



Pelatihan Penerapan Digital Marketing Berbasis AI Untuk Menunjang Pemasaran Branding Produk Pada UMKM Roti Bakar Bandung dan Es Teh

AI-Based Digital Marketing Implementation Training to Support Product Branding Marketing For Bandung Toast and Iced Tea Msmes

Sutisna Sutisna^{1*}, Hasim As'ari²

¹⁻²Universitas Mercu Buana, Yogyakarta

Korespondensi Penulis: tisna3442@gmail.com*

Article History:

Received: Desember 17, 2024;

Revised: Desember 31, 2024;

Accepted: Januari 29, 2025;

Online Available: Januari 31, 2025;

Keywords: MSME, Digital Technology, Digital Marketing, Branding

Abstract. This community service aims to enhance the product branding quality of Bandung-style grilled bread and iced tea micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to sustain their entrepreneurship. To remain competitive in today's increasingly advanced business world, these MSMEs need to implement AI-based digital marketing. The implementation of this service is carried out using methods that include direct face-to-face observation or interviews, training on utilizing AI-based digital marketing, and finally, evaluation of the results. This training is designed to help MSMEs understand the importance of improving product branding quality to expand their market share. In this digital era, the utilization of digital technology has become crucial for MSMEs to increase the efficiency of their operations. The results of the activities conducted have shown an increased understanding among MSMEs regarding the importance of utilizing digital technology, especially the use of AI to enhance their product branding. This activity is expected to help MSMEs improve their competitiveness, expand market access, and strengthen business sustainability in the digital era, enabling them to maintain their businesses and continue to grow further.

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas branding produk pada UMKM Roti Bakar Bandung dan Es Teh dalam mempertahankan wirausahannya. Agar UMKM tersebut tetap mampu bersaing dalam dunia bisnis yang semakin maju ini, pelaku UMKM tersebut perlu penerapan digital marketing yaitu berbasis AI. Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dengan metode yang digunakan mencakup observasi atau wawancara secara langsung bertatap muka, pelatihan memanfaatkan digital marketing berbasis AI, dan yang terakhir evaluasi hasil. Pelatihan ini dirancang untuk membantu para pelaku UMKM memahami pentingnya meningkatkan kualitas branding produk guna mengembangkan pangsa pasar dari produk mereka sendiri. Pada era digitalisasi ini, pemanfaatan teknologi digital menjadi hal yang penting bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan efisiensi berlangsungnya usaha mereka. Hasil dari kegiatan yang telah berlangsung menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya memanfaatkan teknologi digital khususnya dalam penggunaan AI untuk meningkatkan branding produk mereka. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, dan memperkuat keberlanjutan usaha di era digital sehingga mereka mampu mempertahankan usahanya dan terus berkembang lebih maju.

Kata Kunci: UMKM, Teknologi Digital, Digital Marketing, Branding

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, pemberdayaan masyarakat, dan

pengurangan ketimpangan ekonomi (Tanjung et al, 2024). UMKM merupakan jenis perusahaan di Indonesia yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, yaitu kategori UMKM berdasarkan besarnya modal usaha saat pendirian. Apabila modal usaha saat pendiriannya mencapai maksimal satu milyar rupiah, maka dikategorikan kelas Usaha Mikro. Kemudian apabila modal usaha saat pendiriannya lebih dari satu milyar rupiah sampai dengan lima milyar rupiah masuk dalam kelas Usaha Kecil. Selanjutnya apabila modal usaha pendiriannya lebih dari lima milyar rupiah sampai dengan sepuluh milyar rupiah masuk dalam kelas Usaha Menengah. Lebih besar dari ini, maka menjadi kelas Usaha Besar.

Kinerja dan keberlanjutan UMKM adalah sebuah aspek penting yang harus diperhatikan. Kinerja Keberlanjutan UMKM adalah kemampuan suatu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya dalam jangka panjang. Kinerja UMKM yang baik berdampak positif pada perekonomian nasional, sementara keberlanjutan UMKM menjamin kelangsungan usaha dan kesejahteraan para pelaku UMKM (Ariyanti, 2024). Keberlanjutan juga telah menjadi perhatian utama bagi organisasi, baik di tingkat internasional maupun lokal. (Astuti, 2023). Pemanfaatan teknologi digital menjadi peran penting dalam menunjang kinerja dan keberlanjutan UMKM karena, tingginya jumlah pengguna media sosial di kalangan milenial Indonesia menunjukkan bahwa semakin banyak testimoni positif di media sosial, semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk atau layanan.

Dengan pernyataan tersebut, maka dalam era digital yang semakin pesat, pemanfaatan teknologi informasi, khususnya kecerdasan buatan (AI) menjadi semakin krusial bagi keberlangsungan usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Artificial Intelligence (AI) adalah salah satu teknologi yang sedang naik daun dan memiliki potensi besar dalam mendukung pemasaran produk. Teknologi AI mampu menawarkan solusi inovatif dalam berbagai aspek bisnis, mulai dari analisis data pelanggan, personalisasi pemasaran, hingga otomatisasi layanan pelanggan. AI bisa diperuntukkan untuk memahami pola perilaku konsumen, memprediksi tren pasar, dan juga mengoptimalkan strategi pemasaran. Misalnya, melalui analisis data pelanggan, AI dapat membantu pelaku UMKM untuk mengidentifikasi preferensi konsumen, dengan demikian mereka dapat merancang aktivitas pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

UMKM sektor kuliner, seperti roti bakar Bandung dan es teh, yang memiliki basis pelanggan yang luas, sangat berpotensi untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing melalui penerapan strategi digital marketing berbasis AI. Kecerdasan buatan (AI) menawarkan

berbagai peluang menarik dalam dunia pemasaran. Melalui AI, UMKM dapat melakukan personalisasi pemasaran, menganalisis data konsumen secara mendalam, dan mengoptimalkan kampanye pemasaran. Pelatihan ini bertujuan untuk membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan potensi AI dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka.

UMKM Roti Bakar Bandung dan Es Teh seringkali menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan branding. Persaingan yang ketat serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada digitalisasi menuntut UMKM untuk terus berinovasi. Maka dari itu pelatihan penerapan digital marketing berbasis AI yang diharapkan, dapat menjadi solusi untuk mengatasi tantangan tersebut dan mendorong pertumbuhan UMKM kuliner. Pelaku UMKM tersebut perlu beradaptasi dengan perubahan digital ini agar tetap relevan dan kompetitif. Dengan permasalahan tersebut, pengabdian melakukan pelatihan penerapan digital marketing berbasis AI sebagai upaya untuk membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memanfaatkan potensi AI dalam meningkatkan pemasaran dan branding produk mereka. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM kuliner di era digital, sehingga mereka dapat mempertahankan produksi usaha dan berkembang lebih maju kedepannya.

2. METODE



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini kami lakukan pada pelaku UMKM Roti Bakar Bandung dan Es Teh yang beralamat di Karanglo, Argomulyo, Kecamatan Sedayu, Kabupaten Bantul. Strategi yang kami lakukan dengan tiga tahap metode yaitu sebagai berikut:

- Tahap pertama kami meminta izin kepada pelaku UMKM Roti Bakar Bandung dan Es Teh untuk melakukan pengabdian. Kemudian observasi yaitu kami melakukan wawancara singkat terkait kendala apa saja yang mereka alami saat berjalannya usaha bidang kuliner tersebut. Setelah menemukan kendala permasalahan yang mereka hadapi kami melakukan perencanaan materi untuk persiapan melakukan program pelatihan kepada pelaku UMKM.
- Kemudian tahap kedua yaitu kami melakukan pelatihan kepada pelaku UMKM terkait solusi dari masalah-masalah yang mereka hadapi. Melakukan penyampaian materi secara

langsung. Kemudian kami melakukan pemantauan perkembangan dari pelatihan melalui media online.

- Tahap terakhir dari pengabdian ini yaitu melakukan evaluasi dengan membandingkan tingkat pendapatan yang diperoleh pelaku UMKM dari hasil penjualan setelah dan sebelum dilakukannya branding produk secara online menggunakan teknologi digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Observasi dan Wawancara

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dimulai dengan meminta izin kepada pihak UMKM Roti Bakar Bandung dan Es Teh untuk melaksanakan program pengabdian. Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama satu bulan, tahap berikutnya pelaksanaan kegiatan ini dilanjutkan dengan melakukan observasi melalui sesi tanya jawab kepada pelaku UMKM di bidang kuliner tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara singkat, teridentifikasi permasalahan yang menjadi kendala pelaku UMKM dalam menjalankan bisnis usahanya, yaitu memiliki keterbatasan kurangnya anggaran untuk melakukan kegiatan pemasaran sehingga branding tidak dapat dilakukan secara maksimal. Kemudian pangsa pasar yang semakin bersaing ketat, sehingga UMKM tersebut kesulitan dalam bersaing memasarkan produk usahanya. Pengetahuan yang belum cukup memadai sehingga mereka belum memiliki inisiatif dalam penggunaan teknologi digital untuk memasarkan produknya. Pelaku UMKM dalam penyajian branding yang kurang maksimal dalam visualisasi produk yang kurang menarik juga menjadi kendala usahanya, sehingga masih mengalami sedikit peminat. Hal tersebut terjadi karena pelaku UMKM kurang mendalami pengetahuan terkait memanfaatkan digital marketing berupa e-commerce dan sosial media.



Gambar 3. Pelatihan dan Pendampingan

Dari permasalahan tersebut, pengabdian melakukan pelatihan kepada UMKM terkait penggunaan AI. Kami mengajarkan terkait analisis sentimen, yaitu cara menggunakan AI untuk menganalisis sentimen pelanggan terhadap produk atau merek UMKM di media sosial. Hal tersebut membantu memahami apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan, sehingga pelaku UMKM dapat menyesuaikan strategi branding. Pengabdian juga memberikan pelatihan terkait pemanfaatan teknologi canva untuk membuat poster produk dari UMKM kuliner tersebut. Setelah itu produk mereka akan dikenal banyak konsumen apabila dipasarkan dengan menggunakan media sosial, hal itu akan meningkatkan jangkauan pangsa pasar yang lebih luas. Pelaku UMKM menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan dan pemahaman mereka tentang teknologi AI dan praktik pengaplikasiannya dalam pemasaran.

Dalam tahap evaluasi yaitu dilakukannya perbandingan tingkat pendapatan pelaku UMKM antara sebelum dan sesudah dilakukannya pengabdian menghasilkan nilai peningkatan yang cukup signifikan. UMKM Roti Bakar Bandung dan Es Teh mengalami peningkatan pendapatan yaitu dikisaran angka 500 ribu rupiah sampai dengan satu juta rupiah. Penerapan pemanfaatan teknologi digital berbasis AI sebagai perantara untuk melakukan peningkatan kualitas branding pada UMKM memberikan dampak positif yang cukup signifikan untuk usahanya, karena dengan media tersebut dapat memberikan manfaat untuk UMKM menjangkau pemasaran produk yang lebih luas sehingga produk mereka diketahui banyak orang.

4. KESIMPULAN

Pelatihan penerapan digital marketing berbasis AI yang diberikan kepada UMKM Roti Bakar Bandung dan Es Teh telah berhasil meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha mereka. Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM berhasil mengatasi beberapa kendala yang sebelumnya dihadapi, seperti kurangnya anggaran untuk pemasaran, persaingan yang ketat, dan kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital. Pelaku UMKM berhasil meningkatkan

pengetahuan dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan teknologi AI untuk analisis sentimen dan desain visual menggunakan Canva. Dengan pemanfaatan media sosial, produk UMKM berhasil menjangkau pasar yang lebih luas. Pelaku UMKM mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan setelah mengikuti pelatihan. Dengan branding yang lebih baik dan pemanfaatan teknologi digital, UMKM menjadi lebih kompetitif di pasar.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terimakasih kepada pihak UMKM Roti Bakar Bandung dan Es Teh yang telah memperkenalkan kami untuk melaksanakan program pengabdian dari awal sampai selesai. Terimakasih kepada Bapak Hasim As'ari yang telah memberikan bimbingan, dorongan, dan bantuannya sehingga pengabdian ini dapat terlaksana dan berjalan dengan lancar serta selesai tepat pada waktunya.

DAFTAR REFERENSI

- Astuti, F. A. (2021). Pemanfaatan teknologi artificial intelligence. *Jurnal Sistem Cerdas*, 4(1), 25–34.
- Dora, Y. M., F, R. A. M., Zulganef, & Suganda, U. K. (2024). Kolaborasi dan digital marketing untuk keberlanjutan usaha UMKM Kota Bandung. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 5(2), 400–408. <https://doi.org/10.26874/jakw.v5i2.437>
- Fahmi, S. (2024). Pemanfaatan teknologi AI untuk menunjang pemasaran produk UMKM di Kota Malang. *BERDAYA EKONOMI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 91–103. <https://www.jurnal.stiekma.ac.id/index.php/PkM/article/view/208>
- Larassati, F. A., & As'ari, H. (2023). Pelatihan dan pendampingan aplikasi keuangan BukuWarung pada home industry catering Big Alind di Kelurahan Sendangadi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(2), 01–06. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i2.285>
- Leu, Y. D. S. B., & As'ari, H. (2023). Sosialisasi digital marketing terhadap UMKM Promo Fostle dan Babershop Do'a Ibu di Kabupaten Sleman. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara (JMMN)*, 2(4), 15–22. <https://doi.org/10.58374/jmmn.v2i4.205>
- Novantara, P., Sugiharto, T., & Nursyamsu, R. (2024). Pemanfaatan AI Ads untuk digital marketing produk UMKM di Desa Cimaranten Kuningan. *Journal of Innovation and Sustainable Empowerment*, 3(1), 56–62. <https://jise.uniku.ac.id/pub/article/view/96>

- Nuvriasari, A., & As'Ari, H. (2015). Penerapan sistem informasi keuangan dan database pelanggan guna mendukung peningkatan kinerja UKM. The 2nd University Research Coloquium, 329–338.
<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=356908&val=426&title=PENERAPAN%20SISTEM%20INFORMASI%20KEUANGAN%20DAN%20DATABASE%20PELANGGAN%20GUNA%20MENDUKUNG%20PENINGKATAN%20KINERJA%20UKM>
- Rahmawati, A., Adilla, A. B., Maulana, M. A., Agustin, S., Fahira, W., Zaini, Y., Diana, A., Aidar, N., & Seftarita, C. (2024). Penerapan digital marketing dan branding bisnis untuk peningkatan penghasilan UMKM Geuko Mart. Jurnal Pengabdian Aceh, 4(1), 63–69.
- Setiyanto, S., Fadhil, T. M., & Rahman, S. M. (2024). Pelatihan digital marketing guna meningkatkan penjualan UMKM kecap manis. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Putra, 4(3), 244–250.
- Sidi, A. P., Yogatama, A. N., & Anjaningrum, W. D. (2024). Pemanfaatan AI dalam branding dan pemasaran UMKM. JOMPA ABDI: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(4), 155–163.