

PEMBERDAYAAN PENGRAJIN KERIS MELALUI PENDAMPINGAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE DAN DIGITAL BRANDING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM BERBASIS WARISAN BUDAYA

Fathorrahman¹, Nurdody Zaky², Moh. Kurdi³

¹⁻³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja

fathorrahman@wiraraja.ac.id¹, dodyk.zacky@wiraraja.ac.id², mkurdi@wiraraja.ac.id³

ABSTRAK

Kerajinan keris di Kabupaten Sumenep merupakan warisan budaya takbenda Indonesia yang memiliki nilai historis, filosofis, artistik, dan ekonomi tinggi. Namun, sebagian besar pengrajin masih menghadapi permasalahan berupa rendahnya literasi digital, belum terbentuknya identitas merek yang kuat, serta terbatasnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pengrajin keris dalam memanfaatkan *Artificial Intelligence* (AI) dan *digital branding* berbasis warisan budaya untuk memperkuat daya saing UMKM. Program dilaksanakan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) melalui lima tahapan, yaitu analisis kebutuhan, pelatihan AI, pendampingan *digital branding*, implementasi dan monitoring, serta evaluasi program. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mampu memanfaatkan AI untuk menghasilkan deskripsi produk, meningkatkan kualitas foto, dan menyusun konten promosi secara lebih efektif. Program juga menghasilkan luaran berupa identitas merek, katalog digital, akun media sosial bisnis, serta materi promosi berbasis AI yang mulai diterapkan dalam pemasaran produk keris. Selain peningkatan kompetensi digital, terjadi perubahan perilaku mitra dari semula skeptis terhadap teknologi menjadi lebih terbuka dan aktif memanfaatkan media digital sebagai strategi pemasaran. Keberhasilan program didukung oleh tingginya partisipasi mitra, pendekatan pendampingan yang berkelanjutan, dan kolaborasi dengan pemangku kepentingan, sedangkan kendala utama meliputi keterbatasan akses internet dan lambatnya adaptasi teknologi pada sebagian mitra lanjut usia. Program ini menunjukkan bahwa integrasi AI dan *digital branding* berbasis nilai budaya mampu meningkatkan kapasitas pemasaran digital sekaligus memperkuat daya saing UMKM kerajinan keris secara berkelanjutan.

Kata Kunci : *Artificial Intelligence; Digital Branding; Keris; Pemberdayaan Masyarakat; UMKM*

PENDAHULUAN

Keris merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai historis, filosofis, artistik, dan ekonomi yang tinggi. Pengakuan UNESCO terhadap keris sebagai *Masterpiece of the Oral and Intangible Heritage of Humanity* sejak tahun 2005 mempertegas bahwa keris bukan hanya artefak budaya, tetapi juga aset ekonomi kreatif yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan usaha berbasis budaya (Kuntadi, 2019). Di Kabupaten Sumenep, kerajinan keris telah berkembang menjadi salah satu sektor unggulan UMKM yang berkontribusi terhadap pelestarian budaya lokal sekaligus penciptaan lapangan kerja.

Meskipun memiliki nilai budaya dan nilai jual yang tinggi, sebagian besar UMKM pengrajin keris masih menghadapi berbagai kendala dalam meningkatkan daya saing usaha. Pemasaran produk masih didominasi

oleh penjualan langsung, jaringan pelanggan tetap, serta pameran daerah sehingga jangkauan pasar relatif terbatas. Selain itu, kemampuan pelaku UMKM dalam membangun identitas merek (*brand identity*), mengembangkan konten digital, mengoptimalkan media sosial, dan memanfaatkan teknologi digital masih belum optimal. Kondisi tersebut menyebabkan potensi ekonomi keris belum mampu dimanfaatkan secara maksimal dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Berbagai program pemberdayaan UMKM menunjukkan bahwa lemahnya literasi digital dan branding merupakan faktor utama yang menghambat peningkatan daya saing usaha (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) memberikan peluang baru bagi UMKM untuk melakukan transformasi pemasaran secara lebih efektif dan efisien (Kaplan & Haenlein,

2010). Berbagai aplikasi AI generatif, seperti ChatGPT, Canva AI, Gemini, Microsoft Copilot, dan aplikasi pembuat konten visual lainnya mampu membantu pelaku usaha menghasilkan deskripsi produk, *copywriting*, desain promosi, foto produk, video pemasaran, hingga analisis perilaku konsumen dengan waktu dan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode konvensional (Kanbach *et al.*, 2024). Implementasi AI juga terbukti mampu meningkatkan produktivitas pembuatan konten digital, memperkuat branding, dan memperluas jangkauan promosi UMKM (Grewal *et al.*, 2025)

Di sisi lain, digital branding telah menjadi strategi utama dalam membangun citra produk yang mampu menciptakan diferensiasi, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat loyalitas pasar (Kotler, 2016). Bagi produk budaya seperti keris, digital branding tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana menyampaikan nilai sejarah, filosofi, proses pembuatan, serta identitas budaya yang melekat pada setiap produk (Ahmad Taha & Abdelfattah, 2023). Integrasi antara AI dan digital branding memungkinkan pengrajin menghasilkan konten pemasaran yang lebih menarik, konsisten, serta mampu menjangkau konsumen nasional maupun internasional (Homburg & Wielgos, 2022). Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah rendahnya kemampuan dalam mengoperasikan berbagai platform AI, belum tersusunnya identitas merek yang kuat, minimnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, serta belum adanya strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Berbagai program pengabdian sebelumnya umumnya hanya berfokus pada pelatihan digital marketing atau branding secara parsial. Pendampingan yang mengintegrasikan pemanfaatan AI, digital branding, dan penguatan narasi warisan budaya pada UMKM keris masih sangat terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menawarkan program pemberdayaan melalui pendampingan pemanfaatan Artificial Intelligence dan digital branding bagi

pengrajin keris. Program dilaksanakan secara partisipatif melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan penggunaan AI, penyusunan identitas merek, pembuatan konten digital berbasis AI, optimalisasi media sosial, serta pendampingan implementasi pemasaran digital. Program ini diharapkan mampu meningkatkan kompetensi digital mitra, memperluas akses pasar, memperkuat citra produk keris sebagai warisan budaya, serta meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan literasi Artificial Intelligence pada pengrajin keris, mengembangkan kemampuan digital branding berbasis warisan budaya, meningkatkan kualitas konten pemasaran digital, serta memperkuat daya saing UMKM melalui transformasi digital yang adaptif dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan hingga evaluasi program. Pendekatan PAR dipilih karena menekankan proses kolaboratif, partisipatif, dan reflektif dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi masyarakat sehingga solusi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan riil mitra dan berkelanjutan (Kemmis *et al.*, 2014). Kegiatan dilaksanakan pada bulan April hingga Juni 2026 dengan melibatkan 10 orang pengrajin keris yang tergabung dalam Paguyuban Pengrajin Keris Megaremeng Kabupaten Sumenep, Jawa Timur sebagai mitra program. Pemilihan mitra dilakukan secara purposive berdasarkan beberapa kriteria, yaitu: (1) merupakan pengrajin keris aktif; (2) telah menjalankan usaha minimal dua tahun; (3) memiliki telepon pintar (*smartphone*) dan akses internet; serta (4) belum mengoptimalkan pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI) dan digital branding dalam aktivitas pemasaran produk.

Pelaksanaan program terdiri atas lima tahapan. Tahap pertama adalah analisis

kebutuhan (needs assessment) yang dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Tahap ini bertujuan mengidentifikasi kondisi usaha mitra, tingkat literasi digital, pola pemasaran yang digunakan, serta kebutuhan pengembangan pemasaran berbasis teknologi digital. Tahap kedua berupa pelatihan Artificial Intelligence (AI). Pada tahap ini peserta memperoleh materi mengenai konsep dasar AI generatif serta praktik pemanfaatan berbagai aplikasi AI untuk menghasilkan *copywriting*, memperbaiki kualitas foto produk, menyusun *prompt*, membuat desain promosi, menghasilkan video promosi sederhana, serta menyusun kalender konten media sosial. Proses pembelajaran menggunakan pendekatan *learning by doing* sehingga setiap peserta langsung mempraktikkan penggunaan AI menggunakan produk keris yang dimiliki.

Tahap ketiga merupakan pendampingan digital branding. Mitra didampingi dalam menyusun identitas merek (*brand identity*), logo usaha, slogan, *brand storytelling*, katalog digital, akun media sosial bisnis, kalender konten, serta optimalisasi etalase produk pada platform digital. Pendampingan dilakukan secara individual maupun kelompok agar setiap mitra mampu menerapkan strategi pemasaran digital sesuai karakteristik usahanya. Tahap keempat adalah implementasi dan monitoring. Seluruh mitra menerapkan hasil pelatihan pada usaha masing-masing selama empat minggu. Tim pelaksana melakukan monitoring melalui kunjungan lapangan dan pendampingan daring secara berkala untuk mengevaluasi perkembangan implementasi, memberikan umpan balik, serta membantu penyelesaian kendala teknis yang dihadapi peserta selama proses adopsi teknologi. Tahap terakhir adalah evaluasi program yang dilakukan menggunakan pendekatan campuran (*mixed evaluation*).

Evaluasi kuantitatif dilakukan melalui desain *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan kompetensi peserta mengenai literasi AI, *digital branding*, dan pemasaran digital. Sementara itu, evaluasi

kualitatif dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dokumentasi kegiatan, dan diskusi reflektif untuk mengidentifikasi perubahan perilaku, tingkat adopsi teknologi, efektivitas pendampingan, kendala implementasi, serta tingkat kepuasan mitra terhadap program. Data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa skor rata-rata, persentase peningkatan, dan perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test*. Sementara itu, data kualitatif dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas temuan diperkuat melalui triangulasi metode dan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan evaluasi peserta sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai dampak program terhadap peningkatan kapasitas digital mitra (Creswell, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mitra dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini merupakan kelompok pengrajin keris tradisional yang tergabung dalam paguyuban pengrajin keris di Kabupaten Sumenep, Madura. Keris merupakan salah satu warisan budaya takbenda Indonesia yang tidak hanya memiliki nilai historis, filosofis, dan artistik, tetapi juga memiliki potensi ekonomi yang tinggi sebagai bagian dari industri kreatif berbasis budaya. Keberadaan keris sebagai produk budaya bernilai tinggi menjadikannya memiliki peluang untuk dikembangkan tidak hanya sebagai benda koleksi, tetapi juga sebagai komoditas ekonomi kreatif yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat apabila didukung oleh strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Sebagian besar usaha mitra masih berada pada kategori usaha mikro dengan karakteristik pengelolaan yang bersifat kekeluargaan. Seluruh aktivitas usaha, mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, pemasaran, hingga pelayanan kepada konsumen, masih dikelola secara langsung oleh pemilik usaha tanpa didukung sistem

manajemen bisnis yang terstruktur. Karakteristik tersebut merupakan kondisi yang umum dijumpai pada usaha mikro berbasis kerajinan tradisional, di mana pengambilan keputusan lebih banyak didasarkan pada pengalaman empiris dibandingkan penerapan sistem manajemen modern maupun pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan usaha

Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa sebelum pelaksanaan program pendampingan, aktivitas pemasaran produk keris masih didominasi oleh pendekatan konvensional. Penjualan dilakukan melalui jaringan kolektor, pameran budaya, rekomendasi dari pelanggan (*word of mouth*), maupun pesanan langsung dari relasi yang telah terbangun selama bertahun-tahun. Meskipun strategi tersebut mampu menjaga keberlangsungan usaha, pola pemasaran tersebut belum mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan karena bergantung pada jaringan pelanggan yang relatif terbatas. Padahal, perkembangan ekonomi digital telah membuka peluang bagi usaha mikro untuk memperluas akses pasar melalui pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan berbagai platform digital yang memungkinkan produk lokal menjangkau konsumen nasional maupun internasional dengan biaya yang relatif rendah (Verhoef *et al.*, 2021). Observasi awal juga memperlihatkan bahwa sebagian besar mitra belum memiliki identitas digital usaha (*digital business identity*) yang memadai. Dokumentasi produk masih dilakukan secara sederhana menggunakan foto dengan kualitas visual yang belum mampu merepresentasikan nilai artistik keris. Informasi mengenai spesifikasi produk, filosofi, bahan baku, teknik penempaan, proses pembuatan, serta nilai budaya yang melekat pada setiap keris juga belum disajikan secara sistematis. Selain itu, mitra belum memiliki katalog digital, standar identitas visual, maupun sistem penetapan harga yang terdokumentasi secara konsisten. Kondisi tersebut menyebabkan citra merek (*brand image*) belum terbentuk secara optimal sehingga kepercayaan calon konsumen, khususnya konsumen digital, masih relatif rendah. Dalam konteks pemasaran modern,

identitas merek yang kuat merupakan salah satu faktor utama dalam membangun kepercayaan, meningkatkan persepsi kualitas, serta menciptakan keunggulan kompetitif bagi UMKM (Dwivedi *et al.*, 2023; Setini & Juliasa, 2026)

Karakteristik demografis mitra juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi rendahnya tingkat adopsi teknologi digital. Mayoritas pengrajin berada pada kelompok usia dewasa hingga lanjut usia dengan kompetensi utama berupa keterampilan menempa keris yang diperoleh melalui proses pewarisan budaya secara turun-temurun. Meskipun memiliki pengalaman teknis yang sangat tinggi dalam menghasilkan produk berkualitas, sebagian besar mitra belum pernah memperoleh pelatihan mengenai pemasaran digital, pengelolaan media sosial, digital branding, maupun pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) sebagai pendukung aktivitas promosi. Keterbatasan literasi digital tersebut merupakan salah satu tantangan utama dalam proses transformasi digital UMKM, karena kemampuan mengadopsi teknologi sangat dipengaruhi oleh kompetensi sumber daya manusia, pengalaman penggunaan teknologi, serta kesiapan organisasi dalam menerima inovasi (Amin *et al.*, 2025).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama mitra bukan terletak pada kualitas produk yang dihasilkan, melainkan pada keterbatasan kapasitas pemasaran digital yang menyebabkan potensi ekonomi keris belum dimanfaatkan secara optimal. Produk yang memiliki nilai budaya tinggi belum didukung oleh strategi komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas melalui ekosistem digital. Oleh karena itu, diperlukan program pemberdayaan yang tidak hanya meningkatkan literasi digital mitra, tetapi juga membangun kemampuan dalam mengembangkan identitas merek (*digital branding*), menghasilkan konten pemasaran yang berkualitas, serta memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* sebagai instrumen untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Pendekatan tersebut sejalan dengan perkembangan transformasi digital UMKM yang

menempatkan AI sebagai teknologi strategis dalam meningkatkan efisiensi pemasaran, memperluas akses pasar, dan memperkuat daya saing usaha kecil di era ekonomi digital (Dwivedi *et al.*, 2023; Huang & Rust, 2021)

Hasil identifikasi kebutuhan (needs assessment) melalui observasi lapangan dan wawancara dengan mitra menunjukkan adanya beberapa permasalahan utama yang menghambat optimalisasi pemasaran digital. Permasalahan 1) adalah rendahnya tingkat literasi digital. Sebagian besar mitra belum memahami fungsi strategis media sosial, marketplace, maupun platform digital sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan internet masih terbatas pada komunikasi pribadi sehingga belum diarahkan sebagai media pemasaran usaha; 2) berkaitan dengan belum tersedianya identitas digital usaha yang profesional. Sebagian mitra belum memiliki akun media sosial khusus untuk usaha, sementara akun yang telah dimiliki masih mencampurkan konten pribadi dengan aktivitas bisnis. Akibatnya, citra merek (brand image) usaha belum terbentuk secara konsisten sehingga sulit meningkatkan kepercayaan calon konsumen; 3) adalah keterbatasan kemampuan dalam menghasilkan konten pemasaran yang menarik. Mitra masih mengalami kesulitan dalam melakukan fotografi produk, penyusunan katalog digital, penulisan deskripsi produk (caption), serta penyajian narasi yang mampu mengkomunikasikan nilai budaya, filosofi, sejarah, dan keunikan setiap keris kepada calon pembeli. Padahal, karakteristik produk budaya seperti keris sangat bergantung pada kemampuan membangun storytelling sebagai bagian dari strategi branding; 4) berkaitan dengan keterbatasan sumber daya waktu. Proses produksi keris memerlukan ketelitian tinggi serta waktu pengerjaan yang relatif panjang, mulai dari proses penempaan, pembentukan bilah, pembuatan pamor, hingga proses penyelesaian akhir. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian besar waktu mitra terserap pada aktivitas produksi sehingga kegiatan promosi digital belum menjadi prioritas utama dan 5) adalah masih

berkembangnya persepsi bahwa pemasaran digital membutuhkan kemampuan teknis yang rumit, biaya yang tinggi, serta kurang sesuai diterapkan pada produk budaya tradisional. Persepsi tersebut menyebabkan tingkat adopsi teknologi digital berjalan lambat dan mengurangi motivasi mitra untuk memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media pemasaran.

Berdasarkan kendala tersebut berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar, rendahnya visibilitas produk di ruang digital, serta tingginya ketergantungan terhadap jalur pemasaran konvensional yang umumnya menghasilkan margin keuntungan lebih rendah dibandingkan pemasaran langsung kepada konsumen akhir. Oleh karena itu, program pendampingan difokuskan pada peningkatan kapasitas digital branding melalui pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI), sehingga mitra mampu menghasilkan konten promosi yang lebih profesional, membangun identitas merek yang kuat, serta memperluas akses pasar secara berkelanjutan tanpa mengurangi nilai autentik dan warisan budaya yang melekat pada produk keris.

Sebagai respons terhadap rendahnya tingkat literasi digital dan keterbatasan kemampuan pemasaran yang dihadapi mitra, program Pengabdian kepada Masyarakat diawali dengan pelaksanaan pelatihan pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI). Pelatihan dirancang menggunakan pendekatan partisipatif yang menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam proses pembelajaran, sehingga materi yang diberikan tidak hanya bersifat konseptual tetapi juga berorientasi pada pemecahan masalah yang dihadapi pengrajin keris dalam aktivitas pemasaran sehari-hari. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *capacity building* bagi UMKM, yaitu peningkatan kapasitas melalui transfer pengetahuan, pengembangan keterampilan, dan pendampingan berkelanjutan agar pelaku usaha mampu mengadopsi inovasi digital secara mandiri.

Tahap pertama merupakan kegiatan sosialisasi dan pengenalan konsep dasar *Artificial Intelligence*. Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan pemahaman

mengenai pengertian AI, perkembangan penerapannya dalam dunia usaha, serta manfaat teknologi tersebut dalam mendukung aktivitas pemasaran digital UMKM. Materi disampaikan menggunakan bahasa yang sederhana dengan menampilkan berbagai contoh penerapan AI yang relevan dengan aktivitas usaha kerajinan keris, seperti penyusunan deskripsi produk secara otomatis, pembuatan materi promosi, penyuntingan foto produk, serta penyusunan ide konten media sosial. Pendekatan komunikatif tersebut bertujuan menghilangkan persepsi bahwa AI merupakan teknologi yang rumit dan hanya dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha berskala besar.

Tahap kedua merupakan pelatihan praktik langsung (*hands-on training*). Pada tahap ini, setiap peserta mempraktikkan penggunaan berbagai aplikasi berbasis AI yang dapat dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran digital. Mitra dilatih menghasilkan deskripsi produk yang informatif dan persuasif, meningkatkan kualitas visual foto produk melalui fitur penyuntingan otomatis, menyusun kalender konten pemasaran, serta menghasilkan ide promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Seluruh praktik dilakukan menggunakan produk keris milik masing-masing mitra sehingga hasil yang diperoleh dapat langsung dimanfaatkan sebagai materi promosi usaha. Tim pendamping memberikan bimbingan secara individual maupun kelompok untuk memastikan setiap peserta mampu mengoperasikan aplikasi secara mandiri.

Metode pembelajaran yang diterapkan selama pelatihan mengacu pada prinsip *learning by doing* dan *experiential learning*, yaitu pendekatan yang menempatkan pengalaman langsung sebagai inti proses pembelajaran. Dalam setiap sesi, peserta tidak hanya menerima materi melalui ceramah, tetapi juga melakukan praktik mandiri, diskusi kelompok, demonstrasi penggunaan aplikasi, serta penyelesaian studi kasus berdasarkan kondisi riil yang mereka hadapi. Model pembelajaran ini terbukti lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kepercayaan diri peserta dibandingkan metode

pembelajaran yang bersifat satu arah, terutama pada pelatihan adopsi teknologi bagi pelaku UMKM (Kolb, 2009).

Tahap ketiga berupa pendampingan implementasi secara mandiri (*guided implementation*). Setelah memperoleh pengalaman praktik selama pelatihan, mitra diberikan kesempatan untuk menerapkan kembali seluruh keterampilan yang telah dipelajari dalam aktivitas pemasaran usahanya. Pada tahap ini, tim pengabdian berperan sebagai fasilitator dan mentor yang memberikan konsultasi, evaluasi, serta umpan balik terhadap konten pemasaran yang dihasilkan peserta. Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan bahwa penggunaan AI tidak berhenti pada tahap pelatihan, tetapi benar-benar menjadi bagian dari aktivitas pemasaran rutin yang dilakukan oleh mitra. Pendekatan pendampingan berkelanjutan merupakan faktor penting dalam keberhasilan adopsi teknologi digital karena mampu meningkatkan kepercayaan diri, mengurangi hambatan implementasi, serta mempercepat proses perubahan perilaku pelaku usaha (Verhoef *et al.*, 2021).

Evaluasi pelatihan dilakukan pada setiap akhir sesi melalui observasi praktik, diskusi reflektif, serta penilaian terhadap kualitas konten yang dihasilkan peserta. Aspek yang dievaluasi meliputi tingkat pemahaman mengenai konsep AI, kemampuan mengoperasikan aplikasi yang diperkenalkan, kualitas deskripsi produk, kualitas visual materi promosi, serta tingkat kemandirian peserta dalam memanfaatkan teknologi tersebut. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar mitra mampu mengoperasikan aplikasi AI secara mandiri untuk menghasilkan materi promosi yang lebih menarik dan profesional. Selain terjadi peningkatan keterampilan teknis, pelatihan juga mendorong tumbuhnya kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Temuan tersebut menguatkan bahwa AI tidak hanya berfungsi sebagai alat otomatisasi, tetapi juga sebagai *enabler* transformasi digital yang mampu meningkatkan kapasitas inovasi, efisiensi pemasaran, dan daya saing UMKM

berbasis budaya. Keberhasilan tahap pelatihan menjadi fondasi penting bagi pelaksanaan tahap berikutnya, yaitu pendampingan digital branding. Kompetensi yang diperoleh selama pelatihan memungkinkan mitra tidak hanya memahami cara menggunakan aplikasi AI, tetapi juga mampu mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam strategi komunikasi pemasaran, pengembangan identitas merek, serta pengelolaan media sosial secara lebih profesional dan berkelanjutan



Gambar 1. Pelatihan pemanfaatan Artificial Intelligence bagi pengrajin keris

Setelah mitra memiliki pemahaman dasar mengenai pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI), program Pengabdian kepada Masyarakat dilanjutkan pada tahap pendampingan *digital branding*. Tahap ini diarahkan untuk mengintegrasikan kemampuan teknis yang telah diperoleh selama pelatihan dengan strategi pemasaran digital yang berorientasi pada pembentukan identitas merek (*brand identity*) dan peningkatan nilai tambah produk. Dalam konteks UMKM berbasis budaya, *digital branding* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun diferensiasi produk, meningkatkan kredibilitas usaha, serta memperkuat hubungan emosional antara produk dengan konsumen melalui komunikasi digital yang konsisten (Dwivedi *et al.*, 2023).

Pendampingan dilaksanakan secara bertahap menggunakan pendekatan konsultatif, partisipatif, dan berkelanjutan sehingga setiap mitra memperoleh bimbingan sesuai dengan karakteristik usaha yang dijalankan. Fokus utama pendampingan diarahkan pada pengembangan identitas merek yang mencerminkan keunikan produk keris sebagai warisan budaya. Bersama tim pendamping, mitra menyusun elemen-elemen identitas visual seperti logo usaha, karakter

tipografi, pemilihan warna, standar fotografi produk, dan gaya visual yang konsisten untuk seluruh media komunikasi digital. Penyusunan identitas visual tersebut bertujuan membangun citra merek yang mudah dikenali, meningkatkan profesionalisme usaha, serta memperkuat persepsi kualitas produk di mata konsumen digital. Penelitian menunjukkan bahwa identitas merek yang konsisten berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan, penguatan posisi merek, dan pembentukan loyalitas konsumen pada lingkungan pemasaran digital. Selain penguatan identitas visual, pendampingan difokuskan pada pengembangan *brand storytelling* sebagai strategi komunikasi pemasaran. Mitra didampingi untuk menyusun narasi yang mengangkat sejarah, filosofi, proses pembuatan, makna simbolik, serta nilai budaya yang melekat pada setiap produk keris. Pendekatan *storytelling* dipilih karena karakteristik produk budaya tidak hanya dinilai berdasarkan aspek fungsional, tetapi juga berdasarkan nilai historis, emosional, dan autentisitas yang mampu membangun pengalaman konsumen (*customer experience*). Penyampaian cerita yang autentik melalui media digital terbukti mampu meningkatkan persepsi nilai, keterlibatan konsumen (*customer engagement*), dan minat beli terhadap produk budaya maupun ekonomi kreatif (Lund *et al.*, 2018)

Tahapan berikutnya adalah penguatan kehadiran digital (*digital presence*) melalui optimalisasi media sosial dan *marketplace*. Mitra didampingi dalam pembuatan akun bisnis, penyusunan profil usaha yang profesional, pengembangan katalog digital, penyusunan kalender konten (*content calendar*), penggunaan *hashtag* yang relevan, serta pengelolaan etalase produk pada berbagai platform digital. Seluruh materi promosi disusun dengan memanfaatkan aplikasi berbasis AI untuk menghasilkan judul promosi, deskripsi produk, ide konten, serta materi komunikasi pemasaran yang lebih menarik, informatif, dan konsisten. Integrasi AI dalam proses *content creation* terbukti mampu meningkatkan efisiensi produksi konten sekaligus membantu UMKM

menghasilkan materi pemasaran yang lebih berkualitas meskipun memiliki keterbatasan sumber daya manusia dan waktu. Pendampingan tidak hanya berorientasi pada penguasaan aspek teknis penggunaan teknologi, tetapi juga diarahkan pada pembentukan pola pikir strategis dalam mengelola pemasaran digital. Mitra diberikan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi publikasi konten, pemanfaatan fitur analitik media sosial untuk mengevaluasi kinerja promosi, pengelolaan interaksi dengan calon konsumen, serta pembangunan hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang responsif dan berkesinambungan. Pendekatan tersebut bertujuan agar mitra tidak hanya mampu menggunakan teknologi digital sebagai alat promosi, tetapi juga memahami bagaimana teknologi tersebut dimanfaatkan untuk menciptakan nilai bisnis yang berkelanjutan. Literatur mengenai transformasi digital menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi teknologi pada UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan aspek teknologi, strategi pemasaran, dan orientasi pelanggan secara simultan.

Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan kualitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh mitra. Produk keris mulai dipresentasikan melalui dokumentasi visual yang lebih profesional, identitas merek yang konsisten, serta narasi budaya yang lebih terstruktur sehingga mampu memperkuat diferensiasi produk dibandingkan kerajinan sejenis. Selain itu, mitra mulai memanfaatkan media sosial secara lebih aktif sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen dan memperluas jangkauan promosi di luar wilayah Madura. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pendampingan *digital branding* tidak hanya meningkatkan kualitas tampilan produk di ruang digital, tetapi juga memperkuat posisi keris sebagai produk budaya bernilai tinggi yang mampu bersaing pada pasar nasional maupun internasional. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menyatakan bahwa penguatan *digital branding* berbasis AI mampu meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, serta

menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi UMKM berbasis budaya di era ekonomi digital (Zahoor et al., 2023).



Gambar 2. Pendampingan penyusunan identitas merek (*brand identity*) dan pengembangan konten digital branding berbasis *Artificial Intelligence*

Evaluasi terhadap dampak program dilakukan melalui pendekatan triangulasi data yang mengombinasikan observasi partisipatif, wawancara mendalam, serta dokumentasi kegiatan. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai perubahan perilaku, peningkatan kompetensi, serta tingkat adopsi teknologi digital oleh mitra setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pendampingan. Hasil observasi menunjukkan adanya peningkatan partisipasi aktif mitra selama proses pelatihan dan pendampingan. Pada tahap awal kegiatan, sebagian besar peserta masih menunjukkan keraguan dalam menggunakan teknologi digital dan cenderung bergantung pada arahan tim pendamping. Namun, seiring berlangsungnya program, peserta mulai menunjukkan inisiatif untuk mengeksplorasi berbagai fitur AI secara mandiri, berdiskusi mengenai strategi pemasaran digital, serta mengembangkan ide konten yang sesuai dengan karakteristik produk keris yang dihasilkan. Perubahan tersebut mengindikasikan meningkatnya kepercayaan diri (*self-efficacy*) dalam memanfaatkan teknologi sebagai pendukung aktivitas usaha (Lisa et al., 2025).

Temuan hasil wawancara memperkuat hasil observasi tersebut. Sebagian besar mitra menyatakan bahwa penggunaan AI membantu mempercepat proses penyusunan materi promosi, mempermudah pembuatan deskripsi produk, serta meningkatkan kualitas visual konten pemasaran (Hui et al., 2023). Mitra juga mulai memahami bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan

menyampaikan nilai budaya dan keunikan produk melalui komunikasi visual yang menarik dan konsisten. Dokumentasi kegiatan menunjukkan perubahan nyata pada kualitas konten digital yang dihasilkan mitra. Sebelum program dilaksanakan, promosi produk umumnya hanya berupa foto sederhana tanpa identitas visual maupun penjelasan produk yang memadai. Setelah pendampingan, konten yang dipublikasikan telah menampilkan komposisi visual yang lebih baik, penggunaan identitas merek yang konsisten, deskripsi produk yang informatif, serta narasi budaya yang memperkuat nilai autentik keris sebagai warisan budaya. Perubahan tersebut mencerminkan peningkatan kompetensi mitra dalam menerapkan prinsip-prinsip digital branding secara mandiri.

Hasil triangulasi menunjukkan terjadinya perubahan perilaku yang signifikan, yaitu bergesernya persepsi mitra terhadap teknologi digital. Apabila pada awal kegiatan sebagian besar mitra menganggap pemasaran digital sebagai sesuatu yang rumit, mahal, dan kurang sesuai dengan karakter produk tradisional, maka setelah pendampingan mereka mulai memandang teknologi AI sebagai instrumen strategis yang mampu mendukung produktivitas, efisiensi pemasaran, serta perluasan akses pasar tanpa mengurangi nilai budaya yang melekat pada produk keris.



Gambar 3. Contoh konten promosi produk keris

hasil pendampingan digital branding berbasis *Artificial Intelligence*

Perubahan perilaku tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan salah seorang mitra, Empu Joko, yang menyampaikan bahwa:

"Perilaku konsumen di era digital sudah berubah. Calon pembeli sekarang umumnya melihat keris melalui telepon pintar sebelum datang langsung ke bengkel. Karena itu, kualitas foto dan cerita yang ditampilkan di media sosial menjadi faktor penting untuk menarik minat mereka."

Pernyataan tersebut menunjukkan meningkatnya pemahaman mitra terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Kesadaran tersebut merupakan indikator berkembangnya orientasi pasar (*market orientation*) yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis digital

serupa disampaikan oleh Empu Sunamu, yang mengungkapkan bahwa:

"Setelah mengikuti pendampingan ini, membuat tulisan promosi dan gambar produk menjadi jauh lebih mudah karena dibantu aplikasi AI. Pekerjaan yang sebelumnya membutuhkan waktu lama kini dapat diselesaikan dalam beberapa menit dengan hasil yang lebih menarik."

Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa AI dipersepsikan bukan sebagai pengganti kreativitas pengrajin, melainkan sebagai teknologi pendukung (*enabling technology*) yang membantu meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kualitas komunikasi pemasaran. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan AI pada UMKM memberikan manfaat dalam bentuk penghematan waktu, peningkatan kualitas konten, serta percepatan proses pengambilan keputusan pemasaran tanpa menghilangkan karakter autentik produk yang dipasarkan

Kedua pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dampak program tidak hanya tercermin pada peningkatan keterampilan teknis dalam memanfaatkan teknologi AI, tetapi juga pada perubahan pola pikir (*mindset transformation*)

mitra terhadap pemasaran digital. Mitra mulai memahami bahwa pemanfaatan AI dan strategi digital branding merupakan bagian penting dalam meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, serta mendukung keberlanjutan usaha kerajinan keris di tengah perkembangan ekonomi digital.

Pelaksanaan program pendampingan pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dan digital branding menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi dan metode pendampingan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal yang berkembang selama kegiatan berlangsung. Identifikasi terhadap faktor-faktor tersebut menjadi bagian penting dalam proses evaluasi karena memberikan dasar bagi penyempurnaan model pendampingan pada kegiatan berkelanjutan (Rahmanto, 2025; Zahoor *et al.*, 2023). Salah satu faktor pendukung utama selama pelaksanaan program adalah tingginya motivasi dan antusiasme mitra untuk mempelajari teknologi baru. Meskipun sebagian besar peserta belum memiliki pengalaman dalam memanfaatkan AI maupun media digital sebagai sarana pemasaran, mereka menunjukkan keterbukaan untuk mencoba berbagai aplikasi yang diperkenalkan selama kegiatan. Antusiasme peserta tersebut diperkuat oleh pendekatan pelatihan berbasis praktik (*learning by doing*), yang terbukti mampu meningkatkan kepercayaan diri dan kompetensi digital pelaku UMKM dalam memanfaatkan AI untuk aktivitas branding dan promosi (Baskara *et al.*, 2025; Khoiril Mala *et al.*, 2025).

Keberhasilan program juga didukung oleh sinergi berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*). Dukungan dari pemerintah desa, paguyuban pengrajin keris, serta instansi terkait memberikan kemudahan dalam koordinasi pelaksanaan kegiatan, penyediaan fasilitas pelatihan, dan mobilisasi peserta. Kolaborasi tersebut menciptakan lingkungan yang kondusif bagi proses transfer pengetahuan dan memperkuat keberlanjutan program setelah kegiatan pendampingan selesai dilaksanakan. Faktor pendukung lainnya adalah ketersediaan perangkat telepon

pintar (*smartphone*) yang telah dimiliki sebagian besar mitra. Kondisi tersebut memungkinkan peserta untuk langsung mengimplementasikan berbagai aplikasi AI tanpa memerlukan investasi perangkat tambahan. Selain itu, model pendampingan yang bersifat personal, partisipatif, dan berkelanjutan memberikan ruang bagi peserta untuk belajar sesuai dengan tingkat kemampuan masing-masing sehingga proses transfer pengetahuan berlangsung lebih efektif (Sari *et al.*, 2024).

Di sisi lain, implementasi program juga menghadapi beberapa kendala yang perlu menjadi perhatian dalam pengembangan program selanjutnya. Hambatan pertama berkaitan dengan keterbatasan infrastruktur digital, terutama kualitas jaringan internet yang belum stabil di beberapa wilayah tempat tinggal mitra. Kondisi tersebut memengaruhi kelancaran praktik penggunaan aplikasi berbasis AI maupun proses pengunggahan konten promosi ke media sosial dan *marketplace*. Hambatan berikutnya berkaitan dengan karakteristik demografis peserta. Mayoritas mitra berada pada kelompok usia dewasa hingga lanjut usia sehingga proses adaptasi terhadap teknologi digital berlangsung lebih lambat dibandingkan pelaku usaha yang lebih muda. Perbedaan tingkat literasi digital menyebabkan intensitas pendampingan harus dilakukan secara bertahap, menggunakan bahasa yang sederhana, demonstrasi langsung, dan pengulangan praktik agar peserta mampu menguasai keterampilan baru secara optimal (Arninda *et al.*, 2025).

Keterbatasan alokasi waktu juga menjadi tantangan dalam pelaksanaan program. Aktivitas utama mitra sebagai pengrajin keris menuntut konsentrasi tinggi dan waktu produksi yang relatif panjang, sehingga kesempatan untuk mempelajari serta menerapkan strategi pemasaran digital sering kali terbatas. Akibatnya, proses internalisasi keterampilan baru membutuhkan pendampingan yang lebih fleksibel dan berkesinambungan agar tidak mengganggu aktivitas produksi. Selain itu, penggunaan istilah-istilah teknis dalam pemasaran digital

dan teknologi AI pada tahap awal pelatihan masih menjadi kendala bagi sebagian peserta. Beberapa konsep, seperti *prompt*, *engagement*, *reach*, *insight*, *branding*, maupun *content calendar*, memerlukan penjelasan menggunakan bahasa yang lebih sederhana dan disertai contoh-contoh praktis yang dekat dengan aktivitas usaha mitra. Oleh karena itu, tim pendamping menyesuaikan metode penyampaian materi dengan menggunakan pendekatan kontekstual sehingga konsep-konsep tersebut lebih mudah dipahami dan diterapkan.

Hasil evaluasi terhadap faktor pendukung dan penghambat menunjukkan bahwa keberhasilan program lebih banyak dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia dan intensitas pendampingan dibandingkan oleh aspek teknologi semata. Antusiasme mitra, dukungan para pemangku kepentingan, serta metode pendampingan yang adaptif menjadi modal utama dalam mempercepat proses transformasi digital. Sebaliknya, keterbatasan infrastruktur, rendahnya literasi digital awal, serta karakteristik demografis peserta menjadi tantangan yang perlu diantisipasi melalui pendampingan berkelanjutan, penyediaan materi pembelajaran yang lebih sederhana, serta penguatan kolaborasi dengan pemerintah daerah dan komunitas pengrajin. Dengan demikian, keberlanjutan program tidak hanya berorientasi pada peningkatan kemampuan teknis, tetapi juga pada pembentukan ekosistem digital yang mendukung pengembangan usaha kerajinan keris secara berkelanjutan.

Keberhasilan program dievaluasi dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, serta evaluasi praktik selama proses pendampingan berlangsung. Pendekatan tersebut digunakan untuk mengidentifikasi perubahan kapasitas digital dan kesiapan mitra dalam mengimplementasikan teknologi AI sebagai bagian dari strategi pemasaran usaha.

Aspek	Sebelum Program	Sesudah Program
Literasi digital	Masih rendah	Memahami penggunaan AI untuk pemasaran
Identitas merek	Belum memiliki identitas usaha yang konsisten	Memiliki logo, identitas visual, dan <i>brand storytelling</i>
Dokumentasi produk	Foto sederhana	Foto produk lebih profesional
Deskripsi produk	Singkat dan belum informatif	Menggunakan deskripsi berbasis AI yang lebih persuasif
Media sosial	Belum dikelola secara profesional	Memiliki akun bisnis dan mulai melakukan unggahan secara berkala
Katalog digital	Belum tersedia	Tersusun katalog digital produk
Strategi promosi	Konvensional	Memanfaatkan media sosial dan <i>marketplace</i>
Kepercayaan diri menggunakan teknologi	Masih rendah	Lebih percaya diri menggunakan AI dalam aktivitas pemasaran

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh aspek mengalami perkembangan positif setelah pelaksanaan program. Perubahan yang paling menonjol terlihat pada peningkatan literasi digital, kemampuan menghasilkan konten pemasaran, serta terbentuknya identitas merek yang sebelumnya belum dimiliki oleh mitra. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik dan pendampingan intensif efektif dalam meningkatkan kapasitas digital UMKM berbasis budaya

Evaluasi pelaksanaan program dilakukan secara berkelanjutan pada setiap tahapan kegiatan untuk memastikan bahwa tujuan pendampingan dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan mitra. Evaluasi tidak hanya difokuskan pada tingkat pemahaman peserta terhadap materi pelatihan, tetapi juga pada kemampuan mengimplementasikan hasil pembelajaran dalam aktivitas pemasaran usaha sehari-hari.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa metode *learning by doing* yang dipadukan dengan pendampingan individual memberikan dampak yang lebih efektif dibandingkan penyampaian materi secara teoritis. Peserta lebih mudah memahami penggunaan aplikasi AI ketika langsung mempraktikkannya menggunakan produk keris yang mereka

hasilkan sendiri. Pendekatan tersebut juga meningkatkan partisipasi aktif peserta selama proses pembelajaran, tercermin dari meningkatnya frekuensi diskusi, praktik mandiri, serta kemampuan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi tanpa bergantung sepenuhnya pada tim pendamping. Meskipun demikian, proses implementasi masih menghadapi beberapa kendala, antara lain keterbatasan kualitas jaringan internet di beberapa lokasi, perbedaan kemampuan peserta dalam mengoperasikan teknologi digital, serta keterbatasan waktu karena sebagian besar mitra tetap harus menjalankan aktivitas produksi selama pelaksanaan program. Oleh karena itu, proses pendampingan dilakukan secara fleksibel dengan menyesuaikan karakteristik masing-masing mitra sehingga seluruh peserta tetap memperoleh kesempatan untuk mencapai kompetensi yang ditargetkan. Pendekatan adaptif tersebut merupakan salah satu faktor yang mendukung keberhasilan implementasi transformasi digital pada UMKM

KESIMPULAN

Program pemberdayaan pengrajin keris melalui pendampingan *Artificial Intelligence* (AI) dan digital branding berhasil meningkatkan kapasitas digital mitra dalam mendukung aktivitas pemasaran produk berbasis budaya. Pelatihan AI memberikan pengalaman praktis kepada mitra dalam memanfaatkan teknologi untuk menyusun deskripsi produk, meningkatkan kualitas visual foto, menghasilkan materi promosi, serta merancang konten pemasaran secara lebih efektif dan efisien. Selanjutnya, pendampingan digital branding mampu memperkuat identitas merek melalui pengembangan elemen visual, penyusunan *brand storytelling*, serta optimalisasi media sosial dan *marketplace* sebagai sarana memperluas jangkauan pasar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa integrasi AI dengan strategi digital branding dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam memperkuat daya saing UMKM berbasis warisan budaya di era ekonomi digital. Selain peningkatan kompetensi teknis, program ini juga

menghasilkan perubahan perilaku mitra yang ditunjukkan oleh meningkatnya kepercayaan diri dalam memanfaatkan teknologi digital, tumbuhnya kesadaran mengenai pentingnya identitas merek, serta meningkatnya kemauan untuk membangun komunikasi pemasaran yang lebih profesional. Pergeseran pola pikir dari sikap skeptis terhadap teknologi menjadi lebih adaptif merupakan indikator penting keberhasilan program karena transformasi digital pada UMKM tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya manusia dalam mengadopsi inovasi secara berkelanjutan

Keberhasilan implementasi program didukung oleh tingginya antusiasme mitra, dukungan pemerintah desa, paguyuban pengrajin, serta metode pendampingan yang partisipatif dan berkelanjutan. Namun demikian, program masih menghadapi beberapa kendala, antara lain keterbatasan kualitas jaringan internet, rendahnya literasi digital awal, karakteristik usia mitra yang didominasi kelompok dewasa hingga lanjut usia, serta keterbatasan waktu akibat proses produksi keris yang memerlukan ketelitian tinggi. Oleh karena itu, keberlanjutan program memerlukan strategi pendampingan yang lebih adaptif melalui pelatihan berjenjang, penguatan infrastruktur digital, serta pengembangan model pembelajaran yang sesuai dengan karakteristik pelaku UMKM berbasis budaya. Sebagai tindak lanjut, program serupa direkomendasikan untuk dilaksanakan secara berkelanjutan melalui kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, komunitas pengrajin, dan pelaku industri kreatif. Pelibatan generasi muda dalam keluarga pengrajin juga menjadi strategi penting untuk mempercepat regenerasi kompetensi digital sekaligus menjaga keberlanjutan warisan budaya keris di tengah perkembangan teknologi. Dengan demikian, pemanfaatan *Artificial Intelligence* dan digital branding tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas pemasaran, tetapi juga mendukung pelestarian budaya lokal melalui penguatan daya saing ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Universitas Wiraraja yang telah memberikan dukungan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, kepada para pengrajin keris di Kabupaten Sumenep selaku mitra yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan, serta kepada perangkat desa dan dinas terkait yang telah memfasilitasi pelaksanaan program di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Taha, M. N., & Abdelfattah, D. A. (2023). Branding heritage in multi-cultural societies, with special references to preservation discourses. *HBRC Journal*, 19(1), 337–354. <https://doi.org/10.1080/16874048.2023.2272076>
- 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). <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01228-3>
- Arninda, A., Darusman, D., & Supandih, F. A. (2025). Measuring Digital Literacy Among Micro and Small Enterprises (MSEs) in Indonesia: Case Study From Pontianak City. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(1), 250–261. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.1.250>
- 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>
- Creswell, J. W. (2018). *Research Desain Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71(March). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Grewal, D., Saturnino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2025). How generative AI Is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(3), 702–722. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>
- He, Z., & Wen, C. (2024). Construction of digital creation development model of intangible cultural heritage crafts in China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04331-4>
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666–688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Hui, J., Seefeldt, K., Baer, C., Sanifu, L., Jackson, A., & Dillahun, T. R. (2023). Community Tech Workers: Scaffolding Digital Engagement Among Underserved Minority Businesses. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 7(CSCW2). <https://doi.org/10.1145/3610180>
- Kanbach, D. K., Heiduk, L., Blueher, G., Schreiter, M., & Lahmann, A. (2024). The GenAI is out of the bottle: generative artificial intelligence from a business

- model innovation perspective. In *Review of Managerial Science* (Vol. 18, Issue 4). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00696-z>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2014). The action research planner: Doing critical participatory action research. *The Action Research Planner: Doing Critical Participatory Action Research*, 1–200. <https://doi.org/10.1007/978-981-4560-67-2/SAVE-RESEARCH>
- Khoiril Mala, I., Winarno, A., Abdul Fattah, F., Hidayat, R., Ima Oktavia, A. P., & Distina, C. (2025). Pemanfaatan Teknologi AI untuk Meningkatkan Branding Digital UMKM di Kabupaten Malang. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 6(1), 247–262. <https://doi.org/10.36908/akm.v6i1.1489>
- Kolb, A. Y. K. and D. A. (2009). Experiential Learning Theory: A Dynamic, Holistic Approach to Management Learning, Education and Development. *Education and Development*, 383–397. <https://doi.org/10.1002/9781119852865.ch15>
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management*.
- Kuntadi, K. (2019). Eksistensi Keris Jawa Dalam Kajian Budaya. *Texture: Art and Culture Journal*, 2(1), 49–60. <https://doi.org/10.33153/texture.v2i1.2630>
- Lisa, H., Ema, P., Taufik, M., & Anna, Y. (2025). Analysis of technology adoption and government policy in improving the financial performance of SMEs in the Indonesia agricultural sector. *Heritage and Sustainable Development*, 7(1), 117–132. <https://doi.org/10.37868/hsd.v7i1.966>
- Liu, L., & Hongxia, Z. (2024). Research on consumers' purchase intention of cultural and creative products-Metaphor design based on traditional cultural symbols. *PLoS ONE*, 19(5 May), 1–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0301678>
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Nixon, L., Apostolidis, K., Apostolidis, E., Galanopoulos, D., Mezaris, V., Philipp, B., & Bocyte, R. (2024). AI and data-driven media analysis of TV content for optimised digital content marketing. *Multimedia Systems*, 30(1), 1–19. <https://doi.org/10.1007/s00530-023-01195-7>
- Rahmanto, A. N. (2025). Digital Economic Literacy: Elevating Culinary Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) with Digital Branding. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 17(1), 21–35. <https://doi.org/10.14421/723k0y08>
- Sari, N. R., Sulistyorini, E., & Zainul, M. (2024). Peningkatan Kemampuan Digital Branding Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Terang*, 6(2), 101–108.
- Setini, M., & Juliasa, M. (2026). Smart Branding: Integration Of AI In The Marketing Strategy Of Bali MSME Cultural Products. *Ekombis Review*, 14(1), 767–782.
- 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(October 2022), 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Zahoor, N., Zopiatas, A., Adomako, S., & Lamprinakos, G. (2023). The micro-foundations of digitally transforming SMEs: How digital literacy and

technology interact with managerial attributes. *Journal of Business Research*, 159(January 2022), 113755. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113755>