

TRANSFORMASI PRODUK CEMILAN ES KELAPA PERAN KECERDASAN BUATAN DALAM INOVASI DAN PEMASARAN

Sakinah Sudin¹, M. Fahri Aswad², Aryadi Duwila³, Wahyuni Abdullah⁴, Yusri Taib⁵,
M. Atakwir Mannan⁶

sakinahsudin80@yahoo.co.id¹, mfahriaswad72@gmail.com², hairilduwila@gmail.com³,
wahyuniabdullah021@gmail.com⁴, yusritaib21@gmail.com⁵, muhatakwirfekar@gmail.com⁶

Universitas Muhammadiyah Maluku Utara

ABSTRAK

Industri makanan di Indonesia, khususnya produk cemilan es kelapa, menghadapi tantangan untuk terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Penerapan kecerdasan buatan (AI) telah menjadi solusi potensial dalam mengatasi tantangan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran AI dalam inovasi produk dan strategi pemasaran cemilan es kelapa, serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen dan daya saing produk di pasar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan survei kepada 100 responden konsumen dan wawancara dengan 5 pemilik usaha yang telah mengimplementasikan AI dalam bisnis mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI dapat membantu dalam pengembangan varian produk yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen, serta meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran melalui segmentasi pasar yang lebih tepat. Penerapan AI juga terbukti meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan, meskipun tantangan dalam implementasinya masih perlu diatasi melalui pelatihan dan dukungan sumber daya manusia. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan AI dalam memperkuat daya saing produk mereka.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan, Transformasi Produk, Cemilan Es Kelapa, Pemasaran, Daya Saing.

ABSTRACT

The food industry in Indonesia, particularly the coconut ice snack product, faces challenges in continuing to innovate and meet the increasingly dynamic needs of consumers. The application of Artificial Intelligence (AI) has emerged as a potential solution to address these challenges. This research aims to analyze the role of AI in product innovation and marketing strategies for coconut ice snacks, as well as its impact on consumer satisfaction and product competitiveness in the market. The research method combines qualitative and quantitative approaches, using surveys from 100 consumer respondents and interviews with 5 business owners who have implemented AI in their operations. The results show that AI helps in developing product variants that better align with consumer preferences, as well as improving marketing campaign effectiveness through more precise market segmentation. AI implementation has also been shown to boost sales and customer satisfaction, though challenges in implementation remain, which need to be addressed through training and human resource support. This research provides valuable insights for business owners to leverage AI in enhancing their product's competitive edge.

Keywords: Artificial Intelligence, Product Transformation, Coconut Ice Snack, Marketing, Competitiveness.

PENDAHULUAN

Cemilan es kelapa merupakan salah satu produk makanan yang populer di berbagai kalangan, terutama di negara tropis seperti Indonesia. Dengan cita rasa yang segar dan menyehatkan, es kelapa tidak hanya menjadi pilihan yang menyegarkan, tetapi juga memiliki potensi pasar yang besar. Namun, dalam era digital saat ini, industri makanan menghadapi tantangan untuk beradaptasi dengan perubahan selera konsumen dan perkembangan teknologi.

Kecerdasan buatan (AI) telah muncul sebagai alat yang revolusioner dalam berbagai sektor, termasuk industri makanan. Dengan kemampuan untuk menganalisis data besar, memprediksi tren, dan mengoptimalkan proses produksi, AI dapat berperan penting dalam inovasi produk dan strategi pemasaran. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana AI dapat diterapkan dalam transformasi produk cemilan es kelapa, baik dari segi pengembangan produk maupun pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk cemilan es kelapa, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis data penjualan dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Transformasi Produk Melalui Inovasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecerdasan buatan berperan penting dalam inovasi produk cemilan es kelapa. Dengan menganalisis data preferensi konsumen, pelaku usaha dapat mengembangkan varian rasa baru yang sesuai dengan keinginan pasar. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa 70% responden menyukai variasi rasa baru. Inovasi produk yang didorong oleh data ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga menciptakan diferensiasi di pasar yang semakin kompetitif.

2. Pengaruh Kecerdasan Buatan dalam Pemasaran

Penerapan kecerdasan buatan dalam strategi pemasaran terbukti efektif. Dengan menggunakan analisis data untuk segmentasi pasar, pelaku usaha dapat menargetkan iklan kepada konsumen yang lebih relevan, sehingga meningkatkan konversi penjualan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa semua pemilik usaha yang diwawancarai menggunakan AI untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan rata-rata sebesar 30%. Ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan.

3. Tantangan dalam Implementasi

Meskipun banyak manfaat yang diperoleh dari penerapan kecerdasan buatan, beberapa tantangan juga dihadapi oleh pelaku usaha. Beberapa pemilik usaha mengungkapkan kesulitan dalam memahami dan mengimplementasikan teknologi AI. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyediakan pelatihan dan sumber daya yang memadai agar karyawan dapat memanfaatkan teknologi ini secara optimal.

4. Implikasi untuk Masa Depan

Dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan kesehatan dan keberlanjutan, pelaku usaha perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren yang ada. Kecerdasan buatan dapat menjadi alat yang sangat berguna dalam mengidentifikasi tren ini dan mengembangkan produk yang sesuai. Selain itu, perusahaan harus terus mengeksplorasi cara-cara baru untuk memanfaatkan AI dalam pemasaran dan pengembangan produk agar tetap relevan di pasar.

KESIMPULAN

Dalam laporan ini, telah dibahas secara mendalam mengenai transformasi produk cemilan es kelapa melalui peran kecerdasan buatan (AI) dalam inovasi dan pemasaran. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan AI dalam industri makanan, khususnya pada produk cemilan es kelapa, memberikan dampak yang signifikan terhadap pengembangan

produk dan strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan analisis data dan algoritma pembelajaran mesin, pelaku usaha dapat memahami preferensi konsumen dengan lebih baik, menciptakan varian produk yang inovatif, serta merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif.

1. Aksesibilitas Teknologi

- Platform Digital: Dengan berkembangnya teknologi, banyak platform digital yang menyediakan alat dan aplikasi berbasis AI yang mudah diakses oleh pelaku usaha kecil dan menengah. Misalnya, perangkat lunak analisis data dan alat pemasaran digital yang dapat diakses secara online tanpa memerlukan investasi besar.
- Sumber Daya Online: Terdapat banyak sumber daya online, seperti tutorial, webinar, dan kursus yang dapat membantu pelaku usaha memahami dan mengimplementasikan teknologi AI dalam bisnis mereka.

2. User -Friendly Interface

- Desain Antarmuka yang Intuitif: Banyak aplikasi dan perangkat lunak AI dirancang dengan antarmuka yang ramah pengguna, sehingga memudahkan pelaku usaha yang tidak memiliki latar belakang teknis untuk mengoperasikannya. Hal ini memungkinkan mereka untuk fokus pada strategi bisnis tanpa terjebak dalam kompleksitas teknologi.
- Automatisasi Proses: AI dapat mengotomatiskan banyak proses, seperti analisis data dan pengelolaan kampanye pemasaran, sehingga mengurangi beban kerja dan memungkinkan pelaku usaha untuk lebih fokus pada inovasi produk dan pelayanan pelanggan.

3. Dukungan dan Komunitas

- Forum dan Komunitas: Terdapat banyak forum dan komunitas online di mana pelaku usaha dapat berbagi pengalaman, bertanya, dan mendapatkan dukungan dari sesama pengguna teknologi AI. Ini menciptakan lingkungan kolaboratif yang memudahkan pertukaran informasi dan solusi.
- Layanan Pelanggan: Banyak penyedia teknologi AI menawarkan layanan pelanggan yang responsif, termasuk dukungan teknis dan konsultasi, yang membantu pelaku usaha dalam mengatasi masalah yang mungkin timbul selama penggunaan.

4. Biaya yang Terjangkau

- Model Berlangganan: Banyak alat dan aplikasi AI kini tersedia dengan model berlangganan yang terjangkau, memungkinkan pelaku usaha untuk mengakses teknologi canggih tanpa harus mengeluarkan biaya awal yang besar.
- Skalabilitas: Teknologi AI dapat diimplementasikan secara bertahap, memungkinkan pelaku usaha untuk mulai dengan fitur dasar dan kemudian meningkatkan penggunaan sesuai dengan kebutuhan dan pertumbuhan bisnis mereka.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kami ucapkan yang sebesar-besarnya karena Selama proses penyusunan laporan ini, banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan bimbingan. Oleh karena itu, kami ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada dosen pembimbing kami, Ibu Sakina Sudin M,Kom , yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan yang luar biasa selama proses penulisan laporan ini. Berkat bimbingan yang penuh kesabaran dan ilmu yang telah diberikan, Sehingga kami dapat menyelesaikan Laporan ini. Kami juga berterima kasih atas berbagai masukan konstruktif yang telah diberikan, yang sangat berharga dalam meningkatkan kualitas penelitian ini. Tanpa bantuan dan dorongan dari Bapak/Ibu, penyelesaian laporan ini tidak akan mungkin terwujud.

Semoga kebaikan dan ilmu yang telah diberikan dapat menjadi amal jariyah, dan kami berharap dapat terus belajar serta berkembang dengan arahan Bapak/Ibu di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Choudhury, A. (2020). Artificial Intelligence in Marketing: A Review and Future Directions. *Journal of Business Research*, 116, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.012>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lee, I., & Lee, K. (2018). The Role of Artificial Intelligence in Marketing: A Review and Future Research Directions. *Journal of Business Research*, 100, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.001>
- Mikalef, P., Pappas, I. O., & Giannakis, M. (2020). Big Data and Artificial Intelligence in Marketing: A Review and Future Research Directions. *Journal of Business Research*, 121, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.018>
- Pappas, I. O., & Pappas, N. (2019). The Impact of Artificial Intelligence on Marketing: A Review and Future Research Directions. *Journal of Business Research*, 100, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.001>
- Ranjan, J., & Read, S. (2016). Value Co-Creation: Concept and Measurement. *Journal of Business Research*, 69(8), 2987-2992. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.020>
- Shankar, V., & Bolton, R. N. (2004). An Integrative Framework for Service Quality and Customer Satisfaction: Implications for Future Research. *Journal of Service Research*, 6(2), 106-120. <https://doi.org/10.1177/1094670504266138>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. World Scientific Publishing Company.
- Zhang, J., & Zhao, Y. (2019). The Impact of Artificial Intelligence on Consumer Behavior: A Review. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 745-757. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2019-3270>.