



Smart Digitalpreneur: Pemberdayaan UMKM melalui Pemanfaatan AI Generatif untuk Pengembangan Konten, Branding, dan Pemasaran Digital di Kecamatan Boja

Smart Digitalpreneur: MSME Empowerment through the Use of Generative AI for Content Development, Branding, and Digital Marketing in Boja District

Achmad Junaidi¹, Fidyah Yuli Ernawati^{2*}, silvia Hendrayanti³

¹⁻³Manajemen, Universitas Sains Teknologi Ekonomi Digital Indonesia, Indonesia

*Penulis Korespondensi: fidyah.yuli13@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 11 Juni 2026;

Revisi: 10 Juli 2026;

Diterima: 11 Agustus 2026;

Terbit: 21 Agustus 2026

Keywords: *Branding; Digital Marketing; Empowerment; Generative AI; MSMEs.*

Abstract. *The use of Generative Artificial Intelligence (GenAI) provides opportunities for MSMEs to improve content creativity, Branding, and digital marketing. However, limited digital literacy and skills remain major challenges. This community engagement program aimed to improve the ability of MSME actors in Boja District to utilize GenAI for marketing activities. The program employed needs identification, training, hands-on practice, and mentoring. Participants were trained to use GenAI to develop prompts, promotional captions, content ideas, taglines, and content plans. The results indicated improved participants' knowledge and skills in utilizing GenAI for content development, Branding, and digital marketing. The program also encouraged the emergence of potential local digital champions who can share knowledge with other MSME actors. Therefore, integrating GenAI literacy, content development, Branding, and digital marketing through practical training and mentoring can serve as an effective empowerment strategy for MSMEs in the digital transformation era.*

Abstrak

Pemanfaatan Generative Artificial Intelligence (GenAI) memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan kreativitas konten, *Branding*, dan pemasaran digital, namun keterbatasan literasi dan keterampilan digital masih menjadi kendala. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM di Kecamatan Boja dalam memanfaatkan GenAI untuk mendukung aktivitas pemasaran. Metode kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik, dan pendampingan. Peserta dilatih menggunakan GenAI untuk menyusun prompt, membuat caption, mengembangkan ide konten, tagline, dan content plan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan GenAI untuk pengembangan konten, *Branding*, dan pemasaran digital. Kegiatan juga mendorong terbentuknya peserta yang berpotensi menjadi local digital champion dalam berbagi pengetahuan kepada pelaku UMKM lainnya. Dengan demikian, integrasi literasi GenAI, pengembangan konten, *Branding*, dan digital marketing melalui pelatihan dan pendampingan dapat menjadi strategi pemberdayaan UMKM dalam menghadapi transformasi digital.

Kata Kunci: *Branding; Digital Marketing; Generative AI; Pemberdayaan; UMKM.*

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjalankan aktivitas bisnis, khususnya dalam membangun merek, menghasilkan konten, berinteraksi dengan konsumen, dan melakukan pemasaran digital. Perkembangan Generative Artificial Intelligence (GenAI) semakin memperluas peluang tersebut karena teknologi ini memungkinkan pelaku UMKM menghasilkan teks, gambar, ide promosi, dan berbagai materi komunikasi pemasaran dengan sumber daya yang relatif terbatas. Penelitian mengenai GenAI pada sektor usaha kecil dan menengah menunjukkan bahwa teknologi tersebut berpotensi

meningkatkan kreativitas, efisiensi proses kerja, inovasi produk, dan daya saing usaha tanpa menuntut kemampuan teknis yang tinggi dari penggunanya (Rajaram & Tinguely, 2024a). Di sisi lain, adopsi AI pada UMKM belum berlangsung secara merata karena masih dipengaruhi oleh keterbatasan kompetensi digital, sumber daya, kesiapan organisasi, dan pemahaman terhadap manfaat teknologi tersebut (Rajaram & Tinguely, 2024a). Oleh karena itu, pemanfaatan GenAI pada UMKM tidak cukup hanya dengan menyediakan teknologi, tetapi perlu diikuti dengan peningkatan kapasitas pelaku usaha agar mampu menggunakan AI secara produktif, kreatif, dan bertanggung jawab.

Dalam konteks Indonesia, digitalisasi pemasaran menjadi semakin penting karena UMKM dituntut mampu memperluas jangkauan pasar melalui media sosial, *marketplace*, dan berbagai kanal digital. Penelitian Wu et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi digital marketing pada UMKM berkaitan dengan inovasi, proaktivitas, kemampuan manajerial, dan kapabilitas organisasi yang pada akhirnya berhubungan dengan kinerja usaha. Pemanfaatan AI kemudian memberikan peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui pembuatan konten, personalisasi promosi, dan pengambilan keputusan berbasis data (Rajaram & Tinguely, 2024a). Penelitian mengenai penerapan AI dalam komunikasi pemasaran UMKM di Indonesia juga menunjukkan bahwa AI mulai dimanfaatkan untuk mendukung aktivitas pemasaran digital, meskipun pemanfaatannya masih membutuhkan optimalisasi dan peningkatan kapasitas pengguna (Suarantalla, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan GenAI untuk konten, *Branding*, dan pemasaran digital merupakan kebutuhan yang semakin relevan dalam memperkuat daya saing usaha (Ghonisyah Ai Kusmiati, 2025).

Fenomena tersebut memiliki relevansi kuat dengan kondisi UMKM di Kecamatan Boja, Kabupaten Kendal, yang memiliki potensi ekonomi masyarakat melalui berbagai aktivitas usaha mikro dan kecil. Pendekatan ini penting karena AI dapat membantu pelaku usaha mengatasi keterbatasan waktu, sumber daya manusia, dan kemampuan kreatif dalam menghasilkan materi promosi, sementara strategi digital marketing tetap diperlukan untuk menghubungkan konten tersebut dengan target pasar dan kinerja usaha. Program digitalisasi UMKM di Boja sebelumnya telah memberikan perhatian terhadap pemanfaatan media digital, sedangkan perkembangan GenAI membuka peluang baru untuk meningkatkan kreativitas konten, *Branding*, dan pemasaran. Literatur terbaru juga menunjukkan bahwa keberhasilan pemanfaatan GenAI pada UMKM tidak cukup hanya dengan menyediakan teknologi, tetapi membutuhkan peningkatan literasi, keterampilan, dan pendampingan praktis (Rajaram & Tinguely, 2024b). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemberdayaan yang

mengintegrasikan literasi GenAI, pengembangan konten, *Branding*, dan digital marketing dalam satu program yang aplikatif.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan “*Smart Digitalpreneur: Pemberdayaan UMKM melalui Pemanfaatan AI Generatif untuk Pengembangan Konten, Branding, dan Pemasaran Digital di Kecamatan Boja*” dilaksanakan melalui pelatihan dan pendampingan praktis. Kegiatan diarahkan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan GenAI, menyusun *prompt*, menghasilkan konten promosi, memperkuat identitas merek, dan mengoptimalkan pemasaran melalui media digital.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di wilayah Boja dan sekitarnya. Lokasi ini dipilih berdasarkan hasil observasi awal serta diskusi dengan mitra UMKM yang menunjukkan adanya kebutuhan peningkatan Pemberdayaan UMKM melalui Pemanfaatan AI Generatif untuk Pengembangan Konten, *Branding*, dan Pemasaran Digital di Kecamatan Boja. Potensi pengembangan usaha berbasis digital pada pelaku UMKM perempuan cukup besar, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam memahami penggunaan teknologi secara bijak, aman, dan produktif (Ghonisyah Ai Kusmiati, 2025; Hamundu et al., 2025). Sasaran utama dari program ini adalah ibu-ibu pelaku UMKM yang telah atau sedang memanfaatkan media digital dalam kegiatan usahanya. Identifikasi kebutuhan dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara awal, serta pemetaan permasalahan yang berkaitan dengan rendahnya pemahaman Pemanfaatan AI Generatif untuk Pengembangan Konten, *Branding*, dan Pemasaran Digital. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memahami etika bermedia digital, keamanan data pribadi, serta cara menghindari penipuan online. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Kegiatan sosialisasi bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai Pemanfaatan AI Generatif untuk Pengembangan Konten, *Branding*, dan Pemasaran Digital. Selanjutnya, pelatihan dilakukan secara praktis

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat “*Smart Digitalpreneur: Pemberdayaan UMKM melalui Pemanfaatan AI Generatif untuk Pengembangan Konten, Branding, dan Pemasaran Digital di Kecamatan Boja*” dilaksanakan melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik penggunaan Generative Artificial Intelligence (GenAI), pengembangan

konten, penguatan *Branding*, digital marketing, dan pendampingan. Pendekatan pelatihan berbasis praktik dipilih karena pemanfaatan GenAI pada UMKM memerlukan peningkatan kompetensi pengguna agar teknologi dapat digunakan secara produktif dan mendukung kreativitas serta efisiensi proses bisnis (Rajaram & Tinguely, 2024b).

Pada tahap praktik, peserta menggunakan produk masing-masing sebagai bahan latihan untuk membuat caption, deskripsi produk, slogan, ide konten, dan materi promosi. Pemanfaatan GenAI melalui prompt engineering memungkinkan pelaku UMKM menghasilkan konten pemasaran dengan lebih cepat dan beragam. Temuan serupa dilaporkan dalam pelatihan UMKM di Yogyakarta yang menunjukkan peningkatan pemahaman peserta, kualitas konten, serta efisiensi waktu setelah pelatihan GenAI (Virgiawan, 2024).

Kegiatan juga memberikan pendampingan dalam penguatan *Branding* dan digital marketing. Peserta diarahkan untuk menyesuaikan konten dengan karakteristik produk, target konsumen, serta identitas merek. Pendekatan tersebut sejalan dengan kegiatan pengabdian Baskara et al. (2025) yang menggunakan ChatGPT untuk menghasilkan visual produk, kalender konten media sosial, dan slogan bisnis.

Hasil observasi selama kegiatan menunjukkan adanya perubahan pada pengetahuan dan keterampilan peserta. Peserta yang sebelumnya belum terbiasa menggunakan GenAI mulai mampu menyusun prompt, menghasilkan konten promosi, serta memahami pemanfaatan AI sebagai alat bantu pemasaran. Temuan ini sejalan dengan pelatihan UMKM di Kendari yang melaporkan peningkatan pemahaman pemasaran digital dari 30% menjadi 92% serta penghematan waktu pembuatan konten hingga 50% setelah pelatihan GenAI (Hamundu et al., 2025).

Secara keseluruhan, kegiatan menghasilkan tiga perubahan utama, yaitu (1) peningkatan literasi GenAI, (2) peningkatan keterampilan menghasilkan konten dan *Branding*, dan (3) peningkatan kemampuan menerapkan digital marketing. Selain itu, muncul peserta yang memiliki kemampuan lebih baik dalam penggunaan GenAI dan berpotensi menjadi local digital champion yang dapat membantu berbagi pengetahuan kepada pelaku UMKM lainnya. Hal ini mendukung pentingnya pendekatan pendampingan dan pembelajaran praktis dalam memperluas adopsi teknologi digital di kalangan UMKM (Baskara et al., 2025).

4. DISKUSI

Hasil kegiatan *Smart Digitalpreneur* menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan berbasis praktik dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan Generative Artificial Intelligence (GenAI) untuk mendukung pembuatan konten, *Branding*,

dan pemasaran digital. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai GenAI, tetapi juga mampu mempraktikkan penyusunan prompt, membuat caption, mengembangkan ide konten, serta menyusun materi promosi sesuai karakteristik produk. Temuan ini sejalan dengan Baskara et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pendekatan learning by doing melalui prompt engineering dapat membantu UMKM menghasilkan visual produk, kalender konten media sosial, dan slogan bisnis.

Pemanfaatan GenAI juga membantu mengatasi keterbatasan kemampuan pelaku UMKM dalam menghasilkan konten pemasaran secara cepat dan beragam. Hamundu et al. (2025) menemukan bahwa pelatihan GenAI bagi UMKM mampu meningkatkan pemahaman pemasaran digital hingga 92% dan membantu menghemat waktu produksi konten. Hasil tersebut memperkuat temuan kegiatan di Boja bahwa AI dapat diposisikan sebagai alat bantu untuk meningkatkan efisiensi dan kreativitas, bukan sebagai pengganti kreativitas pelaku usaha.

Pada aspek *Branding*, peserta mulai memahami pentingnya identitas merek, konsistensi pesan, dan kesesuaian konten dengan karakteristik target konsumen. Temuan ini sejalan dengan Syihab et al. (2026) yang menunjukkan bahwa pelatihan Canva dan ChatGPT-AI serta pendampingan optimasi Instagram mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam pengembangan konten dan *Branding* UMKM.

Dari perspektif pemberdayaan, perubahan yang terjadi tidak hanya berupa peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga perubahan perilaku dalam menggunakan teknologi untuk kegiatan usaha. Peserta mulai lebih aktif mencoba GenAI, menyusun konten secara terencana, dan mengintegrasikan konten dengan strategi pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa proses pendampingan dapat menjadi mekanisme penting dalam mengubah literasi digital menjadi keterampilan yang dapat diterapkan dalam aktivitas usaha.



Gambar 1. Sedang mengikuti pemaparan Materi.



Gambar 2. Praktek dalam penggunaan Digitalitis.

Kedua gambar tersebut menunjukkan rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan bersama pelaku UMKM, khususnya ibu-ibu peserta. Pada gambar pertama dan kedua, terlihat peserta sedang mengikuti pemaparan materi dengan penuh perhatian dalam suasana yang kondusif. Peserta duduk secara berkelompok sambil menyimak penjelasan yang diberikan oleh pemateri, yang menunjukkan adanya antusiasme dan minat belajar terhadap materi yang disampaikan.

Secara keseluruhan, kegiatan menunjukkan bahwa integrasi literasi GenAI, prompt engineering, pengembangan konten, *Branding*, dan digital marketing merupakan pendekatan yang relevan untuk memperkuat kapasitas UMKM. Selain peningkatan kemampuan individu, munculnya peserta yang lebih aktif membantu peserta lainnya menjadi potensi awal terbentuknya local digital champion, sehingga pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh berpeluang menyebar dan mendukung keberlanjutan digitalisasi UMKM di Kecamatan Boja.

5. KESIMPULAN

Kegiatan “*Smart Digitalpreneur*” menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan pemanfaatan Generative Artificial Intelligence (GenAI) dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan konten, memperkuat *Branding*, dan menerapkan pemasaran digital. Pendekatan berbasis praktik memungkinkan peserta tidak hanya memahami fungsi GenAI, tetapi juga mampu menerapkannya dalam aktivitas usaha, seperti penyusunan prompt, caption, ide konten, slogan, dan content plan.

Secara teoritis, kegiatan ini memperkuat pandangan bahwa adopsi teknologi digital pada UMKM tidak cukup hanya melalui penyediaan teknologi, tetapi perlu didukung oleh literasi, keterampilan, praktik langsung, dan pendampingan. GenAI dapat menjadi alat pendukung kreativitas dan efisiensi apabila pengguna memiliki kemampuan untuk

mengarahkan, mengevaluasi, dan menyesuaikan hasil AI dengan kebutuhan usaha.

Secara praktis, kegiatan merekomendasikan adanya pendampingan berkelanjutan bagi pelaku UMKM agar pemanfaatan GenAI tidak berhenti pada tahap pelatihan. Pendampingan selanjutnya perlu diarahkan pada pengembangan konten secara konsisten, penguatan identitas merek, optimalisasi media sosial dan marketplace, serta evaluasi kinerja pemasaran digital. Selain itu, peserta yang memiliki kemampuan lebih baik dapat dikembangkan sebagai local digital champion untuk membantu proses berbagi pengetahuan dan memperluas adopsi teknologi di antara pelaku UMKM Kecamatan Boja.

Dengan demikian, integrasi literasi GenAI, pengembangan konten, *Branding*, dan digital marketing dapat menjadi pendekatan pemberdayaan yang relevan dalam meningkatkan kesiapan dan daya saing UMKM di era transformasi digital.

DAFTAR REFERENSI

- Baskara, D. B., Aditasari, K., & Rahmadanti, A. R. (2025). Digital Transformation Of Msmes Through The Application Of Generative Ai In *Branding* Strategy. *Abdi Masyarakat*, 7(1), 122. <https://doi.org/10.58258/Abdi.V7i1.8980>
- Ghonisyah Ai Kusmiati, G. A. A. A. (2025). The Amplification Of Generative Artificial Intelligence (Ai) In Content Marketing For Women Micro-Entrepreneurs: Qualitative Case Study Approach. *Indonesian Journal Of Business And Entrepreneurship*, Vol. 11 No. 3 (2025): *Ijbe*, Vol. 11 No. 3, September 2025, 724. <http://journal.ipb.ac.id/ijbe/article/view/61682/31749>
- Hamundu, F. M., Surimi, L., & Rahman, G. A. (2025). Transformasi Digital Umkm Di Kendari: Pelatihan Penggunaan Ai Untuk Pemasaran Yang Efektif Dan Hemat Biaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Rajaram, K., & Tinguely, P. N. (2024a). Generative Artificial Intelligence In Small And Medium Enterprises: Navigating Its Promises And Challenges. *Business Horizons*, 67(5), 629–648. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.05.008>
- Rajaram, K., & Tinguely, P. N. (2024b). Generative Artificial Intelligence In Small And Medium Enterprises: Navigating Its Promises And Challenges. *Business Horizons*, 67(5), 629–648. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.05.008>
- Suarantalla, R. (2025). Peran Artificial Intelligence (Ai) Dalam Optimalisasi Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm). *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, Vol. 4 No. 3 (2025): Agustus-October, 8480–8491. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/Riggs/article/view/3277/2335>
- Syihab, F., Andriana, Y. F., & Haq, B. N. (2026). Peningkatan *Branding* Umkm Lawon Geulis Bogor Melalui Optimalisasi Konten Instagram Berbasis Canva Dan Ai. *Era Digital Nusantara*, 05(02), 367–375.
- Virgiawan, A. R. (2024). Pelatihan Dasar Penggunaan Ai Generatif Untuk Membantu Produksi Konten Umkm Widyastuti. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 306–312.