

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi pengalaman UMKM Weeka Wedang Uwuh dalam mengimplementasikan teknologi *artificial intelligence* (AI) untuk mendukung strategi pemasaran digital. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivis, serta mengacu pada model Technology Acceptance Model (TAM) dan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). Data primer diperoleh melalui wawancara dengan tiga narasumber, yaitu pemilik UMKM, admin media sosial, dan konsumen Weeka Wedang Uwuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI, khususnya ChatGPT, dimanfaatkan sebagai alat bantu untuk merancang ide konten, menyusun narasi, dan membuat *caption*. Penggunaan AI dinilai bermanfaat dalam meningkatkan efisiensi produksi konten, meskipun masih memerlukan kemampuan *prompting* dan penyuntingan manual untuk menjaga kesesuaian gaya komunikasi dengan identitas merek. Temuan juga menunjukkan bahwa pengimplementasian AI tidak menggantikan peran manusia, melainkan berfungsi sebagai alat pendukung yang memperkuat konsistensi pesan lintas *platform*. Dalam konteks pemasaran digital, penggunaan AI oleh Weeka Wedang Uwuh mencerminkan adopsi teknologi yang bertahap, dengan tetap mempertimbangkan nilai-nilai brand, literasi digital tim, dan relevansi pesan dengan audiens.

Kata Kunci: UMKM, Kecerdasan Buatan, Pemasaran Digital, TAM, Strategi Pemasaran, Adaptasi Teknologi, Konten Pemasaran

ABSTRACT

This study explores the experience of Weeka Wedang Uwuh, a micro, small, and medium enterprise (MSME), in implementing artificial intelligence (AI) technology to support its digital marketing strategy. The research adopts a descriptive qualitative approach with a constructivist paradigm, guided by the Technology Acceptance Model (TAM) and the concept of Integrated Marketing Communication (IMC). Primary data were collected through semi-structured interviews with three informants: the business owner, a social media administrator, and one consumer of Weeka Wedang Uwuh. The findings reveal that AI, particularly ChatGPT, is utilized as a supporting tool for content ideation, scriptwriting, and caption creation. The technology is perceived as useful in improving content production efficiency, although it still requires manual prompting and editing to align with the brand's communication style. The results also indicate that AI does not replace human creativity but functions as a complementary tool that reinforces message consistency across platforms. In the context of digital marketing, the use of AI by Weeka Wedang Uwuh reflects a gradual technological adoption that remains grounded in brand values, team digital literacy, and message relevance to the target audience.

Keywords: MSME, Artificial Intelligence (AI), Digital Marketing, TAM, Marketing Strategy, Technological Adaptation, Marketing Content