

Perancangan Teks Promosi UMKM Sikop Arrum Batik Menggunakan Program Berbasis AI ChatGPT

M. Ghufroni An'ars^{(1)*}, Nirwana Hendrastuty⁽¹⁾, Damayanti⁽¹⁾, dan Ade Dwi Putra⁽¹⁾

⁽¹⁾Sistem Informasi, Universitas Teknokrat Indonesia

Jl. Zainal Abidin Pagaralam, No.9-11, Bandar Lampung, 35132, Indonesia

Email : ⁽¹⁾m.ghufroni_an'ars@teknokrat.ac.id

ABSTRAK

Adanya teks promosi yang menarik adalah mutlak bagi pelaku usaha di era digitalisasi. Hal itulah yang mendorong tim PKM Universitas Teknokrat Indonesia untuk bermitra dengan Sikop Arrum Batik yang merupakan rumah produksi batik tulis khas Lampung. Selama berdiri sejak 2018 mitra telah menghasilkan karya batik motif dan teknik pewarnaan yang orisinal, tetapi mereka belum memiliki materi promosi serta website resmi yang bisa menjangkau pelanggan secara luas. Pengabdian ini dilakukan untuk merancang teks promosi yang diterapkan di website. Proses perancangan dilakukan dengan bantuan aplikasi berbasis AI ChatGPT. Perancangan website-nya menggunakan situs penyedia website GoDaddy. Hasil dari pengabdian ini adalah terancangnya teks promosi dan website resmi UMKM yang berfungsi sebagai media promosi serta digitalisasi transaksi jual beli produk.

Kata kunci: Batik, ChatGPT, GoDaddy, Lampung, Teks Promosi

ABSTRACT

Every Business in the digital era require attractive promotional text to reach more customers. This reason has driven the PKM team at Universitas Teknokrat Indonesia to collaborate with Sikop Arrum Batik, a house of traditional hand-drawn batik production from Lampung. Despite producing original batik works since 2018, the partner did not have proper promotional materials and official website that could reach a wider audience. Therefore, a service program was conducted to design promotional texts to be applied on the company's official website. The writing process was assisted by an AI-based program ChatGPT, and the website was designed using the website provider GoDaddy. The result of this service program is promotional texts and an official website that serves as a promotional medium and automates product transactions.

Keywords: Batik, ChatGPT, GoDaddy, Lampung, Promotion Text

Submit:	Revised:	Accepted:	Available online:
16.03.2023	19.04.2023	04.05.2023	11.05.2023

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



PENDAHULUAN

Menarik perhatian pelanggan di era digitalisasi saat ini semakin menjadi tantangan bagi pelaku usaha di seluruh dunia. Seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke ranah digital, pelaku usaha harus mampu menyesuaikan strategi pemasaran dan komunikasi mereka untuk tetap relevan dan menarik perhatian pelanggan (Luo & Li, 2021). Hal ini juga berdampak pada peningkatan persaingan di antara pelaku usaha yang semakin ketat dalam mendapatkan perhatian pelanggan (Shirazi *et al.*, 2021). Pelaku usaha perlu melakukan inovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat tetap bersaing dalam era digitalisasi (Choudhury *et al.*, 2022).

Menurut Roy *et al.* (2021), pemasaran digital menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pelanggan. Mereka menemukan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti iklan online dan media sosial, dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Namun, pelaku usaha perlu memastikan bahwa kampanye pemasaran digital yang mereka gunakan relevan dan mampu menghasilkan pengalaman yang positif bagi pelanggan.

Selain itu, menurut Kim *et al.* (2022), keterlibatan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pelanggan. Melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk dan memberikan layanan yang personal dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas merek. Pelaku usaha perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka serta memastikan bahwa produk dan layanan yang mereka tawarkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Universitas Teknokrat Indonesia melakukan kerjasama dengan Sikop Arrum Batik, sebuah rumah produksi batik tulis khas Lampung. Sejak tahun 2019, Sikop Arrum Batik telah menghasilkan karya batik dengan motif dan teknik pewarnaan (lukis) yang orisinal. Namun, mereka belum memiliki materi promosi dan website resmi yang dapat menjangkau pelanggan secara luas.

Mengingat pentingnya materi promosi yang menarik dalam menjaring pelanggan, pengabdian ini dilakukan untuk merancang teks promosi dan membuat website resmi UMKM Sikop Arrum Batik. Pada proses perancangan teks promosi, aplikasi berbasis *Artificial Intelligence* (AI) ChatGPT digunakan untuk membantu merancang teks promosi yang menarik dan sesuai dengan karakteristik produk yang dihasilkan oleh Sikop Arrum Batik. Proses perancangan website dilakukan dengan situs penyedia website GoDaddy.

Artificial Intelligence merupakan ilmu dan teknik membuat mesin cerdas, terutama program komputer cerdas. Tugasnya serupa menggunakan komputer untuk memahami dan meniru kecerdasan manusia (McCarthy, 2007). Salah satu program AI yang paling stabil dan banyak digunakan adalah ChatGPT. Chat GPT atau *Generative Pre-training Transformer* adalah kecerdasan buatan yang cara kerjanya memakai format percakapan. Pengguna dapat memberi pertanyaan kepada jenis AI ini dan secara otomatis memperoleh jawaban dalam waktu singkat. Fitur ini juga bisa disebut sebagai *chatbot* yang disediakan oleh Open AI, UMKM AI non-profit yang didirikan pada tahun 2015 oleh Elon Musk, Sam Altman dan Reid Hoffman. Beberapa contoh penggunaan Chat GPT adalah untuk membantu menghitung soal matematika, membuat narasi cerita, hingga menyajikan rumus Excel. Chat GPT juga memiliki kemampuan mengoreksi jawabannya sendiri, jika dirasa jawaban yang diberikan kurang sesuai. Ada beberapa alternatif jawaban yang disediakan dalam satu buah pertanyaan atau kata kunci. Pengguna bisa mendapatkan jawaban terbaik jika memasukan kata kunci atau *prompts* yang tepat.

Menurut Goh *et al.* (2020), penggunaan ChatGPT dalam proses pemasaran dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menargetkan pelanggan dengan tepat. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2021), penggunaan AI dalam merancang konten pemasaran dapat meningkatkan kreativitas dan meningkatkan interaksi pelanggan dengan merek. Sementara itu, penggunaan situs penyedia website seperti GoDaddy juga memiliki manfaat dalam proses perancangan website. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Lu (2020), penggunaan situs penyedia website dapat mempermudah proses pembuatan website dan

meningkatkan pengalaman pengguna. Selain itu, situs penyedia website juga dapat membantu dalam pengelolaan website dan memastikan website tetap berjalan dengan baik.

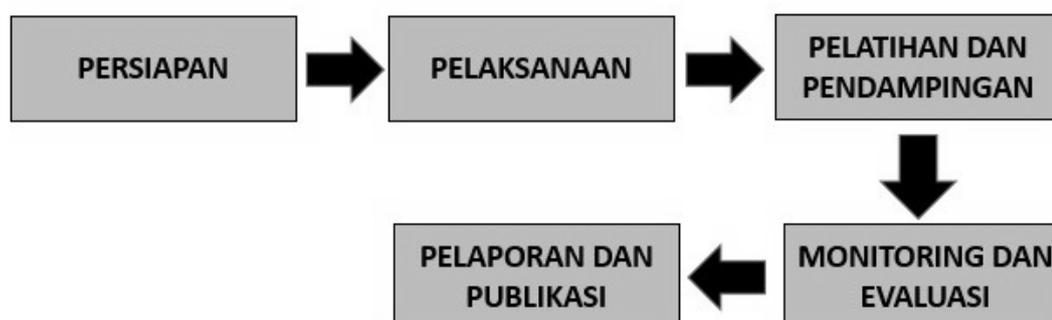
Penggunaan aplikasi berbasis AI dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk (Lambrecht dan Tucker, 2021) dan penggunaan website resmi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan keuntungan UMKM (Gao dan Huang, 2020). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi Sikop Arrum Batik dalam meningkatkan penjualan dan memperkenalkan karya batik tulis Lampung kepada masyarakat yang lebih luas.

IDENTIFIKASI MASALAH

Aktivitas promosi yang dilakukan mitra masih dilakukan secara konvensional melalui toko dan pameran yang kerap diadakan Pemkot. Situasi tersebut menyebabkan produk mitra hanya dikenal di pasar lokal. Mitra juga belum memiliki materi teks promosi yang unik seperti deskripsi produk, nama motif batik, serta profil UMKM untuk menambah nilai produk mereka. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, diperlukan adanya perancangan materi teks promosi yang dapat digunakan untuk menunjang aktivitas promosi dan otomatisasi proses penjualan produk melalui website.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan PkM ini menerapkan prinsip difusi ipteks, yaitu upaya untuk menyebarkan informasi dan pengetahuan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek) kepada masyarakat umum (Vajjala et. all., 2022). Kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam 5 tahapan inti, yaitu: persiapan, pelaksanaan, pelatihan, pendampingan, pelaporan dan publikasi, seperti yang dapat diamati pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan PKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Persiapan

Ketua dan tim pengabdian berkoordinasi dengan Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Teknokrat Indonesia untuk melakukan perencanaan pengabdian kepada masyarakat. Penyiapan surat tugas PKM dan surat perjanjian kerjasama dengan mitra juga dipersiapkan pada tahapan ini.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Tim pengabdian melakukan pelaksanaan kegiatan yang dimulai dengan melakukan analisis situasi dan mengidentifikasi permasalahan yang ada pada mitra. Selanjutnya membuat rancangan materi pelatihan yang akan diberikan pada mitra. Kegiatan yang dilakukan pada saat

kunjungan meliputi wawancara terkait sejarah UMKM, labelisasi nama dan deskripsi motif batik, serta pelatihan penggunaan ChatGPT untuk merancang teks promosi.

Wawancara dengan Mitra

Dalam upaya mengembangkan konten website yang sedang dirancang, tim pengabdian melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Sikop Arrum Batik. Fokus wawancara adalah untuk mencari tahu sejarah dan perkembangan UMKM, mulai dari awal berdirinya hingga saat ini. Hasil wawancara ini akan dikembangkan menjadi narasi yang dapat diterapkan pada website.

Dalam proses wawancara, pemilik UMKM memberikan penjelasan yang cermat tentang bagaimana UMKM Sikop Arrum Batik berdiri dan berkembang. Mereka menceritakan bagaimana UMKM tersebut bermula dari bisnis kecil-kecilan hingga berhasil berkembang menjadi salah satu produsen batik terbaik di Lampung. Selain itu, pemilik UMKM juga menjelaskan peran masyarakat sekitar dalam mendukung perkembangan UMKM.

Data yang diperoleh dari wawancara tersebut diolah menjadi narasi yang informatif dan menarik bagi pembaca website. Narasi tersebut akan memberikan gambaran yang jelas tentang sejarah dan perkembangan UMKM Sikop Arrum Batik. Diharapkan dengan adanya informasi yang lengkap dan akurat tentang sejarah UMKM ini, akan memberikan kepercayaan bagi konsumen dan pengunjung website dalam memilih produk dari Sikop Arrum Batik. Proses pencatatan data sejarah UMKM melalui wawancara dapat dilihat pada Gambar 2. berikut ini.



Gambar 2. Proses Wawancara dengan Mitra

Pendataan Motif Batik

Setelah berhasil mencatat sejarah UMKM Sikop Arrum Batik, tim pengabdian kemudian memasuki tahap selanjutnya, yaitu melakukan pendataan motif batik yang akan dipasarkan melalui website. Dalam proses ini, tiap motif batik akan diberikan deskripsi terkait sejarah dan makna filosofis yang terkandung dalam gambar dan warna yang digunakan di dalamnya.

Tim pengabdian akan bekerja sama dengan perajin batik di UMKM Sikop Arrum Batik untuk mendata setiap motif batik yang dimiliki. Tiap motif batik akan difoto dan dicatat beserta deskripsi sejarah dan filosofinya. Hal ini dilakukan agar informasi yang disajikan pada website dapat memberikan penjelasan yang lengkap dan akurat mengenai motif batik yang dipasarkan.

Sebagai contoh, jika ada motif batik yang bernama "Gajah", tim pengabdian akan mencatat sejarah motif tersebut, seperti asal-usul nama "Gajah" dan kapan motif ini pertama kali

digunakan. Selain itu, tim juga akan mencari informasi tentang makna filosofis dari gambar dan warna yang digunakan dalam motif tersebut.

Dengan pendataan yang lengkap dan rinci tentang setiap motif batik yang dipasarkan, diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas dan membantu konsumen dalam memilih motif batik yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Hal ini juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk batik Sikop Arrum dan memperkuat citra UMKM sebagai produsen batik yang kaya akan sejarah dan filosofi.

Pelatihan Penerapan ChatGPT dalam Merancang Teks Promosi

Teks promosi yang sedang dirancang akan menjadi bagian penting dari website Sikop Arrum Batik. Berbagai jenis teks, mulai dari deskripsi produk batik hingga teks promosi dan slogan, dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik UMKM di mata para konsumen.

Selama proses perancangan, teks-teks tersebut melalui tahap penyuntingan untuk memastikan kualitas dan kesesuaian dengan tujuan UMKM. Dalam proses ini, Chat GPT sebagai chatbot yang mengadopsi teknologi terkini turut berperan dalam memberikan bantuan pada proses penulisan.

Teks promosi yang dibuat akan dipasang pada website Sikop Arrum Batik dan juga media sosial UMKM. Tujuan dari penempatan teks pada media sosial adalah untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui berbagai platform.

Sebagai hasil akhir dari proses ini, diharapkan website dan media sosial Sikop Arrum Batik dapat menjadi sarana yang efektif dalam memperkenalkan UMKM serta produk batik tulis yang dihasilkan. Dengan harapan bahwa seluruh proses perancangan teks dapat selesai pada pertengahan Maret 2023, Sikop Arrum Batik siap untuk memperluas pangsa pasar dan menghadirkan nilai tambah bagi konsumen melalui penggunaan teks yang efektif dan efisien. Proses perancangan teks promosi menggunakan ChatGPT dapat dilihat pada Gambar 3. berikut ini.

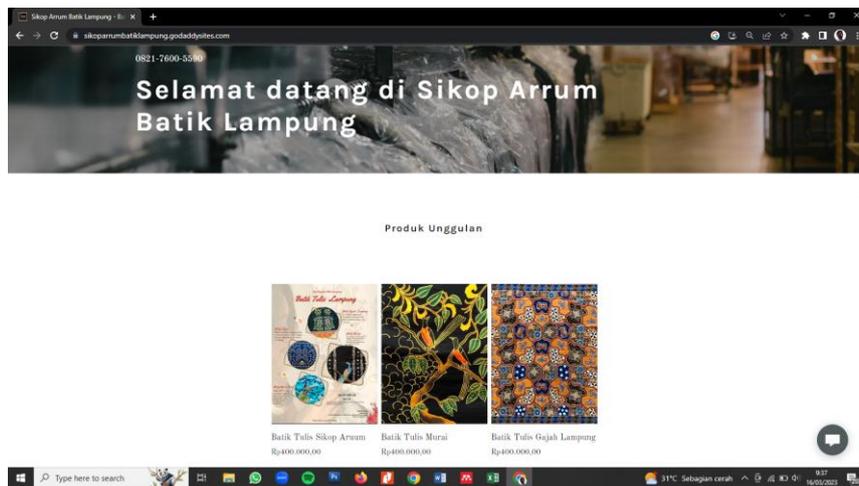


Gambar 3. Perancangan Teks Promosi Menggunakan ChatGPT

Perancangan Website Sikop Arrum Batik

Website Sikop Arrum Batik dirancang dengan sederhana namun efektif. Situs web ini akan menampilkan slide foto produk batik yang dijual, serta menyediakan fitur-fitur penting seperti sejarah UMKM, etalase produk, dan opsi pembayaran yang fleksibel menggunakan dompet digital atau transfer bank.

Selain itu, website ini akan memuat rilis berita tentang kegiatan yang dilakukan di rumah produksi Sikop Arrum Batik, termasuk kunjungan dari instansi pemerintahan, kelompok masyarakat, mahasiswa, atau workshop membatik. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi terkini tentang UMKM dan menjaga keterlibatan konsumen. Tampilan halaman website UMKM Sikop Arrum Batik dapat dilihat pada Gambar 4. berikut ini.



Gambar 4. Website Sikop Arrum Batik

Sumber: <https://sikoparrumbatiklampung.godaddysites.com/>

4. Monitoring dan Evaluasi

Proses monitoring dan evaluasi pada mitra dilakukan dengan menjalin komunikasi dengan pemilik usaha selama masa PKM berlangsung. Berdasarkan proses tersebut, digunakan angket untuk mengetahui adanya peningkatan pemahaman mitra terkait pengoperasian website dan penerapan Chat GPT dalam merancang berbagai kebutuhan promosi produk mereka. Ditemukan adanya peningkatan pemahaman mitra seperti yang tercantum dalam Tabel 1.

Tabel 1 Peningkatan Pemberdayaan Mitra

No.	Indikator	Sebelum Pelatihan		Sesudah Pelatihan	
1.	Pengetahuan mengenai perancangan teks promosi menggunakan ChatGPT.	Tidak Mengetahui		Tidak Mengetahui	0%
		Cukup	100%	Cukup Mengetahui	0%
		Mengetahui	0%	Mengetahui	10%
		Sangat	0%	Sangat Mengetahui	90%
2.	Pengetahuan mengenai cara kerja dan pengoperasian website.	Tidak Mengetahui		Tidak Mengetahui	0%
		Cukup	100%	Cukup Mengetahui	0%
		Mengetahui	0%	Mengetahui	80%
		Sangat	0%	Sangat Mengetahui	20%
3.	Pengetahuan mengenai promosi melalui website	Tidak Mengetahui	20%	Tidak Mengetahui	0%
		Cukup	80%	Cukup Mengetahui	0%
		Mengetahui	0%	Mengetahui	80%
		Mengetahui	0%	Sangat Mengetahui	20%

	Sangat Mengetahui			
4. Ketertarikan terhadap pelatihan yang diberikan	Tidak Tertarik	0%	Tidak Tertarik	0%
	Cukup Tertarik	0%	Cukup Tertarik	0%
	Tertarik	80%	Tertarik	0%
	Sangat Tertarik	20%	Sangat Tertarik	100%

5. Pelaporan dan Publikasi

Pada tahap ini tim pengabdian membuat pelaporan dan publikasi artikel pada jurnal dan membuat luaran-luaran lainnya seperti penebitan artikel berita, publikasi video kegiatan dan luaran tambahan lainnya. Luaran berupa artikel berita dimaksudkan agar menambah kesadaran masyarakat yang lebih luas terkait pemanfaatan teknologi untuk kebutuhan pemberdayaan UMKM serta pelestarian budaya daerah. Rilis artikel berita di media massa dapat dilihat pada Gambar 5. berikut ini.



Gambar 5. Rilis Artikel Berita PKM

Sumber: <https://lampung.rilis.id/Ragam/Berita/Tim-PKM-UTI-Terapkan-Teknologi-AI-untuk-Kembangkan-Promosi-Batik-Tulis-Lampung-7bEDeyi>

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan PKM yang telah dilaksanakan di UMKM Sikop Arrum Batik, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Perancangan teks promosi menggunakan ChatGPT berhasil dilaksanakan dan diterapkan di website UMKM Sikop Arrum Batik.
2. Website UMKM Sikop Arrum Batik berhasil dirancang dengan menggunakan situs penyedia GoDaddy.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kami ucapkan kepada Universitas Teknokrat Indonesia atas dukungannya dalam pelaksanaan PKM ini melalui pendanaan Hibah PKM Tahun Pelaksanaan 2023. Tak lupa kami sampaikan terima kasih juga kepada Bapak Rujiono dan seluruh tim UMKM Sikop Arrum Batik

Tulis Lampung yang telah bersedia menjadi mitra dalam pelaksanaan PKM ini. Mudah-mudahan seluruh kegiatan yang telah terlaksana dapat menjadi manfaat bagi masyarakat yang lebih luas.

REFERENSI

- Chen, Y., Wu, C. H., & Lin, S. S. (2021). AI-generated ad creativity and consumer response: The moderating roles of brand familiarity and ad prominence. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 101-113. doi: 10.1016/j.intmar.2020.11.002
- Choudhury, A., Singh, A., & Dwivedi, Y. K. (2022). E-commerce adoption in emerging economies: a systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 142, 428-441. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.11.010
- Gao, Q., & Huang, Y. (2020). Examining the impact of corporate website quality on online trust and its antecedents: A study in China. *Journal of Business Research*, 117, 532-542. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.06.032
- Goh, K. Y., Heng, C. S., Lin, Z., & Chua, Y. H. (2020). Effects of artificial intelligence (AI) on customer behavior: A review and agenda for future research. *Journal of Business Research*, 116, 583-600. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.025
- Kim, M. J., Jang, S. H., & Kim, H. J. (2022). Understanding the Effect of Customer Engagement on Customer Satisfaction and Loyalty in the Mobile App Industry: A Study on Millennial Consumers. *Sustainability*, 14(3), 875. doi: 10.3390/su14030875
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2021). The effectiveness and targeting of television advertising. *Journal of Marketing Research*, 58(1), 1-19. doi: 10.1177/0022243720965959
- Lin, Y. L., & Lu, H. P. (2020). The effectiveness of website builders on website development: A study of novice users. *Journal of Computer Information Systems*, 60(4), 330-338. doi: 10.1080/08874417.2020.1810093
- Luo, Y., & Li, S. (2021). Advertising in the age of social media: The impact of social media on consumer purchase intention. *Journal of Business Research*, 131, 492-504. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.12.017
- McCarthy, J. (2007). *What is Artificial Intellegent?* Stanford University, Computer Science. Stanford, California: Stanford University. Retrieved from <https://www.diochnos.com/about/McCarthyWhatisAI.pdf>
- Roy, S. K., Islam, S. U., & Rahman, M. S. (2021). The role of digital marketing in attracting and retaining customers: An empirical study of SMEs in Bangladesh. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 9(1), 16-28. doi: 10.1108/JSBED-05-2020-0185
- Shirazi, F., Van der Veer, E., & Streukens, S. (2021). Digital marketing capabilities in small and medium-sized enterprises and their effect on firm performance. *Journal of Business Research*, 132, 522-531. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.05.050
- Vajjala, H., Mehta, V., & Oza, N. (2022). Analyzing the diffusion of artificial intelligence across industries: A social network analysis approach. *Journal of Business Research*, 144, 79-90. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.09