

Pelatihan Dan Pendampingan Optimalisasi Visibilitas Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Tools Artificial Intelligence Dalam Pemasaran Kreatif

¹Wahyuni Fithratul Zalmi, ²Pujo Hari Saputro, ³Hans Tumaliang

^{1,2}Teknik Informatika, Universitas Sam Ratulangi

³Teknik Elektro, Universitas Sam Ratulangi

Email : wahyuni.fithratul.zalmi@unsrat.ac.id, pujoharisaputro@unsrat.ac.id,
hans.tumaliang@gmail.com

Corresponding Author : wahyuni.fithratul.zalmi@unsrat.ac.id

Abstract

UMKM in Manado City face significant challenges in fierce market competition and a lack of knowledge in integrating creative marketing strategies with Artificial Intelligence (AI) technology. This Community Partnership Program (PKM) aims to enhance the visibility and marketing effectiveness of MSMEs through the transfer of AI technology. The target partners—Rumah Makan Tanjung Jaya and Rumah Makan Pagaruyung—receive a series of activities, starting from the introduction of basic AI concepts, training on the use of AI tools, and culminating in continuous mentoring for implementation. The AI tools transferred include Runway ML, Copy.ai, Canva AI, and Synthesia. This program is designed to equip partners with the necessary skills to integrate AI in order to create creative marketing strategies with their own distinct characteristics. The result shows a successful transfer of knowledge, leading to a significant behavioral change in partners, transforming them from passive social media users to active, strategic content creators. This implementation of AI triggered increased time efficiency and content quality, proving AI to be a catalyst for creating unique differentiation and enhancing business visibility in the digital market.

Keywords : Artificial Intelligence, Creative Marketing, Mentoring, Visibility, Training.

I. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran vital dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hampir 97% tenaga kerja. Namun, UMKM menghadapi tantangan signifikan dalam memaksimalkan visibilitas, kreativitas, dan efektivitas pemasaran di era digital. UMKM di Kota Manado, Sulawesi Utara, menghadapi tantangan persaingan yang ketat yang menuntut strategi pemasaran lebih kreatif untuk membedakan diri. Selain itu, terdapat masalah mendasar berupa kurangnya pengetahuan tentang cara mengintegrasikan strategi pemasaran kreatif dengan teknologi Artificial Intelligence (AI). Sementara itu, AI telah terbukti mampu meningkatkan efisiensi, personalisasi, dan efektivitas kampanye pemasaran. Berdasarkan analisis situasi, Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini diusulkan dengan tujuan utama untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan memanfaatkan teknologi AI. Tujuan spesifik program ini adalah:

1. Memberikan pemahaman mengenai konsep dasar bagaimana AI dapat digunakan dalam strategi pemasaran kreatif untuk membedakan diri.

2. Melatih mitra untuk menggunakan berbagai tools AI yang dapat membantu dalam meningkatkan visibilitas dan efektivitas pemasaran.
3. Memberikan contoh nyata penggunaan AI dalam pemasaran serta kesempatan bagi mitra untuk mempraktikkan penggunaan tools AI dalam skenario usaha mereka.
4. Mitra yang menjadi sasaran program ini adalah UMKM Rumah Makan Tanjung Jaya dan Rumah Makan Pagaruyung di Kota Manado, yang masing-masing memiliki dua outlet.

II. Landasan Teori

Kegiatan pengabdian ini diperkuat oleh dua perspektif teoritis utama:

1. Teori Difusi Inovasi (Everett Rogers)
Proses adopsi teknologi AI oleh mitra UMKM dijelaskan melalui Teori Difusi Inovasi. Keberhasilan adopsi didukung oleh faktor-faktor berikut yang ditekankan dalam pelatihan:
 - a. Keunggulan Relatif (Relative Advantage): Mitra secara langsung melihat bahwa penggunaan AI lebih efisien dan unggul daripada metode pemasaran konvensional.
 - b. Kompatibilitas (Compatibility): Tools AI yang dipilih seperti Canva AI dan Copy.ai kompatibel dengan platform yang sudah digunakan mitra seperti Instagram dan WhatsApp Business.
 - c. Uji Coba (Trialability): Pelatihan menyediakan kesempatan uji coba langsung tanpa risiko besar, yang merupakan kunci untuk mengurangi ketidakpastian adopsi teknologi baru.
2. Konsep Pemasaran Kreatif (Creative Marketing)
Perubahan perilaku yang diamati sejalan dengan konsep Pemasaran Kreatif. Pemasaran kreatif adalah upaya untuk membedakan produk melalui konten yang unik, berkesan, dan relevan. Dalam konteks ini, AI berfungsi sebagai katalisator yang memperkuat pilar-pilar pemasaran kreatif, bertindak sebagai co-creator yang memberikan kecepatan dan kualitas teknis yang sulit dicapai secara manual.

III. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini dirancang sistematis melalui lima tahapan utama untuk memastikan transfer ilmu dan implementasi teknologi AI yang efektif.

1. Tahap Persiapan
Melakukan analisis situasi dan kondisi lapangan melalui diskusi dengan mitra untuk mengidentifikasi isu-isu kritis (kurangnya kreativitas dan visibilitas) dan melakukan survei langsung ke lokasi.
2. Tahap Pembekalan
Berfokus pada pembekalan ilmu dasar AI, termasuk pengenalan konsep dasar AI yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran kreatif untuk membedakan diri.
3. Tahap Pelatihan
Tahap inti ini adalah transfer pengetahuan dan keterampilan praktis (hands-on practice) menggunakan tools AI spesifik. Tools AI yang ditransfer meliputi:
 - a. Pembuatan Konten Visual/Video: Runway ML, Canva AI, dan Synthesia.
 - b. Penyusunan Teks/Ide Pemasaran: Copy.ai, Google Bard, dan Notion AI.

4. Tahap Pendampingan
Pendampingan implementasi dilakukan secara berkala dan intensif di lingkungan usaha mitra hingga mereka menguasai penggunaan tools tersebut. Pendekatan ini menggunakan Social Learning Theory untuk menurunkan resistensi terhadap teknologi baru.
5. Tahap Evaluasi dan Luaran
Mencakup penilaian keberhasilan program dan pemenuhan luaran wajib, termasuk evaluasi untuk perbaikan program lanjutan.



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

IV. Hasil dan Pembahasan

Proses pengabdian difokuskan pada pemecahan masalah visibilitas dan kreativitas pemasaran mitra UMKM Rumah Makan Tanjung Jaya dan Rumah Makan Pagaruyung melalui transfer teknologi AI.

1. Dinamika Proses Pendampingan dan Aksi Program
Sebelum aksi teknis, mitra cenderung menggunakan metode pemasaran konvensional (brosur atau media sosial seadanya) yang menghasilkan konten generik. Aksi program berupa pelatihan dan demonstrasi hands-on tools AI spesifik seperti Runway ML, Copy.ai, dan Canva AI dilakukan. Meskipun pada awalnya mitra menunjukkan resistensi dan kebingungan terhadap istilah AI yang kompleks, hal ini diatasi dengan memfokuskan pendampingan pada simulasi langsung pemecahan masalah harian.
2. Perubahan Sosial dan Transformasi Perilaku Mitra
Program ini berhasil memicu transformasi perilaku yang signifikan Perubahan Sosial Mikro di kalangan mitra:

- a. Dari Pasif menjadi Aktif: Mitra berubah dari pengguna pasif media sosial menjadi creator konten yang aktif dan strategis, secara proaktif merencanakan kampanye promosi dengan bantuan AI.
 - b. Peningkatan Efisiensi: Perilaku kerja menjadi lebih efisien. Tugas yang sebelumnya memakan waktu berjam-jam misalnya brainstorming ide kini dapat diselesaikan dalam hitungan menit, memungkinkan mitra fokus pada kualitas layanan.
 - c. Pentingnya Diferensiasi: Munculnya kesadaran bahwa AI adalah kunci untuk menciptakan ciri khas yang membedakan mereka dari pesaing. Mitra kini menghasilkan konten yang mencerminkan ciri khas tersendiri, seperti narasi Minang yang otentik atau visual makanan yang menggugah selera.
 - d. Munculnya Leader Lokal: Teridentifikasi individu di setiap outlet mitra yang lebih cepat menguasai dan menjadi champion dalam penggunaan AI, bertindak sebagai pemimpin lokal informal untuk melatih karyawan lain.
3. Penguatan Teoritis
- Temuan ini membuktikan bahwa AI bertindak sebagai katalisator yang memungkinkan UMKM bertransformasi dari kategori laggard menuju early majority dalam kurva adopsi teknologi pemasaran digital, sejalan dengan Teori Difusi Inovasi. Keberhasilan penggunaan AI memungkinkan mitra untuk mengimplementasikan Creative Marketing (Pemasaran Kreatif) yang efektif, meningkatkan visibilitas, dan daya tarik merek secara signifikan melalui storytelling yang diperkuat teknologi.

V. Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini, kesimpulan utama yang dapat diambil adalah Program ini telah berhasil melakukan transfer pengetahuan dan keterampilan praktis (IPTEK) mengenai penggunaan berbagai tools AI, seperti Runway ML, Copy.ai, dan Canva AI, kepada mitra UMKM Rumah Makan Tanjung Jaya dan Rumah Makan Pagaruyung. Pelatihan dan pendampingan yang intensif menghasilkan perubahan signifikan pada perilaku mitra, memungkinkan mereka menciptakan strategi pemasaran kreatif yang lebih efisien dan memiliki ciri khas tersendiri, sehingga meningkatkan visibilitas usaha di pasar digital. Implementasi AI memicu transformasi perilaku kerja mitra, menghasilkan efisiensi waktu dan peningkatan kualitas konten promosi, yang merupakan kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan yang ketat.

VI. Daftar Pustaka

- U. Muhammadiyah Mataram, D. Hermansyah, and B. Ida Astini, "Seminar Nasional LPPM UMMAT Penerapan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Visibilitas dan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital," 2024.
- L. Sugiyanti, M. Zenia Rabbil, K. Citra Oktavia, and M. Silvia, "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM," vol. 1, no. 2, pp. 100–110, 2022.
- D. Andriana and J. Fadilah, "Implementasi Artificial Intelligence (AI) Dalam Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM," *JIKA*, vol. 11, no. 2, pp. 78–89, 2024, doi: 10.31294/jika.
- "PERAN KECERDASAN BUATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM INOVASI PEMASARAN - Syarifah Maihani".

S. Fahmi, S. Tinggi, I. Ekonomi, and K. Malang, "PEMANFAATAN TEKNOLOGI AI UNTUK MENUNJANG PEMASARAN PRODUK UMKM DI KOTA MALANG," 2024. [Online]. Available: <https://jurnal.stiekma.ac.i>