



## **Pemanfaatan Teknologi VEO 3 AI sebagai Inovasi Promosi Digital bagi UMKM dalam Pengembangan *Start-Up* Berbasis Digital**

**Theodora Trixie Sundari, Josephine Cornelie Kristanto**

Program Studi Sistem Informasi, Program Studi *E-Commerce*, Fakultas Ilmu Komputer,  
Universitas Katolik Soegijapranata

trixie.theodora2@gmail.com

jjessiee.c@gmail.com

### **ABSTRAK**

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia play an important role in the Indonesian economy. However, there are still many MSMEs that haven't been able to adapt to the digital world, especially with AI technology, one of which is VEO 3 AI. This research aims to understand the views of MSME actors regarding the use of AI technology, as well as analyzing the preparation of appropriate prompts to produce promotional content that meets their expectations. Using qualitative methods through interviews with three MSMEs in the culinary, event organizer and beauty sectors, it was found that VEO 3 AI can increase work efficiency and the attractiveness of visual promotions. However, the difficulty in composing prompts is still a major obstacle. The research results show that VEO 3 AI is able to increase work efficiency, especially in digital promotions, although prompt preparation is still the main obstacle. This research shows the importance of digital literacy for MSME players, especially in terms of AI in supporting marketing strategies and business growth in the digital era.*

### **ARTIKEL INFO**

*Keywords :*

*MSME, VEO 3 AI, digital promotion*



## I. Latar Belakang dan Tujuan

### A. Latar Belakang

Pada tahun 2025 tercatat bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hampir 97% tenaga kerja di Indonesia serta berjumlah lebih dari 64 juta unit usaha (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Limanseto, 2025). UMKM, sebagai sumber daya utama yang menopang perekonomian Indonesia, menghadapi berbagai macam tantangan seperti transformasi era digital. Sejak pandemi COVID-19, pelaku UMKM telah menyadari bahwa teknologi merupakan kebutuhan utama dan mulai mengadopsinya untuk mengembangkan bisnis di era digital (Alam, et al., 2023). Namun meskipun begitu masih ada banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi secara maksimal untuk menghadapi persaingan global. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, kurangnya kesiapan sumber daya manusia, serta keterbatasan modal dan infrastruktur yang memadai (Ramadhani, et al., 2025).

Pelaku UMKM beranggapan teknologi kecerdasan buatan atau AI hanya bisa digunakan oleh industri yang syarat dengan teknologi serta usaha-usaha kreatif dan digital (Arief, et al., 2024). Padahal AI memiliki potensi besar dalam membangun sebuah bisnis. Meskipun AI memiliki beragam jenis dan aplikasi, pada dasarnya teknologi ini dirancang agar mudah digunakan dan dapat diintegrasikan ke dalam kegiatan sehari-hari, termasuk dalam kegiatan pemasaran. Salah satunya adalah teknologi VEO AI, yang menyajikan fitur pembuatan video yang dapat dimanfaatkan sebagai wadah promosi digital yang sesuai dengan karakteristik target pasar.

Secara teoritis, pemanfaatan teknologi VEO AI membantu meningkatkan daya saing dan efisiensi biaya. Hal ini membuka peluang promosi yang lebih luas dan efektif melalui berbagai platform digital. Secara praktis, teknologi ini dapat membantu UMKM membuat konten video untuk promosi tanpa memiliki keterampilan *editing*. Dengan kemampuan VEO 3 AI dalam menghasilkan konten promosi yang cepat, personal, dan relevan, UMKM dapat membangun citra merek yang lebih kuat dan meningkatkan keterlibatan dengan pasar sasaran.



Bagi konsumen, teknologi ini memudahkan mendapatkan informasi tentang produk secara visual. Namun, agar konten yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan harapan pelaku usaha, dibutuhkan kemampuan dalam merancang *prompt* yang tepat dan efektif. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji potensi pemanfaatan VEO 3 AI sebagai inovasi promosi digital yang mendukung pertumbuhan UMKM di era digital, sekaligus mengeksplorasi peran penyusunan *prompt* dalam menghasilkan konten yang relevan dan berdampak positif terhadap pemasaran usaha.

## **B. Tujuan**

1. Memahami pandangan pelaku UMKM terhadap teknologi AI dan kebutuhannya dalam promosi digital.
2. Menganalisis pembuatan *prompt* yang tepat untuk menghasilkan konten promosi yang sesuai dengan harapan pelaku usaha.

## **II. Tinjauan Pustaka**

### **A. UMKM**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang sering disebut dengan UMKM biasanya dilakukan oleh individu maupun kelompok atau badan usaha kecil atau bahkan rumah tangga (Shaid & Idris, 2023). Dikatakan UMKM ketika; jenis barang atau jasa yang tidak tetap dan lokasi usaha yang berpindah-pindah, administrasi usaha masih sederhana, bahkan keuangan pribadi dan usaha sering disatukan, sumber daya manusianya pun umumnya belum memiliki jiwa wirausaha yang kuat, tingkat pendidikan masih rendah, dan akses terhadap layanan perbankan serta legalitas usaha seperti NPWP masih terbatas (Sukorejo Semarang Kota, 2025). UMKM dibedakan menjadi 5 jenis usaha yaitu usaha kuliner, usaha fashion, usaha kecantikan, usaha agribisnis, dan usaha otomotif (Amartha, 2024).

Segala hal yang menyangkut tentang UMKM di Indonesia dimuat dalam UU No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Berikut kriteria UMKM berdasarkan laba sesuai undang-undang yang berlaku:

1. Dikatakan usaha mikro ketika laba bersih yang diterima mencapai Rp50 juta, tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Pendapatan tahunan paling banyak Rp300 juta.
2. Dikatakan usaha kecil ketika laba bersih yang diterima mencapai Rp50 juta-Rp500 juta, tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Pendapatan tahunan paling banyak Rp300 juta-Rp2.5 miliar.



3. Dikatakan usaha menengah ketika laba bersih yang diterima mencapai Rp500 juta-Rp10 miliar, tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Pendapatan tahunan paling banyak Rp2.5 miliar-Rp50 miliar.

## **B. Promosi Digital**

Promosi dalam konteks pemasaran adalah segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahu, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Ada 5 jenis promosi yaitu :

1. *Advertising* : Komunikasi non-personal yang dibayar melalui media massa seperti TV, radio, koran, majalah, internet, dan billboard. Disaat ini yang paling sering digunakan adalah promosi digital.
2. *Sales promotion* : Aktivitas ini bertujuan mendorong pembelian cepat atau peningkatan volume penjualan melalui pemberian insentif langsung seperti diskon, kupon, hadiah, atau sampel gratis.
3. *Personal selling* : Komunikasi langsung antara tenaga penjual dengan calon pelanggan secara tatap muka atau personal.
4. *Public relations* : Usaha untuk membangun dan menjaga citra positif perusahaan melalui media atau kegiatan sosial tanpa membayar langsung.
5. *Direct marketing* : Komunikasi langsung kepada konsumen target melalui saluran seperti email, SMS, katalog, telepon, atau media sosial.

Promosi digital merupakan teknik marketing yang memanfaatkan teknologi. Manfaat promosi digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar secara online, menemukan konsumen sesuai target, menempatkan posisi strategis dalam persaingan, meningkatkan profit, dan memudahkan evaluasi bisnis (Syahputra, et al., 2021).

## **C. VEO 3 AI**

VEO 3 merupakan teknologi AI yang dibuat oleh Google untuk membuat video secara otomatis dengan perintah teks. VEO 3 memiliki fitur yang sinematik, resolusi 4K, efek realistis, dan bahkan mampu menghasilkan audio yang dapat disesuaikan dengan latar. Dalam ulasan tempo.co, VEO 3 dapat membantu proses produksi sehingga kreator tidak perlu menambahkan audio dalam pembuatan video. Secara ringkas, *prompt* pada AI adalah suatu pertanyaan atau instruksi yang diberikan pengguna kepada sistem AI.

## **III. Metode Penelitian**

### **A. Jenis data**

Penulis menggunakan 2 jenis data yaitu : umkm eo, salon, makanan



1. Data primer : diperoleh dari hasil wawancara dengan pelaku UMKM. Menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu memilih sampel dengan tujuan tertentu. Populasi berasal dari UMKM di kota Semarang. Kriteria penentuan sampel merupakan 3 pelaku UMKM dalam; bidang kuliner yaitu cemilan khas Indonesia, bidang jasa yaitu *event organizer* (EO), serta bidang kecantikan yaitu salon.
2. Data sekunder : berasal dari studi pustaka yang relevan dengan penelitian ini.

## **B. Metode Penelitian**

Menggunakan metode penelitian kualitatif yang disajikan dalam bentuk deskriptif.

## **IV. Hasil Pembahasan**

### **A. Pandangan Pelaku Umkm Terhadap Teknologi AI dan Kebutuhannya dalam Promosi Digital**

Hasil wawancara dengan 3 pelaku UMKM menunjukkan bahwa teknologi AI, khususnya VEO 3 AI, dapat membantu efisiensi kerja terutama dalam hal operasional dan promosi. UMKM di bidang kuliner dengan *brand* Macjos menyatakan bahwa AI sudah sangat maju dan berkembang dengan pesat sehingga dapat membantu menjalankan bisnis. Sebagai contoh, AI membantu menyusun strategi pemasaran dan membantu mengolah data seperti HPP. VEO 3 AI menghasilkan video yang realistis dan membantu pembuatan konten promosi. Namun narasumber masih menghadapi kesulitan seperti kesulitan menyusun prompt.


UMKM yang bergerak di bidang jasa sebagai EO dengan *brand* RND Works dan UMKM yang bergerak dibidang kecantikan sebagai salon dengan *brand* Cantique Beauty Studio dimiliki oleh individu yang sama. Narasumber menyampaikan bahwa AI memudahkan pekerjaan sehari-hari. Tetapi narasumber juga menekankan pentingnya peran manusia dalam memanfaatkan teknologi.


Pendapatan Macjos Rp30.000-Rp120.000/bulan. Pendapatan UMKM RND Works memiliki laba bersih per proyek antara Rp1 juta hingga Rp5 juta, dan pendapatan pemiliknya sekitar Rp15 juta per bulan. Salon Cantique Beauty Studio mencatatkan pendapatan sekitar Rp10 juta hingga Rp20 juta per bulan. Ketiga UMKM ini tergolong usaha mikro. Berdasarkan undang-undang yang berlaku, ketiga UMKM ini tergolong usaha mikro.




Gambar 1. Wawancara dengan pelaku UMKM

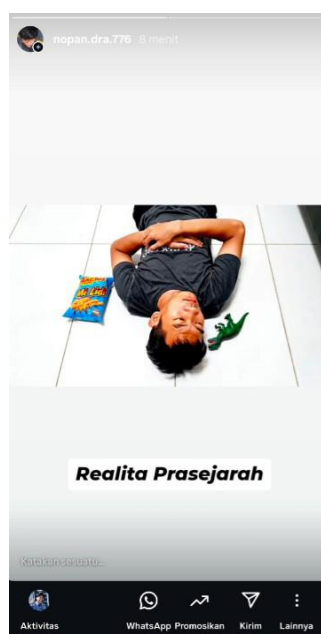
## B. Pembuatan Prompt yang Tepat untuk Menghasilkan Konten Promosi yang Sesuai dengan Harapan Pelaku Usaha.

UMKM Macjos menggunakan konsep dengan gambaran seseorang sedang tiduran dan kebingungan memilih makanan, lalu muncul pertanyaan “Bingung mau makan apa?” yang diikuti dengan tampilan berbagai cemilan dari Macjos. Konsep ini mengandung nilai psikologis dengan menggambarkan situasi yang akrab bagi anak muda dan pekerja, diperkuat oleh pertanyaan retorik dan visual produk yang menarik. Pendekatan sederhana namun tepat ini membangun kedekatan emosional dan meningkatkan minat beli. Hasil dari konsep ini dapat dilihat melalui *link* berikut: [  VEO\_UKM[Macjos].mp4 ].

UMKM *RND Works* menggunakan konsep realita dunia sebagai EO, dimana banyak yang ingin membuat acara dengan *budget* murah tanpa mempertimbangkan tenaga dibalik layar. Pendekatan *satire* ini menunjukkan konsumen bisa mendapatkan kualitas pelayanan, produk, dan sumber daya manusia yang baik dengan harga yang bersaing juga. Hasil dari konsep ini dapat dilihat melalui *link* berikut : [  VEO\_UKM[EO].mp4 ]

UMKM *Salon Cantique Beauty Studio* menggunakan konsep masalah sehari-hari perempuan dimana memiliki rambut kusut, kemudian terdapat ajakan untuk ke salon ini. Nilai dari konsep ini adalah menghadirkan solusi nyata dan pengalaman menyenangkan untuk tampil lebih percaya diri. Hasil dari konsep ini dapat dilihat melalui *link* berikut: [  VEO\_UKM[Salon].mp4 ].

Kemudian hasilnya di-*upload* pada tiap sosial media UMKM.



Gambar 2. Feeds UMKM Macjos



Gambar 3. Storygram UMKM Macjoss



Gambar 4. Feeds UMKM RND Works



Gambar 5. Storygram UMKM Salon Cantique Beauty Studio



## V. Penutup

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa VEO 3 AI mampu membantu UMKM dalam menjalankan efisiensi kerja, mengoperasikan usaha, mengolah data, membuat strategi promosi, dan membuat konten promosi yang menarik. Konsep iklan yang dihasilkan mampu mengangkat masalah sehari-hari yang relevan dengan konsumen dan memperkuat aspek psikologis *branding*. Namun, masih ada kendala dalam menyusun *prompt* ketika membuat VEO 3. Rekomendasi diberikan kepada UMKM untuk meningkatkan literasi digital, belajar menyusun *prompt*, dan berani menggunakan teknologi AI dalam meningkatkan efisiensi kerja.

## VI. Daftar Pustaka

- Alam, S., & Ramadhani, W. P. 2023. Transformasi Digital UMKM Di Indonesia Selama Pandemi. *Journal Social Society*. Vol. 3, No. 2, 140-156.
- Amartha. 2024. Pengertian UMKM, Jenis, Fungsi, dan Cara Mendaftarnya, dari <https://amartha.com/blog/work-smart/pengertian-umkm-jenis-fungsi-dan-cara-mendaftar/> diakses pada 4 Juni 2025.
- Arief, H., et al. 2024. Pemanfaatan Teknologi *Artificial Intelegence* (AI) Dalam Meningkatkan Penjualan Dan *Sustainability* Bisnis UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol. 1, No. 6, 335–342.
- Idris, M., & Said, N. J. 2023. Pengertian UMKM, Kriteria, Ciri dan Contohnya, dari <https://money.kompas.com/read/2022/01/19/051518426/pengertian-umkm-kriteria-ciri-dan-contohnya?page=a> diakses pada 4 Juni 2025.
- Limanseto, H. 2025. Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, dari <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia> diakses pada 4 Juni 2025.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Madison:McGraw-Hill Irwin.
- Ramadhani, D., Sonia, R., & Astuti, D. 2025. Analisis Adopsi Teknologi Digital Dalam Studi Kelayakan Bisnis UMKM Di Era Transformasi Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*. Vol. 12, No. 1, 1519–1521.



Sukorejo Semarang Kota. 2025. Pengertian UMKM Menurut Undang-Undang, Kriteria, dan Ciri-Ciri UMKM, dari <https://sukorejo.semarangkota.go.id/umkm> diakses pada 4 Juni 2025.

Syahputra, H., & Rahmawati, S. 2021. Pengenalan Teknologi Digital untuk Media Promosi. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*. Vol. 28, No. 2, 60–66.

Tempo. 2025. *Keunggulan AI Veo 3 yang Baru Diluncurkan Google*. <https://www.tempo.co/digital/keunggulan-ai-veo-3-yang-baru-diluncurkan-google-1622992> diakses pada 4 Juni 2025.