

**PENGARUH PENGGUNAAN CHAT GPT SEBAGAI CONTENT CREATION
DALAM MEMBANGUN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN UMKM**

Syifa Amalia^{1*}, Tresna Karomatan², Witsqa Inayatushholiha Ridwan³

Politeknik Negeri Bandung, Bandung, Indonesia

syifaamalia2121@gmail.com^{1*}, karomatantresna@gmail.com², witsqainaya@gmail.com³

ABSTRAK

Makalah ini menyelidiki dampak periode masyarakat 5.0, khususnya melihat bagaimana teknologi AI, dan khususnya GPT Obrolan, telah berkontribusi terhadap pembangunan masyarakat. Kemajuan pesat dalam kecerdasan buatan telah dicapai dengan dirilisnya Chat GPT, terobosan terbaru dari Open AI. Ini dapat menyelesaikan sejumlah pekerjaan sulit. Meskipun demikian, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi respons penting terhadap sangat terbatasnya lapangan kerja dan tingginya tingkat kecerdasan buatan (AI), khususnya dalam konteks Chat GPT di Indonesia. Teknologi, dan lebih khusus lagi Chat GPT sebagai alat produksi konten, memberikan permasalahan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ketika mencoba menjangkau klien secara online. Obrolan GPT menawarkan kecepatan dan efisiensi biaya pada taktik pemasaran UMKM, namun juga menimbulkan pertanyaan tentang masa depan pekerjaan manusia. Mengingat dinamika ini, pertanyaan tentang bagaimana masyarakat dan pemerintah dapat membantu UMKM beradaptasi terhadap perubahan teknologi harus mendapat perhatian serius. Studi ini menyoroti perlunya menyeimbangkan inovasi teknis dengan keberlanjutan ekonomi, mengelola dampak sosial di era teknologi canggih ini, dan menghubungkan penggunaan Chat GPT dalam produksi konten dengan strategi pemasaran UMKM.

Kata Kunci: Chat GPT, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Persepsi Konsumen, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This paper delves into the effects of the society 5.0 period, particularly looking at how AI technology, and Chat GPT in particular, have contributed to societal development. Rapid advancements in artificial intelligence have been made with the release of Chat GPT, the newest breakthrough from Open AI. It can solve a number of hard jobs. Nonetheless, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) become an essential response to the severe lack of employment opportunities and the high level of artificial intelligence (AI), particularly in the context of Chat GPT in Indonesia. Technology, and more specifically Chat GPT as a content production tool, provide problems for micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) when trying to reach clients online. Chat GPT offers speed and cost efficiency to MSMEs' marketing tactics, but it also raises questions about the future of human work. In light of these dynamics, the question of how society and the government might assist MSMEs in adapting to technological change must be given considerable thought. This study highlights the need of balancing technical innovation with economic sustainability, managing social effect in this age of sophisticated technology, and connecting the use of Chat GPT in content production with MSMEs marketing strategies.

Keywords: Chat GPT, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), Costumer Perception, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Era teknologi tidak dapat dihentikan karena perkembangannya sangat pesat. Kemampuan beradaptasi sangatlah penting bagi negara mana pun, terlebih lagi ketika kita mendekati era Masyarakat 5.0, yang juga dikenal sebagai Masyarakat Super Cerdas. Gagasan bahwa masyarakat saat ini diharapkan mengandalkan teknologi kontemporer untuk kebutuhan sehari-hari. Penerapan AI memberikan bukti akan hal ini. Sebuah subbidang ilmu komputer, kecerdasan buatan (AI) memungkinkan komputer meniru kecerdasan manusia dalam banyak tugas. (Jaya, et al., 2018)

OpenAI merilis sebuah teknologi baru yaitu Chat GPT pada tanggal 30 November 2022 dengan kemampuan Chat GPT perubahan dunia teknologi menjadi sangat pesat dan menjadi sebuah inovasi yang terkenal di media sosial saat pengguna membagikan contoh apa yang dapat dilakukannya. Penemuan yang bisa menyelesaikan berbagai persoalan mencakup segala hal mulai dari mengatur perencanaan, menulis sebuah karangan hingga membuat kode program komputer.

Dengan perkembangan teknologi yang terus dilakukan dalam skala besar dan semakin canggih penggunaan AI ditakutkan akan mengancam keberadaan manusia. Oleh karena itu, hal ini menjadi latar belakang dibuatnya perusahaan Open AI, sebuah laboratorium penelitian kecerdasan buatan. Menyelaraskan sistem AI yang kuat dengan naman adalah salah satu masalah terpenting yang belum terpecahkan dalam misi mereka. Teknik seperti belajar dari umpan balik manusia membantu Open AI menjadi lebih dekat, Open AI decara aktif meneliti teknik baru untuk membantu mengisi kesenjangan tersebut. Perusahaan ini bertujuan untuk menciptakan pengembangan AI yang aman dan bermanfaat.

Chat GPT termasuk aplikasi yang masih terus dikembangkan oleh Open AI untuk menjadi lebih optimal dan aman untuk digunakan dalam peradaban manusia. Tetapi hal ini tidak dapat dipungkiri karena dengan kecanggihan Chat GPT bisa berdampak pada pergantian peran kerja. Chat GPT bekerja dengan optimal dengan tidak adanya perasaan emosional dan biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha pun tidak akan terlalu banyak dibandingkan biaya untuk memberi gaji karyawan, berbeda halnya dengan manusia, kualitas pekerjaan dipengaruhi oleh lingkungan serta biaya mahal dan kemampuan yang terbatas waktu. Dengan kondisi canggihnya teknologi seperti Chat GPT yang selalu diperbaharui agar lebih optimal, pastinya perusahaan akan memilih Chat GPT untuk menggantikan pekerjaan. Hal inilah yang menjadi tantangan manusia pada era Society 5.0, teknologi menjadi faktor akan hilangnya pekerjaan di masa depan.

Meningkatnya pengangguran merupakan tantangan yang kini dihadapi Indonesia dan menghambat pembangunan ekonomi negara. Perekonomian nasional sangat bergantung pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang berperan penting dalam menyelesaikan permasalahan ini. Inisiatif pemerintah dan kemajuan teknis yang memfasilitasi pendirian perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting dalam mendorong dan mendukung tren generasi muda Indonesia yang memilih menjadi pemilik perusahaan dibandingkan pekerja kantoran tradisional.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian global. Pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah terhambat oleh beberapa faktor. Persaingan dari perusahaan besar, sumber daya yang terbatas, dan anggaran yang terbatas merupakan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap permasalahan ini. (Niode, 2009). Salah satu area kritis di mana UMKM mengalami kesulitan adalah dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas secara digital, baik itu melalui media website, maupun media sosial (Hartono & Hartomo, 2016).

Manusia tentunya memiliki keterbatasan baik itu waktu, fisik dan kemampuan berpikir dalam menjadi seorang *content creator* dituntut untuk selalu mempunyai ide-ide kreatif dengan stabil dan terjadwal agar mencapai suatu target. Untuk sebuah UMKM perlu mengeluarkan biaya untuk memberi gaji seorang *content creator* belum lagi yang menjadi pertimbangan adalah kinerja karyawan tersebut yang dipengaruhi oleh motivasi baik internal maupun eksternal.

Solusi untuk hal ini adalah penggunaan AI untuk pemasaran khususnya di media sosial bagi UMKM, bisa dilakukan dengan menggunakan Chat GPT. Kemampuan untuk mengerti konyeks dan tujuan dari *prompt input user* ini yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk menghasilkan konten media sosial, caption, dan berbagai jenis konten teks lainnya tanpa perlu menghasilkan waktu yang lama untuk membuat ataupun mengedit konten. Chat GPT bisa dipergunakan dalam bidang isnis khususnya pemasaran, seperti bisa digunakan untuk membuat kreasi konten, pemasaran *E-mail*, layanan pelanggan, manajemen media sosial, rekomendasi yang bisa dipersonalisasi, melakukan riset pasar, organisassi data, dan lain-lain. Selain itu, Chat GPT juga dapat menyediakan masukan berupa *keyword*, *hastag*, dan teknik optimasi lainnya untuk meningkatkan reach dan engagement di platform media sosial (Syariati, 2023).

Jika dilihat banyak sekali manfaat yang diberikan seperti waktu yang lebih efektif, biaya yang dikeluarkan sedikit, meningkatkan konsistensi informasi dan jadwal konten pemasaran, hal ini bisa saja menjadi solusi UMKM untuk menggantikan sumber daya manusia menjadi berbasis kecerdasan buatan. Keterlibatan Chat GPT untuk pemasaran pada UMKM merupakan tantangan bagi para *content creator*. Maka pada penelitian kali ini akan dibahas mengenai penggunaan Chat GPT pada pemasaran produk di media sosial untuk UMKM, apakah peran manusia bisa idgantikan oleh kecerdasan buatan dalam hal pembuatan konten di media sosial untul pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami dampak penerapan teknologi Chat GPT pada dunia pemasaran melalui *content creation* untuk membangun persepsi konsumen terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Nantinya penelitian ini akan menentukan apakah adopsi Chat GPT dapat meningkatkan loyalitas dan ketertarikan konsumen terhadap UMKM dengan *content* yang disampaikannya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM dan *content creator* dalam mengimplementasikan teknologi Chat GPT untuk memaksimalkan dampak positifnya terhadap persepsi konsumen. Dengan demikian penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan mendalam tentang pengaruh teknologi Chat GPT pada persepsi konsumen terhadap UMKM, tetapi juga memberikan panduan praktis untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi ini dalam strategi pemasaran.

LITERATURE REVIEW

1. Artificial Intelligence (AI)

Istilah kecerdasan buatan didefinisikan oleh beberapa faktor berbeda yang diambil dari bidang psikologi. Menurut (Li, 2000) Kecerdasan berkaitan dengan persepsi terhadap pemrosesan data secara efektif, dan mengubah menjadi pengetahuan yang kemudian digunakan untuk perilaku yang berorientasi pada hasil. Oleh karena itu kecerdasan buatan memerlukan penggunaan proses gabungan agar efektif. Pada gilirannya, AI didasarkan pada gagasan bahwa pikiran manusia dan mesin itu sama-sama memiliki kemampuan untuk beroperasi berdasarkan pengetahuan. AI dapat meniru tugas kognitif manusia (Casio, Lee, Vaudrin, & Freedman, 2008) dan tindakan ini dapat dijalankan atas nama fungsi yang berbeda seperti bertindak seperti sistem pengambilan keputusan, melaksanakan komunikasi yang kompleks (misalnya *chatbot*) (Markiewiczet & Zheng, 2020).

(Kaplan & Haenlein, 2018) mengklasifikasikan berbagai jenis AI berdasarkan potensi bisnisnya yang pertama *Analytical AI* menampilkan karakteristik kecerdasan kognitif yang menginformasikan sebuah keputusan. Tipe kedua yaitu *Human-Inspired AI* yaitu menggabungkan dari kecerdasan kognitif dengan aspek kecerdasan emosional seperti dalam interaksi pelanggan, yang ketiga *Humanized AI* yang menunjukkan kombinasi dari kecerdasan kognitif, emosional dan sosial. Chat GPT merupakan salah satu dari ketiga kategori AI yang mana termasuk ke dalam *Analytic AI* yang mengutamakan kemampuan untuk menganalisis data, memahami pola dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh. Chat GPT dalam konteks ini menggunakan bahasa yang terlatih derbagai data untuk memberikan respon yang cerdas dan informatif.

2. Chat GPT

Chat GPT adalah model bahasa percakapan yang memungkinkan Obrolan GPT merespons pertanyaan lanjutan, mengakui kesalahannya, mempertanyakan premis yang salah, dan menolak permintaan yang sesuai. (ChatGPT, 2022). Dalam penerapannya Chat GPT dirancang untuk menjawab layaknya manusia. Chat GPT adalah jenis model bahasa alami berbasis kecerdasan buatan yang dilatih dengan besar masalah dalam memahami dan menghasilkan teks dalam bahasa manusia.

Salah satu fitur utama Chat GPT adalah kemampuannya untuk membantu tugas-tugas media sosial menjadikannya alat yang berharga pemasar, bisnis, dan individu. Salah satu keuntungan utama menggunakan Chat GPT untuk media sosial adalah kemampuannya memahami masukan bahasa alam. Hal ini memungkinkan pemasar untuk memasukkan pertanyaan atau permintaan spesifik untuk konten media sosial dengan cara yang sama seperti mereka mengajukan pertanyaan kepada seseorang, daripada perlu menggunakan kata kunci atau frasa tertentu. Hal ini dapat membuah proses pembuatan konten menjadi lebih intuitif dan ramah pengguna bagi banyak orang. Keunggulan lain Chat GPT untuk media sosial adalah kemampuannya memberikan informasi yang relevan secara kontekstual daripada sekadar mengembalikan daftar tautan atau konten yang telah ditulis sebelumnya. Chat GPT dapat memahami maksud di balik kueri dan memberikan informasi yang terkait langsung dengan postingan atau kampanye media sosial yang sedang dibuat. Hal ini dapat menghemat waktu pemasar dengan memberikan informasi yang mereka butuhkan secara lebih cepat dan efektif.

3. Pemasaran Digital

(Franco, J, & Peral-Peral, 2014) melihat pemasaran digital sebagai kemajuan alami dalam industri pemasaran. Pergeseran ini terjadi seiring semakin banyaknya bisnis yang mengalihkan upaya pemasarannya ke platform digital. Komunikasi dengan pelanggan secara berkesinambungan, dua arah, dan intim dimungkinkan melalui platform media digital. Menurut Caviello dalam (Fawaid, 2017) *Digital Marketing* terlibat dalam proses membangun dan memelihara komunikasi antara merek dan individu tertentu melalui media internet dan bentuk teknologi interaktif lainnya. Mereka melanjutkan dengan mengatakan bahwa E-commerce mencakup E-marketing.

Pemasaran digital mempunyai dimensi penjualan dari bauran pemasaran 4P menurut (Kotler & Keller, 2012) suatu produk yang mungkin diiklankan untuk menarik pelanggan, yang kemudian akan membeli, memanfaatkan, atau mengkonsumsi produk tersebut untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Pembeli dan penjual melakukan negosiasi atau penjual menetapkan harga untuk semua pembelian dengan jumlah yang sama untuk mewakili nilai yang konsumen perdagangkan demi keuntungan memiliki atau memanfaatkan suatu produk atau jasa. Istilah “tempat” sering dianggap sebagai jalur distribusi yang mencoba menjangkau pelanggan tertentu. Logistik, penyimpanan, transportasi, dan lainnya merupakan bagian dari rantai distribusi ini. Pemasaran adalah proses menyebarkan informasi tentang suatu

produk dan mendorong orang lain untuk membelinya.

Taktik industri menggunakan produksi konten yang menarik untuk pemasaran digital, sering kali dikenal sebagai pemasaran konten, berkat kemajuan ilmu pemasaran dan teknologi yang lebih maju. Sederhananya, pemasaran konten adalah metode mempromosikan produk atau layanan melalui produksi dan penyebaran materi relevan dan berkualitas tinggi secara konsisten dengan tujuan akhir menghasilkan penjualan.

Seorang *content creator* adalah seseorang yang memiliki keterampilan dalam menciptakan tren di antara pengikutnya, sehingga brand atau perusahaan tertarik untuk berkolaborasi dengan mereka dalam mempromosikan produk mereka (Sundawa & Triganti, 2018). Keberhasilan seorang *content creator* ditentukan oleh sejumlah faktor, termasuk kemampuan mereka dalam menjaga gaya penulisan yang relevan, pemahaman mereka terhadap industri tempat konten dibuat, kemampuan mengatur jadwal, kemampuan untuk berpikir seperti audiens mereka dan memiliki jaringan yang luas (Hermawan, 2017).

Dengan mengintegrasikan Chat GPT ke dalam pemasaran, *content creator* dapat meningkatkan efisiensi dalam menghasilkan konten yang berkualitas dan relevan, yang pada akhirnya dapat membantu mereka mempertahankan dan menumbuhkan audiens/pelanggan. Dengan kata lain, kolaborasi antara kemampuan *content creator* dan kemampuan Chat GPT dapat menghasilkan hasil yang lebih baik dalam dunia konten digital. Chat GPT dapat membantu dalam pemasaran media sosial UMKM dengan berbagai cara seperti penyusunan konten untuk postingan media sosial yang menarik dan informatif, *content creator* bisa memberikan ide atau informasi, dan Chat GPT dapat membantu merinci atau mengembangkan isi posting untuk kampanye atau konten media sosial, Chat GPT dapat memberikan saran dan ide untuk membuat konten yang unik dan menarik seperti membuat kalender untuk *content creation* agar konsisten dan optimal untuk menarik minat pelanggan.

4. UMKM

Menurut (Undang-Undang No.20 pasal 1 Tahun, 2008) mengacu pada UMK (Usaha Minimal). Usaha produktif yang dijalankan oleh perorangan atau perseroan terbatas disebut usaha mikro. Perusahaan kecil adalah perusahaan mandiri dan produktif secara ekonomi yang dijalankan oleh seseorang atau sekelompok orang dan bukan oleh perusahaan besar yang memiliki, mengendalikan, atau menjadi bagian dari perusahaan tersebut dengan cara tertentu. Bisnis yang termasuk dalam kategori “menengah” adalah bisnis yang produktif secara ekonomi dan beroperasi secara independen dari perusahaan besar atau organisasi lain yang tidak terkait langsung atau tidak langsung dengan mereka. Dengan demikian, ada beberapa kriteria UMKM yang ada di dunia usaha Indonesia. Usaha mikro seringkali tidak melebihi dua kriteria: pendapatan penjualan tahunan tidak lebih dari 300 juta rupiah atau nilai aset bersih tidak lebih dari lima puluh juta rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan di mana perusahaan tersebut berada). Biasanya, usaha kecil terbagi dalam salah satu dari dua kategori: usaha kecil yang mempunyai penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 sampai dengan Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah), atau kekayaan bersihnya lebih besar dari Rp50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha berada. Secara umum, usaha menengah mempunyai penjualan tahunan di atas Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) dan kekayaan bersih di atas Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) (belum termasuk tanah dan bangunan tempat usahanya, yang harganya bisa mencapai Rp10.000.000.000,00).

Berbagai inisiatif telah diluncurkan untuk memanfaatkan teknologi, khususnya oleh UMKM, guna meningkatkan daya saing melalui peningkatan pengelolaan informasi tingkat tinggi. Hal ini termasuk mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM,

seperti konsumen/pasar dan pemasok. Peserta sistem rantai pasokan, termasuk UMKM, pemasok, dan distributor, harus bekerja sama untuk melaksanakan manajemen rantai pasokan. Oleh karena itu, untuk mengatasi permasalahan tersebut, UMKM harus berkolaborasi. (Basry & Malays, 2023).

Adapun keterbatasan atau kesulitan yang dihadapi oleh UMKM dalam pembuatan konten media sosial Instagram bisa menjadi tantangan yang signifikan. Pertama, sumber daya terbatas menjadi salah satu masalah utama. UMKM sering kali memiliki anggaran terbatas untuk pemasaran, termasuk pembuatan konten Instagram yang menarik. Ini bisa menghambat kemampuan mereka untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi yang dapat bersaing di platform yang penuh dengan konten visual menarik seperti Instagram. Kedua, kurangnya keterampilan atau pengetahuan dalam hal desain grafis dan fotografi juga menjadi masalah, membuat konten yang estetis dan memikat memerlukan pemahaman tentang komposisi visual, penggunaan filter, dan pengeditan gambar. UMKM mungkin tidak memiliki tim yang terlatih atau anggaran untuk menyewa fotografer atau desainer grafis profesional. Selain itu, perubahan algoritma Instagram yang sering kali membuat visibilitas konten organik semakin sulit juga dapat menjadi kesulitan. Konten UMKM mungkin tidak selalu tampil di feed pengikut mereka, sehingga perlu strategi tambahan seperti beriklan atau berkolaborasi dengan influencer untuk mencapai audiens yang lebih luas. Terakhir, konsistensi dalam menghasilkan konten yang relevan dan menarik juga bisa menjadi tantangan bagi UMKM yang mungkin memiliki tugas-tugas lain yang perlu mereka fokuskan dalam mengelola bisnis mereka. Membangun kehadiran yang kuat di Instagram memerlukan waktu dan usaha yang berkelanjutan, yang bisa menjadi sulit bagi pemilik UMKM yang sibuk.

METODE PENELITIAN

Mengkaji dampak persepsi pelanggan terhadap produksi konten UMKM sebelum dan sesudah menggunakan Chat GPT menjadi tujuan utama penelitian ini. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan sejumlah prosedur pengujian yang berbeda. Untuk sampel ini, kami menggunakan Teknik Sampel Acak. Para peneliti dalam penelitian ini mensurvei 100 orang untuk mendapatkan informasi dengan proses survei dilakukan dua kali yaitu sebelum dan sesudah menggunakan Chat GPT.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Tujuan alat ini adalah menghitung nilai statistik untuk uji perbandingan atau perbedaan. Tes ini membandingkan rata-rata atau rasio dua kelompok pada skala interval atau rasio untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau tidak. Skala ini digunakan untuk mengukur reliabilitas dan akurasi (validitas). Uji reliabilitas dan validitas merupakan dua dari sekian banyak prosedur penelitian yang harus dilakukan guna memastikan bahwa suatu alat ukur penelitian cocok untuk mengumpulkan data melalui kuesioner. Setelah itu akan dilakukan uji beda menggunakan teknik analisis T-Test. T-Test adalah metode yang membandingkan rata-rata dari dua kelompok sampel yang berbeda (Gosset, 1908), hasilnya akan menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel yang di uji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X1	0,361	0,643	Valid
X2		0,713	Valid

X3	0,757	Valid
X4	0,656	Valid
X5	0,430	Valid
X6	0,810	Valid
X7	0,535	Valid
X8	0,647	Valid
X9	0,718	Valid
X10	0,415	Valid
X11	0,652	Valid
X12	0,743	Valid
X13	0,500	Valid
X14	0,693	Valid
X15	0,541	Valid
X16	0,828	Valid
X17	0,837	Valid
X18	0,587	Valid
X19	0,682	Valid
X20	0,686	Valid
X21	0,682	Valid

Sumber: Data yang Diolah

Tabel 1 menunjukkan hasil validitas dari 21 komponen kuesioner, karena terbatasnya waktu maka uji validitas dilakukan dengan menyebarkan kepada 30 responden terlebih dahulu. Jadi, dengan jumlah responden 30 orang, r-tabel untuk uji validitas adalah 0,361. Suatu komponen kuesioner dapat dianggap sah jika nilai r taksirannya lebih besar dari r tabel. Berdasarkan perhitungan validitas pada tabel di atas, terdapat 21 komponen yang dianggap sah karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Konsumen	21	0.932	0,60	Reliabel

Sumber: Data yang Diolah

Hasil ketergantungan 21 komponen dari 30 responden ditunjukkan pada Tabel 2. Temuan menunjukkan bahwa 21 komponen kuesioner cukup dapat diandalkan, dengan nilai Alpha 0,932 lebih dari 0,6. Kesimpulan yang diambil dari uji reliabilitas ini menunjukkan tingginya tingkat konsistensi di antara item-item yang digunakan untuk menilai variabel ini.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov Smirnov	
	Statistic	Sig
Sebelum	.100	.252
Setelah	.103	.222

Sumber: Data yang Diolah

Nilai statistik sebesar 0,100 dengan tingkat signifikansi 0,252 ditunjukkan oleh hasil uji normalitas pre-test, sedangkan nilai statistik sebesar 0,13 dengan tingkat signifikansi 0,222 ditunjukkan oleh hasil uji normalitas post-test. Data tersebut terlihat dari nilai signifikansi normal yang diuji, karena kedua nilai tersebut lebih dari alpha (>0,05). Kita dapat mengatakan bahwa kedua kumpulan angka tersebut adalah tipikal.

Uji T

Tabel 4. Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig.(2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Sebelum - Setelah	-16.100	7.115	.711	-17.512	-14.688	-22.630	99	.000

Sumber: Data yang Diolah

Berdasarkan data pada tabel uji t, nilai estimasi t sebesar -22,630, dengan tanda negatif menunjukkan nilai rata-rata lebih rendah sebelum dan sesudah memanfaatkan Chat GPT. Sekali lagi, peneliti beralih ke uji sampel berpasangan; kali ini nilai t-nya adalah 22,630, dan hasil yang sebelumnya negatif menjadi positif. Dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai t tabel sebesar 1,660 maka nilai df 99 sebesar 0,000. Ha ditolak apabila nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, dan diterima bila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai t lebih dari tingkat signifikansi yang dapat diterima (22,630 > 1,660), yang menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik antara sebelum dan sesudah penggunaan Chat GPT sebagai pembuat konten untuk inisiatif pemasaran UMKM.

KESIMPULAN

Studi tersebut menyimpulkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat memperoleh manfaat besar dari penggunaan GPT Chat dari OpenAI, khususnya dalam hal promosi produk media sosial. Jika dibandingkan dengan sumber daya manusia, obrolan GPT memungkinkan pembuatan materi terencana, relevan, dan orisinal dengan lebih cepat dan efisien.

Penggunaan kecerdasan buatan seperti Chat GPT tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga memberikan solusi bagi tantangan UMKM, seperti keterbatasan sumber daya, anggaran terbatas, dan kebutuhan untuk bersaing di dunia digital. Dengan kemampuannya untuk menghasilkan ide kreatif, memberikan masukan yang personal, dan mengoptimalkan strategi pemasaran, Chat GPT dapat menjadi asset berharga bagi UMKM dalam meningkatkan visibilitas sehingga dapat menjadi solusi yang inovatif dan memungkinkan UMKM untuk bersaing secara efektif di era Society 5.0 dengan memanfaatkan teknologi AI untuk mengatasi tantangan pemasaran dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

REFERENSI

Basry, & Malays, S. n. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Usaha Miro, Kecil, dan Menengah*.
 Casio, A. M., Lee, E., Vaudrin, N., & Freedman, D. A. (2008). *A Team-based Approach to Open Coding: Considerations for Creating Intercoder Concensus*.

- ChatGPT*. (2022, November 30). Retrieved from OpenAI: <https://openai.com/blog/chatgpt>
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*.
- Franco, S., J. M., & Peral-Peral, B. (2014). *Users' Intrinsic and Extrinsic Drivers to Use A Web-Based Educational Environment*.
- Hartono, & Hartomo, D. D. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta.
- Hermawan, D. (2017). *Content Creator dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding*.
- Jaya, H., Sabran, Idris, M. M., Djawad, Y. A., Ilham, A., & Ahmar, A. S. (2018). *Kecerdasan Buatan*. Makassar: Fakultas MIPA Universitas Negeri Makassar.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2018). *On teh interpretations, illustration, and implications of artificial intelligence*.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Li, S. (2000). *The Development Of a Hybrid Intelligent System For Developing Marketing Strategy*.
- Markiewiczet, T., & Zheng, J. (2020). *Getting Started with Artificial Intelligence, A Partical Guide to Building Enterprise Applications*.
- Niode, I. Y. (2009). Sektor UMKM di Indonesia: Profil, Masalah, dan Strategi Pemberdayaan. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis OIKOS-NOMOS*.
- Sundawa, Y. A., & Triganti, W. (2018). *Fenomena Content Creator di Era Digital*.
- Syariati, K. (2023). Mengeksplorasi Potensi Penggunaan ChatGPT Dalam Pembuatan Caption Post Media Sosial Untuk UMKM.
- Undang-Undang No.20 pasal 1 Tahun. (2008). *Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: Sekretariat Negara.