

OPTIMALISASI BRANDING PRODUK UMKM MELALUI MEDIA SOSIAL BISNIS DAN FOTO KATALOG BERBASIS ARTIFICIAL INTELLIGENCE DI DESA SENTUL

Achmad Abdullah Al Farabi¹, Anggie Septa Alfiodina², Luky Nur Rahmawati³, Belinda Sheren Dwiyantri⁴, dan Langgeng P. Utomo⁵

Institut Teknologi Dan Bisnis PGRI Dewantara Jombang

Korespondensi*: lan99en9.pu36@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital memaksa para pelaku UMKM untuk berubah dalam cara mereka memasarkan bisnis agar bisa tetap kompetitif di pasar yang semakin sengit. Desa Sentul memiliki kemungkinan usaha kecil dan menengah yang cukup besar, tetapi banyak pengusaha masih mengalami kendala dalam membangun merek produk mereka, terutama dalam mengelola media sosial bisnis dan menampilkan foto katalog produk yang menarik. Program kerja Workshop Branding Produk berbasis digital ini dilaksanakan sebagai bagian dari pengabdian kepada masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial bisnis serta teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam membuat foto katalog produk. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan mencakup penjelasan materi, latihan langsung, serta bimbingan dalam menggunakan alat berbasis AI. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada kemampuan teknis peserta: 1) Peserta mampu mengelola akun media sosial bisnis secara profesional dengan fitur optimasi; 2) Peningkatan efisiensi pembuatan foto katalog produk berkualitas tinggi menggunakan teknologi AI; dan 3) Pemahaman konsep digital branding meningkat secara kolektif. Workshop ini berhasil mendorong kemandirian digital UMKM Desa Sentul dalam menciptakan konten promosi yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Branding Produk, Media Sosial Bisnis, Foto Katalog, Artificial Intelligence, UMKM.

ABSTRACT

The development of digital technology has forced UMKM players to change the way they market their businesses in order to remain competitive in an increasingly fierce market. Sentul Village has considerable potential for small and medium-sized businesses, but many entrepreneurs still face obstacles in building their product brands, especially in managing business social media and displaying attractive product catalog photos. This digital-based Product Branding Workshop program was implemented as part of community service. The goal was to improve the understanding and skills of UMKM players in using business social media and artificial intelligence (AI) technology to create product catalog photos. The methods used in the implementation of the activity included material explanations, hands-on exercises, and guidance in using AI-based tools. The results of the activity showed that participants gained a better understanding of the importance of digital branding, were able to manage business social media more professionally, and could create more attractive product catalog photos that were suitable for digital promotion. This activity is expected to make UMKM in Sentul Village more competitive and encourage the continuous use of digital technology.

Keywords: Product Branding, Business Social Media, Catalog Photos, Artificial Intelligence, UMKM

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor ekonomi, termasuk dalam strategi pemasaran produk. Pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran atau digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan metode

pemasaran konvensional. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi dan branding yang mampu meningkatkan visibilitas serta daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif (Hidayati et al., 2020).

Dalam konteks pemasaran modern, branding produk menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha. Branding tidak hanya berkaitan dengan pemberian nama atau logo pada produk, tetapi juga mencakup bagaimana suatu produk dipersepsikan oleh konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016), branding yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat identitas produk, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu unsur penting dalam branding digital adalah penyajian visual produk, khususnya melalui foto katalog yang menarik dan informatif. Foto produk yang berkualitas dapat meningkatkan daya tarik konsumen serta memberikan kesan profesional terhadap produk yang ditawarkan (Wibowo, 2024).

Desa Sentul merupakan salah satu desa di Kecamatan Tembelang, Kabupaten Jombang yang memiliki potensi pengembangan UMKM yang cukup besar. Berbagai jenis usaha mikro dan kecil berkembang di desa ini, terutama pada sektor kuliner dan produk rumahan. Keberadaan UMKM tersebut berperan penting dalam mendukung perekonomian masyarakat serta menjadi sumber pendapatan bagi sebagian besar keluarga di desa. UMKM juga memiliki kontribusi penting dalam menciptakan lapangan kerja serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Aravik, Hamzani, & Khasanah, 2025).

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan oleh tim KKN, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Sentul masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usaha, khususnya dalam aspek pemasaran dan branding produk. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital masih belum optimal. Sebagian pelaku usaha hanya menggunakan media sosial secara sederhana tanpa strategi pemasaran yang terencana. Konten promosi yang diunggah juga masih kurang menarik dan belum mampu mencerminkan identitas merek produk secara konsisten.

Selain itu, kualitas foto produk yang digunakan dalam promosi masih tergolong sederhana karena keterbatasan pengetahuan, keterampilan, serta peralatan yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Padahal, visual produk merupakan salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen di platform digital. Kondisi ini menyebabkan potensi pemasaran digital UMKM di Desa Sentul belum dimanfaatkan secara maksimal.

Di sisi lain, perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) memberikan peluang baru bagi pelaku UMKM untuk menghasilkan konten visual yang lebih menarik dan profesional dengan cara yang lebih mudah dan efisien. Teknologi AI dapat dimanfaatkan dalam proses pengeditan gambar, pembuatan desain visual, hingga peningkatan kualitas foto produk sehingga lebih layak digunakan sebagai media promosi digital (Aravik, Hamzani, & Khasanah, 2025).

Berdasarkan kondisi lapangan tersebut, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Sentul, yaitu:

1. Masih terbatasnya pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya branding produk dalam pemasaran digital.
2. Pengelolaan media sosial bisnis yang belum optimal sebagai sarana promosi produk.
3. Keterbatasan kemampuan pelaku UMKM dalam menghasilkan foto katalog produk yang menarik dan profesional.

Oleh karena itu, diperlukan suatu kegiatan pendampingan yang mampu meningkatkan pemahaman serta keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Workshop Branding Produk berbasis digital melalui pemanfaatan media sosial bisnis dan pembuatan foto katalog produk berbasis *Artificial Intelligence* (AI) dilaksanakan di Desa Sentul. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam membangun branding produk, mengelola media sosial bisnis secara lebih efektif, serta menghasilkan foto katalog produk yang lebih menarik untuk mendukung pemasaran digital.

2. Profil Mitra Binaan

Mitra binaan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di Desa Sentul, Kecamatan Tembelang, Kabupaten Jombang. Sebagian besar mitra binaan merupakan pelaku usaha skala mikro dan kecil yang bergerak pada bidang kuliner dan produk rumahan, seperti makanan olahan, jajanan tradisional, serta berbagai produk konsumsi rumah tangga lainnya. Usaha-usaha tersebut umumnya dikelola secara mandiri oleh masyarakat desa dan menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi keluarga.

Keberadaan UMKM di Desa Sentul memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat serta memperkuat ketahanan ekonomi di tingkat desa. UMKM juga berkontribusi dalam membuka peluang kerja serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan (Aravik, Hamzani, & Khasanah, 2025).

Namun, dalam praktiknya sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usaha, terutama dalam aspek pemasaran digital. Berdasarkan hasil identifikasi awal dan diskusi dengan pelaku usaha, diketahui bahwa sebagian besar mitra binaan belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep branding produk, pengelolaan media sosial bisnis, serta teknik pembuatan foto produk yang menarik untuk kebutuhan promosi digital. Hal ini menyebabkan promosi produk yang dilakukan masih kurang optimal dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Melalui kegiatan *Workshop Branding* Produk berbasis digital, mitra binaan diharapkan dapat meningkatkan kapasitas pengetahuan serta keterampilan dalam mengelola media sosial bisnis dan menghasilkan foto katalog produk yang lebih menarik dengan memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI). Pendampingan ini juga bertujuan untuk mendorong pelaku UMKM agar lebih mandiri dalam menerapkan strategi branding digital sehingga dapat meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Digital Marketing pada UMKM

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional (Kotler & Keller, 2016). Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), digital marketing menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM. Hidayati, Pungkasanti, & Wakhidah, (2020) menyatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran mampu meningkatkan jangkauan promosi serta mempermudah interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Naimah, Wardhana, Haryanto, & Pebrianto, 2020) menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dapat membantu UMKM dalam meningkatkan visibilitas produk serta memperluas akses pasar secara lebih efektif. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh (Fauzia & Lestari, 2023) juga menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM mampu meningkatkan pemahaman serta keterampilan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi usaha. Melalui pendampingan yang berkelanjutan, pelaku UMKM menjadi lebih mampu mengelola media sosial bisnis secara profesional dan konsisten.

2. Branding Produk dalam Pemasaran Digital

Branding produk merupakan proses membangun identitas dan citra suatu produk agar dapat dikenali serta dibedakan dari produk lain di pasar. Branding tidak hanya mencakup nama dan logo produk, tetapi juga mencerminkan nilai, kualitas, serta karakter yang ingin disampaikan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran digital, branding menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Visualisasi produk merupakan salah satu elemen utama dalam membangun branding yang kuat di media digital. Foto produk yang menarik dan berkualitas dapat meningkatkan daya tarik konsumen serta memberikan kesan profesional terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Wibowo (2024) tampilan visual yang baik pada media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong minat pembelian terhadap produk UMKM.

Penelitian lain menunjukkan bahwa konsistensi dalam penyajian konten visual, penggunaan identitas merek, serta pengelolaan media sosial yang terstruktur dapat memperkuat citra merek produk di pasar digital. Oleh karena itu, kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola branding produk melalui media sosial menjadi aspek penting yang perlu dikembangkan.

3. Pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam Pembuatan Konten Visual

Perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) memberikan berbagai kemudahan dalam pembuatan konten digital, termasuk dalam pembuatan desain visual dan pengolahan foto produk. Teknologi AI mampu membantu proses pengeditan gambar, penyesuaian pencahayaan, hingga pembuatan latar belakang visual yang lebih menarik tanpa memerlukan keterampilan desain yang kompleks.

Pemanfaatan AI dalam kegiatan pemasaran digital mulai banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas tampilan produk di media digital. Menurut Aravik, Hamzani, & Khasanah, (2025), penggunaan teknologi digital dan inovasi berbasis teknologi dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan kualitas promosi produk serta memperluas jangkauan pemasaran secara lebih efektif.

Selain itu, beberapa kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pelatihan penggunaan teknologi digital bagi pelaku UMKM mampu meningkatkan keterampilan dalam menghasilkan konten promosi yang lebih menarik dan profesional. Pendampingan yang diberikan tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga mendorong pelaku usaha untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Berdasarkan berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan digital marketing, penguatan branding produk, serta penggunaan teknologi pendukung seperti *artificial intelligence* merupakan strategi yang dapat membantu meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Oleh karena itu, kegiatan *workshop branding* produk berbasis digital yang dilakukan pada pelaku UMKM di Desa Sentul menjadi relevan untuk mendukung peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk.

C.METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Program kerja Workshop Branding Produk berbasis digital di Desa Sentul dijalankan dengan pendekatan partisipatif, di mana pelaku UMKM menjadi subjek utama dalam kegiatan tersebut. Metode yang digunakan berfokus pada peningkatan pemahaman konseptual dan keterampilan praktis dalam membangun branding produk melalui media sosial bisnis serta pembuatan foto katalog dan logo produk menggunakan teknologi *Artificial Intelligence* (AI). Kegiatan workshop ini diikuti oleh 29 peserta yang terdiri dari pelaku UMKM dan Kader Posyandu di Desa Sentul yang dilaksanakan selama satu hari pelatihan intensif. Metode pelaksanaan kegiatan Workshop Branding Produk dibagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi, sebagai berikut:

Tahap persiapan sebagai kegiatan awal untuk mendukung kelancaran pelaksanaan workshop. Kegiatan yang dilakukan meliputi koordinasi dengan perangkat desa, pemetaan UMKM yang dilakukan oleh panitia pada Senin, 19 Januari 2026 yang berlokasi di Blok 1 sampai 4 Desa Sentul serta di hari Kamis, 22 Januari 2026 yang berlokasi di Blok 5 sampai 8 Desa Sentul. Kegiatan pemetaan dilakukan untuk mengetahui berbagai kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM Desa Sentul, salah satunya kendala seperti promosi yang belum maksimal dan keterbatasan pemanfaatan media sosial sehingga diperlukan pendampingan untuk mendukung pengembangan UMKM. Kemudian kegiatan pendataan serta pengundangan peserta sebanyak 50 orang yang terdiri dari pelaku UMKM dan Kader Posyandu pada Senin, 26 Januari 2026.



Gambar 1. Pemetaan UMKM Desa Sentul

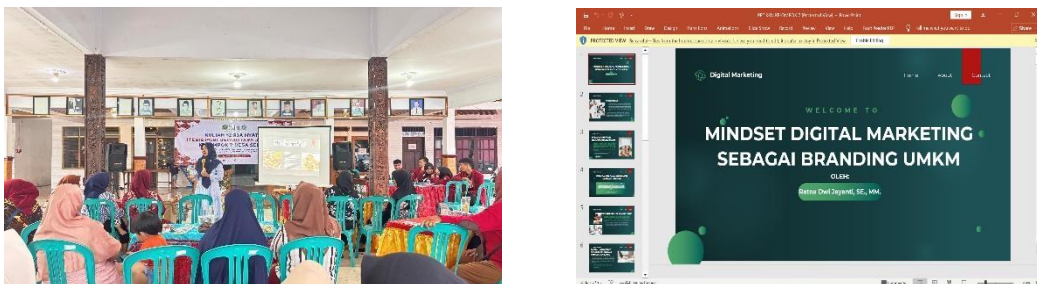


Gambar 2. Sebar Undangan UMKM Blok 1 sampai 8 Desa Sentul

Selanjutnya koordinasi dengan pemateri terkait materi pelatihan branding produk dan pemasaran digital, penyusunan materi oleh panitia mengenai alur pembuatan akun *Email* bisnis dan tata cara penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) untuk membantu proses pembuatan desain visual suatu produk, serta persiapan sarana dan prasarana yang dibutuhkan seperti laptop, proyektor, jaringan internet, dan aplikasi berbasis AI yang akan digunakan.

Tahap pelaksanaan sebagai inti kegiatan workshop yang terdiri dari beberapa rangkaian aktivitas, berlokasi di Balai Desa Sentul pada Rabu, 28 Januari 2026 yang dilaksanakan pada pukul 14.00 WIB sampai pukul 17.50 WIB. Kegiatan diawali dengan persiapan teknis oleh panitia selama 30 Menit pada pukul 14.00 - 14.30 WIB, meliputi penataan lokasi kegiatan, pengecekan perlengkapan (sound system, LCD, media pendukung), serta koordinasi akhir agar kegiatan berjalan lancar. Selanjutnya, pada pukul 15.20–15.50 WIB dilaksanakan registrasi peserta, di mana panitia melakukan proses pendaftaran dan pendataan kehadiran peserta sekaligus mengkondisikan peserta di area kegiatan, proses registrasi memperoleh peserta sebanyak 29 orang, diantaranya ialah pelaku UMKM dan Kader Posyandu. Pada waktu yang sama, dilakukan penayangan video profil kampus sebagai bentuk pengenalan institusi dan pembuka kegiatan sebelum memasuki rangkaian acara inti. Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan pembukaan acara oleh MC pada pukul 15.50-15.53 WIB. MC menyampaikan salam pembuka, susunan acara, serta tata tertib kegiatan, sekaligus mengkondisikan suasana agar kegiatan berlangsung tertib dan kondusif. Setelah itu, seluruh peserta, panitia, dan tamu undangan berdiri dan bersama-sama menyanyikan Lagu Indonesia Raya pada pukul 15.53-15.55 WIB sebagai bentuk penghormatan dan penanaman nilai nasionalisme sebelum acara inti dimulai. Pada pukul 15.55-16.00 WIB, acara dilanjutkan dengan sambutan-sambutan yang disampaikan oleh Achmad Abdullah Al Farabi selaku Koordinator Desa, dan Bapak Langgeng P. Utomo, SE, MSA selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL). Sambutan tersebut berisi arahan, dukungan, serta harapan terhadap pelaksanaan *Workshop Branding* Produk agar memberikan manfaat nyata bagi peserta, khususnya pelaku UMKM. Memasuki acara inti, pada pukul 16.00-16.52 WIB dilaksanakan Mindset Session dengan tema "UMKM Harus Digital sebagai Branding". Sesi ini berisi pemaparan inspiratif mengenai pentingnya digitalisasi bagi UMKM sebagai sarana branding dan perluasan pasar. Materi disampaikan oleh Ibu Ratna Dwi Jayanti, SE., MM selaku pemateri *Workshop Branding* Produk dengan pendekatan sederhana, disertai contoh nyata, sehingga mudah dipahami dan dapat langsung diterapkan oleh peserta.

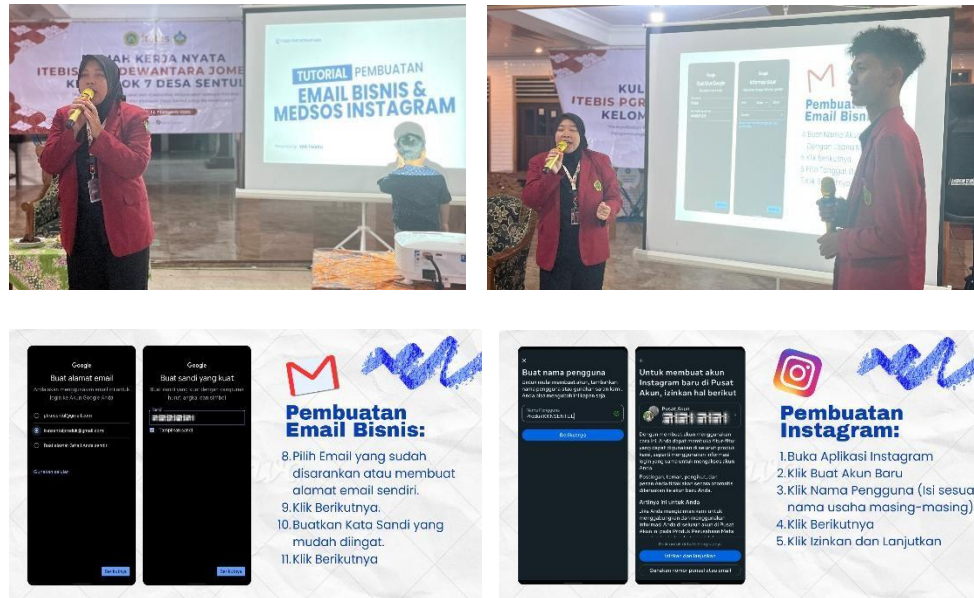
Materi yang disajikan oleh pemateri dengan judul “Mindset Digital Marketing Sebagai Branding UMKM”, secara ringkas menjelaskan bahwa digital marketing dan branding produk memiliki peran penting dalam membantu pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di masa kini yang penuh kemajuan teknologi, suksesnya sebuah usaha tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada cara produk tersebut dipasarkan dan dikenal oleh banyak orang. Selama ini sebagian pelaku UMKM masih memakai metode pemasaran tradisional seperti mengoperasikan toko, menunggu pembeli datang, dan promosi secara langsung dari mulut ke mulut. Meskipun metode itu masih cocok, tetapi cakupan promosinya terbatas, sehingga kesempatan untuk menemukan pelanggan baru tidak mencapai maksimal. Dengan adanya digital marketing, pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk secara lebih luas. Melalui penggunaan media digital seperti WhatsApp Business, Google Maps, dan media sosial, pelaku usaha dapat memperkenalkan produknya kepada lebih banyak konsumen, mempermudah proses komunikasi dengan pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap usaha yang dijalankan. Selain itu, penerapan branding produk juga menjadi hal penting untuk membangun identitas usaha agar produk lebih mudah dikenali dan memiliki nilai tambah di mata konsumen. Melalui kegiatan sosialisasi dan praktik yang dilakukan dalam program KKN ini, diharapkan pelaku UMKM dapat memahami pentingnya pemasaran digital serta mulai menerapkannya secara bertahap dalam kegiatan usahanya. Dengan memanfaatkan digital marketing secara konsisten, UMKM diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta mengembangkan usaha secara lebih berkelanjutan di era digital.



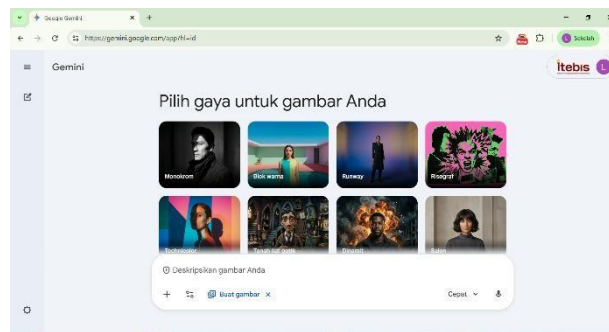
Gambar 3. Pemaparan Materi Oleh Ibu Ratna Dwi Jayanti, SE., MM

Setelah sesi materi selesai, kegiatan dilanjutkan dengan sesi foto bersama pada pukul 16.52-16.55 WIB sebagai bentuk dokumentasi antara peserta, panitia, dan pihak terkait untuk keperluan arsip dan laporan kegiatan. Selanjutnya, pada pukul 16.55-17.45 WIB dilaksanakan praktik pembuatan akun bisnis digital, seperti Email Business dan media sosial Instagram serta penggunaan Google Gemini untuk pembuatan foto katalog dan logo produk. Pada sesi ini, peserta didampingi langsung oleh panitia atau fasilitator agar dapat memiliki dan menggunakan akun bisnis digital secara mandiri serta sesi ini,

pelaku UMKM bisa mengungkapkan permasalahan yang dihadapi dan mendapat solusi serta saran langsung. Dalam proses pembuatan foto katalog dan logo produk dengan bantuan teknologi Gemini AI, panitia memberikan bantuan dan arahan dalam proses pengambilan gambar, pengeditan gambar, serta penyesuaian tampilan foto dengan penggunaan kalimat prompt yang baik dan benar agar sesuai dengan karakter produk dan pasar sasaran.



Gambar 4. Pemaparan Tutorial Pembuatan Akun Media Sosial



Gambar 5. Tampilan Google Gemini

Pada pukul 17.45-17.50 WIB, acara memasuki penutupan kegiatan. Penutupan diisi dengan penyampaian kesimpulan kegiatan, ucapan terima kasih kepada peserta dan pihak terkait, serta penutupan resmi rangkaian Workshop Branding Produk. Setelah seluruh rangkaian acara selesai, kegiatan diakhiri dengan check-out panitia pada pukul 17.50-18.10 WIB, yang meliputi evaluasi singkat internal panitia, pengecekan kembali perlengkapan dan administrasi, serta penutupan akhir kegiatan oleh panitia.

Tahap Evaluasi dilakukan melalui kegiatan pemantauan UMKM yang berlangsung pada hari Rabu, 4 Februari 2026, di Blok 1 sampai Blok 8 Desa Sentul. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat sampai sejauh mana pelaku UMKM memahami dan

menerapkan materi yang diajarkan dalam *workshop*, terutama dalam menggunakan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk membuat foto katalog produk serta menerapkan konsep digital branding dalam proses pemasaran produk. Evaluasi dilakukan melalui pengumpulan data dan wawancara langsung terhadap para pelaku UMKM yang sebelumnya telah mengikuti kegiatan *workshop*. Dalam proses ini, peserta diminta untuk menjelaskan apakah mereka sudah mencoba membuat foto produk sendiri menggunakan tools AI yang sudah diajarkan saat pelatihan. Selain itu, peserta diminta untuk menunjukkan contoh foto dari katalog produk yang telah mereka buat sebagai bentuk penerapan materi yang telah dipelajari.

Kegiatan pemantauan ini melibatkan beberapa pengusaha UMKM di Desa Sentul, yaitu Nurul dari BN 2 Putra Jaya, Sukris dari Sandal Sepatu Murah Gaya, Iin dari Siap Frozen, Devi dari DV Bakery, Tutik dari Kue Basah, Asmi dari Raida, Misbakhul Arifin yang berprofesi sebagai peternak ikan lele, serta Ahmad Dhuha dari Bakso dan Mie Ayam. Selain proses wawancara, dilakukan pula diskusi interaktif untuk mengetahui kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi AI, sekaligus menggali kesadaran dan kesiapan mereka dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara lebih luas. Hasil dari evaluasi ini diharapkan bisa menunjukkan sejauh mana pemahaman, penggunaan teknologi AI, serta kesiapan pelaku UMKM dalam membangun branding digital. Data yang didapat kemudian dicatat dengan rapi sebagai bahan untuk menganalisis dan menentukan langkah selanjutnya dalam pendampingan yang lebih tepat, terutama dalam meningkatkan kualitas foto produk dari UMKM, sehingga bisa membantu meningkatkan daya saing produk di pasar digital.



Gambar 6. Pemantauan UMKM untuk Evaluasi *Workshop* Branding Produk

D. EVALUASI DAN ANALISIS HASIL

Analisis hasil kegiatan dilakukan untuk mengetahui dampak pelaksanaan *Workshop* Branding Produk berbasis digital terhadap perubahan pengetahuan, sikap, dan keterampilan pelaku UMKM di Desa Sentul. Analisis ini diperoleh berdasarkan hasil observasi selama kegiatan berlangsung, diskusi interaktif dengan peserta, serta

penilaian terhadap hasil praktik pengelolaan media sosial bisnis dan pembuatan foto katalog produk berbasis *Artificial Intelligence* (AI).

Tabel 1. Hasil Analisis Dampak Kegiatan Workshop Branding Produk Berbasis Digital

No	Aspek yang Dianalisis	Temuan Utama	Dampak terhadap Mitra
1	Pemahaman branding produk.	Peserta memahami pentingnya identitas merek dan konsistensi visual.	Produk lebih mudah dikenal dan memiliki nilai jual.
2	Pengelolaan media sosial bisnis.	Akun bisnis dikelola lebih rapi, informatif, dan konsisten.	Promosi produk menjadi lebih efektif.
3	Foto katalog produk berbasis AI.	Foto produk terlihat lebih menarik dan professional.	Meningkatkan daya tarik konsumen.
4	Sikap dan motivasi peserta.	Peserta lebih percaya diri dan antusias mengembangkan usaha.	Mendorong keberlanjutan UMKM.

Sumber : Hasil observasi dan evaluasi kegiatan KKN Desa Sentul, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, kegiatan workshop memberikan dampak positif pada seluruh aspek yang dianalisis. Pada tahap awal observasi sebelum kegiatan dilakukan, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Sentul masih memiliki keterbatasan dalam memahami konsep branding produk dan pemasaran digital. Produk yang dijual umumnya belum memiliki identitas merek yang jelas, serta tampilan visual produk masih sederhana dan kurang menarik.



Gambar 7. Salah satu logo yang dihasilkan oleh peserta Workshop

Setelah pelaksanaan *workshop*, peserta mulai memahami pentingnya branding produk sebagai identitas usaha. Peserta mampu mengenali bahwa penggunaan logo, konsistensi warna, serta penyampaian informasi produk yang jelas dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar digital. Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa identitas merek yang kuat dapat membentuk persepsi positif konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk.

Pada aspek pengelolaan media sosial bisnis, sebelum kegiatan berlangsung sebagian peserta hanya menggunakan media sosial secara pasif untuk mempromosikan produk, bahkan beberapa pelaku UMKM belum memiliki akun bisnis yang dikelola secara khusus. Setelah mengikuti workshop, peserta mulai menata akun media sosial mereka dengan lebih terstruktur, seperti memperbaiki profil usaha, menambahkan informasi produk, serta mengunggah konten promosi secara lebih terencana. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat menjadi sarana pemasaran yang efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih luas. Temuan ini sejalan dengan

konsep digital marketing yang dikemukakan oleh Widia (2021), bahwa media digital memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen sehingga dapat membangun hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan.

Selanjutnya, pada aspek pembuatan foto katalog produk berbasis *Artificial Intelligence* (AI), peserta menunjukkan peningkatan kreativitas dalam menghasilkan konten visual produk. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar foto produk diambil secara sederhana dengan latar belakang yang kurang menarik dan pencahayaan yang kurang optimal. Setelah diberikan pelatihan, peserta mampu memanfaatkan teknologi AI untuk menghasilkan foto produk dengan tampilan visual yang lebih menarik, pencahayaan yang lebih baik, serta latar belakang yang lebih profesional. Pemanfaatan teknologi ini membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas tampilan produk tanpa harus menggunakan peralatan fotografi yang mahal.

Selain peningkatan keterampilan teknis, kegiatan ini juga memberikan dampak positif terhadap sikap dan motivasi pelaku UMKM. Peserta menunjukkan tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam mempromosikan produk mereka melalui media digital. Antusiasme peserta selama kegiatan diskusi dan praktik menunjukkan adanya dorongan untuk terus mengembangkan usaha dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Hasil ini juga sejalan dengan temuan Mutiarni (2023) yang menyatakan bahwa pendekatan pelatihan partisipatif dalam kegiatan pengabdian masyarakat dapat meningkatkan kapasitas serta kemandirian pelaku usaha secara berkelanjutan.

E. PENUTUP

Program kerja Workshop Branding Produk berbasis digital di Desa Sentul memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kemampuan branding dan pemasaran produk. Melalui pelatihan media sosial bisnis dan pembuatan foto katalog berbasis *Artificial Intelligence* (AI), pelaku UMKM memperoleh keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara langsung dalam kegiatan usaha mereka. Kegiatan ini juga mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya identitas merek, konsistensi visual, serta pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi yang efektif. Dengan demikian, UMKM Desa Sentul diharapkan dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital serta mampu meningkatkan daya saing produk secara berkelanjutan.

Dengan adanya program pendampingan ini, mitra binaan diharapkan dapat terus mengembangkan strategi branding digital secara mandiri dan konsisten. Pemanfaatan media sosial bisnis dan teknologi AI dalam pembuatan konten visual produk diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pemasaran serta memperkuat identitas merek produk UMKM. Keberlanjutan program serupa juga menjadi penting untuk memastikan bahwa pelaku UMKM dapat terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital di masa mendatang. Kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat diharapkan dapat terus terjalin guna mendukung pemberdayaan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Adapun saran untuk pengembangan kegiatan selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Perlu dilakukan pendampingan lanjutan secara berkala agar pelaku UMKM dapat mengimplementasikan strategi digital branding secara konsisten dan berkelanjutan.
2. Diperlukan pelatihan tambahan yang lebih mendalam terkait pembuatan konten kreatif, copywriting, serta strategi pemasaran digital berbasis data.

3. Perlu adanya pengembangan kerja sama dengan pihak eksternal, seperti marketplace, digital agency, atau instansi terkait untuk memperluas akses pasar UMKM.
4. Disarankan untuk membentuk komunitas atau paguyuban UMKM digital di Desa Sentul sebagai wadah berbagi pengalaman, kolaborasi promosi, serta penguatan jejaring usaha.

DOKUMENTASI



Gambar 8. Pendampingan Praktik Pembuatan Akun Bisnis



Gambar 9. Foto Bersama Pemateri dan Pelaku UMKM Desa Sentul

DAFTAR PUSTAKA

- Aravik, H., Hamzani, A. I., & Khasanah, N. (2025). Pemberdayaan UMKM berbasis digital sebagai strategi peningkatan ekonomi masyarakat desa. *Comvice: Journal of Community Service*, 9(1), 45–54.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Vol. 5th ed). SAGE Publications.
- Fauzia, N., & Lestari, S. (2023). Strategi digital marketing bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing produk lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(1), 45–56.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing UMKM. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119-125.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Vol. 15th ed). Pearson Education.
- Mutiarni, R. (2023). Pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pelatihan kewirausahaan berbasis komunitas. *Comvice: Journal of Community Service*, 7(2), 101-110.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Rahman, A., & Sari, P. (2022). Pendekatan partisipatif dalam pemberdayaan masyarakat desa. *Jurnal Sosial Humaniora*, 10(3), 201-212.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Wibowo, T. (2024). Pemanfaatan media sosial untuk peningkatan penjualan produk UMKM kuliner. *Jurnal Transformasi Digital*, 9(1), 33-47.
- Widia, E. (2021). Diseminasi penggunaan sosial media dalam perluasan sebaran pemasaran pada produk UMKM. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 99-114.
- Yuniarti, R., & Putri, A. (2021). The effects of women empowerment on regional economic growth. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 22(1), 12-21.