

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kaning, merupakan sebuah bisnis UMKM yang berada pada kota Yogyakarta yang tersebar di beberapa wilayah, seperti, Gejayan, Seturan, dan Banguntapan. Kaning merupakan salah satu bisnis *florist* yang menyediakan banyak sekali penawaran yang berbahan utama bunga, seperti buket, bunga papan, hampers, vas dan *standing flowers*. Karya Kaning sering dijumpai pada banyak acara besar seperti wisuda, pernikahan, sampai dengan kedukaan. Kaning juga berkolaborasi dengan *event organizer* untuk membuka kelas *florist workshop* yang berlokasi di Yogyakarta yang merupakan salah satu bagian dari operasional pemasaran produk mereka.

Bisnis *florist* melakukan banyak hal operasional lainnya, seperti mengelola pesanan, yang merupakan bagian dari proses penjualan, proses ini antara lain adalah membeli bahan baku, seperti dedaunan, bunga segar, pot, vas, dan perlengkapan lainnya, dari pemasok atau petani bunga dan melakukan pemasaran yang dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti mengadakan pameran, menjadi aktif di media sosial, dan bekerja sama dengan bisnis lokal lainnya. Operasional tambahan termasuk menerima pesanan pelanggan, mengatur pembayaran secara *online* atau *offline*, mengelola inventaris yang berguna untuk melacak dan mengelola stok bunga dan bahan lainnya untuk memastikan bahwa bahan yang cukup tersedia untuk pelanggan, mengembangkan desain bunga berdasarkan permintaan pelanggan atau tren desain terbaru, dan membuat rangkaian bunga dan aransemen yang menarik. Sampai pengiriman barang ke pelanggan melalui armada atau jasa pengiriman pihak ketiga sesuai dengan waktu yang dijanjikan, dan perawatan toko. Selain itu, bisnis *florist* pada umumnya melakukan pelatihan karyawan, selain untuk mentransfer ilmu keterampilan antar karyawan, kepentingan untuk mengutamakan layanan pelanggan yang ramah, membantu, dan responsif untuk memastikan bahwa pelanggan puas dan membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan.

Adanya respon baik dan kepuasan dari pelanggan pada bisnis ini dapat sangat membantu dalam perkembangan bisnis *florist*, karena, bisnis yang bergerak dalam keterampilan sangat bersinggungan dengan selera dari pelanggannya, jika hasil karya tidak disukai oleh pelanggan, maka lambat laun bisnis akan ditinggalkan. Pada saat ini terutama pada bidang bisnis, beberapa hal operasional banyak terbantu oleh kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI). Adopsi AI pada bidang bisnis ini dibuktikan dengan adanya ungkapan dari Roy Kosasih sebagai Presiden Direktur IBM Indonesia yang mengaku bahwa Indonesia sudah mulai mengadopsi AI dalam ranah bisnis sebesar 42% pada perusahaan besar (Crysanía Suhartanto, 2024).

Kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) adalah bidang yang menyelidiki beberapa hal mengenai pengembangan kombinasi antara mesin cerdas dan perangkat lunak yang memiliki kemampuan untuk memanipulasi, belajar, mengumpulkan data, dan berkomunikasi (Pannu, 2015). Pada saat ini, layanan penggunaan AI sudah dapat ditemukan diberbagai hal seperti Google Assistant, Siri, Google Translate, Permainan Komputer, dan lain sebagainya. Teknologi kecerdasan buatan (AI) memiliki dampak yang signifikan pada banyak aspek kehidupan sehari-hari, seperti pendidikan, kesehatan, manufaktur, jasa, dan produk. Inovasi berbagai jenis AI akan terus berkembang untuk memberikan solusi yang lebih baik di masa depan (Devianto & Dwiasnati, 2020). Seiring berkembangnya zaman, adopsi penggunaan *artificial intelligence* bukan hanya dilakukan oleh perusahaan besar saja, namun juga merambat pada skala yang lebih kecil seperti UMKM.

Jika bisnis tidak menggunakan atau mengadopsi teknologi kecerdasan buatan (AI) dapat memiliki dampak yang signifikan bagi bisnis. Salah satu dampak yang paling umum adalah ketinggalan dari pesaing. Bisnis yang tidak menggunakan AI mungkin tidak dapat bersaing dengan pesaing yang menggunakan teknologi terbaru, yang dapat menyebabkan penurunan pangsa pasar dan kehilangan pelanggan. Penggunaan AI dapat membantu meningkatkan kualitas produk dan layanan dengan menganalisis data pelanggan, memperbaiki proses produksi, dan memberikan rekomendasi. Bisnis yang tidak menggunakan AI mungkin kesulitan memahami

preferensi pelanggan dan menghasilkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, tidak mengadopsi AI dapat menghambat inovasi. AI dapat menjadi alat penting untuk inovasi dan pengembangan produk baru. Bisnis yang tidak mengadopsi AI mungkin kesulitan menangkap tren pasar baru, membuat produk inovatif, atau meningkatkan proses bisnis mereka.

AI telah terbukti menjadi alat yang sangat berguna untuk meningkatkan efisiensi, inovasi, dan daya saing bisnis di berbagai industri, termasuk industri *florist*. Bisnis *florist* dapat menggunakan AI digunakan untuk mengoptimalkan dalam memprediksi permintaan bunga berdasarkan tren pasar, menilai preferensi pelanggan untuk desain bunga yang lebih baik, dan meningkatkan efisiensi pengiriman dan layanan pelanggan. Bisnis *florist* dapat memanfaatkan teknologi seperti pengajaran mesin dan analisis data untuk mengidentifikasi perilaku baru pelanggan, membuat desain bunga yang unik dan menarik, dan menyediakan layanan pelanggan yang lebih personal dan responsif. Selain itu, penggunaan kecerdasan buatan (AI) telah menjadi penting untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan mempertahankan daya saing bisnis, termasuk bisnis *florist*, di dunia yang semakin terhubung dan bersaing ini.

Menggunakan AI dalam proses bisnis *florist* dapat memanfaatkan analisis data yang mendalam tentang preferensi pelanggan, perilaku konsumen, dan tren pasar, yang dapat membantu mereka menemukan peluang dan membuat strategi pemasaran yang lebih terarah. Kemampuan untuk personalisasi AI adalah keunggulan utama pemasaran. Dengan menggunakan teknologi AI, bisnis *florist* dapat menyesuaikan pesan pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi setiap pelanggan. Ini akan meningkatkan keterlibatan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka. Selain itu, *florist* dapat menggunakan AI untuk menganalisis data pasar secara real-time, yang memungkinkan mereka untuk merespons tren dan perubahan pasar dengan lebih cepat dan tepat waktu. Bisnis *florist* yang tidak mengadopsi AI berisiko tertinggal dan kehilangan pangsa pasar karena persaingan karena cara pemasaran dan perubahan perilaku konsumen yang cepat. Oleh karena itu, penelitian tentang pentingnya penggunaan AI dalam bisnis

florist tidak hanya relevan, tetapi juga mendesak. Dengan mengetahui lebih banyak tentang potensi dan manfaat AI dalam bisnis *florist*, pemilik usaha dapat membuat keputusan yang lebih baik tentang strategi pemasaran dan tindakan mereka.

Sebagaimana telah diuraikan diatas bahwa bantuan AI dalam pemasaran produk bisnis *florist* dapat menjadi strategi yang baik untuk diterapkan, namun, bagaimana AI membantu proses pemasaran pada penjualan pada Kaning dalam mencapai targetnya ? Untuk itulah penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Teknologi *Artificial Intelligence* Pada Bisnis *Florist*. Studi Pada Kaning Yogyakarta”. Pada industri kreatif, pengalaman setiap individu berbeda untuk itu, penelitian ini dirancang menggunakan metode kualitatif untuk eksplorasi mengenai pengalaman, motivasi, persepsi, dan perilaku kelompok dalam penggunaan AI khususnya pada Kaning Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu:

Bagaimana penggunaan *artificial intelligence* dalam meningkatkan eksistensi *brand* Kaning ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada bisnis *florist* Kaning di Yogyakarta dan mengeksplorasi peran *artificial intelligence* dalam proses bisnis. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana AI digunakan pada operasional dan pemasaran bisnis *florist*. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana penggunaan *artificial intelligence* dalam pemasaran dan operasional bisnis *florist* Kaning secara khusus. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana penggunaan AI berdampak pada pemasaran dan operasional pada bisnis *florist*.

1.4. Manfaat Penelitian

- **Teoritis**

Penelitian ini dimaksudkan untuk sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang di bidang yang relevan, khususnya mengenai penerapan *artificial intelligence* dalam bisnis, akan digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang.

- **Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membangun dan bermanfaat bagi citra positif yang diciptakan oleh Kaning khususnya pemasaran dan umpan balik pelanggan dengan bantuan *artificial intelligence*, Kaning diharapkan dapat bersaing dan mengembangkan bisnisnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Dengan tujuan memberikan ringkasan lengkap laporan penelitian serta menjelaskan bagaimana masing-masing bab berhubungan satu sama lain untuk membuat pembahasan lebih teratur, terarah, dan mudah dipahami. Berikut ini adalah urutan proses yang digunakan untuk menulis tesis ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Penulis membahas garis besar penulisan tesis dalam bab ini. Yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN LITERATUR

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN