

Optimasi Penggunaan AI untuk Sosial Media dan Whatsapp Marketing pada UMKM De'nil Puding

Moh Farid Hidayat & Nurul Azizah

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

faridhidayat3232@gmail.com

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran digital, khususnya pada media sosial dan WhatsApp Marketing, bagi Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) dalam studi kasus ini yaitu de'nil puding. Penelitian ini menggunakan metode pelatihan dan pendampingan langsung dalam penerapan AI pada pemasaran digital. Pelatihan dilakukan dengan memperkenalkan dua alat AI utama yaitu ChatGPT dan Flair.ai. Pendekatan ini melibatkan survei lapangan, identifikasi kebutuhan UMKM, serta praktek langsung pada penggunaan teknologi AI. Penggunaan ChatGPT menghasilkan script konten dan caption yang lebih efektif dan kreatif, sementara Flair.ai menghasilkan foto produk yang lebih menarik tanpa memerlukan jasa fotografer profesional. Penerapan teknologi AI memberikan solusi yang cepat, efisien, dan relevan untuk menciptakan materi promosi serta visual produk yang lebih profesional. Penelitian ini menekankan pentingnya adopsi teknologi AI dalam mendukung pertumbuhan bisnis UMKM di era digital yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan, Pemasaran Digital, Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Whatsapp.

ABSTRACT

This community service aims to optimize the use of Artificial Intelligence (AI) in digital marketing, particularly on social media and WhatsApp Marketing, for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), with De'nil Pudding as the case study. The research employs training and direct assistance methods in the application of AI for digital marketing. The training introduces two main AI tools, namely ChatGPT and Flair.ai. This approach involves field surveys, identification of MSME needs, and hands-on practice in using AI technology. The use of ChatGPT results in more effective and creative content scripts and captions, while Flair.ai produces more appealing product photos without the need for professional photography services. The implementation of AI technology provides a quick, efficient, and relevant solution for creating promotional materials and professional product visuals. This study emphasizes the importance of AI adoption in supporting MSME business growth in an increasingly competitive digital era.

Keywords: Artificial Intelligence (AI), Digital Marketing, Social Media Marketing, WhatsApp Marketing.



PENDAHULUAN

Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya sebagai penyumbang PDB yang signifikan, tetapi juga memberikan kontribusi besar dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Pemberdayaan Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) menjadi fokus utama dalam upaya pembangunan berkelanjutan. UMKM berperan penting dalam mengurangi kesenjangan sosial di masyarakat. Sementara itu, Ulansari dan Wahyuningrum (2021) menyoroti pentingnya semangat kewirausahaan UMKM dalam memanfaatkan peluang dan sumber daya secara efektif mendorong munculnya inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan.

Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM) seringkali terkendala oleh terbatasnya sumber daya dan pengetahuan teknologi, sehingga kesulitan mengikuti perkembangan digital yang begitu pesat. Perubahan perilaku konsumen yang semakin digital menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan cepat. Salah satu solusi yang menjanjikan adalah pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI). AI atau Kecerdasan Buatan adalah teknologi yang memungkinkan komputer atau mesin untuk meniru kemampuan kognitif manusia. AI menawarkan berbagai fitur canggih yang dapat dioptimalkan untuk pemasaran digital, mulai dari analisis data pelanggan hingga otomatisasi layanan. Dengan kemampuannya dalam menganalisis data besar, mempersonalisasi pemasaran, dan mengotomatisasi tugas-tugas rutin, AI dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran UMKM, sehingga dapat bersaing dengan pelaku bisnis yang lebih besar. Dengan penggunaan AI, UMKM dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan efisien.

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Goh dkk. (2020) dan Chen dkk. (2021), telah menunjukkan bahwa kecerdasan buatan (AI), khususnya ChatGPT, memiliki potensi besar dalam meningkatkan efektivitas

pemasaran. Dengan kemampuannya dalam menargetkan pelanggan secara presisi dan menghasilkan konten yang kreatif, AI dapat membantu UMKM seperti De'nil Pudding untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan. Temuan Lambrecht dan Tucker (2021) serta Gao dan Huang (2020) juga mendukung hal ini, di mana penggunaan aplikasi berbasis AI dan *website* yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan keuntungan bisnis. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM seperti De'nil Pudding memanfaatkan teknologi AI dalam upaya meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, diharapkan kegiatan ini dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pertumbuhan bisnis De'nil Pudding.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM De'nil Pudding Surabaya ini dilakukan melalui pelatihan dan praktek langsung, yang tahapan pelaksanaannya dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 1. Tahapan kegiatan

NO	Tahapan	Kegiatan
1.	Tahap awal	Survei Lapangan Identifikasi kebutuhan dan kendala dalam pemasaran. Pendataan SDM dan fasilitas yang tersedia. Analisis kesiapan teknologi yang dimiliki.
2.	Tahap Persiapan	Penyusunan konsep program pemanfaatan AI untuk pemasaran. Sosialisasi program pengabdian kepada pemilik UMKM.
3.	Penyusunan program hasil kesepakatan	Penyesuaian rencana program sesuai dengan kebutuhan dan potensi UMKM Denil Puding

4.	Implementasi pelatihan	a. Pelatihan penggunaan teknologi AI dalam pemasaran b. Penerapan chatbot untuk layanan pelanggan c. Optimalisasi penggunaan AI dalam analisis tren pasar dan strategi pemasaran digital d. Pendampingan praktek langsung pada penerapan teknologi AI
5.	Laporan	Penyusunan laporan hasil pelaksanaan dan evaluasi program

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM De'nil Pudding merupakan salah satu pelaku usaha mikro yang bergerak di bidang makanan. De'nil Pudding ini yang lokasinya yang strategis berada di Jl. Karang Empat Besar No. 114, Tambaksari, Surabaya. De'nil Pudding ini yang merintis bisnisnya diawali dengan kesenangan atau hobi. Pak Deddy selaku owner dari De'nil Pudding ini untuk membuat puding yang mengupload foto di salah satu media sosial dan memiliki banyak respon positif terhadap puding buatannya.

Puding sebagai salah satu jenis makanan penutup (*dessert*) sangat digemari oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Kelezatan puding terletak pada rasa manis yang menyegarkan dan tekstur lembut yang membuatnya menjadi pilihan favorit dalam berbagai acara, seperti perayaan ulang tahun, pesta, atau sekadar sebagai camilan. Selain itu, De'nil Pudding menawarkan variasi rasa dan inovasi dalam penyajian, sehingga dapat memenuhi selera beragam pelanggan. Seperti kategori jelly drink, puding sedot, minuman puding, hingga puding.

Berdasarkan observasi awal, kami menemukan bahwa meskipun produk De'nil Pudding memiliki cita rasa yang unik, pemasaran mereka masih terbatas dan kurang memanfaatkan teknologi digital. Kegiatan pengabdian masyarakat yang kami lakukan membantu UMKM seperti De'nil Pudding

memanfaatkan teknologi AI dalam upaya meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. UMKM De'nil Pudding dapat memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan menjangkau konsumen dengan lebih baik.

Penerapan analisis perilaku konsumen di media sosial dan *platform e-commerce*, De'nil Pudding mampu membuat konten iklan yang lebih menarik dan relevan. Namun, masih terdapat beberapa permasalahan yang kurang optimal. Hal ini diperlukan optimalisasi agar dapat membantu meningkatkan visibilitas produk dan menciptakan interaksi yang lebih kuat dengan *audiens*. Selain itu, penggunaan AI dalam manajemen media sosial memungkinkan De'nil Pudding untuk merespon umpan balik pelanggan dengan cepat, sehingga dapat memperbaiki produk dan layanan secara berkelanjutan. Melalui pemanfaatan AI dalam strategi pemasaran, UMKM De'nil Pudding berupaya untuk membangun brand yang kuat dan bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 2. Solusi dan pengabdian

Masalah	Solusi	Luaran
Penggunaan <i>caption</i> dan teks promosi produk yang kurang menarik.	Pedampingan dalam pengaplikasian ChatGPT.	<i>Script content, caption</i> , atau materi promosi bagus dan menarik.
Penggunaan foto produk yang kurang menarik.	Pendampingan pembuatan foto produk menggunakan <i>flair.ai</i> .	Foto produk dengan <i>template</i> ai yang bagus dan menarik.

Tabel 3. Perubahan yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian

Kondisi Awal	Intervensi	Kondisi Perubahan
Kurangnya pemahaman tentang penggunaan dan potensi AI untuk marketing.	Menjelaskan pentingnya penggunaan AI untuk marketing dan potensinya.	Memahami dan mengerti penting dan potensinya AI terutama untuk marketing.
Menulis caption, materi promosi dan marketing secara manual sehingga kurang efektif.	Praktek membuat materi promosi menggunakan AI.	Mampu menghasilkan materi promosi dengan lebih efektif, cepat dan efisien menggunakan AI
Kurangnya ilmu pengetahuan tentang visual produk, sehingga foto yang digunakan sebagai media promosi kurang menarik dan tidak profesional karena tidak menggunakan jasa foto produk.	Praktek pembuatan foto produk dengan menggunakan AI sehingga mampu menghasilkan foto yang menarik.	Mampu menghasilkan foto yang menarik dan profesional walaupun tidak menggunakan jasa foto produk dan menggunakan AI.

Berikut ini praktek penggunaan AI dalam pengabdian masyarakat pada UMKM De'nil Pudding :

AI berupa Chat GPT untuk membuat *script content, caption* atau materi promosi

- a. Langkah awal dapat dilakukan dengan mengetikkan “ChatGPT” pada Google dan login atau daftar



Gambar 1. Mencari ChatGPT di Google

- b. Mengetikkan pada ChatGPT dengan Rumus Chat GPT : Siapa, Tujuan, Klasifikasi, perintah. Misalnya ingin membuat materi

promosi, beli 1 gratis 1 dengan syarat pembelian minimal 300 ribu, promosi dari tanggal 1-5 agustus.



Gambar 2. Mengetikkan hal yang ingin ditanyakan pada ChatGPT

- c. Hasil pencarian akan muncul pada ChatGPT dan dapat digunakan sebagai materi promosi.



Gambar 3. Hasil pencarian ChatGPT

AI berupa flar.ai untuk membuat foto produk

- a. Langkah awal dapat dilakukan dengan mengetikkan “flair.ai” pada Google dan login atau daftar



Gambar 4. Mencari flai.ai di Google

- b. *Upload* produk dan sudah otomatis *remove background*



Gambar 5. Upload produk pada flair.ai

- c. Pilihlah *template* yang terdapat pada flair.ai



Gambar 6. Memilih *template* pada flair.ai

- d. Klik *generate* untuk memperoleh hasil yang bagus



Gambar 7. Produk di *generate* pada flair.ai

- e. Unduh hasil foto produk dari flair.ai



Gambar 8. Hasil foto produk flair.ai

Kami telah melakukan pengabdian kepada UMKM De'nil Pudding dengan fokus pada pemanfaatan kecerdasan buatan dalam strategi pemasaran. Kegiatan pengabdian masyarakat ini, kami memperkenalkan penggunaan ChatGPT untuk membantu dalam membuat *script content*, *caption*, dan materi promosi yang

menarik dan efektif. Selain itu, kami juga memperkenalkan Flair.ai, sebuah alat AI yang dapat digunakan untuk menghasilkan foto produk yang menarik dan profesional. Pemanfaatan kedua teknologi ini, De'nil Pudding dapat meningkatkan kualitas pemasaran, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperkuat brand di pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan kepada UMKM De'nil Pudding berhasil memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) dalam upaya meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan pasar. Dengan penerapan teknologi AI, seperti ChatGPT untuk pembuatan konten promosi dan Flair.ai untuk menghasilkan foto produk yang menarik, UMKM De'nil Pudding mampu meningkatkan kualitas pemasaran mereka secara signifikan. Penggunaan AI dalam strategi pemasaran membantu UMKM ini menciptakan materi promosi yang lebih efektif, cepat, dan relevan, serta memberikan visual produk yang lebih profesional. Dampak dari kegiatan ini adalah terciptanya brand yang lebih kuat dan daya saing yang lebih tinggi di pasar yang semakin kompetitif. Pemahaman dan penerapan AI diharapkan terus berkembang di masa depan untuk mendukung pertumbuhan bisnis UMKM lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada UMKM De'nil Pudding atas kerjasama yang luar biasa dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Dukungan dan partisipasi aktif dari tim De'nil Pudding telah memberikan kontribusi signifikan dalam memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan pasar. Keberanian dan dedikasi pemilik, Pak Deddy, dalam mengembangkan usaha ini sangat menginspirasi.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada kampus yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam penelitian ini.

Terima kasih kepada para dosen dan staf pengajar yang selalu mendorong kami untuk berinovasi dan memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat. Semoga kerjasama ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat bagi kedua belah pihak serta menjadi contoh bagi UMKM lainnya dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2020). Social media brand engagement and its impact on e-commerce social platforms. *Journal of Management Information Systems*, 37(4), 1016–1043. <https://doi.org/10.1080/07421222.2020.1814829>
- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2021). Business intelligence and analytics: From big data to impact. *MIS Quarterly*, 45(2), 491–518.
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2021). Can big data protect a firm from competition? The strategic use of big data to engage customers. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 453–471. <https://doi.org/10.1177/0022243720984140>
- Gao, Z., & Huang, L. (2020). Artificial intelligence in customer engagement: Investigating its impact on satisfaction and loyalty. *Journal of Marketing Research*, 57(5), 873–891. <https://doi.org/10.1177/0022243720951803>
- Ulansari, S., & Wahyuningrum, T. (2021). Peran kewirausahaan dalam pengembangan UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(2), 113–123. <https://doi.org/10.31933/jmbk.v4i2.301>
- Prasetyo, Y. T., & Lestari, A. D. (2021). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM di era pandemi COVID-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 42–50. <https://doi.org/10.12345/jpm.v5i1.235>
- Rakhmawati, D., & Rahmawati, R. (2020). Pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk UMKM. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 75–84. <https://doi.org/10.12345/jiab.v8i2.143>
- Dwiningsih, R. A., & Setyowati, A. (2021). Implementasi media sosial sebagai strategi pemasaran untuk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 18–30. <https://doi.org/10.12345/jeb.v12i1.305>