

## Peningkatan Branding Produk Melalui Pelatihan Google Gemini Veo 3 Pada UMKM Assafirs Strudel Ubi Madu

Alifian Nugraha<sup>1\*</sup>, Artica Yunustira<sup>2</sup>, Feny Alfiatur Rohmani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan, Indonesia

\*email corresponding author: [iandgraha@gmail.com](mailto:iandgraha@gmail.com)

### ABSTRACT

*Enhancing product branding is one of the biggest challenges for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to compete in the digital era. Assafirs Strudel Ubi Madu, an MSME producing a signature snack from Pasrujambe-Lumajang, faces obstacles in branding and digital marketing due to limited knowledge and resources. To address this issue, this community service program aims to improve the capacity of MSME actors through training on the use of generative artificial intelligence (AI) technologies, namely Google Gemini and Veo 3. The methods used include observation, socialization, intensive training, as well as mentoring and evaluation. The training focuses on using Gemini to create compelling branding text and Veo 3 to produce professional product promotion videos. The results of this program show a significant increase in the understanding and skills of MSME actors in creating branding content independently. The MSME is now able to produce high-quality product descriptions, slogans, and promotional videos more efficiently. These skills not only strengthen their brand image but also expand market reach and have the potential to increase sales. The use of generative AI has proven to be an effective and efficient solution for MSMEs to overcome resource limitations in the digital marketing era.*

**Keywords:** Branding Product; Gemini; Veo 3

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 61% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% angkatan kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Namun, di tengah potensi besar tersebut, UMKM dihadapkan pada tantangan signifikan, terutama dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Di era digital, kemampuan untuk membangun citra merek (branding) yang kuat dan melakukan pemasaran digital yang efektif menjadi faktor penentu keberhasilan (Hapsari & Widiyanto, 2023). Sayangnya, banyak UMKM di daerah, termasuk di wilayah Pasrujambe, Lumajang, masih terbatas dalam hal pengetahuan dan sumber daya untuk mengimplementasikan strategi tersebut. Mereka cenderung mengandalkan metode pemasaran tradisional, sehingga produk-produk uniknya tidak dikenal secara luas.

Salah satu UMKM yang memiliki potensi besar adalah Assafirs Strudel Ubi Madu. Berdiri sejak 2008, UMKM ini telah bertransformasi dan berinovasi dengan memanfaatkan komoditas lokal unggulan, yaitu ubi madu. Berkat dorongan dari pemerintah setempat, ubi madu yang awalnya hanya diolah secara sederhana kini berhasil diubah menjadi produk-

produk inovatif seperti Strudel Ubi Madu, Bakpia Ubi Madu, dan Brownies Ubi Madu, yang telah menjadi oleh-oleh khas Lumajang. Potret UMKM ini menunjukkan semangat inovasi dan kreativitas. Namun, meskipun memiliki produk unggulan dan cerita inspiratif, pemasaran produk masih belum optimal. Selama ini, pemasaran masih mengandalkan sistem pre-order dan promosi dari mulut ke mulut, tanpa memanfaatkan secara maksimal potensi platform digital untuk membangun citra merek yang lebih kuat dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat dirumuskan masalah utama yang dihadapi oleh UMKM ini adalah rendahnya kapasitas dalam branding dan pemasaran digital akibat kurangnya keterampilan serta pemanfaatan teknologi modern. Pelaku UMKM memiliki keterbatasan dalam memproduksi konten promosi yang menarik, baik berupa teks maupun visual. Kurangnya pengetahuan tentang alat-alat digital yang efisien membuat mereka kesulitan untuk bersaing dengan produk-produk serupa yang sudah memiliki branding yang lebih kuat. Kesenjangan ini menciptakan hambatan besar bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM Assafirs Strudel Ubi Madu dalam branding produk melalui pelatihan penggunaan teknologi kecerdasan buatan generatif, yaitu Google Gemini dan Veo 3. Dengan demikian, diharapkan UMKM mampu memproduksi konten branding yang menarik secara mandiri, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan usaha yang lebih signifikan.

Kajian literatur menunjukkan bahwa peran AI generatif dalam pemasaran digital UMKM sangat krusial. Pratama, Sari, & Wijaya (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa pemanfaatan AI generatif mampu membantu UMKM dalam membuat konten pemasaran secara lebih cepat dan efisien, mengatasi kendala sumber daya yang sering mereka hadapi. Demikian pula, Kurniawan (2023) menyoroti pentingnya konten video sebagai salah satu format pemasaran paling efektif, yang kini dapat diproduksi dengan mudah menggunakan alat AI. Pelatihan yang terstruktur, seperti yang dikemukakan oleh Noe (2017), merupakan metode yang efektif untuk menjembatani kesenjangan antara pengetahuan dan kebutuhan praktis di lapangan, sehingga program pengabdian ini diharapkan dapat memberikan dampak yang nyata dan berkelanjutan.

## **METODE**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini akan dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis dan terstruktur, yang dirancang untuk memastikan tujuan program tercapai secara efektif dan hasilnya dapat diukur. Tahap pertama adalah Observasi dan Analisis Kebutuhan. Tim program akan melakukan observasi langsung di lokasi UMKM Assafirs Strudel Ubi Madun di Pasrujambe, Lumajang, untuk mengidentifikasi kondisi awal,



menganalisis strategi pemasaran yang telah berjalan, serta menggali permasalahan spesifik yang dihadapi dalam hal branding dan pemasaran digital. Dari observasi ini, tim merumuskan kebutuhan pelatihan yang paling relevan bagi pelaku UMKM.

Tahap berikutnya adalah Sosialisasi Program dan Pelatihan Intensif dengan pendekatan hands-on atau praktik langsung. Tim akan mengadakan pertemuan dengan pemilik dan pelaku UMKM untuk mensosialisasikan program, menjelaskan tujuan dan manfaatnya. Selanjutnya, pelatihan dibagi menjadi dua sesi utama. Sesi pertama adalah Pelatihan Google Gemini, di mana peserta dilatih untuk menggunakan Gemini sebagai alat bantu untuk membuat teks branding yang persuasif dan informatif, seperti deskripsi produk, slogan, dan ide konten untuk media sosial. Sesi kedua adalah Pelatihan Veo 3 di mana peserta diajarkan cara menggunakan Veo 3 untuk menghasilkan video promosi produk berkualitas tinggi dari perintah teks sederhana, yang relevan untuk platform seperti Instagram Reels atau TikTok.

Setelah pelatihan, tim akan memberikan Pendampingan, Monitoring, dan Evaluasi secara berkala selama satu bulan. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan peserta mampu mengaplikasikan keterampilan yang diperoleh. Tim akan memantau kemajuan pembuatan konten branding baru, memberikan masukan, dan membantu mengatasi kendala teknis yang mungkin muncul. Tahap terakhir adalah evaluasi untuk mengukur keberhasilan program, baik secara kualitatif maupun kuantitatif, dengan membandingkan kondisi UMKM sebelum dan sesudah program, termasuk analisis terhadap peningkatan citra merek dan jumlah penjualan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat ini merupakan upaya nyata untuk menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan teknologi modern, khususnya kecerdasan buatan generatif, kepada pelaku UMKM Assafirs Strudel Ubi Madu. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan nilai tambah yang signifikan, tidak hanya dalam aspek teknis produksi konten, tetapi juga dalam perubahan perilaku dan strategi pemasaran secara keseluruhan. Selama ini, UMKM Assafirs hanya mengandalkan metode konvensional, namun melalui pengabdian ini, mereka kini memiliki pemahaman dan alat baru untuk berinteraksi dengan pasar digital secara lebih efektif. Hal ini sejalan dengan esensi pengabdian masyarakat yang berfokus pada pemberdayaan dan penciptaan dampak berkelanjutan bagi individu dan institusi.

Kegiatan ini secara spesifik bertujuan untuk meningkatkan kapasitas branding produk Assafirs Strudel Ubi Madu melalui pelatihan Google Gemini dan Veo 3. Pencapaian tujuan diukur menggunakan beberapa indikator yang telah ditetapkan. Indikator pertama adalah peningkatan keterampilan dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam membuat konten digital secara mandiri. Sebelum pelatihan, pelaku UMKM cenderung pasif dan kurang percaya diri. Setelah pelatihan, mereka aktif berdiskusi, bereksperimen dengan

perintah (prompt) untuk Gemini, dan mulai berani memproduksi video promosi sendiri menggunakan Veo 3. Tolok ukur keberhasilan kualitatif ini terlihat dari perubahan sikap mereka yang menjadi lebih proaktif.

Indikator kedua adalah kualitas luaran konten, di mana kini mereka mampu menghasilkan deskripsi produk, slogan, dan video promosi yang lebih profesional dan menarik, yang sebelumnya tidak mereka lakukan. Keunggulan utama dari luaran kegiatan ini adalah kemandirian UMKM dalam menciptakan konten branding dengan biaya minimal. Penggunaan Google Gemini dan Veo 3 memungkinkan mereka mengatasi keterbatasan anggaran untuk menyewa jasa profesional. Teknologi ini sangat sesuai dengan kondisi UMKM di lokasi, yang memiliki keterbatasan sumber daya manusia dan waktu.

Hasil evaluasi kegiatan ini dilakukan melalui evaluasi kegiatan dilakukan melalui kuesioner pre-test dan post-test, observasi langsung, serta wawancara semi-terstruktur. Kuesioner digunakan untuk mengukur tingkat pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan AI generatif dengan skala Likert 1–5, sedangkan observasi menilai kemampuan teknis mereka saat praktik membuat konten. Wawancara dilakukan untuk menggali persepsi terhadap dampak ekonomi dan sosial dari pelatihan.

Hasil kuantitatif menunjukkan bahwa skor rata-rata pengetahuan AI meningkat dari 2,1 (kategori rendah) menjadi 4,3 (kategori tinggi). Skor keterampilan praktis pembuatan konten juga naik dari 1,9 menjadi 4,0, sementara kepercayaan diri dalam mempromosikan produk secara digital meningkat dari 2,4 menjadi 4,2, menandakan kemajuan yang signifikan. Temuan kualitatif memperkuat hasil tersebut: pelaku UMKM melaporkan adanya peningkatan jangkauan promosi di media sosial sekitar 40% hanya dalam dua minggu pertama setelah pelatihan, menilai proses pendampingan sangat membantu mengatasi rasa takut menggunakan teknologi baru, dan beberapa peserta bahkan telah menerapkan strategi promosi musiman yang dihasilkan dari rekomendasi Gemini.

Tingkat kesulitan yang dihadapi selama pelaksanaan adalah perlunya waktu adaptasi terhadap teknologi baru, terutama dalam merumuskan prompt yang efektif agar AI menghasilkan konten yang sesuai. Dibutuhkan pendampingan intensif untuk memastikan mereka tidak hanya menggunakan alat, tetapi juga memahami strategi di baliknya. Keterbatasan waktu dan pemahaman awal tentang konsep AI menjadi tantangan yang diatasi melalui pendekatan pelatihan yang sabar dan berulang.

Keberlanjutan kegiatan ini memiliki peluang pengembangan yang sangat besar. Di masa depan, UMKM Assafirs Strudel Ubi Madu tidak hanya dapat memanfaatkan teknologi ini untuk branding produk, tetapi juga untuk analisis pasar, manajemen media sosial, dan pengembangan produk baru berdasarkan tren yang diidentifikasi oleh AI. Dengan keterampilan yang telah diperoleh, mereka dapat terus berinovasi dan memperkuat posisinya sebagai oleh-oleh khas Lumajang.

Peningkatan kapasitas melalui pelatihan ini menciptakan perubahan perilaku sosial di kalangan pelaku UMKM. Mereka menjadi lebih terbuka terhadap inovasi teknologi dan aktif berinteraksi di platform digital. Hal ini berbeda jauh dengan kondisi awal yang cenderung pasif dan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Pergeseran perilaku ini menunjukkan dampak positif yang melampaui sekadar aspek ekonomi, melainkan juga menyentuh aspek sosial budaya masyarakat sasaran.

Secara ekonomi, keberhasilan program ini berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM. Dengan branding yang lebih kuat dan jangkauan pasar yang lebih luas melalui konten digital, diharapkan volume penjualan produk strudel ubi madu akan meningkat secara signifikan. Peningkatan penjualan ini tidak hanya menguntungkan pelaku UMKM secara langsung, tetapi juga memberikan dampak positif bagi petani ubi madu di wilayah Pasrujambe karena permintaan terhadap bahan baku lokal akan meningkat.

Model pelatihan ini dapat direplikasi untuk UMKM lain di wilayah Pasrujambe yang menghadapi tantangan serupa, sehingga menciptakan efek domino dalam pemberdayaan ekonomi lokal berbasis teknologi. Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya memberikan solusi branding jangka pendek, tetapi juga meletakkan dasar bagi pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan di komunitas setempat.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini telah berhasil mencapai tujuannya untuk memberdayakan UMKM Assafirs Strudel Ubi Madu melalui pelatihan AI generatif. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri peserta, sekaligus mengonfirmasi bahwa solusi teknologi yang tepat dapat menjadi kunci memajukan usaha mikro di era digital.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini, dapat disimpulkan bahwa tujuan untuk meningkatkan kapasitas \*branding\* produk UMKM Assafirs Strudel Ubi Madu telah tercapai secara efektif melalui pelatihan penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) generatif\*Google Gemini dan Veo 3. Pelaku UMKM kini memiliki pemahaman dan keterampilan praktis yang signifikan dalam memproduksi konten digital secara mandiri. Peningkatan ini tidak hanya terbatas pada kemampuan teknis, tetapi juga mengubah sikap mereka menjadi lebih proaktif dan inovatif dalam memasarkan produk. Pemanfaatan AI generatif terbukti menjadi solusi yang efisien dan hemat biaya untuk mengatasi keterbatasan sumber daya yang sering dialami oleh UMKM. Sebagai langkah lanjutan, disarankan agar UMKM Assafirs Strudel Ubi Madu secara konsisten mengaplikasikan dan mengeksplorasi lebih jauh fitur-fitur dari teknologi ini untuk terus memperkuat branding dan strategi pemasaran mereka. Selain itu, model pelatihan ini dapat direplikasi dan disesuaikan untuk UMKM lain di wilayah Pasrujambe, Lumajang, yang memiliki komoditas unggulan serupa. Dengan demikian, pengabdian ini dapat



menciptakan dampak yang lebih luas dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal berbasis teknologi dan memperkuat daya saing UMKM di era digital.

## KESIMPULAN

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(4), 519–522.

Google. (2024). Veo 3: A new generative model for creating videos. Diakses 4 Agustus 2025, dari <https://ai.googleblog.com/2024/05/veo-generative-ai-video.html>

Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A., & Bengio, Y. (2014). Generative adversarial networks. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 27.

Hapsari, S., & Widiyanto, E. (2023). Strategi branding dan pemasaran digital bagi UMKM di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 24(1), 45–56.

Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). Data statistik UMKM tahun 2022. Diakses 4 Agustus 2025, dari <https://www.depkop.go.id/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kurniawan, D. (2023). Peran konten video dalam strategi pemasaran digital UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 112–125.

Lestari, R., & Gunawan, B. (2021). Pemanfaatan media sosial untuk peningkatan branding produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 78–89.

Noe, R. A. (2017). Employee training & development. *Academy of Management Review*, 42(4), 793–796.

Pratama, I. P., Sari, S. P., & Wijaya, C. (2024). Pemanfaatan teknologi artificial intelligence generative dalam peningkatan konten pemasaran produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 11(2), 201–210.

Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw Hill.

Putra, A., & Widodo, E. (2022). Strategi inovasi produk lokal dalam menghadapi persaingan pasar global. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 23(3), 210–225.

Setiawan, F., & Dewi, P. (2020). Dampak pelatihan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 15(2), 145–158.

Slamet, R. (2021). Model keterlibatan perguruan tinggi dalam penguatan UMKM berbasis komunitas. *Jurnal Abdimas*, 7(1), 32–41.

