

**Prosiding Seminar Nasional dalam Rangka Dies Natalis Ke-36
Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
“Transformation of Research and Innovation Oriented Toward Future Techno-Agro-
Maritime Practices”
Pangkep, 15 Oktober 2024**

**Optimalisasi Promosi Produk Melalui Pengembangan Keterampilan Konten Narasi
Dengan Aplikasi Kecerdasan Buatan**

***Optimizing Product Promotion Through Narrative Content Skill Development Using
Artificial Intelligence Applications***

Arwini Arisandi¹, Ismail Gaffar^{1*}, Andi Ridwan Makkulawu¹

¹Agroindustri, Teknologi Pertanian, Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

*Korespodensi: ismail.gaffar@polipangkep.ac.id

Abstrak

Di era modern, perubahan dalam dunia usaha dipicu oleh kemajuan teknologi dan internet, yang memperluas aksesibilitas transaksi perdagangan dan promosi. Persaingan bisnis semakin dipengaruhi oleh teknik pemasaran digital, yang memerlukan inovasi strategi. Rendahnya tingkat baca masyarakat Indonesia, yang hanya sekitar 10%, berdampak pada kemampuan pelaku UMKM dalam mendeskripsikan produk, yang sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek. Teknik pemasaran digital yang efektif melibatkan iklan digital dan media sosial, serta partisipasi pelanggan dalam pengembangan produk. Program pengabdian ini bertujuan memberikan pemahaman kepada pelaku usaha olahan jamur tiram tentang teknik pemasaran melalui deskripsi produk yang informatif dan menarik. Dimulai dengan identifikasi masalah melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha, program ini fokus pada peningkatan kemampuan pemasaran digital. Penyuluhan dan pelatihan pembuatan konten narasi dilakukan dengan memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) untuk membantu pelaku usaha dalam menyusun teks promosi yang lebih menarik dan efektif. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta dalam menyusun teks promosi dan menggunakan ChatGPT, serta menerapkan narasi ke platform media sosial. Sebelum pelatihan, pengetahuan peserta tergolong rendah, namun setelah pelatihan, pengetahuan mereka meningkat secara signifikan. Dengan demikian, pelatihan ini terbukti efektif dalam memperkuat keterampilan pemasaran, sehingga dapat berdampak positif pada brand produk dan meningkatkan daya saing pelaku usaha di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci : Pemasaran digital, UMKM, Kecerdasan buatan, Brand produk

Abstract

In the modern era, changes in the business world are driven by technological advancements and the internet, which expand accessibility for trade transactions and promotions. Business competition is increasingly influenced by digital marketing techniques that require strategic innovation. The low literacy rate in Indonesia, which is around 10%, affects the ability of MSME actors to describe their products, which is crucial for enhancing brand awareness. Effective digital marketing techniques involve digital advertising and social media, as well as customer participation in product development. This community service program aims to provide understanding to mushroom processing business actors on marketing techniques through informative and engaging product descriptions. The program begins with problem identification through in-depth interviews with business actors and focuses on improving digital marketing capabilities. Training and outreach on creating narrative content are conducted using artificial intelligence (AI) to assist business actors in crafting more appealing and effective promotional texts. The training results indicate an increase in participants' knowledge of composing promotional texts and using ChatGPT, as well as applying narratives to social media platforms. Before the training, participants had low knowledge, but after the training, their understanding significantly

improved. Thus, this training has proven effective in enhancing marketing skills, positively impacting brand products and increasing the competitiveness of business actors in an increasingly competitive market.

Keyword: *Digital marketing, MSMEs, Artificial intelligence, Product brand*

PENDAHULUAN

Era modern begitu banyak merubah perspektif dalam dunia usaha, hadirnya internet memberikan banyak aksesibilitas dalam transaksi perdagangan (Nur'aeni *et al.*, 2024), kampanye/promosi, dan manajemen usaha. Bentuk persaingan usaha juga mengikuti perkembangan teknologi, teknik pemasaran digital banyak dijadikan sebagai bahan diskusi. Perlunya ada inovasi dalam mengembangkan strategi pemasaran (Fatikha & Fauzi, 2024).

Berdasarkan data (Statistik Badan Pusat, 2020) menunjukkan bahwa kurang lebih 10% masyarakat Indonesia yang rutin membaca buku. Rendahnya tingkat baca tersebut berdampak terhadap pelaku UMKM yang mana kesulitan saat mendeskripsikan suatu produk yang dibuatnya. Deskripsi produk merupakan salah satu teknik dalam meningkatkan kesadaran merek yang juga dapat menarik minat pembeli. (Nikmatulloh Awal & Wijayanto, 2019)

Dikemukakan bahwa dalam teknik pemasaran digital yang efektif yaitu dengan iklan digital dan penggunaan platform media sosial (El Ghifari & Moh. Supendi, 2024), dengan cara tersebut produk akan mendapatkan penilaian yang positif atau tingkat kesadaran merk terhadap produk dapat meningkat (An'ars *et al.*, 2023). Disamping itu, dianggap perlu untuk melibatkan pelanggan dalam mengembangkan produk (Hananto *et al.*, 2024). Menerima masukan dan memberikan pelayanan yang prima terhadap pelanggan, salah satunya dengan memberikan informasi yang sesuai dengan karakteristik produk (Putu *et al.*, 2023).

Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku usaha olahan jamur tiram dalam teknik memasarkan produknya dengan memberikan deskripsi produk yang informatif. Sehingga, dapat menguatkan *brand* produk dan berdampak langsung terhadap pelaku usaha.

METODE

Waktu dan Tempat

Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama satu hari pada tanggal 25 Mei 2024 di Desa Bontoa Kecamatan Bontoa Kabupaten Maros Kantor Kinoko Farm P4S Nijalling.

Kelompok Sasaran/Mitra

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada Kelompok Kinoko Farm P4S Nijalling. Kelompok ini merupakan binaan Kementerian Pertanian. Diketahui sebelumnya bahwa di P4S Nijalling saat ini sedang berfokus dalam memproduksi jamur tiram putih (*Pleurotus ostreatus*) dimana produksinya telah mencapai hingga 10 kg per harinya.

Metode Pelaksanaan

Program pengabdian ini dimulai dengan proses identifikasi masalah yang dilakukan melalui wawancara mendalam dengan para pelaku usaha untuk memahami tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam hal pemasaran (El Ghifari & Moh. Supendi, 2024). Berdasarkan hasil identifikasi, tim pengabdian menyusun program yang berfokus pada peningkatan kemampuan pemasaran digital. Penyuluhan dan pelatihan diberikan kepada pelaku usaha terkait pembuatan konten narasi pemasaran yang efektif. Program ini memanfaatkan aplikasi kecerdasan buatan (*artificial*

intelligence) untuk membantu pelaku usaha dalam menyusun konten narasi pemasaran yang lebih menarik dan informatif.

Analisis Data

Metode analisis data menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran pengetahuan tentang variabel yang diamati. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner jawaban tertutup. Data dianalisis menggunakan software Microsoft Excel 2010. Data dari hasil pengabdian ini disajikan dalam bentuk tabel berdasarkan hasil analisis yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengabdian secara kuantitatif disajikan untuk mengetahui gambaran pengetahuan tentang efektivitas pelatihan menyusun konten narasi produk menggunakan aplikasi kecerdasan buatan. Gambaran pengetahuan disajikan pada Tabel 1.

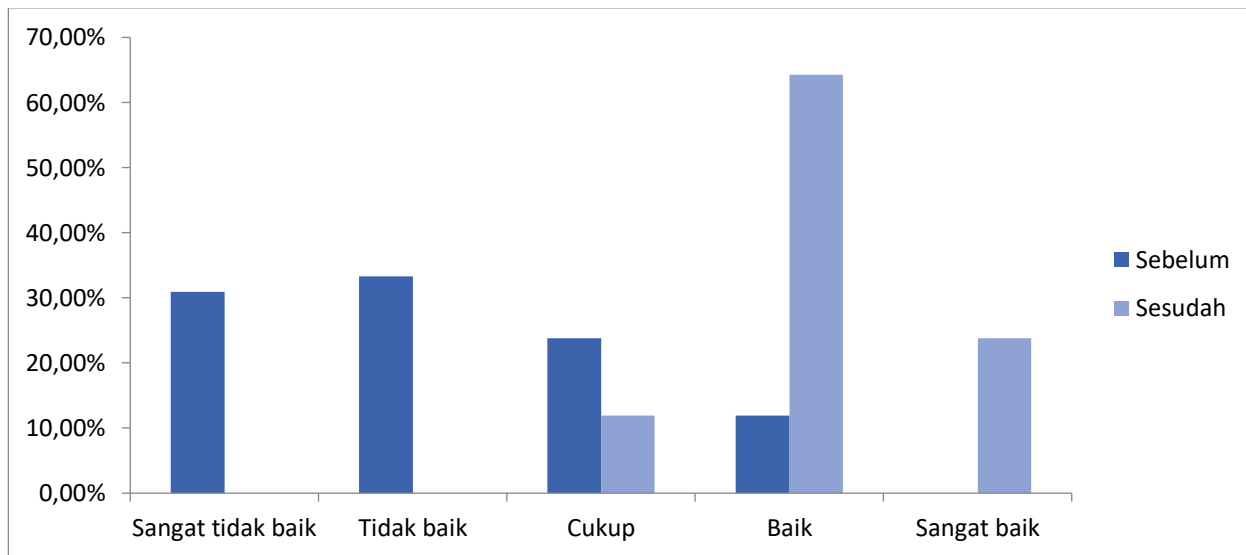
Tabel 1. Efektivitas Pelatihan

Indikator	Penilaian	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
Pengetahuan menyusun teks promosi dengan ChatGPT.	Sangat tidak baik	3 (21,4%)	0 (0%)
	Tidak baik	2 (14,3%)	0 (0%)
	Cukup	8 (57,1%)	3 (21,4%)
	Baik	1 (7,1%)	9 (64,3%)
	Sangat baik	0 (0%)	2 (14,3%)
Pengetahuan cara menggunakan ChatGPT	Sangat tidak baik	10 (71,4%)	0 (0%)
	Tidak baik	4 (28,6%)	0 (0%)
	Cukup	0 (0%)	2 (14,3%)
	Baik	0 (0%)	8 (57,1%)
Pengetahuan cara menerapkan narasi ChatGPT ke Platform sosial media	Sangat baik	0 (0%)	4 (28,6%)
	Sangat tidak baik	0 (0%)	0 (0%)
	Tidak baik	8 (57,1%)	0 (0%)
	Cukup	2 (14,3%)	0 (0%)
	Baik	4 (28,6%)	10 (71,4%)
	Sangat baik	0 (0%)	4 (28,6%)

Keterangan : Nilai disajikan dalam frekuensi (%)

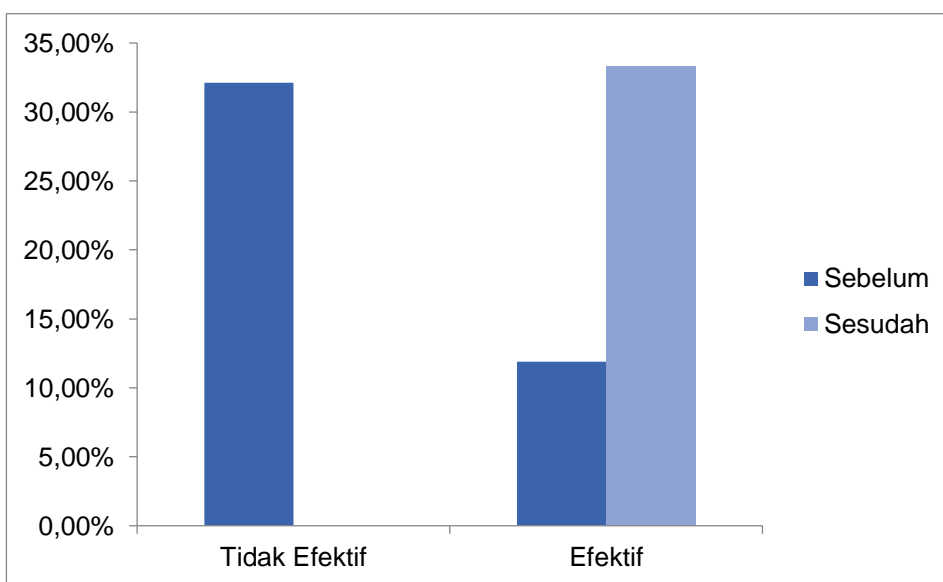
Tabel 1 merupakan hasil analisis untuk mengukur efektivitas pelatihan yang dilakukan. Pelaksanaan pelatihan diukur berdasarkan tiga indikator. (1) Pengetahuan menyusun teks promosi dengan ChatGPT, (2) Pengetahuan cara menggunakan ChatGPT, dan (3) Pengetahuan cara menerapkan narasi ChatGPT ke platform sosial media. Berdasarkan Tabel 1 diperoleh bahwa untuk indikator ke-1, responden cenderung memiliki pengetahuan yang cukup (57,1%) ketika sebelum pelatihan dilakukan dan sesudah pelatihan, responden memiliki pengetahuan yang baik (64,3%) tentang penyusunan teks promosi dengan ChatGPT. Pada indikator ke-2, sebagian besar responden memiliki pengetahuan sangat tidak baik (71,4%) sebelum pelatihan dan sesudah pelatihan, responden telah memiliki pengetahuan yang baik (57,1%) tentang cara menggunakan ChatGPT. Pada indikator ke-3, responden tertinggi pada penilaian pengetahuan tidak baik (57,1%) sebelum pelatihan dan terjadi peningkatan pengetahuan sesudah pelatihan dengan kecenderungan

responden pada penilaian pengetahuan baik (71,4%) tentang cara menerapkan narasi ChatGPT ke platform sosial media.



Gambar 1. Penilaian Pengetahuan Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Gambar 1 merupakan penilaian pengetahuan sebelum dan sesudah pelatihan. Hasilnya menunjukkan bahwa **pelatihan yang diberikan dapat meningkatkan pengetahuan peserta dalam meningkatkan kemampuan peserta pada penyusunan teks promosi dengan ChatGPT, cara menggunakan ChatGPT dan cara menerapkan narasi ChatGPT ke Platform sosial media.** Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta masih berada pada level dasar. Namun, sesudah pelatihan, kemampuan rata-rata peserta meningkat secara signifikan, dengan sebagian besar peserta mampu menyusun teks promosi, cara menggunakan ChatGPT dan cara menerapkan narasi ChatGPT ke Platform sosial media dengan baik.



Gambar 2. Efektivitas Pengetahuan Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Gambar 2 merupakan efektivitas pengetahuan sebelum dan sesudah pelatihan dilakukan. Berdasarkan Gambar 2 diperoleh bahwa terjadi peningkatan pengetahuan sebesar 21,4% saat sesudah pelatihan. Hal ini disimpulkan bahwa pelatihan promosi produk dinilai efektif dalam mengembangkan keterampilan konten narasi dengan memanfaatkan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*).

SIMPULAN

Pemahaman pelaku usaha olahan jamur tiram dan masyarakat (peserta pelatihan) dalam teknik memasarkan produknya disimpulkan memiliki pengetahuan yang baik sesudah pelatihan dilaksanakan. Secara umum, pelatihan promosi produk dinilai efektif dalam mengembangkan keterampilan konten narasi dengan memanfaatkan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) sehingga dapat menguatkan *brand* produk dan berdampak langsung terhadap pelaku usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini. Terima kasih kepada Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan atas bantuan dana dan fasilitas yang diberikan, serta kepada Kelompok Kinoko Farm P4S Nijalling yang telah memfasilitasi secara aktif kegiatan ini. Kami juga berterima kasih kepada seluruh tim pengabdian yang telah bekerja keras untuk memastikan program ini berjalan dengan lancar. Semoga kontribusi dari program ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- An'ars, M. G., Hendrastuty, N., Damayanti, & Putra, A. D. (2023). Perancangan Teks Promosi UMKM Sikop Arrum Batik Menggunakan Program Berbasis AI ChatGPT. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) TABIKPUN*, 4(1), 11–18. <https://doi.org/10.23960/jpkmt.v4i1.109>
- El Ghifari, L. F., & Moh. Supendi. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Ngaboci. *Jurnal Niara*, 16(3), 504–512. <https://doi.org/10.31849/niara.v16i3.15295>
- Fatikha, N., & Fauzi, M. M. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Melalui Platform Media Sosial Facebook Ads. *Santri : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(4), 198–206.
- Hananto, D., Syahri, R. M., Ramadhan, R., Haikal, S., Lupi, A., & Al-badawi, F. (2024). EVEKTIVAS STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3), 4799–4810.
- Nikmatulloh Awal, A., & Wijayanto, A. (2019). Pengaruh kesadaran merek, kepercayaan, dan harga terhadap minat beli online pada marketplace bukalapak (studi pada pengguna bukalapak di

kota semarang). *Administrasi Bisnis*, 10(10), 837–848.

Nur'aeni, N. N., Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2024). Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi Dan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 270. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12146>

Putu, I., Dwinata, W., & Pambudi, Y. J. (2023). Penggunaan Teknologi Artificial Intelligence Dalam Pemilihan Produk Kecantikan Oleh Konsumen Wanita. *E-Jurnal Manajemen*, 12(7), 733–752. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i07.p05>

Statistik Badan Pusat. (2020). *Statistik Indonesia 2020*. In Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html>.