

PEMANFAATAN KECERDASAN BUATAN MENCIPTAKAN PRODUK GANTUNGAN KUNCI SALAD BOZ

Cokki¹, Angely Olivia Putri², Fransisca Tiffany³, Santrista Wijaya⁴ & Yenny Natalya⁵

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: cokki@fe.untar.ac.id

²Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: angely.115200064@stu.untar.ac.id

³Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: fransisca.115200082@stu.untar.ac.id

⁴Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: santrista.115200059@stu.untar.ac.id

⁵Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: yenny.115200085@stu.untar.ac.id

ABSTRACT

This community service aims to enhance brand awareness for our partner, Salad Boz, a healthy culinary business. Team observations reveal that Salad Boz's promotional media lacks appeal and tends to be monotonous, failing to captivate consumer attention. To address this, the PKM team collaborated with the business owner to create engaging promotional media, specifically keychains with the Salad Boz logo created using artificial intelligence. The creative process includes conceptual planning, image creation, editing, and implementation. Although the design of the keychains involves artificial intelligence, human assistance remains essential. The PKM team also advises the partner to actively monitor current developments and explore other appealing promotional strategies for future marketing endeavors.

Keywords: *Brand awareness, culinary promotion, artificial intelligence, innovative advertising.*

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kesadaran merek untuk mitra kami, Salad Boz, sebuah bisnis kuliner sehat. Observasi tim menunjukkan bahwa media promosi Salad Boz kurang menarik dan cenderung monoton, tidak mampu menarik perhatian konsumen. Untuk mengatasi hal ini, tim PKM berkolaborasi dengan pemilik usaha untuk membuat media promosi yang menarik, khususnya gantungan kunci dengan logo Salad Boz yang dibuat menggunakan kecerdasan buatan. Proses kreatif ini mencakup perencanaan konsep, pembuatan gambar, pengeditan, dan implementasi. Meskipun desain gantungan kunci melibatkan kecerdasan buatan, bantuan manusia tetap diperlukan. Tim PKM juga menyarankan mitra untuk secara aktif memantau perkembangan terkini dan mengeksplorasi strategi promosi lain yang menarik untuk pemasaran masa depan.

Kata Kunci : Kesadaran merek, promosi kuliner, kecerdasan buatan, periklanan inovatif.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat mempercepat transformasi digital di Indonesia. Proses penyebaran dan pengumpulan informasi yang cepat memudahkan teknologi berevolusi menjadi lebih canggih. Transformasi ini berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis. Untuk tetap relevan, perusahaan perlu mengikuti perkembangan teknologi untuk memahami tren pasar dan preferensi konsumen (Hauke-Lopes dkk., 2022).

Kecerdasan buatan adalah manifestasi dari transformasi digital. Didefinisikan sebagai kemampuan sistem untuk menafsirkan data eksternal dengan benar, kecerdasan buatan menggunakan pembelajaran untuk mencapai tujuan dan tugas tertentu melalui adaptasi yang fleksibel (Kaplan &

Haenlein, 2019). Tanpa disadari, kecerdasan buatan telah menjadi bagian integral dari dunia bisnis, menciptakan ide, merencanakan pemasaran, dan mendukung keberlanjutan bisnis dengan sistem yang mudah digunakan (Chen, dkk., 2022; Plastino & Purdy, 2018).

Kemampuan kecerdasan buatan dalam mengingat, memahami, dan menghasilkan sesuatu dengan cepat dan memerlukan sedikit waktu sangat membantu perusahaan dalam menjalankan kampanye promosinya (Ben Abdelouahed, 2020). Kecerdasan buatan generatif, sebagai teknologi generasi baru, memungkinkan penciptaan konten digital berdasarkan perintah pengguna. Pengguna hanya perlu menjelaskan informasi, jenis, dan keluaran yang diinginkan, seperti membuat sketsa desain visual. Kecerdasan buatan generatif saat ini menjadi tren karena memiliki aksesibilitas yang luas, respon cepat, dan menghasilkan luaran yang berkualitas (Wahid dkk., 2023). Penggunaan kecerdasan buatan generatif ini dapat meningkatkan kesadaran merek suatu bisnis. Realisasi ide ini memerlukan mitra usaha yang bersedia bekerja sama untuk mengintegrasikan teknologi ini ke dalam bisnis mereka.

Salad Boz merupakan bisnis yang menyajikan berbagai varian hidangan salad modern, termasuk salad bowl, burrito salad, dan salad wrap. Berbeda dengan bisnis serupa, Salad Boz tidak memiliki lokasi fisik dan menjalankan seluruh kegiatan penjualannya melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta platform pemesanan makanan online seperti Grab, Gojek, Shopee, Tokopedia, dan AirAsia. Meskipun menawarkan konsep unik, Salad Boz menghadapi tantangan karena minimnya pengetahuan masyarakat, terlihat dari jumlah pengikut terbatas di akun Instagram-nya. Ini menjadi hambatan dalam menghadapi kompetitor yang menawarkan variasi salad lebih beragam dengan tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi. Untuk mengatasi hal ini dan mencapai pertumbuhan yang diinginkan, Salad Boz perlu mengembangkan keunggulan kompetitif dan berinovasi agar dapat membedakan diri di pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan bersaing secara lebih efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, Salad Boz dapat memanfaatkan kecerdasan buatan generatif untuk menciptakan desain souvenir bagi konsumennya. Kemampuan personalisasi kecerdasan buatan generatif mempermudah penciptaan desain visual yang sesuai dengan konsep dan karakteristik usaha Salad Boz. Souvenir berupa gantungan kunci dengan desain visual yang merepresentasikan konsep usaha dapat diberikan oleh Salad Boz kepada konsumen yang melakukan pembelian dengan nominal tertentu, yang ditentukan oleh pemilik usaha. Pengabdian kepada masyarakat ini akan merinci bagaimana pengaplikasian kecerdasan buatan generatif dalam membuat gantungan kunci dapat membantu Salad Boz dalam menciptakan keunggulan kompetitifnya.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah diskusi, sosialisasi, dan implementasi. Diskusi dilakukan dengan mitra untuk membahas terkait permasalahan yang dihadapi sehingga tim dapat bertukar pikiran serta menemukan solusi yang tepat. Setelah diskusi selesai, tim menyosialisasikan ide dan rencana implementasi kecerdasan buatan sebagai solusi permasalahan kepada mitra. Sosialisasi dilakukan secara daring melalui platform Google Meet. Kegiatan ini melibatkan empat mahasiswa, yang juga merupakan rekan dari pemilik Salad Boz. Kegiatan diakhiri dengan kesepakatan antara pemilik usaha dan tim PKM untuk melaksanakan solusi yang telah disetujui. Setelah disepakati, proses implementasi desain produk dilakukan.

a) Tahap persiapan

Pada tahap ini, tim PKM mengadakan rapat untuk berdiskusi dengan pemilik usaha untuk menentukan komponen persiapan yang diperlukan, dimulai dari penyusunan proposal, pengumpulan literatur yang pengumpulan literatur terkait pemanfaatan kecerdasan buatan, hingga perancangan konsep yang akan diajukan. Tim juga berkoordinasi dengan pemilik Salad Boz untuk membahas aspek-aspek penting terkait kegiatan PKM.

b) Tahap pelaksanaan

Tahap pelaksanaan terdiri dari beberapa langkah. Pertama, tim PKM mengumpulkan data awal tentang preferensi desain gantungan kunci dari setiap individu. Selanjutnya, tim mengadakan pertemuan untuk memilih platform kecerdasan buatan yang sesuai dengan kebutuhan. Ketiga, tim merancang konsep dan membuat desain gantungan kunci menggunakan kecerdasan buatan. Pada tanggal 4 September 2023, tim kembali mengadakan pertemuan melalui platform Google Meet. Selama pertemuan ini, tim mempresentasikan seluruh desain yang telah dipersiapkan. Berdasarkan diskusi, dipilih 4 desain yang akan dijadikan produk *merchandise*. Pertemuan berlanjut pada tanggal 11 September 2023 untuk membahas hasil desain. Tim menjelaskan hasil desain yang telah diedit, dimana logo dan informasi media sosial Salad Boz telah dimasukkan sebagai desain final.

c) Tahap evaluasi

Tim PKM menyerahkan hasil desain, kemudian mencetak dan mendistribusikannya secara resmi kepada konsumen pada tanggal 16 Oktober 2023. Pertemuan dilakukan kembali untuk membahas saran tindakan guna memaksimalkan distribusi souvenir berupa gantungan kunci dalam upaya menciptakan keunggulan kompetitif Salad Boz.

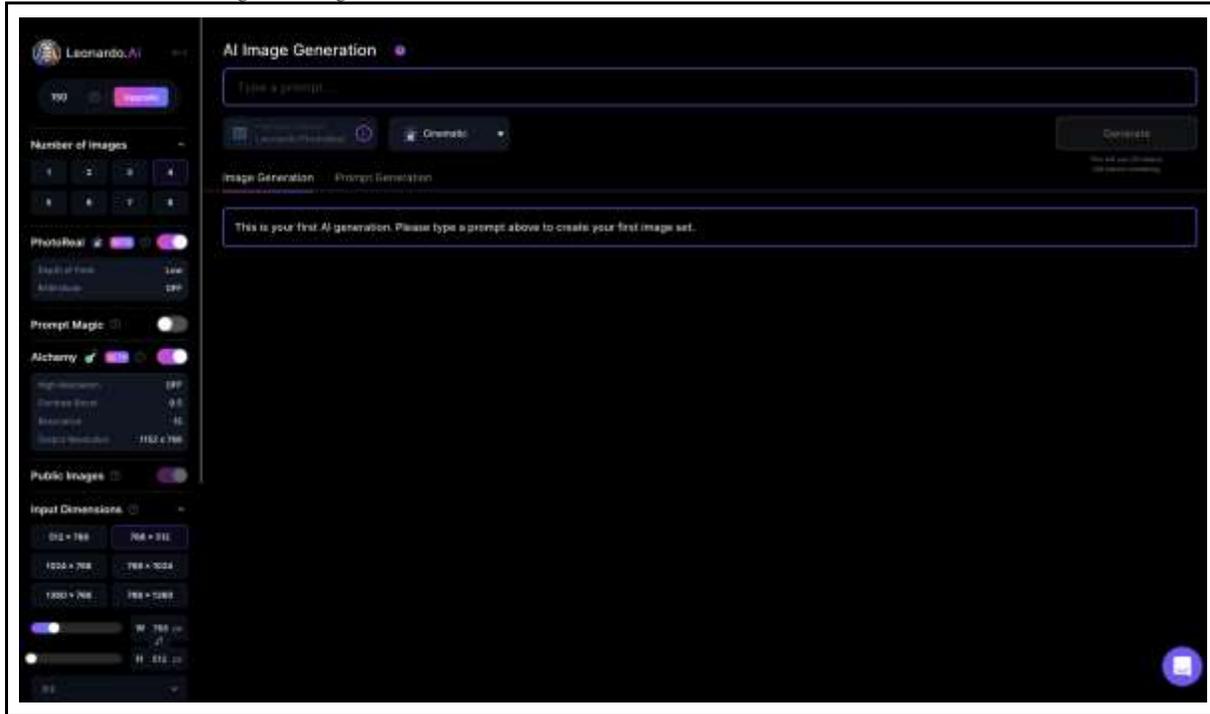
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah gantungan kunci yang dibuat dengan bantuan kecerdasan buatan. Gantungan kunci ini akan digunakan sebagai media promosi untuk bisnis Salad Boz. Proses penciptaan produk dimulai dengan rapat bersama pemilik usaha untuk menyiapkan berbagai komponen yang diperlukan, seperti aplikasi kecerdasan buatan dan konsep ide. Tim kembali berdiskusi untuk memilih aplikasi kecerdasan buatan dan desain gantungan kunci yang sesuai dengan preferensi setiap individu.

Berdasarkan hasil diskusi, tim PKM menggunakan aplikasi kecerdasan buatan yang disebut Leonardo AI. Aplikasi ini digunakan untuk menciptakan desain visual bergambar dengan gaya realistis, yang nantinya akan diaplikasikan dalam desain gantungan kunci yang akan dibagikan kepada konsumen. Proses penciptaan desain dimulai dengan memasukkan kata kunci atau prompt, dan dilanjutkan dengan menekan ikon "generate" pada platform tersebut (lihat Gambar 1).

Kata kunci memegang peran krusial dalam penciptaan gambar. Platform Leonardo AI memberikan kemampuan kepada pengguna untuk melakukan penyuntingan pada kata kunci, sehingga memungkinkan optimalisasi hasil gambar yang dihasilkan. Terkait hal ini, langkah yang perlu dilakukan adalah memasukkan kata kunci di bagian "prompt generation" dan kemudian menekan ikon "generate", sehingga muncul ide-ide kata kunci menarik yang dapat digunakan dalam proses penciptaan gambar (lihat Gambar 1).

Gambar 1
Leonardo AI Sebagai Penghasil Foto

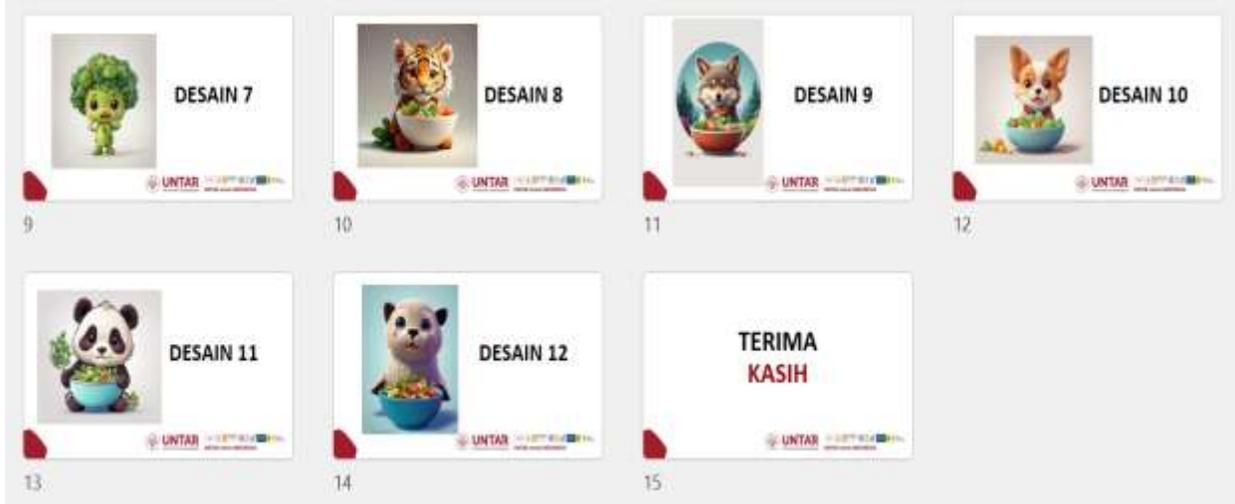


Sumber: Leonardo AI.

Leonardo AI menghasilkan beberapa pilihan gambar sesuai dengan jumlah dan ukuran yang telah ditentukan sebelumnya. Dari hasil tersebut, tim PKM memilih 12 desain yang kemudian dipresentasikan kepada pemilik usaha (lihat **Gambar 2**). Pemilihan gambar didasarkan pada konsep yang telah direncanakan sebelumnya, yakni karakter dengan desain yang menarik dan disukai oleh berbagai kalangan, termasuk laki-laki dan perempuan.

Gambar 2
Hasil Penciptaan Gambar oleh Leonardo AI





Selanjutnya, tim PKM dan pemilik usaha kembali berdiskusi untuk memilih desain yang cocok digunakan. Hasil dari diskusi tersebut, setelah mempresentasikan desain-desain yang dipilih, adalah keputusan untuk menggunakan empat desain yang telah disunting, termasuk penggunaan logo dan informasi akun media sosial Salad Boz (lihat Gambar 3).

Gambar 3
Desain Gantungan Kunci



Sumber: Aplikasi Leonardo AI.

Setelah melalui proses penyuntingan, tim PKM menggunakan Canva, sebuah aplikasi desain grafis yang dilengkapi dengan berbagai fitur dan elemen desain yang bervariasi serta mudah digunakan untuk menambahkan logo dan informasi akun media sosial pada desain akhir. Keberadaan logo dan informasi akun media sosial pada desain akhir gantungan kunci diharapkan dapat memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek Saladboz (lihat Gambar 4).

Gambar 4

Desain Akhir Gantungan Kunci



Sumber: Aplikasi Canva.

Langkah berikutnya adalah tahap implementasi, di mana tim PKM mencetak gantungan kunci dari keempat desain final tersebut (lihat Gambar 5). Setelah proses pencetakan selesai, tim PKM secara resmi membagikan gantungan kunci pada tanggal 16 Oktober 2023 (lihat Gambar 6).

Gambar 5
Hasil Cetak Gantungan Kunci



Gambar 6
Dokumentasi Pembagian Gantungan Kunci



4. KESIMPULAN

Teknologi terus mengalami kemajuan, mengubah lanskap bisnis, dan menuntut para pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut. Salah satu respons terhadap dinamika ini adalah pemanfaatan kecerdasan buatan dalam strategi promosi. Dalam mengatasi tantangan yang dihadapi mitra, tim PKM turut berperan dalam menciptakan ide pemasaran yang menarik bagi calon

pembeli. Kolaborasi antara kecerdasan buatan dan manusia menjadi kunci dalam menghasilkan ide-ide yang efektif untuk promosi, memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Dalam persaingan bisnis, menciptakan nilai tambah yang membedakan dari yang lain menjadi krusial. Oleh karena itu, tim PKM memberikan solusi dengan menghasilkan ide pemasaran yang berfokus pada pengembangan produk *merchandise* yang aktif dipromosikan melalui media sosial. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk bagi calon pembeli. Tim PKM juga menyarankan agar mitra terus aktif memasarkan produknya di media sosial dan secara rutin mengawasi respons dari pembeli, seperti komentar dan umpan balik, untuk melakukan evaluasi berkala. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari ide pemasaran yang diimplementasikan, memberikan dasar untuk evaluasi yang dapat mendukung pertumbuhan *Salad Boz* di masa depan.

Ucapan Terima Kasih (Acknowledgement)

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara yang telah mendanai kegiatan PKM ini.

REFERENSI

- Benabdelouahed, R. (2020). The use of artificial intelligence in social media: opportunities and perspectives. *Expert Journal of Marketing*, 8(1), 82-87. http://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/6209/1/1769492887_0.pdf
- Chen, H., Chan-Olmsted, S., Kim, J. & Mayor Sanabria, I. (2022). Consumers' perception on artificial intelligence applications in marketing communication. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(1), 125-142. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2021-0040>
- Hauke-Lopes, A., Ratajczak-Mrozek, M. & Wiczerzycki, M. (2022). Value co-creation and co-destruction in the digital transformation of highly traditional companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(6), 1316-1331. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2021-0474>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30-41. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Leszkiewicz, A., Hormann, T., & Krafft, M. (2022). Smart business and the social value of AI. In Bondarouk, T. and Olivás-Luján, M.R. (Ed.) *Smart Industry–Better Management* (pp. 19-34). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1877-636120220000028004>
- Plastino, E. dan Purdy, M. (2018). Game changing value from Artificial Intelligence: eight strategies. *Strategy & Leadership*, 46(1), 16-22. DOI: <https://doi.org/10.1108/SL-11-2017-0106>
- Wahid, R., Mero, J., & Ritala, P. (2023). Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: generative AI for content marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1813-1822. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-994>