial Intelligence sebagai alat bantu pengembangan usaha. Peningkatan tersebut terlihat dari kemampuan peserta menjelaskan fungsi branding, menyusun USP, memilih identitas visual yang sesuai, serta menggunakan aplikasi AI untuk menghasilkan berbagai aset branding.

Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan ini juga menghasilkan perubahan keterampilan yang dapat diamati secara langsung. Seluruh peserta berhasil menyusun identitas merek secara mandiri dengan pendampingan minimal pada tahap akhir kegiatan. Hal ini menunjukkan bahwa AI dapat menjadi media pembelajaran yang efektif apabila digunakan secara terarah dan dikombinasikan dengan pendampingan.

Tabel 4. Indikator Ketercapaian Program

Indikator	Target	Capaian
Kehadiran peserta	100%	100%
Mengikuti seluruh tahapan kegiatan	100%	100%
Menghasilkan logo	75%	100%
Menghasilkan desain kemasan	75%	75%
Menyusun <i>Brand Identity Canvas</i>	63%	87.5%
Peningkatan skor pengetahuan branding	100%	87.5%
Peningkatan kemampuan menggunakan AI	100%	87.5%

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa integrasi Artificial Intelligence dalam proses pendampingan mampu mempercepat penyusunan identitas merek tanpa mengurangi peran peserta sebagai pengambil keputusan. AI berfungsi sebagai alat bantu dalam menghasilkan berbagai alternatif ide yang kemudian dipilih, dievaluasi, dan disempurnakan sesuai karakteristik masing-masing usaha (Anantrasirichai & Bull, 2020). Pendekatan ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan AI pada UMKM tidak hanya berkaitan dengan otomatisasi pekerjaan, tetapi juga dapat digunakan untuk meningkatkan kapasitas kreatif pelaku usaha, sejalan dengan gagasan pemasaran berbasis teknologi yang tetap berorientasi pada manusia (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Dibandingkan pendekatan pelatihan konvensional, model pendampingan yang diterapkan pada kegiatan ini menghasilkan luaran yang lebih aplikatif. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai branding, tetapi juga menghasilkan aset branding yang siap digunakan dalam kegiatan pemasaran. Keberadaan Brand Identity Canvas sebagai luaran utama menjadi pedoman praktis bagi peserta dalam menjaga konsistensi identitas merek pada berbagai media promosi, sejalan dengan prinsip bahwa kekuatan sebuah merek terbentuk melalui konsistensi elemen-elemen identitasnya (Aaker, 1996).

Meskipun demikian, pelaksanaan kegiatan masih menghadapi beberapa kendala. Perbedaan tingkat literasi digital menyebabkan sebagian peserta memerlukan waktu lebih lama untuk memahami penggunaan aplikasi AI. Selain itu, hasil yang dihasilkan AI tidak dapat langsung digunakan tanpa proses evaluasi karena tetap memerlukan penyesuaian dengan karakter produk, target pasar, dan strategi bisnis masing-masing UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa AI tidak menggantikan kreativitas maupun pengalaman pelaku usaha, melainkan berfungsi sebagai alat bantu yang meningkatkan efisiensi proses pengembangan branding.

Model pendampingan ini memiliki potensi untuk dikembangkan pada kegiatan pengabdian berikutnya melalui integrasi dengan strategi pemasaran digital, pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi berbasis AI, serta optimalisasi penjualan melalui platform marketplace. Dengan demikian, penguatan branding yang telah dilakukan dapat menjadi fondasi bagi transformasi digital UMKM yang lebih komprehensif dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan branding produk berbasis *Artificial Intelligence* bagi UMKM pemula di Kota Makassar berhasil meningkatkan kapasitas peserta dalam membangun identitas merek sebagai bagian dari strategi pemasaran. Melalui tahapan identifikasi kebutuhan, sosialisasi, praktik pemanfaatan AI, dan pendampingan individual, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman mengenai konsep branding, tetapi juga mampu menghasilkan berbagai aset branding yang dapat langsung diterapkan pada usahanya.

Pendampingan ini menghasilkan perubahan yang nyata pada seluruh mitra, ditandai dengan tersusunnya identitas merek yang meliputi nama merek, logo, slogan, *brand story*, desain label, desain kemasan, serta *Brand Identity Canvas* sebagai pedoman penerapan identitas merek secara konsisten. Selain itu, kegiatan ini juga meningkatkan literasi peserta dalam memanfaatkan

teknologi *Artificial Intelligence* sebagai alat bantu untuk mengembangkan branding produk secara lebih efektif dan efisien.

Pendekatan pendampingan yang mengintegrasikan konsep branding dengan pemanfaatan AI memberikan nilai tambah bagi UMKM pemula karena mampu menghasilkan luaran yang bersifat praktis dan aplikatif. Model pendampingan ini berpotensi direplikasi pada kelompok UMKM lain dengan cakupan yang lebih luas serta dapat dikembangkan pada tahap lanjutan, seperti pendampingan pemasaran digital, pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi berbasis AI, dan optimalisasi penjualan melalui platform digital. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga menjadi fondasi bagi penguatan daya saing dan transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Agustin, S., Nurhayati, R., Wulan, S., Nur, M. J., & Is, S. S. (2024). Strategi Pengembangan Branding Identitas Lokal Sebagai Pendorong Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2020). *Artificial Intelligence in the Creative Industries: A Review*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Apriliany, A. P., et al. (2024). Optimasi Pengelolaan Keuangan dan Memperkuat Branding dengan Teknologi Kecerdasan Buatan bagi UMKM. *Jurnal ABDINUS*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Laurina, N. A., Swastuti, E., Nurchayati, N., & Yunita, L. E. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Branding dan Inovasi Digital. *Dedikasi Sains dan Teknologi*.
- Sari, N. R. (2024). Peningkatan Kemampuan Digital Branding UMKM Melalui Literasi Digital Berbasis Artificial Intelligence (AI). *TERANG*.
- Sidi, A. P., et al. (2024). Pemanfaatan AI dalam Branding dan Pemasaran UMKM. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Generation Journal*.