

Meningkatkan Pengetahuan Branding UMKM Makanan dengan Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence

Abdul halim Anshor^{1*}, Asep Arwan Sulaeman², Fitri Rezeki³, Sugeng Budi Rahardjo⁴
^{1,2,3,4}Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

Email: abdulhalimanshor@pelitabangsa.ac.id¹, aseparwan@pelitabangsa.ac.id²,
fitri_rezeki@pelitabangsa.ac.id³, sugeng@pelitabangsa.ac.id⁴

Diterima: 09-07-2024

Direvisi: 10-07-2024

Dipublikasikan: 12-07-2024

Abstrak

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor pangan merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Akan tetapi, banyak UMKM pangan yang masih menghadapi kendala branding sehingga sulit bersaing di pasar. Teknologi kecerdasan buatan (AI) dapat membantu meningkatkan brand knowledge bagi UMKM pangan. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas *brand knowledge* UMKM pangan melalui pemanfaatan teknologi AI. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kegiatan seminar sebagai bentuk sosialisasi dan edukasi bagi mitra. Pelatihan dan pendampingan difokuskan pada penggunaan tools AI untuk branding seperti, Analisis media sosial yang bertujuan untuk memahami sentimen pelanggan dan tren pasar. Chatbot untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan konversi penjualan. Iklan bertarget bertujuan untuk menjangkau pelanggan yang tepat dengan pesan yang tepat. Penelitian menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan menggunakan teknologi AI dapat meningkatkan *brand knowledge* UMKM pangan secara signifikan. Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pengetahuan tentang branding pangan UMKM di Indonesia. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh UMKM pangan lainnya untuk meningkatkan daya saingnya di pasar.

Kata Kunci: UMKM makanan, branding, Artificial Intelligence, pelatihan, pendampingan

Abstract

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the food sector are one of the important sectors in the Indonesian economy. However, many food MSMEs still face branding obstacles, making it difficult to compete in the market. Artificial intelligence (AI) technology can help improve brand knowledge for food MSMEs. This study aims to expand the brand knowledge of food MSMEs through the use of AI technology. This study was conducted using a seminar activity method as a form of socialization and assistance for partners. Training and assistance focused on the use of AI tools for branding such as, Social media analysis which aims to understand customer sentiment and market trends. Chatbots to provide better customer service and increase sales conversions. Targeted advertising aims to reach the right customers with the right message. Research shows that training and assistance using AI technology can significantly improve the brand knowledge of food MSMEs. This study contributes to expanding knowledge about food branding of MSMEs in Indonesia. The results of this study can be used by other food MSMEs to increase their competitiveness in the market.

Keywords: Food UMKM, branding, Artificial Intelligence, training, mentoring

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) makanan merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Kontribusi UMKM makanan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja sangatlah signifikan. Namun, di tengah pesatnya perkembangan industri makanan, banyak UMKM makanan yang masih tertinggal dalam hal branding. Hal ini menyebabkan branda kesulitan untuk bersaing di pasar dan meningkatkan daya saing.

Usaha kecil memiliki dampak yang signifikan di beberapa negara maju, seperti Amerika Serikat dan Amerika Serikat, yang mampu menyerap hingga 58% dan 40% dari PDB, masing-masing. Namun, ini terjadi tidak hanya di Negara maju tetapi juga di Negara berkembang, dan sangat membantu menangani masalah ekonomi dan sosial seperti tingginya tingkat kemiskinan, tingkat pengangguran, dan ketimpangan [1].

Branding yang kuat sangat penting untuk kesuksesan bisnis kecil dan menengah (UMKM) makanan. Branding yang efektif dapat membantu UMKM makanan meningkatkan kesadaran brand (pengetahuan brand), loyalitas pelanggan, penjualan dan keuntungan, dan menarik investor. Untuk meningkatkan nilai jual produk UMKM, inovasi salah satunya adalah branding. Branding ini didefinisikan sebagai identitas yang dibentuk oleh simbol, nama, istilah, rancangan, tanda, atau kombinasi dari semua elemen yang dirancang dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang, jasa, atau kelompok antara penjual dengan penjual lainnya. Secara umum, branding produk UMKM mencakup nama brand dagang, logo, visual, desain kemasan, slogan, atau tagline. Logo dan tampilan produk, atau juga disebut desain mockup, adalah bentuk visual yang paling penting. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) dapat menampilkan inovasi dengan melabelkan produk branda [2].

Pengemasan produk dapat meningkatkan nilai selain menjaga kualitas produk yang baik. Dibandingkan dengan produk dengan kemasan sederhana, produk dengan kemasan yang menarik dan memiliki berbagai informasi yang mendukung, seperti brand, bahan baku yang digunakan, tanggal kedaluwarsa, alamat, dan nomor telepon penjual, lebih disukai masyarakat. Persepsi pelanggan tentang produk dengan kemasan yang baik memengaruhi kualitas dan kepercayaan pelanggan pada produk tersebut. Agar dapat unggul dalam persaingan, UMKM perlu melakukan pembenahan dalam mengelola kemasan produk yang dihasilkan agar lebih menarik minat konsumen. Mengingat saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan isi produk tetapi juga estetika dari produk yang dibeli. Maka dari itu penting bagi UMKM untuk bisa mengenal dan memahami bagaimana seharusnya packaging dan branding sebuah produk agar dapat dikelola dengan baik supaya dapat meningkatkan pendapatan dan dapat bersaing [3]

Relevansi branding dapat berbeda-beda tergantung pada situasi. Bergantung pada situasinya, brand dapat digunakan sebagai kata kerja atau kata benda. Kadang-kadang dapat dikaitkan dengan nama entitas, sejarah, dan harapan pelanggan. Namun, brand dapat didefinisikan sebagai kombinasi hubungan dan pengalaman dengan organisasi tertentu. Perusahaan harus mengembangkan brandnya. Ada banyak situasi di mana orang tidak menyadari bahwa itu juga merupakan aset bisnis. Nilai inti brand akan tetap ada, meskipun manufaktur akan terus berubah. Membangun brand adalah bagian penting dari membangun identitas perusahaan atau UMKM. Ini mencakup identitas produk seperti logo, kemasan, papan tanda, profil perusahaan, dan lainnya. Ketika memutuskan apakah sesuatu harus disebut brand atau perusahaan, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan [4]

Di era Society 5.0, sejumlah besar data yang dikumpulkan dari sensor di ruang fisik ditransfer ke dunia virtual untuk diproses oleh artificial intelligence. Hasil analisis ini dikirim kembali ke manusia di kehidupan asli dalam berbagai bentuk. Dalam masyarakat jaman lalu, pada umumnya adalah menghimpunkan informasi melalui jaringan dan dianalisa oleh manusia. Namun, di Era Society 5.0, manusia, benda-benda dan struktur semuanya terhubung di dunia virtual dan hasil terbaik yang diperoleh melalui kecerdasan buatan melebihi kemampuan manusia dilempar kembali ke

kehidupan asli. Proses ini membawa tingkat baru bagi industri dan masyarakat dengan cara yang sebelumnya tidak terpikirkan sebelumnya [5]. Penggunaan teknologi AI dan aplikasi digital marketing dapat membantu pelaku UMKM dalam hal meningkatkan efisiensi dan produktivitas, personalisasi dan pengalaman pengguna yang lebih baik, pengoptimalan kampanye pemasaran, peningkatan retensi pelanggan, analisis dan pemahaman data yang lebih baik. Penggunaan AI dan aplikasi dalam digital marketing dapat membawa dampak signifikan dalam kegiatan UMKM [6].

Dari hasil survei tim abdimas menemukan bahwa pelaku UMKM makanan disekitar wilayah kampus universitas Pelita Bangsa masih minim dalam hal pengetahuan branding dan kurangnya pengetahuan dalam penggunaan teknologi informasi khususnya dalam penggunaan teknologi AI, hal ini diindikasikan pelaku UMKM masih melakukan pemasaran disekitar wilayah mereka usaha saja, dan kegiatan UMKM pemasaran, pembuatan laporan, pembuatan brand masih manual dan sederhana. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan melibatkan pihak mahasiswa sebagai warga kampus Universitas Pelita bangsa. Kegiatan pengabdian ini juga memiliki relevansi dengan target luaran yang hendak dicapai yakni menjadikan mahasiswa cerdas, kreatif, inovatif, komunikatif dan dapat mengembangkan enterprenurship. Sedangkan target bagian pelaku UMKM mereka dapat meningkatkan kemampuannya dalam hal branding dengan memanfaatkan teknologi Ai sehingga mereka dapat bersaing dan maju dalam usaha UMKMnya.

METODE

Dalam kegiatan pengabdian ini metode tahapan pelaksanaannya adalah sebagai berikut :

Tahap 1: Persiapan

Pembentukan Tim, pada tahap ini tim abdimas dibentuk terdiri dari dosen, mahasiswa, dan ahli UMKM. Tim ini bertanggung jawab untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan PKM. Selanjutnya tim abdimas melakukan koordinasi dan kerjasama dengan mitra UMKM makanan untuk menyusun rencana kegiatan PKM.

Tahap 2: Pelaksanaan

Pada tahapan ini tim abdimas melakukan sosialisasi dan edukasi kepada pemilik UMKM dan mahasiswa tentang konsep branding dan manfaat teknologi Artificial Intelligence dalam branding. Materi sosialisasi dan edukasi dapat disampaikan melalui seminar. Tim abdimas memberikan pendampingan dan bimbingan kepada UMKM dan mahasiswa dalam menerapkan strategi branding yang efektif dengan menggunakan teknologi Artificial Intelligence. Pendampingan dan bimbingan dapat dengan mendatangkan narasumber ahli dibidang UMKM Makanan . Pendampingan dan bimbingan harus fokus pada kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi UMKM.

Tahap 3: Monitoring dan Evaluasi

Tim abdimas melakukan monitoring terhadap kegiatan abdimas untuk memastikan efektivitasnya. Monitoring dapat dilakukan dengan mengamati partisipasi dan antusiasme mitra UMKM makanan dalam kegiatan PKM. Mengukur perubahan pengetahuan dan keterampilan UMKM tentang branding dan teknologi Artificial Intelligence. Tim abdimas melakukan evaluasi terhadap kegiatan abdimas untuk menilai keberhasilannya. Evaluasi dapat dilakukan dengan menganalisis data monitoring.

HASIL DAN PEMBAHASAN

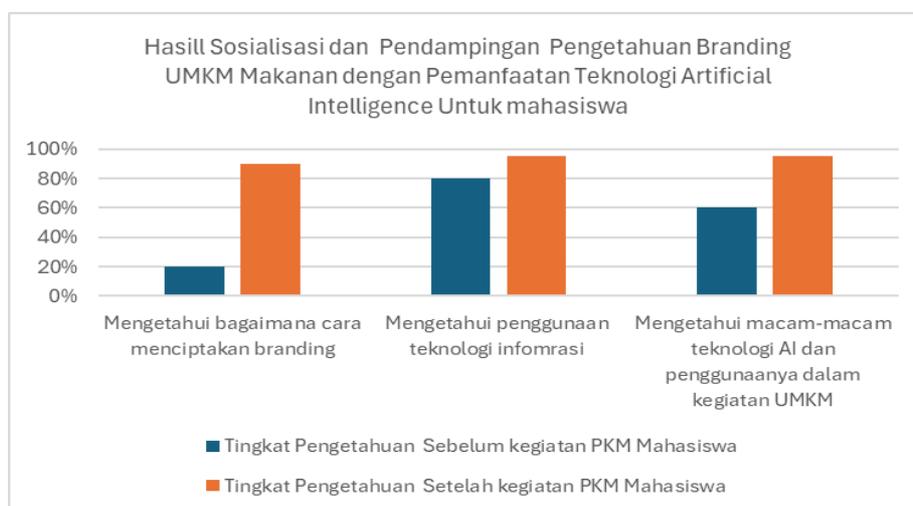
Kegiatan pengabdian dimulai dengan persiapan tim abdimas. Tim abdimas melakukan pembagian tugas kepada masing-masing anggota. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada hari kamis tanggal 25 Mei 2024 pada dengan bentuk seminar sosialisasi dan edukasi dengan tema “Meningkatkan Pengetahuan Branding UMKM Makanan dengan Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence “, Dalam seminar ini ditargetkan adalah semua mahasiswa kelas TI.21.B2 dosen pengampu mata kuliah kewirausahaan, beberapa pelaku UMKM dan seorang nara sumber seorang ahli UMKM kabupaten Bekasi. Berikut adalah kegiatan seminar yang dilakukan oleh tim PKM seperti ditunjukkan oleh gambar 1.



Gambar 1. Kegiatan sosialisai dan pendampingan kepada mahasiswa dan pelaku UMKM

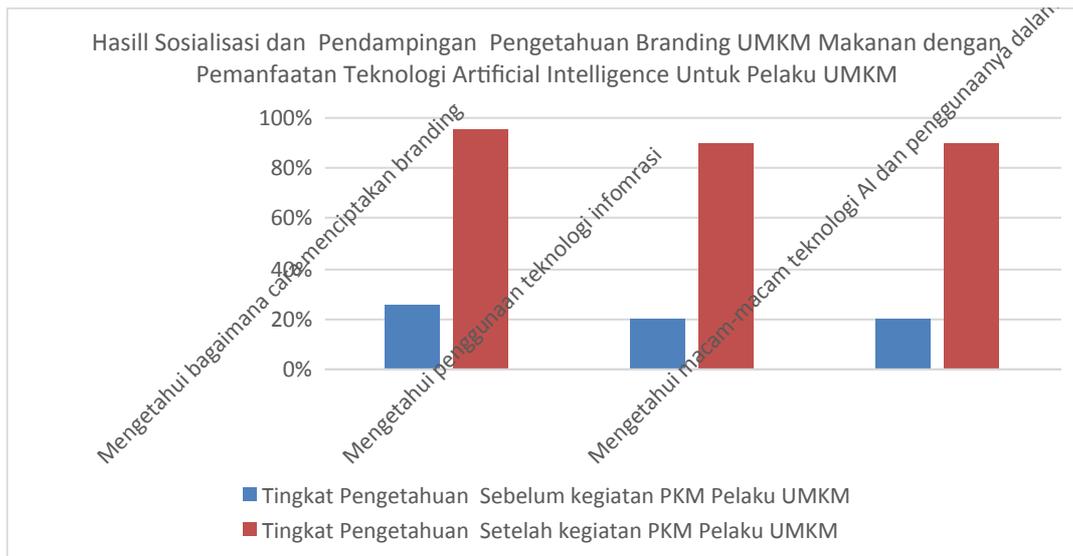
Selama kegiatan abdimas berlangsung partisipasi dan antusias mahasiswa dan pelaku UMKM tergolong tinggi terlihat dengan perilaku yang kooperatif dalam menjalankan program dan aktif dalam bertanya kepada tim abdimas terkait dengan permasalahan-permasalahan yang mereka hadapi.

Kegiatan abdimas dilanjutkan dengan melakukan monitoring dan evaluasi hasil sosialisasi dan edukasi melalui kuisioner yang dibagikan kepada mahasiswa dan pelaku UMKM, dari hasil kuisioner diketahui bahwa terdapat peningkatan yang sangat signifikan dari pengetahuan branding dengan peningkatan AI. Hal ini dapat dilihat dai grafik yang ditunjukkan pada gambar 2 dan gambar 3.



Gambar 2. Grafik Hasil Sosualisai Dan Pendampingan Terhadap Mahasiswa

Dari gambar 2 diatas dapat diketahui bahwa mahasiswa sebelum dilakukan sosialisasi dan edukasi mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Adapun yang menjadi indikator adalah item mengetahui bagaimana cara menciptakan branding sebelum nya 20% menjadi 90% hal ini mengalami kenaikan 70%, untuk item mengetahui penggunaan teknologi informasi sebelumnya 60% menjadi 95% ini naik sebanyak 35%, dan untuk item teknologi AI dan penggunaannya pada kegiatan UMKM sebelumnya 65% menjadi 95% item ini naik sebanyak 30%.



Gambar 3. Grafik Hasil Sosialisasi Dan Pendampingan Terhadap Pelaku UMKM

Gambar 3 diatas dapat diketahui bahwa kemampuan pelaku UMKM sebelum dilakukan sosialisasi dan edukasi mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Adapun yang menjadi indikator adalah item mengetahui bagaimana cara menciptakan branding sebelum nya 25% menjadi 95% hal ini mengalami kenaikan 70%, untuk item mengetahui penggunaan teknologi informasi sebelumnya 20% menjadi 90% item ini naik sebanyak 70%, dan untuk item teknologi AI dan penggunaannya pada kegiatan UMKM sebelumnya 20% menjadi 90% item ini naik sebanyak 70%.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan PKM yang dilaksanakan dalam upaya peningkatan kemampuan branding dengan menggunakan teknologi AI berjalan dengan lancar. Peningkatan yang dihasilkan dapat diketahui dari hasil monitoring dan evaluasi kegiatan abdimas yang dilakukan dari hasil kuisisioner tersebut peningkatan mahasiswa dan pelaku UMKM rata-rata meningkat 40%, hal ini menunjukkan bahwa kegitan abdimas memberikan dampak positif dan dapat mencapai target. Luaran yang dihasilkan antara lain peningkatan pengetahuan kemampuan branding (branding knowledge) dengan teknologi AI bagi mahasiswa dan pelaku UMKM, terciptanya mahasiswa yang cerdas, kreatif, inovatif, komunikatif dan memiliki kemampuan entrepreneursip yang baik sehingga jagi mahasiswa dengan kualitas unggul. Bagi pelaku UMKM luaran yang dihasilkan bertambahnya pengetahuan pelaku UMKM dalam hal branding dengan menggunakan teknologi AI, sehingga mereka dapat bersaing dan meningkatkan penjualannya.

Kegiatan abdimas ini disarankan dapat dilanjutkan kepada tahap pelatihan penggunaan berbagai macam teknologi AI yang ada, sehingga pengetahuan mahasiswa dan pelaku UMKM dapat selalu upgrade dan berkembang mengikuti perkembangan teknologi informasi target akhirnya akan semakin maju dalam hal pengetahuan dan usaha.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kami ucapkan kepada universitas Pelita Bangsa yang sudah memberikan program pengabdian masyarakat ini sehingga para dosen dapat menerapkan kelilmuan yang dimiliki kepada masyarakat luas sehingga bermanfaat. Terimakasih juga diucapkan kepada rekan-rekan dan mahasiswa yang terlibat baik langsung ataupun tidak langsung terhadap kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Aminah, D. Susita, and H. Hamidah, "UMKM GO ONLINE! PENGEMBANGAN KOMPETENSI PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI PROVINSI DKI JAKARTA GUNA MEWUJUDKAN DIGITAL PRENEUER," *J. Ind. Kreat. Dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 1, Feb. 2021, doi: 10.36441/kewirausahaan.v3i1.69.
- [2] D. Arifudin, L. Heryanti, and D. Pramesti, "PELATIHAN DESAIN MOCKUP DAN LOGO SEBAGAI BRANDING PRODUK UNTUK MENINGKATKAN NILAI JUAL BAGI UMKM," *JMM J. Masy. Mandiri*, vol. Vol. 5, No. 5, no. ktober 2021, p. 12, doi: <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i5.5847>.
- [3] M. N. Nazhif and I. Nugraha, "BRANDING UMKM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ECOPRINT ANDIN COLLECTION," *SELAPARANG J. Pengabd. Masy. Berkemajuan*, vol. 7, no. 1, p. 261, Mar. 2023, doi: 10.31764/jpmb.v7i1.12673.
- [4] N. Ainun, R. Maming, and A. Wahida, "PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING PADA UMKM," *Jesya*, vol. 6, no. 1, pp. 674–681, Jan. 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i1.967.
- [5] B. Halim, Amaliatulwalidain, and N. Anraini, "Pelatihan Branding Dan Pembuatan Merk kepada IREMA Baiturrahman Kelurahan Kebun Bunga Palembang," *Lumbung Inov. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 7, no. 4, pp. 590–599, Dec. 2022, doi: 10.36312/linov.v7i4.950.
- [6] L. Ahluwalia, S. Angelica, B. Permatasari, and A. D. Putri, "IMPLEMENTASI ARTIFICIAL INTELLEGENCE DAN APLIKASI DIGITAL MARKETING DALAM OPTIMALISASI POTENSI UMKM DESA HANURA, PESAWARAN," *COMMENT J. Community Empower.*, vol. 3, no. 1, pp. 32–40, Jul. 2023, doi: 10.33365/comment.v3i1.292.