



## Penguatan Branding UMKM Putri Manja di Balikpapan Melalui Repackaging Inovatif dan Pelatihan Visual Digital AI Berbasis Nurance Framework

### *Strengthening the Branding of MSME Putri Manja in Balikpapan Through Innovative Repackaging and AI-Based Digital Visual Training Based on the Nurance Framework*

Ulfah Safira Idris<sup>1\*</sup>, Sani Gazali<sup>2</sup>, Tiara Dwi Sesaria<sup>3</sup>, Resha Maielyana<sup>4</sup>, Azwandi<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan, Indonesia

Email: [ulfa52849@gmail.com](mailto:ulfa52849@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [tiaraadwisesaria1015@gmail.com](mailto:tiaraadwisesaria1015@gmail.com)<sup>2</sup>, [reshamaielyana453@gmail.com](mailto:reshamaielyana453@gmail.com)<sup>3</sup>, [azwandi308@gmail.com](mailto:azwandi308@gmail.com)<sup>4</sup>, [letsplaymayor@gmail.com](mailto:letsplaymayor@gmail.com)<sup>5</sup>

\*Penulis Korespondensi: [ulfa52849@gmail.com](mailto:ulfa52849@gmail.com)

#### Article History:

Naskah Masuk: 21 Oktober 2025;

Revisi: 25 November 2025;

Diterima: 15 Desember 2025;

Tersedia: 17 Desember 2025;

**Keywords:** Branding; Care Framework; Digital AI; MSMEs; Repackaging.

**Abstract:** This Community Service Program (PkM) aims to strengthen the branding of MSME Putri Manja in Balikpapan through a structured intervention based on the Nurance Framework. The program addresses major challenges for MSME Putri Manja, including simple packaging designs and suboptimal digital marketing content quality, which hinder competitiveness in the online market. The implementation integrated three core solutions: innovative repackaging, AI-based digital visual training, and social media optimization. The implementation was guided by the Nurance Framework, which upholds the value of "Care" (Kepedulian) and is structured into Conception, Direction, Immersion, and Perception dimensions. The repackaging successfully transformed the product image from a simple home industry to a competitive local brand with a higher selling value. Furthermore, the AI-based digital visual training (using Gemini AI and Chat GPT) effectively increased the digital capacity of the MSME partners. This is evidenced by a significant increase in the average post-test score by 31.3 points (from 55.6 to 86.9) among 25 participants, demonstrating a marked improvement in knowledge and skills in utilizing AI for promotional needs. In conclusion, this program successfully presented a practical implementation model combining physical product improvement and AI technology, which is expected to enhance the competitiveness, market reach, and sales of MSME Putri Manja.

#### Abstrak

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini berhasil mencapai tujuan utama penguatan branding UMKM Putri Manja di Balikpapan melalui intervensi terstruktur berbasis *Nurance Framework*. Program ini menjawab tantangan utama UMKM Putri Manja, yaitu desain kemasan yang sederhana dan kurang menarik, serta kualitas konten pemasaran digital yang belum optimal, yang menghambat daya saing di pasar online. Implementasi mengintegrasikan tiga solusi inti: *repackaging* inovatif, pelatihan visual digital berbasis AI, dan optimalisasi media sosial. Pelaksanaan dipandu oleh *Nurance Framework* dengan mengusung nilai "Kepedulian", yang terstruktur dalam dimensi *Conception*, *Direction*, *Immersion*, dan *Perception*. *Repackaging* produk berhasil mengubah citra kemasan yang sebelumnya sederhana menjadi profesional dan memiliki nilai jual lebih tinggi. Selain itu, pelatihan visual digital berbasis AI (menggunakan Gemini AI dan Chat GPT) terbukti sangat efektif dalam meningkatkan kapasitas digital mitra UMKM. Hal ini didukung oleh peningkatan rata-rata skor *post-test* sebesar 31,3 poin (dari 55,6 menjadi 86,9) di antara 25 peserta, menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan pemanfaatan AI untuk promosi. Kesimpulannya, program ini berhasil menyajikan model implementasi praktis yang memadukan perbaikan fisik dan teknologi AI, yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing, jangkauan pasar, dan penjualan UMKM Putri Manja.

**Kata Kunci:** Branding; Digital AI; Nurance Framework; Repackaging; UMKM

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran yang sangat krusial sebagai pilar strategis dalam struktur perekonomian Indonesia (Kementerian Koperasi dan

UKM, 2024; Mala et al., 2025). Sektor ini terbukti tangguh menghadapi tantangan krisis. Kontribusi UMKM sangat signifikan, mencakup lebih dari 60% hingga 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, dan berhasil menyerap hampir 97% total tenaga kerja nasional (Karim et al., 2025). Meskipun demikian, UMKM dihadapkan pada tantangan besar seiring dengan akselerasi digital. Tantangan utama yang teridentifikasi meliputi rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha, dominasi strategi pemasaran konvensional (dari mulut ke mulut), dan kelemahan dalam membangun *brand identity* yang kuat. Kondisi ini menyebabkan banyak UMKM gagal bertahan atau lambat berkembang karena ketidakmampuan untuk bersaing di pasar *online* (Craft & Kelurahan, 2023; Halim et al., 2023)

UMKM Putri Manja yang berlokasi di Kampung Wasiat, Kelurahan Baru Ilir, Balikpapan, merupakan mitra utama dalam program pengabdian ini. UMKM ini adalah usaha mikro yang bergerak dalam bidang makanan ringan dan jajanan olahan. Permasalahan mendasar yang dihadapi mitra adalah belum optimalnya kinerja pemasaran digital karena kualitas konten visual yang belum profesional (Ashdaq et al., 2025); Safeyah et al., 2025). Di samping itu, kemasan (*packaging*) produk yang sederhana dan kurang menarik menjadi penghalang signifikan untuk menaikkan nilai jual dan daya saing (Hamid et al., 2025). Kemasan yang kurang informatif dan tidak menonjolkan keunikan merek gagal berfungsi sebagai alat promosi yang efektif (Yuliasari et al., 2022). Padahal, perbaikan kemasan (*repackaging*) dan label memiliki peran ganda, yaitu sebagai strategi pemasaran dan sarana peningkatan kredibilitas produk. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa mitra memerlukan intervensi terstruktur untuk membangun identitas visual yang kuat (Baker, n.d.).

Dalam konteks pemasaran modern, aspek visual dan psikologis konsumen memegang peranan vital. Studi terbaru dalam bidang *neuroscience* menunjukkan bahwa elemen visual pada kemasan dan konten digital memengaruhi keputusan pembelian secara bawah sadar. Pradeep (2025) menjelaskan bahwa *neuromarketing* dapat memetakan respons otak konsumen terhadap rangsangan visual, dimana desain yang menarik dapat meningkatkan preferensi produk secara instan. Lebih lanjut, di era media sosial, konten visual yang kuat diperlukan untuk memicu *Social Contagion Effect* penularan sosial, yang memungkinkan informasi produk menyebar luas dalam kaskade difusi informasi (Liang, 2021). Tanpa visual yang kuat, UMKM akan kesulitan menciptakan dampak viral yang diperlukan untuk memperluas pasar.

Untuk mengatasi tantangan *branding* dan kemasan, diperlukan solusi inovatif yang menggabungkan perbaikan fisik dan digital. Repackaging inovatif berfungsi sebagai kunci pertama untuk membedakan produk dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Kunci kedua adalah pemanfaatan Kecerdasan Buatan (AI) (Pilanjau et al., 2025). Pelatihan pemanfaatan AI terbukti menjadi solusi praktis dan efisien untuk mengatasi keterbatasan desain

dan konten yang dialami UMKM (Fahmi, 2024; (Pilanjau et al., 2025).) Penggunaan AI mampu menghasilkan logo, *banner*, dan *visual identity* yang profesional secara cepat, efisien, dan sesuai karakter produk. Integrasi AI dalam pembuatan konten terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan digital marketing peserta, bahkan dilaporkan mampu meningkatkan pemahaman branding (dari 40% menjadi 85%) dan kemampuan konten visual (dari 30% menjadi 80%) (Banjarnahor et al., 2025). Pemasaran digital, terutama melalui media sosial, merupakan cara paling efektif bagi UMKM untuk memperluas jangkauan (Ramadhani et al., 2024).

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menggunakan Nurance Framework sebagai kerangka utama. *Nurance Framework* ini diusung sendiri oleh dosen pembimbing yang merupakan tim pelaksana, yakni Bapak Sani Gazali S.T., M.M. Dalam hal ini, tim pelaksana mengusung "Kepedulian" sebagai nilai utama. Kepedulian diwujudkan dalam bentuk pendampingan, pelatihan, hingga penguatan *branding* UMKM Putri Manja, yang merupakan *brand* ber-HAKI hasil karya warga kampung wasiat. Untuk meperjelas arah dan posisi tim pelaksana, digunakan kerangka dimensi *Conception, Direction, Immersion, dan Perception*. Penggunaan identitas lokal dalam desain branding dan visual identity juga perlu dilakukan secara hati-hati sebagai simbol budaya yang memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap produk (Mughni et al., 2025). Oleh karena itu, program ini mengintegrasikan tiga elemen utama: pendampingan *repackaging* produk, pelatihan *digital marketing* dan optimalisasi media sosial (Instagram) (Pratama et al., 2025), serta penerapan *visual digital* berbasis AI.

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan solusi yang relevan, program PkM ini memiliki tujuan utama untuk memperkuat *branding* UMKM Putri Manja di Balikpapan melalui *repackaging* inovatif dan pelatihan visual digital berbasis AI. Kontribusi nyata yang diharapkan dari kegiatan ini adalah peningkatan daya saing produk dan jangkauan pasar mitra, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Secara keilmuan, PkM ini menyajikan model implementasi yang mengintegrasikan secara praktis teknologi AI dalam strategi *branding* UMKM lokal, yang dapat menjadi rujukan atau model replikasi bagi UMKM sejenis di Balikpapan dan wilayah lain.

## 2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini merupakan program Pengembangan Inovasi (PI) dengan metode pendampingan, pelatihan interkatif, dan implementasi langsung. Metode ini sejalan dengan pendekatan yang digunakan dalam pengembangan UMKM di Balikpapan. Lokasi pelaksanaan program adalah di RT.051 yakni

Kampung Wasiat, Kelurahan Baru Ilir, Kota Balikpapan, dengan mitra utama UMKM Putri Manja.

Program ini di pandu oleh Nurance Framework yang disusun oleh dosen pembimbing Bapak Sani Gazali S.T., M.M. sebagai kerangka kerja yang menjamin keberlanjutan dan etika merek. Tim Pelaksana mengusung nilai "Kepedulian" sebagai nilai utama dalam setiap tahapan pendampingan. Kerangka Nurance Framework ini memberikan panduan strategis melalui empat dimensi utama yang diterapkan dalam program :

**Tabel 1.** Tabel Kerangka Nurance Framework.

Dimensi	Isian Leader/Tim
	<b>Atas nama:</b> Kepedulian
<b>Conception</b> (WHO)	<b>Kami hadir sebagai:</b> Tim pendamping UMKM yang bergerak untuk membangun kemandirian ekonomi warga Kampung Wasiat melalui inovasi produk, literasi digital, dan penguatan branding UMKM.
	<b>Kami bergerak untuk:</b> Mendukung UMKM Putri Manja agar mampu bersaing dari tingkat lokal menuju nasional dengan produk yang sehat, kreatif, dan memiliki nilai tambah.
<b>Direction</b> (WHY)	<b>Karena kami percaya:</b> Pemberdayaan masyarakat berbasis kepedulian dapat mengubah kampung dari kumuh menjadi destinasi wisata kreatif, sekaligus meningkatkan kesejahteraan keluarga.
	<b>Kami membangun pengalaman dengan cara:</b> Memberikan pendampingan, pelatihan, serta repackaging produk UMKM yang lebih menarik dan sesuai standar pasar modern, disertai strategi pemasaran digital.
<b>Immersion</b> (HOW)	<b>Sehingga pelanggan merasakan:</b> Produk Putri Manja bukan hanya hasil olahan kampung, melainkan produk berkualitas, sehat, higienis, dan membanggakan karena lahir dari inovasi lokal.
	<b>(Putri Manja) ingin terhubung sebagai:</b> Brand UMKM yang mencerminkan transformasi, kreativitas, dan kepedulian masyarakat Kampung Wasiat.
<b>Perception</b> (WHAT)	<b>Yang selalu:</b> Menghadirkan produk sehat, bermanfaat, dan menjadi ikon kebanggaan Kampung Wasiat sebagai destinasi wisata edukasi kuliner.

Dengan adanya dimensi ini, pelaksanaan program diharapkan lebih terarah, berlandaskan nilai kepedulian, serta menghasilkan luaran yang berdampak nyata baik bagi UMKM maupun bagi pengembangan kapasitas mahasiswa sebagai pendamping. Pelaksanaan program PI ini dilakukan dalam tiga tahapan utama selama kurang lebih tiga bulan yaitu :

#### **Tahap Persiapan dan Analisis Kebutuhan**

Tahap ini berfokus pada analisis mendalam terhadap kondisi awal UMKM Putri Manja untuk memastikan solusi yang diberikan tepat sasaran.

- a.) Observasi awal dan site visit : Melakukan kunjungan langsung ke lokasi UMKM di Kampung Wasiat untuk memetakan kondisi produk, alur produksi, dan strategi pemasaran yang digunakan saat ini.

- b.) Analisis Kebutuhan : Melakukan wawancara terstruktur dan diskusi kelompok terfokus (*Focus Group Discussion/FGD*) dengan pemilik UMKM. Fokus wawancara adalah mengidentifikasi masalah spesifik pada kualitas kemasan dan tingkat literasi digital dalam pembuatan konten pemasaran. Penyusunan Modul : Menyusun materi pelatihan interaktif yang mengintegrasikan teknik *repackaging* dan panduan praktis penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) untuk desain visual.

### **Tahap Implementasi Inti (Pelatihan dan Pendampingan )**

- a.) Penguatan Repackaging Inovatif

Dilakukan melalui metode pelatihan/penyuluhan dan pendampingan (Yuliasari et al., 2022). Fokus kegiatan adalah perancangan ulang desain label dan kemasan produk, termasuk edukasi mengenai pentingnya pencantuman informasi produk, legalitas (P-IRT/Halal), dan logo *brand* ber-HAKI.

- b.) Pelatihan Visual Digital Berbasis AI

Menggunakan metode pelatihan intensif dan simulasi praktis (Fahmi, 2024; Mala et al., 2025). Materi difokuskan pada penguasaan *AI tools* untuk membuat konten visual (logo, *banner*, *visual identity*) secara cepat dan profesional guna mengatasi keterbatasan sumber daya desain.

- c.) Optimalisasi Media Sosial (Instagram & Tiktok )

Dilaksanakan melalui metode pendampingan praktis dan *hands-on training* dalam mengelola akun Instagram dan Tiktok. Fokus materi meliputi strategi *content marketing*, teknik *copywriting*, dan optimalisasi fitur Instagram untuk memperluas jangkauan pasar (Pratama et al., 2025).

### **Tahap Evaluasi dan Keberlanjutan**

Tahap akhir menggunakan pendekatan evaluasi untuk mengukur efektivitas program dan merencanakan keberlanjutan (Yuliasari et al., 2022).

- a.) Pre-Test dan Post-Test : Mengukur peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai *digital branding* dan pemanfaatan AI sebelum dan sesudah pelatihan (Banjarnahor & Hariningsih, 2025).
- b.) Evaluasi Hasil Implementasi : Menilai perubahan pada produk dan aset digital mitra. Indikator yang diukur meliputi kualitas desain kemasan baru, peningkatan frekuensi unggahan konten di media sosial, dan pertumbuhan *engagement* serta volume penjualan produk (Karim et al., 2025).

- c.) Rencana Keberlanjutan : Menyusun *standard operating procedure* (SOP) sederhana untuk *branding* dan *digital marketing* UMKM Putri Manja, serta komitmen pendampingan pasca program untuk memastikan implementasi berkelanjutan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul “*Penguatan Branding UMKM Putri Manja di Balikpapan Melalui Repackaging Inovatif dan Pelatihan Visual Digital AI Berbasis Nurance Framework*” dilaksanakan di Kampung Wasiat, Kelurahan Baru Ilir, Kota Balikpapan. Mitra utama dalam kegiatan ini adalah UMKM Putri Manja yang dikelola oleh Ibu Aminah dan bergerak di bidang produksi makanan ringan serta jajanan olahan lokal. Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan *Nurance Framework* yang terdiri atas empat dimensi, yaitu *Conception*, *Direction*, *Immersion*, dan *Perception*. Melalui empat tahapan ini, kegiatan dilakukan secara partisipatif, kolaboratif, dan berorientasi pada penguatan kemampuan branding serta digitalisasi UMKM.



**Gambar 1.** Perizinan Ke Kelurahan Baru Ilir Untuk Kegiatan PI Pendampingan UMKM Baru Ilir.

Sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian, tim terlebih dahulu melakukan tahapan awal berupa perizinan resmi dan observasi lapangan sebagai bagian dari dimensi *Conception* dalam Nurance Framework. Kegiatan diawali dengan proses perizinan kepada pihak Pemerintah Kelurahan Baru Ilir, Kecamatan Balikpapan Barat, dengan melakukan audiensi langsung bersama Bapak Lurah untuk menyampaikan maksud dan tujuan program pengabdian masyarakat ini. Dalam audiensi tersebut, tim menjelaskan bahwa kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat branding dan meningkatkan daya saing UMKM lokal melalui inovasi kemasan serta pelatihan desain digital berbasis kecerdasan buatan (AI). Setelah memperoleh izin dan dukungan penuh dari pihak kelurahan, tim kemudian berkoordinasi lebih lanjut untuk mengidentifikasi UMKM yang berpotensi menjadi mitra kegiatan. Berdasarkan hasil koordinasi, pihak kelurahan merekomendasikan UMKM “Putri Manja” yang dikelola oleh Ibu

Aminah, seorang pelaku usaha makanan ringan di wilayah tersebut.



**Gambar 2.** Observasi dan Wawancara UMKM.

Setelah perizinan diperoleh, kegiatan dilanjutkan dengan observasi lapangan dan wawancara mendalam bersama pemilik UMKM Putri Manja. Observasi ini bertujuan untuk melakukan *need assessment* atau analisis kebutuhan guna memahami kondisi aktual usaha dan tantangan yang dihadapi mitra. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa UMKM Putri Manja menghadapi kendala utama pada aspek visual branding, yakni desain kemasan produk yang masih sederhana serta kurang menarik bagi konsumen.

Selain itu, mitra juga mengaku belum memiliki kemampuan optimal dalam mengelola konten promosi digital, baik dalam pembuatan desain maupun penulisan caption di media sosial. Harapan mitra adalah memiliki identitas merek yang lebih profesional serta mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri. Tahapan ini menjadi dasar bagi penyusunan solusi yang relevan dan terukur, sesuai dengan prinsip *care* dalam Nurance Framework yang menekankan pentingnya memahami konteks sosial dan kebutuhan mitra sebelum merancang intervensi.



**Gambar 3.** tampilan kemasan sebelum repackaging.

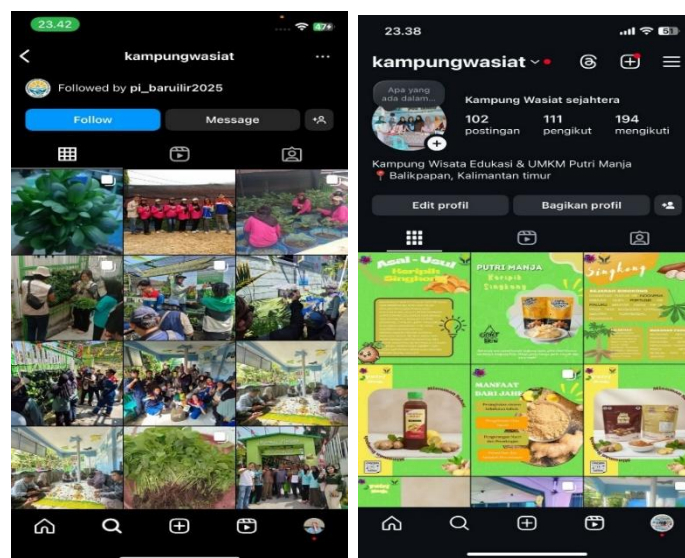




**Gambar 4.** tampilan kemasan setelah repackaging.

Tahapan berikutnya adalah implementasi solusi dan transfer pengetahuan yang mencakup dimensi *Direction* dan *Immersion* dalam Nurance Framework. Berdasarkan hasil analisis kebutuhan mitra, tim melaksanakan kegiatan *repackaging inovatif* sebagai langkah awal penguatan identitas visual produk UMKM Putri Manja. Proses repackaging ini meliputi *perancangan desain kemasan baru*, pemilihan *skema warna yang lebih modern dan menarik*, serta penambahan elemen informasi wajib seperti nomor P-IRT, label halal, logo brand, komposisi bahan, dan kontak media sosial agar kemasan terlihat lebih profesional.

Tujuan utama kegiatan ini adalah mengubah citra produk dari sekadar industri rumahan menjadi merek lokal yang kompetitif dan memiliki nilai jual lebih tinggi. Selama proses perancangan, tim juga melibatkan pemilik UMKM dalam diskusi desain agar hasil akhir sesuai dengan karakter produk dan selera pasar. Kegiatan ini menjadi wujud nyata dari dimensi *Direction*, karena menghasilkan solusi konkret yang langsung meningkatkan daya tarik visual dan nilai komersial produk.



**Gambar 5.** Optimalisasi Media Sosial Instagram.

Setelah tahap repackaging selesai, tim melanjutkan kegiatan dengan optimalisasi media sosial Instagram sebagai bagian dari strategi digital branding. Langkah ini diawali dengan



melakukan evaluasi terhadap tampilan akun Instagram UMKM Putri Manja yang sebelumnya belum tertata, minim variasi visual, dan tidak konsisten dalam penggunaan elemen identitas merek. Tim kemudian membantu melakukan pembaruan profil, menambahkan logo baru hasil repackaging, serta mengatur ulang *feed* dengan pola warna dan gaya visual yang seragam agar tampak lebih profesional.



**Gambar 6.** Pembuatan konten promosi produk menggunakan AI.

Sebagai bentuk pendalaman dimensi *Immersion*, tim bersama ibu-ibu UMKM Putri Manja melaksanakan pelatihan dan praktik langsung pembuatan konten promosi produk menggunakan teknologi AI. Kegiatan ini berfokus pada penggunaan aplikasi seperti Gemini AI dan Chat GPT untuk membantu peserta membuat desain promosi dan menulis caption yang menarik. Proses kegiatan dimulai dengan pemotretan produk, pengeditan visual menggunakan AI tools, hingga pengunggahan konten ke Instagram dan TikTok. Kegiatan ini membantu peserta memahami strategi promosi visual dan meningkatkan kepercayaan diri dalam memasarkan produk secara mandiri di platform digital.

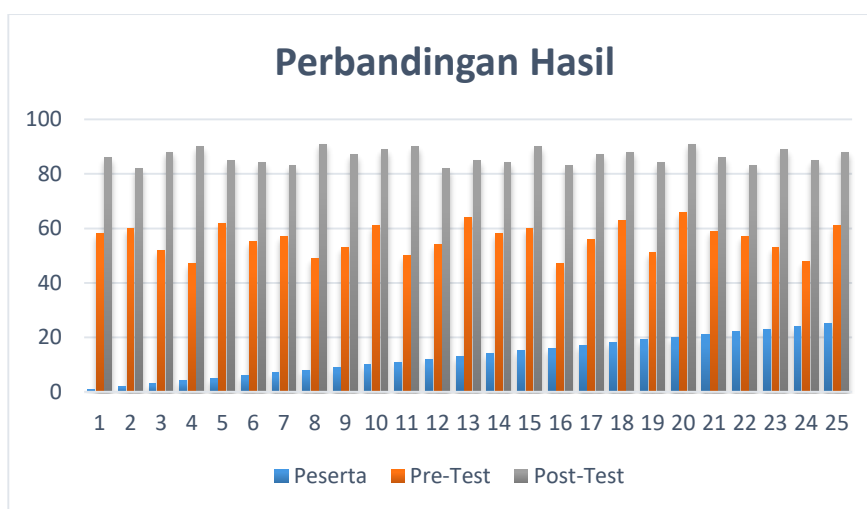


**Gambar 7.** Seminar Visual Digital AI Berbasis Nurance Frame Work Bersama Peserta UMKM dari Kelurahan Baru Ilir.

Tahapan akhir kegiatan implementasi adalah pelaksanaan seminar pelatihan dengan tema “Visual Digital AI Berbasis Nurance Framework: Mendorong Inovasi Keberlanjutan UMKM di Era Transformasi Digital”. Kegiatan ini diselenggarakan bersama seluruh pelaku UMKM di Kelurahan Baru Ilir pada tanggal 29 Oktober 2025 dan diikuti oleh 25 peserta yang merupakan perwakilan dari berbagai bidang usaha lokal. Seminar ini bertujuan untuk memperkenalkan dan memperdalam pemahaman mengenai penerapan Artificial Intelligence

(AI) dalam mendukung strategi branding, desain visual, dan pemasaran digital bagi UMKM agar mampu beradaptasi dengan era transformasi digital.

Materi pelatihan disampaikan langsung oleh Tim Pengembangan Inovasi Kelurahan Baru Ilir sebagai pengisi materi utama, yang membahas penerapan Visual Digital AI Berbasis Nurance Framework dalam Pemasaran Digital sebagai dasar penguatan inovasi berkelanjutan. Peserta juga diberikan contoh penerapan AI dalam desain konten promosi dan pengelolaan media sosial. Kegiatan berlangsung secara interaktif, dengan sesi tanya jawab serta praktik sederhana untuk memastikan peserta memahami konsep dan mampu mengaplikasikannya dalam usaha masing-masing.



**Gambar 8.** Diagram Perbandingan Hasil Test.

Pelaksanaan seminar dan pelatihan *Visual Digital AI berbasis Nurance Framework* pada pelaku UMKM di Kelurahan Baru Ilir menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan. Berdasarkan hasil pengukuran menggunakan instrumen pre-test dan post-test yang diberikan kepada 25 peserta, diketahui bahwa rata-rata nilai pre-test berada pada kisaran 55,6, sedangkan nilai rata-rata post-test meningkat menjadi 86,9.

Perbandingan ini menggambarkan adanya peningkatan rata-rata sebesar 31,3 poin, yang menunjukkan bahwa pelatihan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memahami penerapan kecerdasan buatan (AI) untuk kebutuhan promosi dan identitas visual digital usaha mereka. Hasil visualisasi data melalui diagram batang menunjukkan distribusi skor pre-test yang cenderung rendah dan bervariasi, sedangkan skor post-test menunjukkan konsistensi peningkatan hampir pada seluruh peserta.

Secara umum, temuan ini memperlihatkan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis praktik langsung melalui *Nurance Framework* efektif dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi AI untuk mendukung pemasaran

digital. Dengan demikian, program pelatihan ini terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas digital UMKM yang menjadi sasaran kegiatan pengabdian masyarakat ini.

#### 4. DISKUSI

Temuan dari program ini didiskusikan dengan mengaitkan hasil implementasi terhadap teori-teori relevan mengenai branding, reosains, dan pemasaran digital.

##### **Efektivitas Repackaging dalam Membangun Emosi Konsumen**

Transformasi kemasan UMKM Putri Manja dari bentuk sederhana menjadi kemasan profesional terbukti meningkatkan daya tarik produk secara visual. Hal ini sejalan dengan teori *Constructed Emotion* yang dikemukakan oleh (Barrett, 2021), di mana persepsi emosional seseorang terhadap suatu objek (produk) dikonstruksi oleh prediksi otak berdasarkan input sensori visual. Kemasan baru yang lebih "menjual" memberikan input positif yang membangun persepsi kualitas dan kepercayaan di benak konsumen. Selain itu, *repackaging* ini memvalidasi prinsip *Neuroscience of Marketing*, bahwa elemen desain yang optimal mampu menstimulasi area otak yang bertanggung jawab atas keputusan pembelian (Pradeep, 2025). Dengan demikian, perbaikan fisik kemasan bukan sekadar estetika, melainkan strategi neuro-psikologis untuk memenangkan persaingan pasar.

##### **Peran AI dalam Akselerasi Konten dan Difusi Informasi**

Peningkatan skor *post-test* sebesar 31,3 poin membuktikan bahwa teknologi AI (Gemini AI & Chat GPT) efektif mengatasi hambatan teknis yang dialami UMKM. Kemampuan mitra untuk menghasilkan konten visual berkualitas tinggi dengan cepat memiliki implikasi strategis. Menurut (Research Group, 2025), penggunaan perangkat pemasaran berbasis teknologi canggih seperti AI secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision-making*). Konten yang dihasilkan AI membantu UMKM menyajikan visual yang lebih profesional di media sosial.

Kualitas konten ini juga krusial untuk memicu apa yang disebut (Liang, 2021) sebagai penurunan hambatan dalam *social contagion effects*. Konten yang menarik secara visual lebih mudah dibagikan dan menyebar dalam kaskade difusi di media sosial. Dengan pelatihan ini, UMKM Putri Manja tidak hanya mampu memproduksi konten, tetapi juga meningkatkan potensi produknya untuk dikenal lebih luas melalui mekanisme viralitas organik.

##### **Implementasi Nurance Framework**

Keberhasilan program ini juga tidak lepas dari penerapan nilai "Kepedulian" dalam *Nurance Framework*. Pendekatan ini memastikan bahwa meskipun menggunakan teknologi

tinggi (AI), sisi humanis dan kejujuran informasi produk tetap diutamakan, menjaga integritas *brand* di mata konsumen.

## 5. KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini berhasil mencapai tujuan utama penguatan *branding* UMKM Putri Manja di Balikpapan melalui intervensi terstruktur berbasis Nurance Framework. Dengan mengusung nilai "Kepedulian", program ini mengintegrasikan tiga solusi utama: *repackaging* inovatif, pelatihan visual digital berbasis AI, dan optimalisasi media sosial. Repackaging produk berhasil mengubah citra kemasan yang sebelumnya sederhana menjadi profesional, informatif, dan memiliki nilai jual lebih tinggi. Sementara itu, pelatihan visual digital berbasis AI (menggunakan Gemini AI dan Chat GPT) terbukti sangat efektif dalam meningkatkan kapasitas digital mitra UMKM. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan rata-rata skor post-test sebesar 31,3 poin (dari 55,6 menjadi 86,9) di kalangan peserta, membuktikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam pemanfaatan AI untuk kebutuhan promosi. Dengan demikian, program ini berhasil menyajikan model implementasi yang memadukan perbaikan fisik dan teknologi AI secara praktis, yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing, jangkauan pasar, dan penjualan UMKM Putri Manja. Sekaligus memastikan bahwa inovasi digital yang diusung, termasuk pemanfaatan AI, tidak mengorbankan nilai dasar "kepedulian" terhadap konsumen dan "kejujuran" dalam penyajian informasi produk, sehingga kepercayaan pelanggan dan kualitas Produk tetap menjadi prioritas utama. AI menjadi alat bantu yang mempercepat proses dan memperluas peluang, namun keputusan, sentuhan personal, dan integritas manusia tetap menjadi inti dari keberhasilan pemasaran yang beretika dan berkelanjutan.

## REFERENSI

- Ashdaq, M., Asmirani, S., Ahmad, N. I., & Muhammad, F. (2025). Pemasaran media sosial UMKM produk markisa di Kota Makassar. *RIGGS: Jurnal Riset Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(3), 143–152. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1813>
- Baker, R. (n.d.). Packaging, repackaging, and marketing content. In *Packaging technology* (pp. 223–243). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-240-81020-1.00009-9>
- Banjarnahor, A. R., Hariningsih, E., & Tim Pengabdian UMKM Kebun Jeruk Kreatif. (2025). Transformasi digital melalui peningkatan keterampilan branding dan pembuatan konten visual bagi UMKM di Kebun Jeruk Kreatif. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.30787/empowerment.v5i1.1698>
- Barrett, L. F. (2021). The theory of constructed emotion: An active inference account of interoception and categorization. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 12(1), 1–23.
- Craft, W., & Kelurahan, D. I. (2023). *No title*. 4(3).

- District, S., City, S., Ramadhani, B. A., Fathan, S., Putri, J., Pebrianti, P. W., & Tondang, I. S. (2024). Pengembangan pemasaran digital berbasis media sosial Instagram untuk meningkatkan daya jual hasil produksi pada kelompok tani urban farming “Keputih Bersemi” Kelurahan Keputih, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. *Kegiatan Positif: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(3), 51–58. <https://doi.org/10.61132/kegiatanpositif.v2i3.1094>
- Fahmi, S. (2024). Pemanfaatan teknologi AI untuk menunjang pemasaran produk UMKM di Kota Malang. *Al-Madani: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 91–103. <https://doi.org/10.37216/al-madani.v2i2.1216>
- Hamid, A., Purwitasari, P., Kasim, H. S., Menungsa, A. S., Juliana, A., & Cahyani, R. (2025). Penerapan repacking pada produk rengginang Masagena di Kecamatan Konda. *Abdimas Universal*, 7(1), 10–17. <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v7i1.525>
- Karim, A., Syahrizal, M., & Diansyah, T. M. (2025). Penguatan branding produk unggulan UMKM desa melalui integrasi artificial intelligence dalam digital marketing. *ADA Bulletin of Community Service*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.64366/bulletincs.v1i1.83>
- Liang, H. (2021). Decreasing social contagion effects in diffusion cascades. *Information Systems Research*, 32(1). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101623>
- Mala, I. K., Winarno, A., & Fattah, F. A. (n.d.). Pemanfaatan teknologi AI untuk meningkatkan branding digital UMKM di Kabupaten Malang. *Prosiding*, 247–262.
- Mughni, S. Al, Tasya, A., Almira, C., Melisa, T., Novera, C., & Putri, N. (2025). The utilization of Acehnese ornaments in branding design and visual identity. *Elegentia: Journal of Design and Visual Culture*, 2, 25–36. <https://doi.org/10.62033/elegentia.v2i1.166>
- Pilanjau, D., Berau, K., & Timur, P. K. (2025). Pelatihan branding digital dan repackaging produk UMKM. *Prosiding Pengabdian Masyarakat*, 111–118.
- Pradeep, K. (2025). The neuroscience of marketing. *F1000Research*, 14, 1132. <https://doi.org/10.12688/f1000research.168220.1>
- Research Group. (2025). The influence of virtual reality and neuromarketing devices on consumer decision-making. *Jurnal IBIK: Experimental Marketing Studies*.
- Safeyah, M., Achmad, Z. A., & Sari, R. P. (2025). Edukasi peningkatan daya saing produk UMKM melalui strategi branding bagi siswa Islamic College of Bangkok. *Abdimas Universal*, 7(2), 351–358. <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v7i2.2656>
- Situasi, A. (2022). E-commerce dan repackaging krupuk Kriuk desa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 332–338.
- Tahun, J., Pratama, A., Avanz, A. P., Arrahman, T., Pratiwi, F., Wibowo, A., Hidayat, R., Baihaqqi, I. A., & Wenda, O. (2025). Strategi pemasaran konten menggunakan Instagram untuk meningkatkan penjualan jamur tiram. *Jurnal Pemasaran Digital*, 1(3), 386–392.