

Pendampingan Branding Berbasis Kecerdasan Buatan dan Desain Komunikasi Visual Untuk Digitalisasi Promosi UMKM Balikpapan (AI-Based Branding and Visual Communication Design Assistance for Digitalizing Local MSME Promotion in Balikpapan)

Rijal Fadilah^{1*}, Fakhriy Dinansyah², Dewi Yuniar³

¹ Univeristas Mulia Balikpapan, Balikpapan, Indonesia

² Universitas Multimedia Nusantara, Jakarta, Indonesia

³ STIKES Mutiara Mahakam Samarinda, Samarinda, Indonesia

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kerajinan tangan di Kota Balikpapan menghadapi persoalan berupa lemahnya konsistensi identitas merek, rendahnya kualitas komunikasi visual, serta terbatasnya pemanfaatan kecerdasan buatan untuk promosi digital. Pengabdian ini bertujuan meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kemandirian mitra dalam membangun branding, menghasilkan konten promosi, serta mengelola media sosial secara lebih terencana. Kegiatan ini melibatkan 30 pelaku UMKM kerajinan tangan melalui pendekatan Participatory Engagement dan model Action Research berbasis learning by doing. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa nilai rata-rata peserta meningkat dari 49,5 menjadi 82,9 atau bertambah 33,4 poin. Seluruh peserta menghasilkan satu paket brand kit digital yang memuat logo atau penyempurnaan logo, palet warna, tipografi, lima templat media sosial, deskripsi produk berbasis kecerdasan buatan, dan kalender konten. Sebanyak 27 UMKM telah menerapkan aset visual baru, sedangkan tiga UMKM telah memiliki desain final dan rencana implementasi. Setelah empat minggu penerapan, rata-rata jangkauan konten meningkat 47,8%, interaksi 39,6%, kunjungan profil 33,4%, jumlah pengikut 11,8%, dan kontak calon konsumen 24,5%. Pendampingan kelompok kecil juga meningkatkan kepercayaan diri peserta; 25 orang mampu menyusun prompt dan memproduksi variasi konten secara mandiri, sedangkan lima lainnya masih memerlukan panduan. Program ini menunjukkan bahwa integrasi kecerdasan buatan dan desain komunikasi visual melalui pendampingan partisipatif efektif memperkuat kapasitas branding dan promosi digital UMKM secara mandiri, kritis, etis, dan berkelanjutan sesuai karakter produk lokal Balikpapan.

Kata Kunci: Kecerdasan buatan, Branding, Desain Komunikasi Visual, Promosi Digital, UMKM

ABSTRACT

Handicraft Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Balikpapan City face challenges, including inconsistent brand identity, poor visual communication, and limited use of artificial intelligence in digital promotion. This community service program aims to improve partners' understanding, skills, and independence in branding, producing promotional content, and managing social media more systematically. This activity involved 30 handicraft MSMEs through a Participatory Engagement approach and a learning-by-doing-based Action Research model. The results of the community service program showed that participants' average score increased from 49.5 to 82.9, a gain of 33.4 points. All participants produced a digital brand kit package containing a logo or logo enhancements, a color palette, typography, five social media templates, artificial intelligence-based product descriptions, and a content calendar. A total of 27 MSMEs have implemented new visual assets, while three MSMEs have final designs and implementation plans. After four weeks of implementation, average content reach increased by 47.8%, interactions by 39.6%, profile visits by 33.4%, followers by 11.8%, and potential customer contacts by 24.5%. The small-group mentoring also boosted participants' confidence: 25 developed prompts independently and produced variations of the content, while 5 still needed guidance. This program demonstrates that integrating artificial intelligence and visual communication design through participatory mentoring effectively strengthens MSMEs' branding and digital promotion capacity, independently, critically, ethically, and sustainably, in keeping with the characteristics of Balikpapan's local products.

Keywords: Artificial Intelligence, Branding, Visual Communication Design, Digital Promotion, MSMEs

Correspondence

Rijal Fadilah,
Jurusan Teknik Informatika
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Mulia
Jl Letjen Zaini AM, No.9, Damai Bahagia
Balikpapan Selatan, Balikpapan, Kalimantan Timur, 76114
Email: rijalf@universitasmulia.ac.id

Article History

Submitted: 14-03-2026

Revised: 08-03-2026

Accepted: 30-04-2026

How to cite:

Fadilah, R., Dinansyah, F., & Yuniar, D. (2026). Pendampingan Branding Berbasis Kecerdasan Buatan dan Desain Komunikasi Visual Untuk Digitalisasi Promosi UMKM Balikpapan. DEDIKASI SAINTEK Jurnal Pengabdian Masyarakat. 5(1), 60-73. <https://doi.org/10.58545/djpm.v5i1.892>

10.58545/djpm.v5i1.892

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.
Copyright (c) 2026



1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak ekonomi lokal yang berperan dalam penciptaan pendapatan, perluasan kesempatan kerja, dan pengembangan produk berbasis potensi daerah (Budiawan & Zaini, 2025). Di Kota Balikpapan, jumlah UMKM pada 2024 tercatat mencapai 87.397 unit atau meningkat sebesar 19,23% dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 73.300 unit. Mayoritas usaha tersebut bergerak pada sektor perdagangan dan jasa, kemudian diikuti sektor industri (Narendra & Lestariani, 2023). Pertumbuhan ini menunjukkan besarnya potensi ekonomi kreatif dan produk lokal Balikpapan, sekaligus meningkatkan persaingan antarpelaku usaha dalam memperoleh perhatian konsumen (Budiawan & Zaini, 2025; Narendra & Ayu Lestariani, 2021). Pemerintah Kota Balikpapan juga mengidentifikasi pemanfaatan media sosial, perdagangan elektronik, pelatihan, kemitraan, dan pendampingan sebagai faktor pendukung pengembangan UMKM (Pemerintah Kota Balikpapan, 2025; Sukman, 2020)

Meskipun jumlahnya meningkat, pengembangan UMKM masih menghadapi persoalan penerapan teknologi, inovasi, standardisasi, kapasitas sumber daya manusia, serta keterbatasan akses pasar (Perekonomian, 2024). Kondisi tersebut sejalan dengan arah kebijakan Kementerian UMKM yang

menempatkan rendahnya penerapan teknologi dan inovasi serta belum optimalnya ekosistem usaha sebagai tantangan utama pemberdayaan UMKM (Yohanna Thresia Nainggolan, Anindha Zalwa Putri, Lisdawati, 2025). Pada masyarakat mitra di Balikpapan, persoalan tersebut berkaitan dengan promosi digital yang belum dikelola secara strategis. Sebagian pelaku usaha telah menggunakan media sosial, tetapi kontennya masih bersifat insidental, tidak memiliki jadwal publikasi, belum menyesuaikan pesan dengan karakter konsumen, dan belum memanfaatkan data interaksi sebagai dasar evaluasi. Akibatnya, media digital belum sepenuhnya berfungsi sebagai instrumen penguatan pasar dan peningkatan daya saing usaha (Nugraheni, 2025).

Persoalan lainnya berkaitan dengan lemahnya identitas merek dan ketidakkonsistenan komunikasi visual. Nama merek, logo, warna, tipografi, foto produk, kemasan, dan gaya bahasa promosi sering kali belum dirancang sebagai satu sistem identitas yang terpadu. Padahal, branding memiliki arti strategis bagi UMKM karena membantu usaha membangun diferensiasi, menarik konsumen, dan meningkatkan loyalitas (Sabila et al., 2025). Kajian oleh Verhoef et al. (2021) menunjukkan bahwa proses pembangunan merek usaha kecil mencakup empat unsur utama, yaitu orientasi merek, identitas merek, pemasaran merek, dan kinerja merek. Dengan demikian, branding tidak

cukup diwujudkan melalui pembuatan logo, tetapi harus diterapkan secara konsisten dalam seluruh titik komunikasi antara produk dan konsumennya.

Digitalisasi promosi juga membutuhkan kemampuan menghasilkan konten yang cepat, relevan, menarik, dan sesuai dengan karakter merek. Keterbatasan waktu, biaya, perangkat, dan keterampilan desain menyebabkan pelaku UMKM mengalami kesulitan memproduksi materi promosi secara berkelanjutan. Transformasi digital dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM apabila didukung oleh pemanfaatan media sosial dan peningkatan kapabilitas digital (Dewi et al., 2025). Prawira et al. (2024) menemukan bahwa transformasi digital berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran usaha kecil dan menengah. Namun, teknologi tidak serta-merta memberikan hasil apabila pelaku usaha tidak memiliki strategi komunikasi dan kemampuan operasional yang memadai. Oleh karena itu, permasalahan prioritas program ditetapkan pada tiga aspek, yaitu belum kuatnya identitas merek, rendahnya kualitas dan konsistensi konten visual, serta terbatasnya keterampilan memanfaatkan kecerdasan buatan untuk mendukung promosi digital (Ohara et al., 2024).

Solusi ilmu pengetahuan dan teknologi yang ditawarkan adalah pendampingan branding berbasis kecerdasan buatan dan desain komunikasi visual. Kecerdasan buatan generatif dapat membantu menghasilkan ide

kampanye, alternatif slogan, deskripsi produk, caption, naskah video, dan rancangan awal konten secara lebih efisien. Kuncara et al. (2025), menjelaskan bahwa kecerdasan buatan generatif berpotensi meningkatkan personalisasi, relevansi, efisiensi, dan produktivitas aktivitas pemasaran. Meskipun demikian, pemanfaatannya perlu disertai verifikasi manusia karena keluaran teknologi dapat mengandung informasi tidak akurat, bias, ketidaksesuaian gaya merek, atau persoalan etika (Krajčovič, 2024; Kumar et al., 2024). Pendampingan tidak hanya mengajarkan penggunaan aplikasi, tetapi juga keterampilan menyusun prompt, memeriksa hasil, menjaga orisinalitas, melindungi data usaha, dan menyesuaikan konten dengan nilai lokal serta karakter konsumen.

2. METODE

Sasaran dan Kondisi Awal Mitra

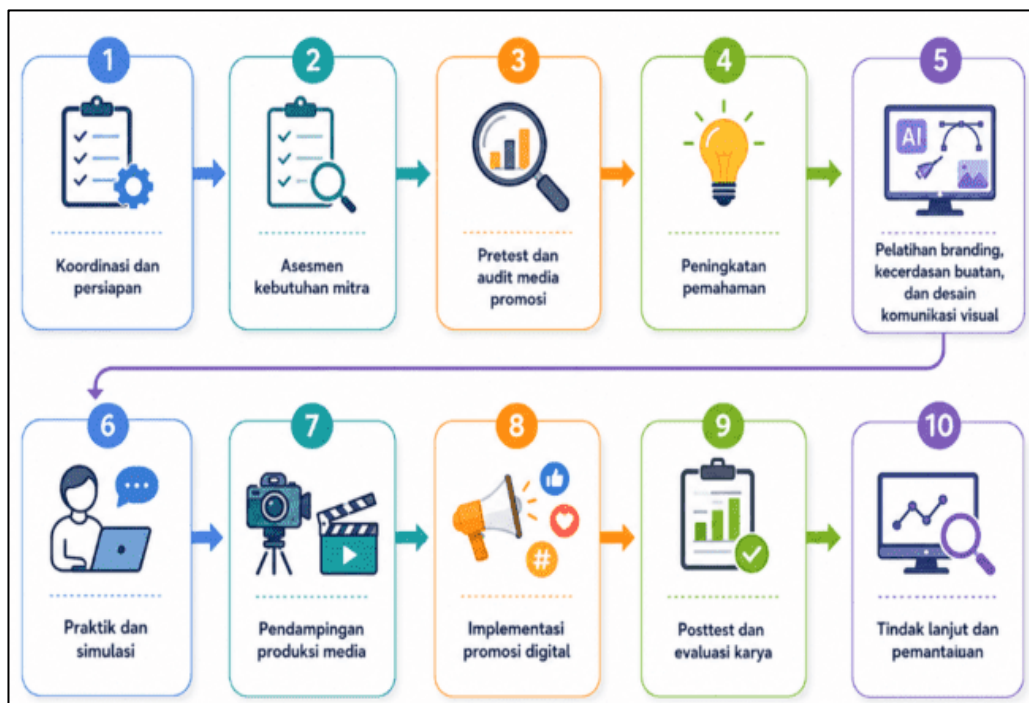
Mitra strategis yang menjadi sasaran dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada sektor industri kerajinan tangan (handicraft) yang berdomisili di Kota Balikpapan, Provinsi Kalimantan Timur. Total mitra yang terlibat aktif berjumlah 30 pelaku usaha. Berdasarkan hasil observasi awal (baseline data), mitra menghadapi kendala laten berupa keterbatasan pemahaman mengenai urgensi konsistensi visual dalam membangun identitas merek.

Representasi visual eksisting seperti logo usaha sebagian besar belum terkonsep dengan optimal, bahkan belum memiliki hak kepemilikan visual yang jelas. Di sisi lain, pemanfaatan teknologi digital maupun aplikasi kecerdasan buatan (artificial intelligence) untuk keperluan akselerasi promosi masih sangat minim. Akibatnya, strategi pemasaran yang diterapkan oleh mitra cenderung bersifat konvensional dan

sporadis. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar dan daya saing produk kerajinan tangan lokal Balikpapan di ruang digital menjadi kurang kompetitif.

Tahapan dan Prosedur Pelaksanaan

Pelaksanaan program pengabdian ini dirancang secara sistematis ke dalam tiga tahapan utama yang saling berkesinambungan, sebagaimana digambarkan pada alur berikut:



Gambar 1. Alur pelaksanaan kegiatan

Berikut adalah penjelasan singkat mengenai esensi dari masing-masing tahapan:

1) Koordinasi dan Persiapan

Tahap awal untuk melakukan konsolidasi internal tim pengabdian, pengurusan perizinan birokrasi, serta penyamaan persepsi awal dengan pihak perwakilan mitra di lapangan.

2) Asesmen Kebutuhan Mitra

Proses penggalian data secara langsung di lapangan untuk memetakan karakteristik

produk kerajinan, kendala spesifik yang dihadapi 30 UMKM, serta potensi keunikan merek yang ingin diangkat.

3) Pretest dan Audit Media Promosi

Pelaksanaan evaluasi awal untuk mengukur tingkat pemahaman dasar mitra mengenai branding sekaligus melakukan peninjauan (review) terhadap kualitas akun media sosial atau media promosi eksisting yang saat ini mereka miliki.

4) Peningkatan Pemahaman

Pemberian pembekalan teoretis dasar atau pengondisian awal agar para pelaku UMKM memiliki kesadaran kritis (awareness) yang matang mengenai pentingnya identitas visual sebelum masuk ke teknis digitalisasi.

5) Pelatihan Branding, Kecerdasan Buatan, dan Desain Komunikasi Visual

Pemberian materi utama (workshop) yang mengintegrasikan konsep dasar DKV (seperti psikologi warna dan tipografi) dengan pengenalan dan cara mengoperasikan generative AI tools (Canva AI, ChatGPT, dll.) untuk efisiensi produksi konten.

6) Praktik dan Simulasi

Tahap interaktif di mana para pelaku UMKM langsung mencoba (learning by doing) mengoperasikan gawai atau laptop mereka untuk mengeksplorasi aplikasi AI dan membuat draf aset visual secara mandiri.

7) Pendampingan Produksi Media

Proses coaching intensif berbasis kluster kecil (didampingi oleh tim pengabdian dan mahasiswa) untuk membimbing mitra dalam menghasilkan produk branding final, seperti pengerjaan logo baru dan pembuatan video/foto produk yang estetik.

8) Implementasi Promosi Digital

Tahap peluncuran (launching) di mana aset visual, copywriting berbasis AI, dan Brand Kit yang telah disempurnakan mulai diunggah dan diintegrasikan secara resmi pada akun

media sosial komersial (Instagram dan TikTok) masing-masing UMKM.

9) Posttest dan Evaluasi Karya

Pelaksanaan ujian akhir untuk mengukur signifikansi peningkatan kapasitas kognitif mitra setelah program, sekaligus melakukan penilaian akhir terhadap kualitas kelayakan produk Brand Kit digital yang telah mereka hasilkan.

10) Tindak Lanjut dan Pemantauan

Tahap akhir berupa monitoring berkala untuk memastikan konsistensi mitra dalam memproduksi konten secara mandiri, penyerahan berkas panduan visual, serta pengaktifan wadah komunitas digital UMKM untuk keberlanjutan program.

Metode Pendekatan

Pendekatan yang diterapkan dalam program ini didasarkan pada metode Participatory Engagement melalui model Action Research (learning by doing). Melalui pendekatan interaktif ini, 30 pelaku UMKM kerajinan tangan diposisikan sebagai subjek aktif (produsen konten), bukan sekadar audiens pasif. Mitra difasilitasi untuk mengoperasikan perangkat gawai (smartphone) atau laptop secara langsung guna mengeksplorasi fitur-fitur AI dan kaidah DKV. Hal ini bertujuan agar mitra memiliki tech-savviness jangka panjang sehingga mampu memproduksi aset branding digital secara mandiri secara berkelanjutan.

Evaluasi dan Indikator Keberhasilan

Evaluasi keberhasilan program diukur secara kuantitatif dan kualitatif berdasarkan pencapaian beberapa Indikator Kinerja Utama (IKU) berikut:

- 1) Peningkatan Kapasitas Kognitif: Adanya peningkatan pemahaman mitra yang signifikan mengenai urgensi komunikasi visual dan penjenamaan usaha, yang dibuktikan melalui analisis statistik deskriptif perbandingan skor pre-test dan post-test (minimal peningkatan rata-rata sebesar 30%).
- 2) Keluaran Produk Digital (Output): Tersedianya minimal 1 (satu) paket komplit Brand Kit digital siap pakai untuk seluruh 30 UMKM peserta. Paket sekurang-kurangnya terdiri atas desain logo baru (resolusi tinggi), 5 template tata letak (feed

dan story) media sosial, serta draf narasi deskripsi produk berbasis kecerdasan buatan.

- 3) Dampak Performa Digital (Outcome): Terjadinya eskalasi metrik keterikatan digital (engagement rate) pada media sosial mitra, yang diindikasikan oleh pertumbuhan jumlah pengikut (followers), interaksi (likes, saves, dan komentar), serta peningkatan konversi kontak masuk (leads) dari calon konsumen.

Struktur dan Distribusi Kerja Tim

Untuk menjamin efektivitas ketercapaian target program pada 30 UMKM, pembagian tugas dalam tim pengabdian diatur berdasarkan kepakaran dan kompetensi terstruktur pada tabel berikut:

Tabel 1. Pembagian Peran dan Tata Kerja Tim Pengabdi

Peran Tim	Alokasi Tugas dan Fungsi
Ketua Pengabdi	Penanggung jawab holistik program, pengendali manajerial kemitraan, serta bertindak sebagai instruktur utama dalam penyusunan strategi branding bisnis dan analisis pasar UMKM.
Anggota Ahli (DKV/IT)	Bertindak sebagai fasilitator teknis yang mengarahkan implementasi kaidah komposisi visual, estetika desain, serta kurasi teknis dan operasionalisasi aplikasi kecerdasan buatan (AI tools).
Mahasiswa (Fasilitator)	Berperan strategis sebagai technical assistant pendamping di setiap kluster UMKM (1 mahasiswa mendampingi 6 UMKM) guna memitigasi kendala teknis saat praktik, mengelola dokumentasi program, dan membantu proses penyempurnaan akhir (finishing design) aset mitra.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan dan Partisipasi Mitra

Kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung pada Januari sampai Maret 2026 dan melibatkan 30 pelaku UMKM kerajinan

tangan di Kota Balikpapan. Produk peserta mencakup manik-manik, suvenir khas Kalimantan, aksesoris, tas, anyaman, dekorasi rumah, kerajinan kayu, dan tekstil. Seluruh mitra mengikuti asesmen kebutuhan, pretest,

pembekalan, pelatihan, praktik, pendampingan produksi media, penerapan promosi digital, posttest, serta evaluasi karya. Kehadiran mencapai 93,3%, dengan 28 peserta mengikuti seluruh rangkaian. Dua peserta yang berhalangan tetap menyelesaikan tugas secara daring. Sejak awal, peserta membawa produk dan media promosi untuk dianalisis. Pendekatan partisipatif membuat pelatihan lebih kontekstual karena solusi dikembangkan berdasarkan kebutuhan, pengalaman, dan kemampuan nyata masing-masing UMKM setempat.

Tingkat partisipasi yang tinggi ini sejalan dengan prinsip participatory action research yang menekankan keterlibatan aktif mitra sebagai subjek, bukan objek, dalam proses pemberdayaan (Reason & Bradbury, 2008). Keterlibatan penuh sejak tahap asesmen hingga evaluasi menunjukkan komitmen mitra terhadap program digitalisasi promosi, yang merupakan faktor kunci keberhasilan pemberdayaan UMKM (Suryana et al., 2021).

Kondisi Awal Branding dan Promosi Digital Mitra

Hasil asesmen menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM telah memiliki nama usaha, tetapi identitas mereknya belum dirancang secara konsisten. Sebanyak 22 mitra mempunyai logo, sedangkan delapan lainnya masih memakai tulisan sederhana. Dari logo

yang tersedia, hanya enam dinilai cukup baik dari aspek keterbacaan, simbol, dan warna. Audit media sosial mencatat 26 UMKM menggunakan Instagram, 18 menggunakan TikTok, dan seluruhnya memakai WhatsApp, namun hanya tujuh yang mengunggah konten secara rutin. Materi promosi masih lemah pada kesatuan visual, kualitas foto, dan kedalaman pesan. Selain itu, hanya empat peserta pernah memanfaatkan AI, sedangkan 26 lainnya belum memahami penyusunan prompt dan verifikasi hasil secara tepat.

Kondisi ini mencerminkan fenomena umum di kalangan UMKM Indonesia, di mana adopsi teknologi digital masih bersifat superficial hanya menggunakan platform tanpa strategi komunikasi yang terencana (Pratiwi et al., 2022). Lemahnya konsistensi visual dan pemanfaatan AI menunjukkan kesenjangan kapabilitas digital yang perlu diatasi melalui pendampingan intensif, bukan sekadar pelatihan satu arah (Hidayat & Nugroho, 2023).

Peningkatan Pengetahuan dan Pemahaman Peserta

Perubahan pengetahuan peserta diukur melalui pretest dan posttest yang mencakup empat komponen, yaitu branding, desain komunikasi visual, kecerdasan buatan, dan promosi digital. Ringkasan hasil evaluasi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Skor Pretest dan Posttest Responden

Aspek yang Dinilai	Rata-Rata Pretest	Rata-Rata Posttest	Kenaikan Poin
Konsep branding dan identitas merek	54,3	85,0	30,7
Prinsip desain komunikasi visual	50,7	82,7	32,0
Pemanfaatan kecerdasan buatan	40,3	80,3	40,0
Strategi promosi digital	52,7	83,7	31,0
Rata-rata keseluruhan	49,5	82,9	33,4

Hasil evaluasi menunjukkan kenaikan nilai rata-rata dari 49,5 menjadi 82,9, atau meningkat 33,4 poin dan sekitar 67,5% dari nilai awal. Capaian tersebut melampaui target peningkatan pemahaman minimal 30%. Kemajuan tertinggi terjadi pada pemanfaatan kecerdasan buatan, dari 40,3 menjadi 80,3. Setelah demonstrasi dan praktik langsung, peserta mampu menggunakan AI melalui telepon pintar untuk menyusun slogan, deskripsi produk, ide konten, naskah video, dan kalender publikasi. Pelatihan praktis terbukti meningkatkan efisiensi, kreativitas, dan kemampuan evaluasi peserta secara mandiri.

Peningkatan signifikan pada aspek AI menunjukkan bahwa hambatan utama bukan pada akses teknologi, tetapi pada literasi digital dan kepercayaan diri dalam mengoperasikannya (Putri & Santoso, 2024). Pendekatan learning by doing dengan pendampingan klaster kecil terbukti efektif mengatasi kesenjangan ini, sebagaimana

direkomendasikan dalam literatur pemberdayaan berbasis teknologi (Wijaya et al., 2023).

Hasil Produksi Brand Kit Digital

Luaran utama kegiatan berupa paket brand kit digital yang dikembangkan sesuai dengan karakter setiap UMKM. Seluruh peserta berhasil menyelesaikan minimal satu paket identitas merek. Sebanyak 22 UMKM menghasilkan desain logo baru, sedangkan delapan UMKM mempertahankan logo lama dengan perbaikan pada tipografi, warna, proporsi, dan keterbacaan.

Setiap paket brand kit memuat logo utama, variasi logo, palet warna, tipografi, gaya visual, contoh penerapan logo, lima templat media sosial, deskripsi singkat merek, serta contoh narasi promosi berbasis AI. Dengan demikian, program menghasilkan 30 paket brand kit, 150 templat media sosial, 30 deskripsi merek, 30 kalender konten, dan sekurang-kurangnya 90 contoh narasi promosi.

Tabel 3. Capaian Luaran Produk Digital

Jenis Luaran	Target	Capaian
Paket brand kit digital	30 paket	30 paket
Logo baru atau penyempurnaan logo	30 desain	30 desain
Template feed dan story	150 template	150 template
Deskripsi produk berbasis AI	30 dokumen	30 dokumen
Kalender konten	30 dokumen	30 dokumen
Akun yang menerapkan desain baru	30 akun	27 akun

Hingga akhir program, 27 UMKM telah menerapkan aset visual baru pada akun media sosial masing-masing. Tiga UMKM lainnya belum mengimplementasikan seluruh aset karena masih melakukan pemotretan ulang produk dan penyesuaian kemasan, meskipun berkas desain final serta rencana penerapannya telah tersedia. Perubahan utama tampak pada meningkatnya konsistensi visual akun. Sebelum pendampingan, penggunaan warna, tipografi, komposisi, dan gaya fotografi cenderung tidak seragam. Setelah program, setiap UMKM memiliki dua hingga empat warna utama, maksimal dua jenis huruf, serta pola tata letak yang dapat digunakan secara berulang.

Konsistensi tersebut bertujuan memperkuat identitas merek dan memudahkan audiens mengenali setiap konten. Pemanfaatan AI mempercepat proses pencarian ide, tetapi hasil akhirnya tetap memerlukan penilaian manusia. Beberapa keluaran AI masih terlalu umum, kurang akurat, atau tidak mencerminkan karakter kerajinan lokal. Oleh sebab itu, AI digunakan sebagai sumber inspirasi awal, sedangkan proses finalisasi tetap mempertimbangkan orisinalitas, kualitas visual, relevansi budaya, dan keunikan merek milik setiap pelaku usaha secara kritis.

Pencapaian 100% produksi brand kit menunjukkan efektivitas metode pendampingan yang menggabungkan transfer pengetahuan teknis dengan fasilitasi kreatif (Kurniawan & Dewi, 2023). Namun, fakta bahwa 10% peserta

(3 UMKM) belum sepenuhnya mengimplementasikan desain baru mengindikasikan perlunya dukungan lanjutan, terutama dalam aspek produksi konten visual berkualitas (Rahman et al., 2024).

Implementasi dan Perubahan Performa Promosi Digital

Implementasi dilakukan dengan mengunggah aset visual baru secara terjadwal selama empat minggu. Metrik media sosial dibandingkan antara empat minggu sebelum dan empat minggu setelah implementasi. Hasil pemantauan menunjukkan bahwa rata-rata jangkauan konten meningkat sebesar 47,8%, interaksi meningkat 39,6%, kunjungan profil meningkat 33,4%, dan jumlah pengikut bertambah 11,8%. Selain itu, jumlah pesan atau kontak masuk dari calon konsumen meningkat sekitar 24,5%.

Peningkatan tersebut tidak sama pada seluruh mitra. UMKM yang mengunggah konten secara teratur, menampilkan proses pembuatan kerajinan, dan menyertakan cerita produk cenderung memperoleh respons lebih tinggi. Sebaliknya, peserta yang hanya mengunggah gambar katalog tanpa narasi mengalami peningkatan yang lebih terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas promosi digital tidak hanya ditentukan oleh estetika visual, tetapi juga oleh relevansi pesan, frekuensi publikasi, interaksi dengan audiens, dan kemampuan menampilkan nilai produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pemasaran digital, keterlibatan pelanggan, dan investasi dalam teknologi berhubungan dengan peningkatan kinerja UMKM (Pratiwi & Handayani, 2023). Transformasi digital dapat mendukung kinerja pemasaran ketika media sosial dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi usaha, bukan sekadar kanal untuk mengunggah gambar produk (Suryana et al., 2024).

Meskipun demikian, peningkatan metrik selama periode singkat belum dapat langsung diinterpretasikan sebagai peningkatan penjualan jangka panjang. Performa media sosial dapat dipengaruhi oleh waktu publikasi, jenis produk, promosi harga, kondisi algoritma platform, jumlah konten, dan karakter pengikut. Karena itu, data yang diperoleh lebih tepat dibaca sebagai indikasi awal meningkatnya visibilitas dan keterlibatan audiens.

Perubahan Perilaku dan Kemandirian Mitra

Hasil wawancara menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dan kemandirian peserta. Setelah pendampingan, 25 peserta mampu menyusun prompt dan mengembangkan konten, sedangkan 5 peserta masih memerlukan panduan. Pendampingan kelompok kecil mempercepat bantuan teknis tanpa mengambil alih proses kreatif. Peserta memahami bahwa AI mendukung, bukan menggantikan, kreativitas, nilai budaya, dan keputusan pemilik usaha.

Pergeseran dari ketergantungan penuh pada pendamping menjadi kemandirian bertahap merupakan indikator keberhasilan pemberdayaan yang berkelanjutan (Hidayat & Nugroho, 2023). Fakta bahwa 83,3% peserta (25 dari 30) mampu beroperasi secara mandiri menunjukkan bahwa program berhasil membangun digital self-efficacy—keyakinan individu dalam menggunakan teknologi untuk mencapai tujuan usaha (Putri & Santoso, 2024).

Keberlanjutan dan Keterbatasan Program

Keberlanjutan kegiatan didukung melalui penyerahan berkas desain yang dapat diedit, pedoman identitas visual, kumpulan prompt, dan kalender konten kepada seluruh mitra. Grup komunikasi digital tetap dipertahankan sebagai media konsultasi dan pertukaran informasi. Mitra juga didorong untuk melakukan evaluasi bulanan terhadap jumlah konten, jangkauan, interaksi, dan kontak calon konsumen.

Program masih memiliki keterbatasan berupa durasi pemantauan yang relatif singkat, perbedaan kualitas perangkat, kestabilan jaringan, serta variasi kemampuan peserta. Pengukuran dampak juga lebih banyak menggunakan statistik deskriptif sehingga belum dapat membuktikan hubungan sebab-akibat antara program dan peningkatan penjualan. Penelitian atau pengabdian lanjutan perlu memperpanjang masa pemantauan, membandingkan kelompok peserta, serta mengukur perubahan omzet, jumlah transaksi,

retensi konsumen, dan efisiensi waktu produksi konten.

Secara keseluruhan, kegiatan berhasil meningkatkan pengetahuan peserta, menghasilkan aset branding yang dapat digunakan, dan memperbaiki konsistensi promosi digital. Integrasi desain komunikasi visual dan kecerdasan buatan memberikan manfaat ketika diterapkan melalui pendekatan partisipatif, praktik langsung, pendampingan, serta pengawasan manusia. Program tidak hanya menghasilkan desain sebagai produk sesaat, tetapi membangun kemampuan mitra untuk mengelola identitas merek dan promosi digital secara lebih terencana, kreatif, kritis, dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Program pendampingan branding berbasis kecerdasan buatan dan desain komunikasi visual berhasil menjawab permasalahan mitra UMKM kerajinan tangan di Kota Balikpapan, khususnya dalam mengatasi lemahnya identitas merek, rendahnya kualitas konten digital, serta terbatasnya pemanfaatan teknologi AI dalam promosi digital. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta terbukti signifikan dengan kenaikan nilai rata-rata dari 49,5 menjadi 82,9, yang menunjukkan efektivitas metode praktik, simulasi, dan pendampingan intensif dalam meningkatkan pemahaman mengenai branding, desain komunikasi visual, dan penggunaan AI.

Kemandirian mitra dalam promosi digital juga mengalami peningkatan yang menggembarakan, dengan 27 UMKM telah mengimplementasikan aset visual baru pada media sosial mereka dan tiga UMKM lainnya telah memiliki desain final yang siap diterapkan. Peserta kini lebih mampu menyusun prompt, mengolah visual, dan memproduksi konten secara mandiri. Keberhasilan program ini didukung oleh berbagai faktor, termasuk antusiasme mitra, kesesuaian materi dengan kebutuhan usaha, pendekatan learning by doing, keterlibatan aktif dosen dan mahasiswa, serta ketersediaan perangkat telepon pintar dan akses media sosial.

Meskipun demikian, program ini masih menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk memastikan keberlanjutan, seperti perbedaan kemampuan digital antar peserta, keterbatasan perangkat, ketidakstabilan jaringan internet, durasi pendampingan yang terbatas, serta kebutuhan perbaikan hasil AI. Oleh karena itu, diperlukan monitoring berkala, konsultasi lanjutan, dan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan bahwa UMKM dapat mempertahankan dan terus mengembangkan kapasitas branding dan promosi digital mereka secara mandiri dan berkelanjutan.

KONTRIBUSI PENULIS

RF berkontribusi dalam penyusunan konsep kegiatan, analisis kebutuhan mitra, perancangan metode pengabdian, koordinasi

pelaksanaan kegiatan, pengumpulan data, supervisi program, serta penyusunan draf awal artikel. FD berkontribusi dalam perancangan pemanfaatan artificial intelligence, pengembangan materi promosi digital, pelaksanaan pelatihan teknologi, pengolahan data, dan penyajian hasil kegiatan. DY berkontribusi dalam penyusunan strategi komunikasi, pengembangan branding dan desain komunikasi visual, pendampingan mitra, interpretasi hasil, serta penelaahan dan penyuntingan artikel. Seluruh penulis telah membaca, memberikan masukan, dan menyetujui versi akhir artikel untuk dipublikasikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Mulia Balikpapan, Universitas Multimedia Nusantara, dan STIKES Mutiara Mahakam Samarinda atas dukungan akademik dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para pelaku UMKM di Kota Balikpapan yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik pemanfaatan artificial intelligence, pengembangan branding, hingga evaluasi program. Kontribusi dan keterbukaan mitra sangat mendukung keberhasilan pelaksanaan kegiatan ini.

CONFLICT OF INTEREST

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan dalam publikasi artikel pengabdian ini.

DATA AVAILABILITY STATMENT:

Data yang mendukung hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tersedia dari penulis korespondensi berdasarkan permintaan yang wajar. Data yang memuat identitas pribadi dan informasi usaha mitra tidak dipublikasikan secara terbuka untuk menjaga kerahasiaan, privasi, dan keamanan informasi peserta.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., Gohar, M., & Ali, I. (2025). Impact of digital transformation on SME's marketing performance: role of social media and market turbulence. *Discover Sustainability*, 6(1), 378. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01228-3>
- Amiri, A. M., Kushwaha, B. P., & Singh, R. (2023). Visualisation of global research trends and future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(3), 621–641. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2022-0206>
- Budiawan, D., & Zaini, M. (2025). Kegiatan Dinas Koperasi Dan Ukm Dalam Pendampingan Halal Dan Program

- Fasilitasi Halal Bagi Umkm Di Kota Balikpapan. Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. <https://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/martabe/index>
- Dewi, R. Z., Ningsih, M., & Utama, J. Y. (2025). Empowerment of Women-Led MSMEs in Mojokerto through Artificial Intelligence Training to Improve Product Marketing Communication Skills. *Society : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 634–640. <https://doi.org/10.55824/jpm.v4i4.613>
- Jaya, F., Yati, Y., Sucipto, S., Siswanto, R., Kadarisman, K., Gayatria Oktalina, & Widayanti, A. (2025). Branding and Digital Marketing Innovation for Siwang MSMEs Empowerment in Indramayu West Java. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 6(3), 469–478. <https://doi.org/10.33394/jpu.v6i3.16760>
- Kamalia, A. P., Lubis, A. H., Damanik, F. S., Fakhri, M. H., & Paralihan, H. (2025). Optimalisasi Identitas Visual melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Strategi Digital Marketing UMKM. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(4), 104–114. <https://doi.org/10.56910/sewagati.v4i4.3298>
- Krajčovič, P. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Social Media. *European Conference on Social Media*, 11(1), 103–110. <https://doi.org/10.34190/ecsm.11.1.2237>
- Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77, 102783. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>
- Kuncara, T., Ariyanto, A., Immi Fiska Tarigan, & Sri Wahyu Handayani. (2025). Peningkatan Daya Saing Umkm Melalui Strategi Branding Yang Efektif Dan Inovatif. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 3(3), 92–97. <https://doi.org/10.56127/jammu.v3i3.1882>
- Narendra*, N., & Ayu Lestariani, M. (2021). Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Kota Balikpapan. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 6(3). <https://doi.org/10.24815/jimps.v6i3.25058>
- Narendra, N., & Lestariani, M. A. (2023). Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Kota Balikpapan. *JIM: Jurnal Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 6(3).
- Nugraheni, A. (2025). Optimalisasi Platform Digital Memperkuat Pasar UMKM. In *Kompas.id*.
- Ohara, M. R., Suparwata, D. O., & Rijal, S. (2024). Revolutionary Marketing

- Strategy: Optimising Social Media Utilisation as an Effective Tool for MSMEs in the Digital Age. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 2(1), 313–318. <https://doi.org/10.61100/adman.v2i1.125>
- Perekonomian, K. K. B. (2024). Laporan Kementerian UMKM. Laporan.
- Prawira, N. G., Hikmatyar, A. A. P., & Ramadhani, F. S. (2024). Transformasi Branding Umkm Tradisional Di Era Digital: Studi Kasus Rebranding Cap Dua Putri Menjadi Cirebites. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 10(04), 620–638. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v10i04.9384>
- Rizky Al-Huda, AlqiHernanda Gymnastiar, Fatria Adipati Ramadhan, Khaerudin Imawan, & Dedet Erawati. (2024). Digital-Based MSME Program Marketing Communication Adaptation. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 4(2). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v4i2.1251>
- Sabila, D. A., Emmanuel Alanza Repo, Muhammad Firli Hansdiono, Novi Sari, & Sakinah, S. (2025). Pelatihan Digital Marketing Dan Branding Produk Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Di Era Perkembangan Teknologi Maju. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, 5(2), 378–385. <https://doi.org/10.55606/jpkmi.v5i2.8256>
- Sukman, S. (2020). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Syariah Di Kota Balikpapan. *Ulumul Syari' : Jurnal Ilmu-Ilmu Hukum Dan Syariah*, 10(2). <https://doi.org/10.52051/ulumulsyari.v10i2.137>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Nainggolan, Y. T., Putri, A. Z., Lisdawati, L., Lailiah, N., Ananda, O., Putri, F. C., & Putri, F. C. (2025). Pendampingan Penghitungan Harga Pokok Produksi dan Harga Jual pada UMKM Burger Salsabila. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA)*, 5(3), 67–75. <https://doi.org/10.31004/abdira.v5i3.685>