

Pemanfaatan AI Ads untuk Digital Marketing Produk UMKM di Desa Cimaranten Kuningan

Panji Novantara^{1*}, Tito Sugiharto², Roni Nursyamsu³

^{1*}(Program Studi Manajemen Informatika, Fakultas Ilmu Komputer Universitas, Indonesia)

²(Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer Universitas, Indonesia)

³(Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer Universitas, Indonesia)

Article History

Diajukan: 06/04/2024

Diterima: 15/05/2024

Diterbitkan: 15/05/2024

Kata Kunci:

Artificial Intelligence, Digital Marketing, UMKM, AI Ads, Desa Cimaranten

Keyword:

Artificial Intelligence, Digital Marketing, UMKM, AI Ads, Desa Cimaranten

*Corresponding author

Panji Novantara

panji@uniku.ac.id

Abstrak

Desa Cimaranten merupakan salah satu desa yang terletak di Kabupaten Kuningan, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Perekonomian Desa Cimaranten didominasi oleh sektor pertanian, terutama pertanian padi, jagung, dan sayuran. Selain itu, perdagangan juga cukup berkembang, terutama dalam skala kecil dan menengah. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti industri rumah tangga juga cukup banyak dijumpai di desa ini. Pemerintah desa bersama dengan pemerintah kabupaten dan lembaga non-pemerintah sering kali memberikan dukungan terhadap UMKM di Desa Cimaranten melalui berbagai program. Pengembangan UMKM di Desa Cimaranten tidak hanya berfokus pada peningkatan ekonomi lokal tetapi juga pada pemberdayaan komunitas dan pelestarian budaya. Di era digital saat ini, pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam digital marketing, terutama dalam pembuatan dan distribusi iklan, menjadi kunci untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengenalkan dan memanfaatkan teknologi AI Ads dalam upaya meningkatkan efektivitas digital marketing bagi produk UMKM di Desa Cimaranten, Kabupaten Kuningan. Metodologi yang digunakan meliputi pelatihan, workshop, dan sesi mentoring untuk praktik langsung dalam pembuatan dan pengelolaan konten digital marketing menggunakan tools berbasis AI. Hasil dari program ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan UMKM dalam memanfaatkan digital marketing, khususnya melalui penggunaan AI Ads, untuk meningkatkan penjualan dan ekspansi pasar produk mereka.

Abstract

Cimaranten Village is one of the villages located in Kuningan Regency, West Java Province, Indonesia. The economy of Cimaranten Village is dominated by the agricultural sector, especially rice, corn, and vegetable farming. In addition, trade is also quite developed, especially on a small and medium scale. Micro, small, and medium enterprises ("UMKM") such as home industries are also quite common in the village. The village government, together with the kabupaten government and non-government institutions, often provides support to UMKM in Cimaranten Village through various programs. The development of UMKM in Cimaranten Village not only focuses on improving the local economy but also on community empowerment and cultural preservation. In today's digital era, the utilization of Artificial Intelligence (AI) in digital marketing, especially in the creation and distribution of advertisements, is key to increasing the visibility and sales of UMKM products. This research aims to introduce and utilize AI Ads technology to increase the effectiveness of digital marketing for UMKM products in Cimaranten Village, Kuningan Regency. The methodology used includes training, workshops, and mentoring sessions for hands-on practice in creating and managing digital marketing content using AI-based tools. The results of this program are expected to improve the skills and knowledge of UMKM in utilizing digital marketing, especially using AI Ads, to increase sales and market expansion of their products.

1. PENDAHULUAN

Di Desa Cimaranten, Kabupaten Kuningan, mata pencaharian penduduknya cukup beragam, dengan pertanian sebagai sektor dominan. Namun, kegiatan ekonomi lain juga berkembang seiring dengan inisiatif lokal dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM di desa ini tidak hanya mendukung keberlangsungan ekonomi keluarga tetapi juga memperkaya warisan kuliner daerah dengan makanan khas yang dihasilkan. UMKM kuliner di Desa Cimaranten sering kali menghasilkan makanan khas yang tidak hanya populer di kalangan lokal tetapi juga memiliki potensi untuk dikenal lebih luas. Beberapa contoh makanan khas yang mungkin dihasilkan oleh UMKM desa ini antara lain: Docang, Emping Melinjo, Tahu Kuningan, Sambal Oncom dan Manisan Buah. Dalam proses promosi dan penjualan produk makanan tradisional, penduduk Desa Cimaranten sebagian besar mengikuti rute konvensional penjualan barang langsung ke konsumen dan berkolaborasi dengan toko makanan tradisional. Promosi digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM makanan tradisional (Setiawan, 2018). Penggunaan media sosial sebagai alat promosi merupakan sarana yang efektif dalam penggunaan media sosial pada produk UMKM makanan tradisional (Winarti, n.d.).

Proses pembelian dan penjualan konvensional memiliki beberapa kelemahan/masalah, di antaranya fakta bahwa makanan tradisional hanya diproduksi di Kabupaten Kuningan. Selain itu, karena ada biaya distribusi, pendapatan penduduk Desa Cimaranten sedikit di bawah rata-rata dibandingkan dengan daerah lain. Konsumen dari luar Kabupaten Kuningan dapat membeli atau mendapatkan makanan tradisional dari Desa Cimaranten. Menurut pernyataan di bawah ini, studi inovatif dan penerapan teknologi informasi, seperti aplikasi berbasis internet untuk barang-barang tradisional, diperlukan, serta optimasi penjualan di digital marketing perlu ditingkatkan. Dengan pengembangan dan penerapan teknologi informasi melalui tools AI ini, warga Desa Cimaranten akan dapat menerima dukungan dalam bentuk peningkatan pemasaran dan penjualan barang-barang yang lebih optimal melalui digital marketing.

Permasalahan bagi Pihak Mitra, yaitu Masyarakat / Warga Desa Cimaranten berkenaan dengan Pemanfaatan dan Pengenalan Artificial Intelligence Ads Untuk Konten Digital Marketing Produk UMKM untuk promosi produk umkm di desa Cimaranten secara lebih operasional sebagai berikut.

1. Keterbatasan Pengetahuan dan Kesadaran tentang AI: Banyak pemilik UMKM di Desa Cimaranten mungkin belum memiliki pengetahuan atau kesadaran yang cukup tentang potensi dan manfaat AI dalam digital marketing. Kurangnya pemahaman ini bisa menjadi hambatan utama dalam penerapan efektif AI Ads.
2. Akses terhadap Teknologi dan Infrastruktur: Keterbatasan akses ke teknologi terkini dan infrastruktur internet yang memadai di Desa Cimaranten dapat menghambat pemanfaatan AI dalam strategi marketing digital. Infrastruktur yang tidak mendukung dapat memperlambat atau bahkan menghentikan penerapan inovasi digital.
3. Kurangnya Sumber Daya Keuangan: Pengembangan dan penerapan AI Ads memerlukan investasi awal yang tidak sedikit. UMKM di Desa Cimaranten mungkin menghadapi kendala keuangan untuk mengadopsi teknologi AI dalam strategi marketing mereka.
4. Kurangnya Data untuk Pembelajaran AI: AI membutuhkan data yang cukup dan relevan untuk "belajar" dan melakukan optimisasi. UMKM di Desa Cimaranten mungkin belum memiliki kumpulan data konsumen yang cukup besar atau terstruktur dengan baik untuk memaksimalkan penggunaan AI.
5. Ketidakpastian tentang ROI (Return on Investment): Ketidakpastian mengenai pengembalian investasi dari penerapan AI Ads bisa menjadi permasalahan bagi UMKM. Tanpa pemahaman yang jelas tentang bagaimana AI dapat meningkatkan penjualan atau kesadaran merek, UMKM mungkin ragu untuk mengadopsi teknologi ini.

6. Pengembangan Konten yang Relevan: Meskipun AI dapat membantu dalam penargetan iklan, pengembangan konten yang relevan dan menarik tetap menjadi tantangan. UMKM perlu memahami audiens mereka untuk menciptakan konten yang resonan, sesuatu yang tidak selalu dapat sepenuhnya diotomatisasi oleh AI.
7. Kebijakan Privasi dan Regulasi Data: Penggunaan data konsumen untuk pembelajaran AI harus mematuhi kebijakan privasi dan regulasi data yang berlaku. UMKM di Desa Cimaranten perlu menavigasi kompleksitas hukum ini, yang bisa menjadi tantangan tanpa bantuan hukum yang tepat.
8. Perubahan Dinamika Pasar: Dinamika pasar yang cepat berubah membutuhkan AI yang terus menerus diperbarui. UMKM harus siap untuk terus menyesuaikan strategi AI Ads mereka sesuai dengan tren pasar dan perilaku konsumen yang berubah.
9. Mengatasi permasalahan ini membutuhkan pendekatan kolaboratif antara pemilik UMKM, pemerintah lokal, institusi pendidikan, dan penyedia layanan teknologi. Edukasi dan pelatihan, peningkatan infrastruktur, serta dukungan keuangan dan regulasi, semua berperan penting dalam memfasilitasi adopsi sukses AI Ads oleh UMKM di Desa Cimaranten.



Gambar 1. Kunjungan Koordinasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Masalah-masalah promosi produk umkm tersebut sangat penting untuk segera diselesaikan dikarenakan sumber daya masyarakat desa Cimaranten harus ditingkatkan supaya dapat meningkatkan produk penjualan UMKM oleh warga masyarakat desa Cimaranten. Selain itu dengan adanya pemahaman dan peningkatan pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan produk penjualan produk UMKM dengan memanfaatkan platform media jejaring sosial dan Tools AI (Haikal *et al.*, 2023) untuk optimasi digital marketing seperti Chatboot, Virtual Reality (Putri *et al.*, n.d.), Design.ai, chatgpt (Nurhaida* *et al.*, 2023a) (Nurhaida* *et al.*, 2023b), dan marketplace yang mendukung UMKM.

Pemetaan Aplikasi AI Untuk Branding

	Aktivitas Branding	Mechanical AI	Thinking AI	Feeling AI
Menciptakan visi brand yang menarik	Content marketing		<ul style="list-style-type: none"> Automated insights Content generation Narrative science 	<ul style="list-style-type: none"> Creation and curation Personalization
Menghasilkan terobosan pengembangan brand baik secara eksternal maupun internal	Integrated digital marketing	<ul style="list-style-type: none"> Intelligent search 	<ul style="list-style-type: none"> Recommender systems 	
	Experiential marketing			<ul style="list-style-type: none"> Voice Virtual
Memfaatkan aset brand untuk pertumbuhan perusahaan	Branding operations			<ul style="list-style-type: none"> Campaign execution

Gambar 3. Pemetaan Teknik AI untuk produk branding Digital Marketing

Sumber : ITB

2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Pengenalan dan Pemanfaatan AI Digital Marketing ads bagi UMKM masyarakat di desa Cimaranten kabupaten Kuningan” adalah menggunakan metode Pra-Pelatihan, Pelatihan, dan post-Pelatihan. Metode kegiatan dibagi menjadi tiga kegiatan untuk memudahkan dalam proses pelatihan dan pengabdian kepada masyarakat, seperti dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Selama sesi pra-latihan, disebutkan bahwa masyarakat harus diberitahu tentang lokasi pengabdian di Desa Cimaranten bersama dengan mentor. Panji Novantara dan Roni Nursyamsu melakukan pemeriksaan. Setelah menetapkan lokasi, langkah berikutnya adalah melakukan survei dan mengamati kondisi populasi masyarakat desa cimarantet yang menggunakan UMKM. Setelah itu, direncanakan untuk mengadakan pertemuan dengan penduduk Cimaranten untuk mengumpulkan informasi tentang pekerjaan penduduk di industri daerah. Selama wawancara dengan Bapak Edi, kepala desa juga membahas jadwal acara, lokasi seminar, dan peserta seminar.

Wawancara kegiatan dilakukan oleh Panji Novantara dan Tito Sugiharto. Setelah itu, program Tim untuk mengumpulkan bahan pengajaran dimulai. Material tersebut dibongkar dan diciptakan oleh Roni Nursyamsu dan Panji Novantara.

Pada hari kedua, instruksi diberikan dalam bentuk lokakarya tentang cara menggunakan optimasi pemasaran digital marketing menggunakan AI. Instruktur untuk kursus ini adalah Panji Novantara dan Tito Sugiharto. Narasumber memberikan instruksi dalam bentuk simulasi dan ceramah. Untuk mendidik masyarakat tentang manfaat optimasi pemasaran digital dan bagaimana menggunakan Optimasi Pemasaran digital marketing melalui AI media sosial untuk mempromosikan produk UMKM, metode ceramah digunakan untuk mendistribusikan materi pendidikan. Metode praktek merupakan metode yang dilakukan untuk memberikan kesempatan kepada para masyarakat pelatihan untuk mempraktekan materi pelatihan yang diperoleh (Tito Sugiharto, 2019). Setelah dilakukan kegiatan pemaparan materi melalui ceramah dan diskusi kemudian dilakukan kegiatan tanya jawab. Kegiatan tanya jawab sangatlah penting bagi peserta untuk menggali informasi dan pengetahuan sebanyak-banyaknya terkait materi pelatihan yang sudah dijelaskan.

Pada tahapan yang ketiga yaitu tahapan post pelatihan dilakukan kegiatan monitoring dan evaluasi untuk mendapatkan *feedback* dari pelaksanaan kegiatan pelatihan. Kegiatan monitoring dan evaluasi berisi kegiatan pemberian kuesioner evaluasi pelaksanaan kegiatan dan kuesioner pemahaman Optimasi Artificial Intelligence di Digital Marketing.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengabdian kepada masyarakat di desa Cimaranten dalam bentuk kegiatan workshop pengenalan AI Digital marketing bagi para pelaku UMKM di masyarakat setempat diantaranya adalah adanya peningkatan pemahaman masyarakat dalam penggunaan Optimasi AI di Digital Marketing untuk promosi UMKM yang lebih *comprehensif*.

Kegiatan packaging produk UMKM di desa Cimaranten kabupaten kuningan meliputi desain kemasan, pemilihan bahan kemasan, serta pengepakan produk. Penting untuk memperhatikan desain kemasan yang menarik, sesuai dengan karakteristik produk, serta memberikan informasi yang jelas tentang produk yang dijual. Dalam aktivitas packaging produk UMKM di desa Cimaranten, UMKM dapat berkolaborasi dengan pelaku usaha lain atau lembaga terkait untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi produksi packaging produk. Hal ini akan membantu UMKM meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM desa.

Seperti pada tabel 1 dapat dilihat bahwa penggunaan optimasi Digital Marketing untuk promosi UMKM lebih meningkat dan pemahaman masyarakat mengenai digital marketing sudah bisa bertambah diatas 60%.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Evaluasi Sebelum Pelatihan Penggunaan Digital marketing.

No	Variabel Tools AI	Total	Presentase
1	Personalisasi Konten Marketing	15	10,1%
2	Chatboot dan Layanan Pelanggan	25	16,8%
3	Analisis Data	3	2%
4	Peningkatan SEO	2	1,3%
5	Optimalisasi Pemasaran Digital	10	6,7%
6	Otomatisasi Kampanye / IG Ads	30	20,1%
7	Optimalisasi Harga	3	2%
8	Email Marketing	25	16,8%
9	Iklan Online	35	23,5%
10	Analisis dan Pelaporan	1	0,7%
TOTAL		149	100%

Fakta bahwa tingkat persentase populasi Cimaranten yang sudah memahami cara menggunakan pemasaran digital melalui digital marketing untuk mempromosikan UMKM telah meningkat menjadi lebih dari 50%, menunjukkan bahwa hal ini terjadi.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa digital marketing dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk dan jasa UMKM di desa. Salah satu keuntungan utama dari digital marketing adalah kemampuannya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Di samping itu, digital marketing juga dapat membantu UMKM meningkatkan citra merek mereka dan membangun koneksi dengan konsumen melalui media sosial dan platform digital lainnya. Beberapa jenis digital marketing yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya untuk mempromosikan produk dan jasa UMKM di desa meliputi media sosial, iklan online, email marketing, dan konten pemasaran digital seperti blog dan video. Namun, tidak ada satu pendekatan tunggal yang cocok untuk semua UMKM di desa, karena setiap bisnis memiliki karakteristik unik dan perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuannya sendiri.

Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye digital marketing UMKM di desa tergantung pada sejumlah faktor, termasuk kualitas produk atau jasa, keahlian dan kemampuan pemasaran digital dari pemilik usaha, serta dukungan dari pemerintah dan masyarakat setempat. Oleh karena itu, penting bagi pemilik UMKM di desa untuk memahami dan memanfaatkan digital marketing sebagai alat pemasaran yang efektif dan strategis untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Pengenalan dan Pemanfaatan Penerapan Artificial Intelligence Ads Untuk Konten Digital Marketing Produk UMKM Masyarakat Di Desa Cimaranten Kabupaten Kuningan", adalah adanya penerapan AI dalam Digital Marketing sebagai peningkatan Optimasi promosi digital marketing produk UMKM oleh Para pelaku UMKM di masyarakat Cimaranten yang dulu warga masyarakat desa Cimaranten belum memahami optimasi AI Digital marketing setelah pelatihan adanya peningkatan penjualan produk UMKM sebesar 10%. Sebagai hasil dari inisiatif ini, persentase populasi di Desa Cimaranten yang menggunakan Internet secara teratur telah meningkat menjadi 80%. Satu keterampilan yang sangat dihargai adalah kemampuan untuk memahami informasi tentang iklan premium dan untuk menggunakan iklan premium untuk optimasi produk UMKM yang lebih menyeluruh. Keterampilan terkait lainnya berkaitan dengan berkomunikasi secara efektif ketika menggunakan pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih atas kerja sama yang baik dengan kepala desa Cimaranten dan jajaran aparatur desa yang telah membantu dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Kuningan, Kepala LPPM Universitas Kuningan, dan Dekanat Fakultas Ilmu Komputer yang telah membantu dalam pelaksanaan kegiatan ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh masyarakat desa Cimaranten yang telah berpartisipasi dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Haikal, A., Gunadi, A. N., & Mawardi, V. C. (2023). *PENGGUNAAN AI TOOLS UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS SOSIAL MEDIA UMKM ARTREE* (Vol. 6).
- Nurhaida*, D., Amran, E., Nugraha, E. R., Osman, A. F. Bin, & Shafira, A. N. (2023a). Utilizing Artificial Intelligence (AI) Technology to support MSMEs businesses: ChatGPT. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(4), 910–918. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i4.15005>
- Nurhaida*, D., Amran, E., Nugraha, E. R., Osman, A. F. Bin, & Shafira, A. N. (2023b). Utilizing Artificial Intelligence (AI) Technology to support MSMEs businesses: ChatGPT. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(4), 910–918. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i4.15005>
- Putri, S. A., Voutama, A., & Heryana, N. (n.d.). *STRING (Satuan Tulisan Riset dan Inovasi Teknologi) PEMANFAATAN TEKNOLOGI VIRTUAL REALITY SEBAGAI MEDIA PENGENALAN UMKM JAWA BARAT BERBASIS APLIKASI ARTSTEPS*.
- Winarti, C. (n.d.). *Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19*.