

Social Media Content Creation Training with Artificial Intelligence for Branding and Promotion of Micro, Small and Medium Enterprises Banyuwangi

Pelatihan Pembuatan Konten Media Sosial dengan *Artificial Intelligence* untuk *Branding* dan Promosi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Banyuwangi

Indah Werdiningsih, Endah Purwanti, Nania Nuzulita

**Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Airlangga
Kampus Merr C, Jl. Dr. Ir. H. Soekarno, Mulyorejo Surabaya 60115**

Email: indah-w@fst.unair.ac.id

Abstract - Most of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Banyuwangi promote their products only by participating in events such as exhibitions, held in Banyuwangi. MSMEs do not have branding for their products, or the branding is not attractive enough. Therefore, MSMEs in Banyuwangi need effective promotion and branding. Community service activities by the Information Systems Study Program, Faculty of Science and Technology, Airlangga University, aim to provide training on creating social media content by utilizing Artificial Intelligence (AI) for branding and promoting MSMEs in Banyuwangi. The applications used in this activity are Instagram, Facebook, Canva, and ChatGPT. There are three stages of activities, namely preparation, implementation, and evaluation. Twenty-one (21) Banyuwangi MSMEs, 14 lecturers, and 3 students attended the community service activities. MSMEs participating in this community service have various products, such as food, drinks, furniture, and handicrafts. After implementation, participants were asked to fill out a questionnaire to get an overview of their understanding after being given the training. The evaluation was carried out using a Likert scale. Sixteen (16) indicators were used to evaluate this activity. The evaluation results show an average score of 97.48%. This score proves that this community service activity is very suitable for increasing the ability to create branding and promotions for MSMEs in Banyuwangi. The training participants were enthusiastic about understanding and creating effective promotional digital content.

Keywords: Banyuwangi, Branding, Social Welfare, Digital Promotion, MSME

Abstrak – Pada umumnya, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Banyuwangi mempromosikan produknya hanya dengan mengikuti *event* seperti pameran, yang diadakan di Banyuwangi. Untuk produknya, para UMKM tidak memiliki *branding* atau *branding* tersebut kurang menarik. UMKM di Banyuwangi sangat membutuhkan promosi dan *branding* yang efektif. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (pengmas) Prodi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Airlangga adalah memberikan pelatihan tentang pembuatan konten media sosial dengan memanfaatkan *Artificial Intelligence* (AI) untuk *branding* dan promosi UMKM di Banyuwangi. Aplikasi yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Instagram, Facebook, Canva, dan ChatGPT. Terdapat tiga tahapan kegiatan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Kegiatan pengmas diikuti oleh 21 UMKM Banyuwangi, 14 dosen, dan 3 mahasiswa. UMKM yang mengikuti pengmas membawa berbagai jenis produk yang dihasilkan seperti makanan, minuman, furnitur, dan kerajinan tangan. Setelah pelaksanaan, peserta diminta untuk mengisi kuisisioner yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran pemahaman setelah diberi pelatihan. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Terdapat 16 indikator dalam mengevaluasi kegiatan ini. Hasil evaluasi menunjukkan rata-rata *rating* sebesar 97,48%. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan pengmas ini sangat cocok untuk meningkatkan kemampuan membuat *branding* dan promosi UMKM Banyuwangi. Para peserta pelatihan sangat antusias untuk memperluas pemahaman mengenai pembuatan konten digital yang efektif.

Kata Kunci: Banyuwangi, *Branding*, Kesejahteraan Sosial, Promosi Digital, UMKM

1. PENDAHULUAN

Banyuwangi adalah salah satu kabupaten di Jawa Timur dan terletak di ujung timur Pulau Jawa. Banyuwangi memiliki banyak tempat wisata [1]. Banyuwangi, juga disebut sebagai *Sunrise of Java*, karena Banyuwangi memiliki

keanekaragaman budaya, keindahan alam, dan terdapat banyak sumber daya yang bisa dijadikan destinasi wisata yang menarik [2-3]. Karena memiliki tempat pariwisata yang sangat beragam, Banyuwangi memiliki peluang untuk mendukung kesuksesan dan perkembangan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Banyuwangi.

Peningkatan kesejahteraan sosial di Banyuwangi dapat dicapai melalui pengembangan UMKM yang efektif. *Branding* dan promosi yang tepat menjadi kunci untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat [4–6]. UMKM melakukan promosi untuk meningkatkan popularitas produk. Produk yang berkualitas tanpa *branding* yang efektif dan strategi promosi yang tepat akan menjadi tidak maksimal [7–9]. Pembuatan *branding* yang unik dapat meninggalkan kesan mendalam pada konsumen. Keunikan ini bisa berupa logo, desain kemasan, pewarnaan, dan tipografi [10–12].

Penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) telah banyak dilakukan, salah satunya adalah dalam pembuatan *branding* dan promosi. AI dapat membantu perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen, memprediksi jumlah produk yang dihasilkan, dan menghasilkan konten yang lebih relevan [13–15]. Dengan memanfaatkan AI, bisnis dapat menganalisis data dalam jumlah besar untuk mengidentifikasi tren dan preferensi konsumen, sehingga kampanye promosi dapat menjadi lebih tepat sasaran. Selain itu, AI juga dapat diterapkan dalam otomatisasi iklan, penggunaan *chatbot* dalam layanan pelanggan, serta analisis sentimen, yang semuanya berperan penting dalam membangun dan memperkuat citra merek (*branding*) di pasar.

Berdasarkan hasil analisis situasi UMKM di Banyuwangi, ditemukan bahwa sebagian besar UMKM di Banyuwangi mempromosikan produknya hanya dengan mengikuti *event* seperti pameran, yang diadakan oleh pemerintah atau organisasi di Banyuwangi. UMKM umumnya tidak memiliki *brading* atau *branding* yang sudah ada kurang menarik bagi konsumen atau calon konsumen. Selain mengikuti *event*, promosi juga dilakukan secara *online* di Facebook dan Instagram. Namun, konten yang di-*upload* di Facebook kurang bervariasi, konten hanya sebatas arsip foto kegiatan, tidak ada atau kurangnya tanggapan terhadap komentar, pertanyaan, atau pesan pengguna, serta frekuensi *posting* hanya sesekali atau tidak secara teratur.

Berdasarkan permasalahan tersebut, dosen dan mahasiswa Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Airlangga melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Pengmas) tentang pemanfaatan AI untuk pembuatan konten media sosial, untuk *branding*, dan untuk promosi UMKM di Banyuwangi.

2. METODE PELAKSANAAN

Terdapat tiga tahapan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini (Gambar 1).



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengmas di Banyuwangi

Persiapan Kegiatan Pengmas

Ada 2 kegiatan yang dilakukan pada tahap persiapan kegiatan pengmas. Pertama, dilakukan identifikasi kebutuhan dengan cara survei serta wawancara dengan UMKM. Informasi yang digali terkait dengan kondisi promosi UMKM Banyuwangi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui secara jelas relevansi program yang ditawarkan dengan kebutuhan UMKM Banyuwangi. Kedua, menyiapkan kanal media sosial atau *platform* digital sebagai sarana distribusi konten. Jika belum tersedia, tim pengmas akan membantu mitra dalam membuat kanal media sosial tersebut.

Tahap Pelaksanaan

Tim Pengmas menyediakan edukasi dan pendampingan melalui berbagai kegiatan menggunakan metode berbasis penelitian [16]. Metodenya terdiri dari tiga kegiatan yaitu:

(a) **Pembuatan konten** yang menarik dan informatif sebagai alat *branding* dan promosi. Konten harus mengandung ajakan, baik secara langsung maupun tidak langsung, merangsang pembaca untuk mencoba atau mengetahui lebih lanjut tentang produk yang disajikan.

(b) **Pemanfaatan media sosial dan platform** digital lainnya untuk distribusi konten, menentukan target audiens yang jelas,

perancangan konten yang sesuai dengan audiens, dan memilih *platform* media sosial yang paling cocok dengan tujuan dan audiens.

(c) **Promosi digital** melalui Instagram Ads. Tim pengmas juga mendukung UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial dan *platform* digital seperti Instagram dan Facebook, dengan memanfaatkan teknologi AI seperti ChatGPT untuk menciptakan konten yang menarik dan informatif.

Evaluasi Kegiatan Pengmas

Setelah pelaksanaan kegiatan Pengmas, UMKM diminta untuk mengisi kuisisioner yang bertujuan mendapatkan gambaran pemahaman setelah diberi pelatihan. Evaluasi dalam bentuk kuisisioner dilakukan dengan menggunakan skala Likert, yang terdiri dari empat pilihan penilaian: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Setuju (3), dan Sangat Setuju (4). Skor yang diperoleh dari evaluasi dibagi dengan skor maksimum yang mungkin diperoleh. Hasil akhirnya dikategorikan sebagai sangat buruk jika berada dalam interval 0 - 24,9%, buruk jika 25 - 49,9%, baik jika 50-74,9%, dan sangat baik jika 75-100% [17]. Indikator yang digunakan dalam evaluasi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Evaluasi

No	Indikator
Penyaji / Instruktur	
1	Bahasa yang digunakan oleh penyaji
2	Suara penyaji
3	Sarana/alat pengajaran yang digunakan penyaji
4	Penguasaan materi
5	Penyampaian materi dan interaksi dengan peserta
6	Pemberian kesempatan tanya jawab
7	Pemanfaatan waktu
Materi	
1	Manfaat materi bagi kebutuhan Anda
2	Kualitas materi
3	Kelengkapan materi pada modul pelatihan
4	Alokasi waktu materi
Fasilitas	
1	Suasana pelatihan
2	Kenyamanan ruang
3	Kelengkapan media pelatihan seperti komputer, LCD, pengeras suara dll (hardware/software)
4	Layanan dan sikap panitia penyelenggara
5	Sarana pendukung lainnya (musholla, toilet, dan sebagainya)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Persiapan Kegiatan Pengmas

Dari hasil survei dan observasi diketahui bahwa UMKM Banyuwangi sedang berupaya

meningkatkan *branding* dan promosi mereka. Ada beberapa UMKM yang mengalami kesulitan dalam menggunakan *platform digital*.

Dari hasil koordinasi dengan pihak UMKM, diperoleh kesepakatan untuk melibatkan peserta pelatihan sebanyak 21 UMKM. Peserta pelatihan terdiri dari UMKM dengan latar belakang pekerjaan dan aktivitas keseharian yang berbeda dengan produk yang dihasilkan beraneka ragam. Ragam produk meliputi produk makanan, minuman, furnitur/mebel, dan kerajinan tangan. Tabel 2 menunjukkan list peserta UMKM. Salah satu koordinator UMKM membuat Grup WA. Selanjutnya, salah satu dosen memberi arahan untuk membuat kanal sosial media.

Tabel 2. List Peserta UMKM

No	Nama UMKM	Produk
1	Omah Rajut Nana	Kerajinan Rajut
2	Bonsai Banyuwangi	Tanaman
3	Ijen Food	Makanan
4	Cemilan Dara	Cemilan
5	Aby Tailor	Baju
6	Dapur Barokah	Cemilan
7	Kamil Craft	Kerajinan Tangan
8	Taze Mocktail	Cemilan
9	Jati Ayu Mandiri	Furniture
10	Puri Donuts	Kue
11	Aisya Coffee	Kopi
12	Liizati Olshop	Minuman
13	Dapur Piets	Cemilan
14	Tanzza Bakery	Kue
15	Rimberio Pisang Coklat	Kue
16	Mak Pit	Cemilan
17	Lare Osing	Cemilan
18	Angkringan Semar	Minuman
19	Zaiennes	Cemilan
20	Abdul Rohman Vermak	Baju
21	Durian Mandiri	Minuman
21	Durian Mandiri	Minuman

Sebelum pelaksanaan kegiatan peserta harus menyiapkan, hal-hal berikut :

- Mempunyai email Google (Gmail) aktif (nama email dan *password*-nya dicatat/diingat).
- Menyiapkan satu logo produk/ perusahaan dalam format gambar (jpeg atau png).
- Menyiapkan dua atau lebih foto produk yang akan dibuat media promosi.
- Smartphone*/HP sudah ter-*install* Canva dan ChatGPT.
- Smartphone*/HP sudah bisa *login* ke Canva dan ChatGPT.

Hasil Pelaksanaan Kegiatan Pengmas

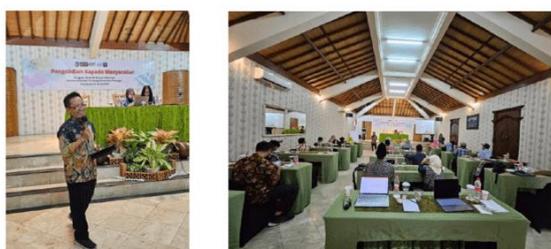
Kegiatan Pengmas dilaksanakan di Banyuwangi pada 25 - 26 Juni 2024 tepatnya di lokasi Kecamatan Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi. Kegiatan ini dihadiri delapan dosen dan tiga mahasiswa prodi Sistem Informasi

Universitas Airlangga. Kegiatan Pengmas dapat dilihat di youtube dengan link https://youtube.com/shorts/5_tGjuEM_3M?feature=share

Ceramah dilakukan untuk memberikan pemahaman teori kepada peserta pelatihan. Tujuannya agar peserta mengetahui prinsip pembuatan konten media sosial. Peserta dibekali dengan pemahaman terkait ChatGPT, Instagram, dan Canva yang selanjutnya diterapkan dalam pembuatan konten media sosial untuk *branding* dan promosi. Peserta dalam kegiatan ini diarahkan untuk mempelajari cara membuat logo dan poster secara sederhana. Peserta diminta untuk mempraktekkan pembuatan konten berupa logo dan poster untuk *branding* dan promosi. Peserta antusias sejak registrasi (Gambar 2) dan serius dalam mengikuti sesi ceramah (Gambar 3). Sesi ceramah diakhiri dengan foto bersama (Gambar 4).



Gambar 2. Registrasi Peserta



Gambar 3. Sesi Ceramah Kegiatan Pengmas

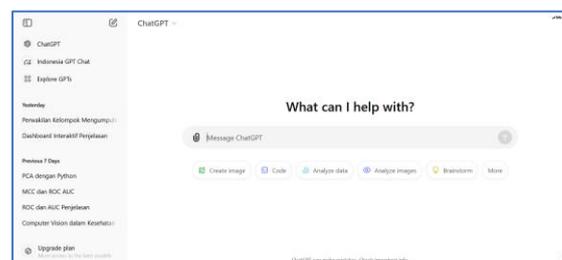


Gambar 4. Foto Bersama

Chat GPT

ChatGPT digunakan berkomunikasi layaknya melakukan *chatting* ke manusia lainnya, dengan cara mengakses *website* maupun aplikasi tertentu. Penggunaan ChatGPT dapat membantu UMKM dalam mengembangkan media *branding* yang nantinya akan dibangun dengan aplikasi Canva. Salah satu contoh penggunaan ChatGPT yang dapat membantu pembuatan konten *branding* adalah dengan men-*generate tagline*. ChatGPT dapat diakses secara gratis melalui *website* <https://chat.openai.com/auth/login> (Gambar 5). Terdapat 4 langkah untuk menjalankan aplikasi, yaitu :

- Mengunduh dan meng-*install* aplikasi dengan cara membuka *Google Play Store*, mencari aplikasi ChatGPT, memilih dan meng-*install* aplikasi ChatGPT.
- Membuka aplikasi ChatGPT dengan mengetuk tombol *Open* yang muncul di *Play Store*, atau temukan ikon aplikasi ChatGPT di layar utama aplikasi perangkat dan ketuk untuk membukanya.
- Membuat akun (*sign up*) di ChatGPT jika belum pernah mendaftar, atau *login* jika sudah pernah memiliki akun.
- Mulai menggunakan ChatGPT setelah masuk di halaman utama aplikasi ChatGPT (Gambar 5). Dari sini, mulai berinteraksi dengan mengetik pertanyaan atau perintah di kolom *chat*.



Gambar 5. Aplikasi ChatGPT

Aplikasi Canva

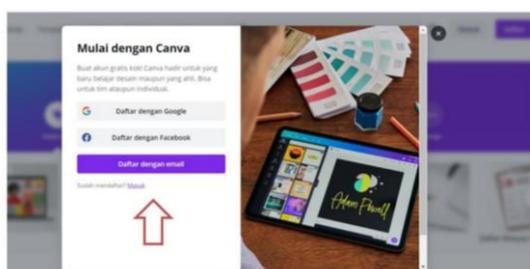
Canva, sebagai aplikasi gratis, telah menjadi opsi utama bagi banyak individu dan perusahaan di dalam ranah desain grafis. Aplikasi ini menyediakan berbagai *template* yang dapat disesuaikan untuk berbagai keperluan, seperti poster, presentasi, undangan, dan media sosial.

Pengguna dapat segera menggunakan aplikasi Canva, yang tersedia secara *online* dan dapat diakses melalui <https://www.canva.com>. Untuk mengaksesnya, pengguna hanya perlu mendaftar menggunakan email Gmail atau akun Facebook. Canva mengkategorikan *template* yang tersedia sesuai dengan kebutuhan, seperti

template untuk Facebook, Instagram, acara, poster, presentasi, dan lainnya.

Terdapat 4 langkah dalam membuat content dengan aplikasi Canva, yaitu :

- a. Membuat Akun di Canva, dengan menekan tombol *Daftar* yang berada di pojok kanan atas. Setelah ditekan, maka akan muncul tampilan seperti Gambar 6. Pilih *sign up* sesuai keinginan pengguna yaitu dengan email, Facebook, atau Google. Masukkan nama lengkap, email, dan *password* jika *sign up* dengan email. Jika menggunakan Facebook atau Google maka lakukan *authorize access*. Setelah data terisi, klik *sign up* dan pengguna sudah mempunyai akun Canva.



Gambar 6. Tampilan *sign up* di Canva

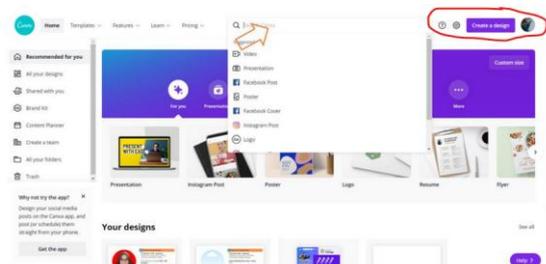
- b. Membuat desain pertama di Canva, dilakukan dengan menekan tombol *Buat Desain* yang ada di pojok kanan atas. Akan keluar tampilan seperti pada Gambar 7. Klik pada bagian *search* Canva dan sebagai contoh pilih *Instagram Post* dan perhatikan tampilannya.

Untuk menambahkan desain yang unik dalam proses kreatif, pengguna dapat menambahkan foto di dalamnya. Di pojok kiri tampilan, ada pilihan fitur foto. Di situ terdapat banyak foto disajikan oleh Canva dan gratis digunakan. Pengguna bahkan bisa mencari jutaan foto dengan mengetikkan *keyword* tertentu, meski ada foto yang memang digunakan khusus akun premium.

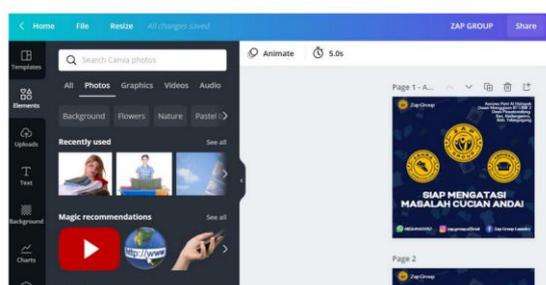
Selain bisa menambahkan foto ke dalam desain, pengguna juga bisa menambahkan teks tulisan. Caranya cukup klik *teks* yang berada di kiri, dan pengguna bebas memilih *font* sesuka hati. Sebagai contoh, tampilan pada Gambar 8 merupakan hasil desain dengan menambahkan foto dan juga teks.

- c. Membagikan desain kepada Tim, atau di-*download* langsung. Untuk melakukan keduanya, pengguna meng-klik menu *Share* apabila ingin dibagikan. Setelah itu, masukkan email yang dituju (Gambar 9). Jika

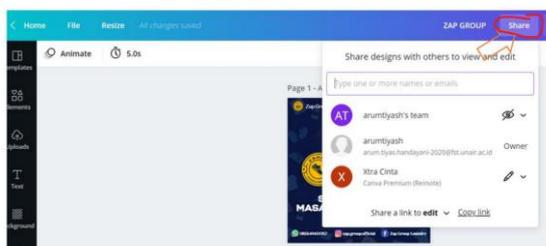
ingin men-*download*, pengguna tinggal klik tombol *Download* di sampingnya seperti Gambar 10 dan nanti otomatis gambar hasil desain pengguna akan di-*download*.



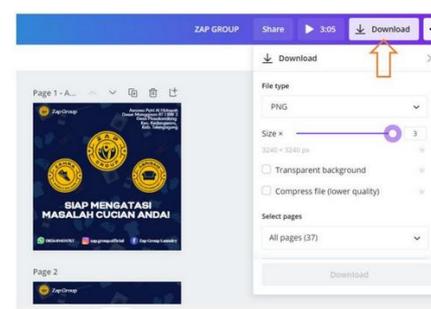
Gambar 7. Memilih untuk membuat desain baru



Gambar 8. Hasil desain



Gambar 9. Tampilan membagikan desain kepada Tim



Gambar 10. Tampilan *download* hasil desain

Instagram Post

Instagram sebagai alat promosi, memiliki beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan, antara lain:

- a. **Instagram Insight**, berfungsi sebagai alat untuk melihat siapa saja yang melihat profil pengguna. Informasi yang dapat ditemukan mencakup data usia, demografi, dan minat

pengguna. Keberadaan *Insight* sangat berguna dalam mengarahkan keputusan pemasaran selanjutnya.

- b. **Auto Reply atau Balas Cepat**, untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, memungkinkan respons yang cepat dan otomatis.
- c. **Filter Inbox**, berfungsi untuk menyaring pesan yang masuk, memungkinkan pengguna untuk menandai pesan-pesan yang perlu ditinjau, menandai yang hanya dilihat-lihat, dan juga menandai pesan yang belum dibaca.
- d. **Instagram Stories**, memungkinkan pengguna berinteraksi dengan audiens melalui penggunaan stiker *polling* atau fitur *Tanya Jawab*.
- e. **Siaran Langsung (Live)**, memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiensnya.

Semua fitur tersebut dapat dioptimalkan untuk keperluan promosi produk. Dengan memanfaatkan Instagram, UMKM dapat menciptakan keterlibatan yang lebih dekat dengan calon audiens, memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang produk yang dijual, dan membina hubungan yang lebih akrab antara audiens dan UMKM.

Evaluasi Kegiatan

Setiap peserta wajib membuat logo dan poster. Terdapat 21 konten berupa logo dan poster yang telah dibuat UMKM (Gambar 11). Hasil evaluasi peserta pelatihan disajikan pada Tabel 3. Hasil penilaian penyaji/instruktur

diperoleh skor rata-rata 96.60%. Hal ini menunjukkan bahwa penyaji/ instruktur mampu memberikan pelatihan yang menarik, bagus, dan dapat diterima oleh para peserta. Hasil penilaian materi diperoleh skor rata-rata 97.02%, yang artinya materi yang disajikan sangat bagus dan bermanfaat bagi peserta. Hasil penilaian fasilitas, diperoleh skor rata-rata tertinggi, yaitu 98.91% yang berarti fasilitas yang diberikan sangat bagus. Skor rata-rata keseluruhan kegiatan ini sebesar 97.48%. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengmas ini sangat bagus, mudah dipahami, dan bermanfaat bagi para peserta.



Gambar 11. Contoh Konten UMKM

Tabel 3. Hasil Evaluasi

No	Indikator	Jawaban				Total Skor	Total Skor yang diharapkan
		1	2	3	4		
Penyaji / Instruktur							
1	Bahasa yang digunakan oleh penyaji	0	0	0	21	84	84
2	Suara penyaji	0	0	3	18	81	84
3	Sarana/alat pengajaran yang digunakan penyaji	0	0	4	17	80	84
4	Penguasaan materi	1	0	3	17	78	84
5	Penyampaian materi dan interaksi dengan peserta	0	0	0	21	84	84
6	Pemberian kesempatan tanya jawab	0	0	1	20	83	84
7	Pemanfaatan waktu	0	1	4	16	78	84
Jumlah Skor						568	588
Skor Rata - Rata						96.60	
Materi							
1	Manfaat materi bagi kebutuhan Anda	0	0	0	21	84	84
2	Kualitas materi	0	0	2	19	82	84
3	Kelengkapan materi pada modul pelatihan	0	0	3	18	81	84
4	Alokasi waktu materi	0	0	5	16	79	84
Jumlah Skor						326	336
Skor Rata - Rata						97.02	
Fasilitas							
1	Suasana pelatihan	0	0	1	20	83	84
2	Kenyamanan ruang	0	0	1	20	83	84
3	Kelengkapan media pelatihan seperti komputer, LCD, pengeras suara dll (hardware/software)	0	0	0	21	84	84
4	Layanan dan sikap panitia penyelenggara	0	0	1	20	83	84
5	Sarana pendukung lainnya (musholla, toilet, dan sebagainya)	0	0	2	19	82	84
Jumlah Skor						415	420
Skor Rata - Rata						98.81	

Selama kegiatan berlangsung, tim melakukan observasi atau pengamatan terhadap keseriusan peserta dalam menguasai keterampilan yang diajarkan. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa meskipun setiap peserta mengikuti pelatihan dengan serius, tingkat pemahaman dan kecepatan dalam mempraktikkan materi bervariasi. Peserta yang tertarik pada bidang ini tampak lebih bersemangat dalam memahami materi teori maupun praktik. Peserta merasa puas dengan proses pelaksanaan kegiatan ini dan berencana untuk mengembangkan pembuatan konten media sosial. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat mempromosikan produk lebih luas melalui *branding*, memperluas jumlah konsumen, dan meningkatkan penjualan.

4. PENUTUP

Kegiatan pengmas ini dilakukan dengan cara memberikan pelatihan tentang pembuatan konten media sosial. Tujuannya adalah untuk membekali peserta UMKM dalam membuat konten dan *branding* untuk promosi. Hasilnya, peserta berhasil membuat konten media sosial yang dapat digunakan untuk *branding* dan promosi. UMKM dapat mengembangkan usaha, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan. Kegiatan pengmas mendapat dukungan penuh dari para UMKM. Selama pelatihan, peserta menunjukkan perhatian penuh. Peserta berhasil membuat logo dan poster sesuai instruksi dengan cara yang benar.

Kuisisioner yang dibagikan kepada 21 peserta/responden menunjukkan hasil penilaian 96.60%, 97.02 %, dan 98.91% untuk masing-masing skor penyaji/ instruktur, materi, dan fasilitas. Secara umum kegiatan pengmas ini memperoleh skor penilaian rata-rata sebesar 97.48%. Dapat disimpulkan kegiatan pengmas ini sangat bagus dan berhasil.

PENGHARGAAN

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Airlangga atas Hibah Pengabdian kepada Masyarakat Skema Program Kemitraan Masyarakat (PKM) dengan nomor kontrak: 3338/B/UN3.FST/PM.01.01/2024. Penulis juga mengapresiasi seluruh dosen, tenaga kependidikan, dan mahasiswa Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Airlangga yang telah memberikan dukungan dan membantu kelancaran kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat tahun 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Agung and D. Soetopo, "Budaya Kesurupan Seni Tradisi Jaranan Di Banyuwangi," *FKIP Univ. PGRI Banyuwangi Semin. Nas.*, pp. 15–24, 2019, doi: 10.31227/osf.io/tqhya.
- [2] S. Muslim, N. Hidayati, and M. Manajemen, "Pengaruh city branding dan electronic word of mouth terhadap kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi," *J. Ekon. Mod.*, vol. 17, no. 3, pp. 185–195, Oct. 2021, doi: 10.21067/JEM.V17I3.5789.
- [3] Enervon, "Dari Kekayaan Alam – Budaya, Jelajahi Wisata Banyuwangi Ini," 2024. <https://www.enervon.co.id/article/5678/wisata-banyuwangi> (accessed Oct. 31, 2024).
- [4] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)," *J. Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, Aug. 2019, doi: 10.34010/COMMON.V3I1.1950.
- [5] ad Al Ja *et al.*, "Strategi Peningkatan Brand Awareness untuk UMKM Program Kerja Pengembangan Branding Keripik Bayam dan Pare," *WIKUACITYA J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 223–231, Aug. 2024, doi: 10.56681/WIKUACITYA.V3I2.249.
- [6] H. Mas'ud and E. V. Dangkoa, "Pelatihan Peningkatan Branding dan Penjualan UMKM Melalui Digitalisasi dan Kreativitas Promosi," *Devot. J. Pengabd. Pada Masy. Bid. Pendidikan, Sains dan Teknol.*, vol. 2, no. 1, pp. 77–89, Jan. 2023, doi: 10.37905/DEVOTION.V2I1.24681.
- [7] S. F. Rezky *et al.*, "Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri," *J. Pengabd. Masy. IPTEK*, vol. 1, no. 1, pp. 39–44, Jul. 2021, doi: 10.53513/ABDI.V1I1.3381.
- [8] A. D. Rahmatika and T. K. Pertiwi, "Penguatan UMKM melalui Strategi Branding pada Tempe Tahu Pantura Desa Tegalrejo, Probolinggo," *INCIDENTAL J. Community Serv. Empower.*, vol. 2, no. 01, pp. 38–50, Jun. 2023, doi: 10.62668/INCIDENTAL.V2I01.730.
- [9] I. R. Dewanti, L. Anggraini, F. Destriani, and S. Irbayuni, "Upaya Optimalisasi Branding dan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran pada Umkm Nizam Jaya," *J. Sosio Hum. Sasanti*, vol. 4, no. 3, pp. 2722–6484, Jul. 2023, Accessed: Oct. 31, 2024. [Online]. Available: <https://www.terbitan.sasanti.or.id/index.php/JSHS/article/view/156>.

- [10] S. D. Setiawati, M. Retnasari, and D. Fitriawati, "Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah," *J. Abdimas BSI J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 125–136, Feb. 2019, doi: 10.31294/JABDIMAS.V2I1.4864.
- [11] A. Rimbawan *et al.*, "Re-branding Identitas Visual dalam Desain Kemasan Amenities Hospitality untuk Memperkuat Citra Merek," *J. SASAK Desain Vis. dan Komun.*, vol. 6, no. 1, pp. 244–257, Jun. 2024, doi: 10.30812/SASAK.V6I1.4005.
- [12] R. Galura Gumelar Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Jl Raya Palka Km, K. Pabuaran, K. Serang Provinsi Banten, S. Hafizh, and R. Galura Gumelar, "Penguatan Identitas dan Daya Tarik Wisata Bukit Waruwangi Melalui Rancangan Desain Maskot dan Logo Merchandise," *Kinesik*, vol. 11, no. 2, pp. 256–268, Sep. 2024, doi: 10.22487/EJK.V11I2.1442.
- [13] M. H. Huang and R. T. Rust, "A strategic framework for artificial intelligence in marketing," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 49, no. 1, pp. 30–50, Jan. 2021, doi: 10.1007/S11747-020-00749-9/TABLES/4.
- [14] S. Suhairi, N. Nurhazizah, S. Syanda, and R. A. Nasution, "Transformasi Digital Riset Pemasaran Global dengan Integrasi Teknologi Terkini untuk Menyusun Strategi Responsif terhadap Perubahan Pasar Global," *As-Syirkah Islam. Econ. Financ. J.*, vol. 3, no. 2, pp. 637–647–637–647, Jan. 2024, doi: 10.56672/SYIRKAH.V3I2.175.
- [15] A. Nirwana, Sudarmiati, and Melany, "Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration," *J. Manaj. Bisnis, Akunt. dan Keuang.*, vol. 2, no. 1, pp. 85–112, May 2023, doi: 10.55927/JAMBAK.V2I1.4034.
- [16] C. Koob, "Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective," *PLoS One*, vol. 16, no. 4, p. e0249457, Apr. 2021, doi: 10.1371/JOURNAL.PONE.0249457.
- [17] E. Hertanto, "Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala," in *Metodologi Penelitian*, 2017: 1–4.