

Peningkatan Strategi Pemasaran Rumah Kacang Melalui ChatGPT dan Kalender Konten di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan

Derrick Nelson Sidjaja¹, Elza Alvin², Gracielle Febriana Benly³, Calvin Gunawan⁴, Bayi Ananta Nauvan Ilham⁵ Yuyun Karystin Meilisa Suade⁶

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen

Universitas Ciputra Makassar

Kawasan CitraLand City Losari Centre Point of Indonesia, Jalan Sunset Boulevard, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90224

dsidjaja@student.ciputra.ac.id, elzaalvin01@student.ciputra.ac.id,
gfebriana@student.ciputra.ac.id,calvin01@student.ciputra.ac.id,
banantanauvan@student.ciputra.ac.id, yuyun.suade@ciputra.ac.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are in great need of effective marketing strategies to ensure that the MSME brand is widely recognized. One of the approaches is through marketing on social media and content creation using artificial intelligence for the development of a content calendar. The main focus of this research is the enhancement of marketing strategies through the application of branding concepts and the integration of Artificial Intelligence (AI) technology. This community engagement initiative aims to provide training on the use of Artificial Intelligence (AI), specifically ChatGPT, for the creation of a content calendar and the optimization of promotions on social media. In addition to training, MSMEs are included in an Expo event held at Ciputra University.

Research findings indicate that the implementation of branding strategies provides a strong identity for the MSME "Rumah Kacang," increasing customer appeal, and building consumer trust. Moreover, the integration of AI technology into marketing strategies offers efficiency and personalization in reaching target markets. This study provides in-depth insights into how the combination of branding and AI can be a key factor in enhancing the competitiveness of MSMEs in the digital era.

Keywords: *Small and Medium Enterprise (SME), branding, artificial intelligence, marketing*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangatlah membutuhkan strategi pemasaran yang baik agar brand UMKM dapat dikenal secara luas salah satunya adalah menggunakan pemasaran melalui media sosial dan pembuatan konten menggunakan *artificial intelligence* untuk pembuatan kalender konten. Fokus utama penelitian ini adalah peningkatan strategi pemasaran melalui penerapan konsep branding dan integrasi teknologi *Artificial Intelligence (AI)*. Kegiatan Abdimas ini bertujuan memberikan pelatihan mengenai pemakaian *Artificial Intelligence (AI)* yaitu Chatgpt untuk menghasilkan suatu kalender konten dan juga pengoptimalan promosi di sosial media selain memberikan pelatihan, UMKM diikutsertakan dalam event Expo yang diselenggarakan di Universitas Ciputra.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi branding memberikan identitas yang kuat bagi UMKM Rumah Kacang, meningkatkan daya tarik pelanggan, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, integrasi teknologi *AI* dalam strategi pemasaran memberikan efisiensi dan personalisasi dalam menjangkau target pasar. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana kombinasi *branding* dan *AI* dapat menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Kata Kunci: *UMKM, branding, artificial intelligence, pemasaran*

1.PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) telah dikenal sebagai tulang punggung perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia. UMKM mempunyai peranan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia karena mampu menciptakan lapangan kerja dan mengurangi angka pengangguran yang semakin meningkat setiap tahunnya (Ertiyant & Latifah, 2022). Namun, di balik besarnya potensi yang dimiliki, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, salah satunya terkait pemasaran dan adaptasi digital. Strategi pemasaran digital dianggap sebagai solusi bagi UMKM dalam menghadapi persaingan, dengan menawarkan berbagai manfaat serta dapat membantu UMKM mempertahankan bisnis dan meningkatkan penjualan melalui media sosial, dan *marketplace* (Hadi & Zakiah, 2021).

Pada era yang serba digital ini, pemanfaatan media sosial dan *marketplace* tidak hanya sebagai saluran penjualan tetapi juga sebagai sarana interaksi dan membangun hubungan yang kuat antara UMKM dan konsumen. Mengadopsi strategi pemasaran digital yang inovatif dan tepat sasaran tidak hanya menjadi kunci kelangsungan hidup, tetapi juga sebagai kunci kemajuan pesat dalam teknologi informasi. Namun, transisi ke pemasaran digital bukanlah proses yang mudah karena banyak UMKM seringkali memiliki sumber daya, pengetahuan, dan keterampilan yang terbatas di bidang digital.

Dalam konteks ini, UMKM Rumah Kacang di Sudiang Raya, Kec. Biringkanaya, Kota Makassar, menjadi cerminan dari tantangan dan potensi yang dimiliki UMKM di Indonesia. Beroperasi di sektor makanan ringan dengan produk kacang goreng dalam kemasan, Rumah Kacang menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauannya dan meningkatkan efektivitas pemasarannya. Melihat kebutuhan ini, program pengabdian kepada masyarakat (abdimas) yang diinisiasi oleh mahasiswa Universitas Ciputra Makassar bertujuan untuk memberdayakan UMKM Rumah Kacang dengan meningkatkan strategi pemasaran dan mengadopsi praktik bisnis yang lebih inovatif dan berkelanjutan.

Program abdimas ini dirancang untuk mengatasi hambatan pemasaran dengan memperkuat pemahaman dasar *business model canvas* (BMC) UMKM Rumah Kacang dan *opportunity analysis canvas* (OAC) serta meningkatkan keterampilan praktis dalam pemasaran dan *branding*. Dengan memberikan pengetahuan mendalam tentang *business model canvas* dan *opportunity analysis canvas*, serta memperkenalkan praktik *branding* dan pemasaran, program ini bertujuan untuk memperkaya UMKM Rumah Kacang dengan informasi dan teknik yang diperlukan untuk meningkatkan kehadiran mereka dalam pasar yang kompetitif dan berubah-ubah.. Pelatihan ini juga mencakup penggunaan AI, seperti ChatGPT, untuk membantu menciptakan konten media sosial yang menarik, sehingga Rumah Kacang dapat berinteraksi lebih efektif dengan pelanggan dan berinovasi dalam pendekatan pemasarannya.

Penelitian sebelumnya mengenai program pengabdian masyarakat serupa menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan UMKM. Penelitian Marjukah (2022) menyimpulkan bahwa pelatihan pemasaran digital memberikan pengaruh

positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Pelatihan ini meningkatkan ketahanan dan kinerja UMKM, serta memberikan manfaat dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM di era Industri 4.0. Berdasarkan pemahaman tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan bersama UMKM Rumah Kacang dirancang tidak hanya untuk memberikan solusi langsung terhadap permasalahan yang ada saat ini, tetapi juga untuk membangun kapasitas jangka panjang dalam menghadapi dinamika pasar.

Tujuan utama dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberdayakan UMKM Rumah Kacang dalam meningkatkan strategi pemasaran digital mereka, dengan fokus khusus pada pemahaman dan penerapan *Business Model Canvas*, analisis peluang pasar, serta strategi branding dan pemasaran yang efektif. Melalui sinergi antara pengetahuan akademis dan praktik bisnis, serta pemanfaatan *AI* dalam pemasaran digital, program ini berupaya menciptakan model pemberdayaan UMKM yang inovatif, adaptif, dan dapat diadaptasi serta diterapkan dalam konteks yang lebih luas.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Mitra

Mitra dalam pengabdian masyarakat ini adalah Rumah Kacang Indonesia merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang food and beverage yang sudah berdiri sejak tahun 2018. Dalam kegiatan pelatihan ini melibatkan owner dari Rumah kacang sendiri yang bernama Ibu Fauzia Abu.

2.2 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

a. Lokasi

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di lokasi produksi Rumah Kacang yang terletak di jl. Perumahan Pondok Jati Lestari blok A4 no 7, Jl. Mannuruki Daya, Sudiang Raya, Kec. Biringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90242

b. Waktu

Kegiatan pelatihan kurang lebih berlangsung selama 3 bulan mulai tanggal 25 oktober 2023 hingga 16 Januari 2024

2.3 Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pertemuan pertama penulis dengan pemilik UMKM Rumah Kacang, Ibu Fauzia Abu, berlangsung secara online melalui *Zoom Meeting*. Dalam pertemuan tersebut, kami membahas profil dan latar belakang usaha UMKM Rumah Kacang. Selain itu kami juga melakukan wawancara untuk mengetahui permasalahan apa yang sedang dialami oleh Ibu Fauzia Abu dalam menjalankan bisnisnya. Setelah penulis mengusung solusi dan ide inovasi, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah pelatihan dan praktek secara langsung solusi dan ide inovasi yang telah diajukan.

Metode pelaksanaan pelatihan kegiatan dilakukan melalui penjelasan dasar mengenai alat-alat dasar dalam membangun bisnis, pemaparan materi dasar *marketing* dan *branding*, dan pelatihan cara memanfaatkan *AI* untuk *digital marketing*. Berikut ini adalah detail dari metode kegiatan pelatihan adalah sebagai berikut :

1. Pemaparan Alat Dasar dalam Membangun Bisnis (*Business Model Canvas & Opportunity Analysis Canvas*)

Pelatihan yang pertama dilakukan dengan memberikan pemaparan mengenai betapa pentingnya UMKM harus memahami *Business Model Canvas* (BMC) & *Opportunity Analysis Canvas* (OAC). Proses pelatihan melibatkan pembelajaran lebih mendalam terkait struktur bisnis, nilai proposisi, dan elemen-elemen kunci *Business Model Canvas* untuk merancang model bisnis yang efektif. Penulis juga memaparkan materi *Opportunity Analysis Canvas* dalam bisnis agar pelaku UMKM mengetahui cara menganalisis peluang bisnis dan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan sebuah peluang yang ada.

2. Pembelajaran Materi dasar *marketing* dan *branding*

Dalam konteks permasalahan yang dialami oleh UMKM Rumah Kacang yaitu kurangnya pemahaman dalam bidang *marketing* dan *branding*. Maka dari itu, penulis melakukan pembelajaran yang berfokus pada dasar *marketing*, strategi pemasaran yang efektif, identifikasi target pasar, dan pemahaman konsep penjualan. Selain itu, dalam pembelajaran ini, penulis juga memberikan pembelajaran pada aspek *branding* untuk membantu UMKM membangun identitas yang kuat, membedakan diri dari pesaing, dan meningkatkan daya tarik pelanggan.

3. Pelatihan pemanfaatan *AI* untuk *Digital Marketing*

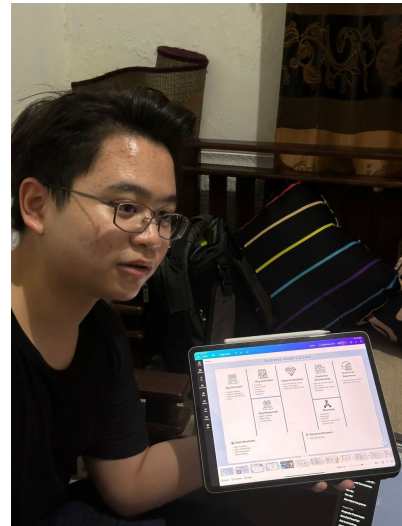
Pelatihan menggunakan Chat DPT dilakukan untuk memanfaatkan kecerdasan buatan (*AI*), guna menghasilkan ide-ide konten yang menarik. Pelatihan ini melibatkan praktek langsung dalam penggunaan ChatGPT, dengan penekanan panduan cara penggunaannya agar mendapatkan hasil yang efektif dan relevan dengan kebutuhan pemasaran. Harapan dari pelatihan ini, kami dapat membantu dan memberikan pengetahuan mendalam dan keterampilan bagi UMKM Rumah Kacang agar dapat menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan dengan trend saat ini di platform media sosial.

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini UMKM Rumah Kacang memiliki pemahaman yang lebih luas mengenai struktur bisnis melalui *Business Model Canvas* (BMC) dan mampu menganalisis peluang bisnis dengan *Opportunity Analysis Canvas* (OAC). Hal ini membantu UMKM Rumah Kacang untuk *planning* atau membuat langkah-langkah yang lebih cerdas dan terstruktur untuk pengembangan bisnis UMKM Rumah kacang. Selain itu menurut tim penulis dengan pemahaman *Business Model Canvas* (BMC) dan *Opportunity Analysis Canvas* (OAC) tersebut, Rumah Kacang dapat mengoptimalkan dan memberikan value yang lebih terhadap pelanggan serta memungkinkan pekerjaan dapat dilakukan dengan lebih menghemat waktu.



Gambar 1. Kunjungan ke Rumah Kacang



Gambar 2. Pendampingan Materi

Dengan Pemahaman yang lebih baik mengenai target pasar dan pelanggan, Rumah kacang dapat merancang strategi yang lebih efektif dan memahami pentingnya branding dalam sebuah usaha. Selain itu pemahaman ini memperlihatkan pentingnya merek produk Rumah kacang sebagai kunci utama untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Tim penulis juga telah menyiapkan rangkuman materi dasar *marketing dan branding*, yang dijelaskan langsung saat mengunjungi Ibu Fauzia Abu.

Selain itu, Tim penulis memberikan pelatihan mengenai “AI” yaitu program Chat Gpt untuk membantu pemilik UMKM dalam membuat ide konten agar mempromosikan produk dan juga mengaktifkan sosial media dari UMKM tersebut agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Penulis mengunjungi pemilik UMKM dan memberikan praktek langsung mengenai pengenalan terhadap program AI yaitu Chat Gpt.

Tim penulis memberikan contoh praktek penggunaan AI untuk memberikan ide dalam kalender konten, penulis juga membantu untuk membuat akun Chat Gpt untuk pelaku UMKM dikarenakan pelaku UMKM tidak mempunyai akun Chat Gpt, setelah penulis membantu untuk membuat akun Chat Gpt maka penulis memberikan suatu

contoh kalimat atau perintah agar Chat Gpt membuat langsung ide kalender konten selama satu bulan. mengarahkan pemilik UMKM cara memberikan suatu perintah agar Chat Gpt menghasilkan suatu kalender konten serta ide - ide yang akan diimplementasikan di sosial media UMKM selama 1 bulan kedepan. Pelaku UMKM dapat mengoptimalkan pemakaian *AI Chat Gpt* untuk membantu dalam pembuatan ide konten untuk pemasaran di sosial media.



Gambar 3. Pelatihan dan praktek penggunaan Chat GPT

Pemakaian program Chat Gpt dalam pembuatan kalender konten serta ide ide konten didalam sosial media dapat membantu pemilik UMKM untuk mengoptimalkan promosi produk di sosial media. Kalender konten tidak hanya membuat pemilik UMKM lebih rutin dalam menngupload suatu konten dalam sosial media tetapi dapat membantu untuk membuat prioritas, perencanaan dan pembuatan konten yang akan diposting dalam beberapa waktu yang telah ditentukan oleh pemilik UMKM. Dalam Konten kalender terdapat konten-konten yang berkaitan dengan *awareness*, edukasi, konten promosi dan jualan, juga terdapat beberapa *review* dari pelanggan yang telah membeli produk rumah kacang.

4. PENUTUP

Dalam konteks pemberdayaan UMKM Rumah Kacang di Sudiang Raya, Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi branding dan integrasi teknologi *Artificial Intelligence (AI)* memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan performa bisnis. Strategi branding berhasil memberikan identitas yang kuat bagi UMKM, meningkatkan daya tarik pelanggan, dan memperkuat kepercayaan konsumen.

Penggunaan teknologi *AI* dalam strategi pemasaran membawa efisiensi operasional dan personalisasi yang mendalam dalam menjangkau target pasar. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara konsep branding yang matang dan pemanfaatan teknologi *AI* dapat menjadi katalisator penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Dengan demikian, implementasi program pemberdayaan seperti yang dijalankan di Rumah Kacang diharapkan dapat menjadi model inspiratif bagi UMKM lainnya, memberikan landasan yang kokoh untuk pertumbuhan berkelanjutan, serta menciptakan ekosistem bisnis yang inovatif dan adaptif di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Ucapan Terima Kasih

Dengan rasa bersyukur, tim penulis menyampaikan terima kasih kepada UMKM Rumah Kacang atas kesediaannya menjadi mitra pada penelitian jurnal abdimas. Tim penulis juga berterima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penulisan jurnal ini. Kerja sama ini memberikan kontribusi positif pada kampus dan UMKM Rumah Kacang. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak kampus yang telah menjadi perantara kerja sama ini. Semoga hasil dari kerja sama ini berlangsung dengan sukses kedepannya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- De Porter, Bobbi dan Hernacki, Mike. 1992. *Quantum Learning*. Membiasakan Belajar Nyaman dan Menyenangkan. Terjemahan oleh Alwiyah Abdurrahman. Bandung: Penerbit Kaifa.
- Ertiyant, W. F., & Latifah, F. N. (2022). Peran Bank Syariah Terhadap Pembiayaan Umkm Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 199-206.
- Fauziddin. 2014. Pembelajaran PAUD Bermain Cerita Menyanyi Secara Islami. Bandung. PT. Remaja Rosda Karya.
- Gustinasari, R., & Masruchin, F. R. (2022). Pemanfaatan Teknologi Digital Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Bu Eni Camilan Tradisional Khas Trenggalek. Prosiding Patriot Mengabdi, 1(02).
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi_strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32-41.
- Marjukah, A. (2022). Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM di Masa Pandemi Covid. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 20(1), 1-12.
- Sujimat, D. Agus. 2000. Penulisan karya ilmiah. Makalah disampaikan pada pelatihan penelitian bagi guru SLTP Negeri di Kabupaten Sidoarjo tanggal 19 Oktober 2000 (Tidak diterbitkan). MKKS SLTP Negeri Kabupaten Sidoarjo.
- Suparno. 2000. *Langkah-langkah Penulisan Artikel Ilmiah* dalam Saukah, Ali dan Waseso, M.G. 2000. Menulis Artikel untuk Jurnal Ilmiah. Malang: UM Press.
- UNESA. 2000. *Pedoman Penulisan Artikel Jurnal*, Surabaya: Lembaga Penelitian Universitas Negeri Surabaya.