



Dampak Pemanfaatan *Artificial Intelligence* pada Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital

Boanerges Putra Wijaya Lase

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Gunungsitoli/Nias, Indonesia

*Email Korespondensi: boanergesputrawijaya@gmail.com

Diterima: 08-12-2025 | Disetujui: 18-12-2025 | Diterbitkan: 20-12-2025

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has significantly transformed marketing strategies, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). One of the emerging technologies increasingly adopted is Artificial Intelligence (AI), which has the potential to enhance the effectiveness and efficiency of digital marketing activities. This study aims to examine the impact of AI utilization on MSMEs' marketing strategies in the digital era, as well as to identify the challenges and opportunities associated with its implementation. This research employs a literature review method by analyzing scholarly articles, research reports, and relevant publications related to AI and MSME marketing. The findings indicate that AI contributes positively to consumer behavior analysis, marketing personalization, digital content optimization, and data-driven decision making. However, the adoption of AI among MSMEs remains limited due to constraints in digital literacy, human resources, and technological infrastructure. Therefore, continuous support from the digital ecosystem is essential to maximize the role of AI in strengthening MSMEs' marketing strategies.

Keywords: Artificial intelligence, Marketing strategy, MSMEs, Digital era.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, termasuk di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu teknologi yang semakin banyak dimanfaatkan adalah Artificial Intelligence (AI), yang berpotensi meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak pemanfaatan AI terhadap strategi pemasaran UMKM di era digital, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam implementasinya. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan menelaah berbagai artikel ilmiah, laporan penelitian, dan publikasi relevan yang membahas AI dan pemasaran UMKM. Hasil kajian menunjukkan bahwa AI berkontribusi positif dalam analisis perilaku konsumen, personalisasi promosi, optimalisasi konten digital, dan pengambilan keputusan berbasis data. Namun, penerapan AI pada UMKM masih menghadapi kendala berupa keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia, dan infrastruktur teknologi. Oleh karena itu, diperlukan dukungan ekosistem digital yang berkelanjutan untuk mengoptimalkan pemanfaatan AI dalam strategi pemasaran UMKM.

Katakunci: Artificial Intelligence, Strategi pemasaran, UMKM, Era digital.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Bonar, B. P. W. L. (2025). Dampak Pemanfaatan Artificial Intelligence pada Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 3177-3186. <https://doi.org/10.63822/r653qw51>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai sektor perekonomian, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena kontribusinya yang besar terhadap penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, serta pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menjadi tulang punggung perekonomian nasional dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto dan penciptaan lapangan kerja (Indonesia, 2022). Meskipun demikian, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal daya saing, akses pasar, dan kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi yang semakin cepat (Tambunan, 2021, pp. 87–92).

Perubahan lanskap bisnis di era digital ditandai dengan pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi melalui transformasi strategi pemasaran. Strategi pemasaran konvensional yang mengandalkan metode tradisional dinilai kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan dinamis. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pp. 98–102).

Salah satu teknologi yang berkembang pesat dan mulai banyak dimanfaatkan dalam dunia bisnis adalah Artificial Intelligence (AI). Artificial Intelligence didefinisikan sebagai sistem berbasis komputer yang dirancang untuk meniru kecerdasan manusia, termasuk kemampuan belajar, bernalar, mengenali pola, dan mengambil keputusan (Norvig, 2021, pp. 1–5). Dalam konteks pemasaran, AI memungkinkan perusahaan untuk mengolah data dalam jumlah besar secara cepat dan akurat sehingga mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat.

Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam strategi pemasaran telah digunakan dalam berbagai bentuk, seperti analisis perilaku konsumen, personalisasi konten pemasaran, pengelolaan iklan digital, prediksi tren pasar, serta otomatisasi layanan pelanggan melalui chatbot dan asisten virtual (Davenport et al., 2020). Teknologi ini memungkinkan pelaku usaha untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam, sehingga strategi pemasaran dapat dirancang secara lebih efektif dan efisien. (Kotler et al., 2021, pp. 15–18) menegaskan bahwa pemasaran modern berbasis teknologi menempatkan konsumen sebagai pusat strategi, dengan dukungan teknologi cerdas untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan.

Bagi UMKM, penerapan Artificial Intelligence dalam strategi pemasaran menawarkan peluang besar untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan sumber daya yang relatif terbatas. Melalui AI, UMKM dapat mengoptimalkan pemanfaatan data pelanggan, meningkatkan efektivitas promosi, serta memperluas jangkauan pasar. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan, efisiensi operasional, dan daya saing UMKM (Development, 2021). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada digitalisasi secara umum, seperti penggunaan media sosial dan e-commerce, tanpa mengkaji secara spesifik peran Artificial Intelligence dalam strategi pemasaran UMKM.

Kajian mengenai Artificial Intelligence dalam konteks bisnis juga lebih banyak dilakukan pada perusahaan besar dan sektor industri tertentu, seperti perbankan, manufaktur, dan teknologi informasi.

Penelitian-penelitian tersebut menyoroti peran AI dalam meningkatkan efisiensi operasional dan keunggulan kompetitif perusahaan. Namun, penelitian yang secara khusus membahas dampak pemanfaatan Artificial Intelligence terhadap strategi pemasaran UMKM, terutama di negara berkembang seperti Indonesia, masih relatif terbatas (Dwivedi et al., 2021). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Selain itu, implementasi Artificial Intelligence pada UMKM tidak terlepas dari berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, serta keterbatasan akses terhadap teknologi dan infrastruktur pendukung. (Bank, 2020, pp. 45–47) menegaskan bahwa kesiapan pelaku usaha dan kapasitas organisasi menjadi faktor penting dalam keberhasilan adopsi teknologi canggih oleh UMKM. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang menempatkan Artificial Intelligence tidak hanya sebagai alat teknologi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan UMKM.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki unsur kebaruan (novelty) dalam beberapa aspek. Pertama, penelitian ini secara khusus mengkaji dampak pemanfaatan Artificial Intelligence dalam strategi pemasaran UMKM, bukan sekadar adopsi teknologi digital secara umum. Kedua, penelitian ini menempatkan AI sebagai instrumen strategis yang memengaruhi perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran UMKM. (Porter & Heppelmann, 2017) menekankan bahwa teknologi cerdas harus diintegrasikan ke dalam strategi bisnis agar mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ketiga, penelitian ini memberikan kontribusi kontekstual dengan mengkaji penerapan AI pada UMKM di era digital, khususnya dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak pemanfaatan Artificial Intelligence terhadap strategi pemasaran UMKM di era digital. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk pemanfaatan AI dalam strategi pemasaran UMKM, menganalisis pengaruhnya terhadap efektivitas pemasaran, serta mengkaji tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM dalam mengimplementasikan Artificial Intelligence. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur ekonomi dan manajemen, serta kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan dalam mendorong transformasi digital UMKM di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (literature review) dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis dampak pemanfaatan Artificial Intelligence terhadap strategi pemasaran UMKM di era digital. Studi literatur dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji, membandingkan, dan mensintesis berbagai temuan penelitian terdahulu yang relevan secara sistematis dan komprehensif (Creswell & Creswell, 2017). Sumber data penelitian berupa artikel jurnal ilmiah, buku akademik, laporan lembaga resmi, serta publikasi internasional yang membahas Artificial Intelligence, strategi pemasaran, dan pengembangan UMKM. Literatur yang digunakan dipilih secara selektif dengan mengutamakan publikasi yang relevan dan mutakhir guna mendukung kebaruan kajian (Sekaran & Bougie, 2016).

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran basis data ilmiah seperti Google Scholar

dan portal jurnal bereputasi, dengan menggunakan kata kunci antara lain *artificial intelligence*, *digital marketing*, dan *UMKM*. Literatur yang terpilih kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (content analysis) untuk mengidentifikasi pola, konsep utama, serta temuan-temuan penting terkait pemanfaatan AI dalam strategi pemasaran UMKM (Tranfield et al., 2003). Hasil analisis disajikan secara deskriptif-analitis dengan menekankan hubungan antara konsep, temuan empiris, dan implikasi strategis bagi UMKM. Metode ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai peran Artificial Intelligence dalam mendukung strategi pemasaran UMKM di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Strategi Pemasaran UMKM

Perkembangan Artificial Intelligence (AI) telah memengaruhi cara pelaku usaha merancang dan menjalankan strategi pemasaran, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Artificial Intelligence dalam konteks pemasaran merujuk pada pemanfaatan sistem berbasis komputer yang mampu memproses data, mengenali pola, serta menghasilkan rekomendasi yang mendukung pengambilan keputusan pemasaran secara lebih efektif dan efisien (Norvig, 2021). Bagi UMKM, pemanfaatan AI menjadi semakin relevan karena mampu membantu mengatasi keterbatasan sumber daya melalui optimalisasi proses pemasaran berbasis data.

Salah satu bentuk utama pemanfaatan Artificial Intelligence dalam strategi pemasaran UMKM adalah analisis perilaku konsumen. Melalui teknologi AI, data konsumen yang berasal dari berbagai platform digital, seperti media sosial, marketplace, dan situs web, dapat dianalisis secara lebih mendalam. Analisis ini memungkinkan UMKM untuk memahami preferensi konsumen, kebiasaan pembelian, serta pola interaksi pelanggan terhadap produk atau layanan. Pemanfaatan data pelanggan secara terintegrasi membantu pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan pasar (Davenport et al., 2020).

Selain analisis perilaku konsumen, Artificial Intelligence juga dimanfaatkan dalam personalisasi konten pemasaran. Personalisasi memungkinkan UMKM untuk menyampaikan pesan pemasaran yang relevan sesuai dengan karakteristik dan minat masing-masing konsumen. Dengan dukungan AI, rekomendasi produk, penawaran promosi, serta konten digital dapat disesuaikan secara otomatis berdasarkan data konsumen. Pendekatan ini dinilai mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian karena konsumen merasa mendapatkan pengalaman yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhannya (Kotler et al., 2021).

Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam strategi pemasaran UMKM juga terlihat pada penggunaan chatbot dan asisten virtual dalam layanan pelanggan. Chatbot berbasis AI memungkinkan UMKM untuk memberikan respons cepat terhadap pertanyaan konsumen kapan saja tanpa harus bergantung sepenuhnya pada tenaga kerja manusia. Keberadaan chatbot membantu meningkatkan kualitas layanan pelanggan sekaligus menjaga konsistensi komunikasi dengan konsumen. Selain itu, penggunaan chatbot berkontribusi dalam menekan biaya operasional pemasaran dan meningkatkan efisiensi layanan, terutama bagi UMKM dengan sumber daya yang terbatas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Bentuk pemanfaatan AI lainnya dalam strategi pemasaran UMKM adalah optimalisasi iklan digital dan media sosial. Platform digital saat ini telah banyak mengintegrasikan teknologi AI untuk membantu pelaku usaha menentukan target audiens, menyesuaikan konten iklan, serta mengatur waktu penayangan

yang paling efektif. Dengan dukungan AI, UMKM dapat memanfaatkan anggaran pemasaran secara lebih efisien karena iklan ditujukan pada segmen pasar yang memiliki potensi respons tinggi. Pemanfaatan teknologi cerdas dalam pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk bersaing dengan pelaku usaha yang lebih besar melalui strategi berbasis data dan analitik (Development, 2021).

Artificial Intelligence juga berperan dalam mendukung pengambilan keputusan pemasaran UMKM. Kemampuan prediktif AI memungkinkan pelaku UMKM untuk memperkirakan tren permintaan, mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran, serta merespons perubahan pasar secara lebih cepat. Penggunaan data historis dan analitik berbasis AI membantu UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berorientasi pada keberlanjutan usaha. Dalam konteks ini, AI tidak hanya berfungsi sebagai alat pendukung operasional, tetapi juga sebagai bagian dari strategi bisnis yang terintegrasi (Porter & Heppelmann, 2017).

Meskipun pemanfaatan Artificial Intelligence dalam strategi pemasaran UMKM menawarkan berbagai peluang, tingkat adopsinya masih menunjukkan variasi yang cukup besar. Sebagian UMKM telah memanfaatkan AI melalui platform digital yang terintegrasi, sementara sebagian lainnya masih berada pada tahap awal pemanfaatan teknologi. Perbedaan tingkat adopsi ini dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia, tingkat literasi digital, serta pemahaman pelaku usaha terhadap potensi dan manfaat AI dalam pemasaran. Kesiapan internal UMKM menjadi faktor penting dalam menentukan sejauh mana teknologi AI dapat dimanfaatkan secara optimal dalam strategi pemasaran (Bank, 2020).

Secara keseluruhan, pemanfaatan Artificial Intelligence dalam strategi pemasaran UMKM mencakup berbagai aspek, mulai dari analisis perilaku konsumen, personalisasi konten pemasaran, otomatisasi layanan pelanggan, hingga optimalisasi iklan digital dan pengambilan keputusan strategis. Kajian literatur menunjukkan bahwa AI memiliki potensi besar untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas strategi pemasaran UMKM di era digital. Namun, keberhasilan pemanfaatan teknologi ini sangat bergantung pada kemampuan UMKM dalam mengintegrasikan AI ke dalam strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik usaha dan dinamika pasar.

Dampak Pemanfaatan Artificial Intelligence terhadap Efektivitas Strategi Pemasaran UMKM

Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam strategi pemasaran memberikan dampak yang luas terhadap efektivitas pemasaran UMKM di era digital. Efektivitas pemasaran UMKM tidak hanya berkaitan dengan peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga mencakup kemampuan usaha dalam membangun pemahaman pasar, meningkatkan kualitas hubungan dengan konsumen, serta mempertahankan daya saing secara berkelanjutan. AI memungkinkan proses pemasaran bergeser dari pendekatan reaktif menuju pendekatan yang lebih prediktif dan berbasis data, sehingga strategi yang diterapkan menjadi lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar (Huang & Rust, 2021).

Dampak utama pemanfaatan AI terhadap efektivitas strategi pemasaran UMKM terlihat pada peningkatan kualitas analisis pemasaran. AI memungkinkan pengolahan data dalam jumlah besar yang berasal dari berbagai sumber digital, seperti media sosial, platform e-commerce, dan sistem manajemen pelanggan. Kemampuan analitik ini membantu UMKM dalam mengidentifikasi pola perilaku konsumen yang sebelumnya sulit terdeteksi melalui pendekatan konvensional. Analisis berbasis data berperan penting dalam meningkatkan ketepatan perencanaan strategi pemasaran dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan bisnis (Wedel & Kannan, 2016).

Selain meningkatkan kualitas analisis, pemanfaatan AI juga berdampak pada efisiensi dan

efektivitas pelaksanaan strategi pemasaran. Otomatisasi berbasis AI memungkinkan UMKM menjalankan aktivitas pemasaran digital secara lebih konsisten, termasuk pengelolaan iklan daring, personalisasi pesan promosi, serta pengaturan interaksi pelanggan. Otomatisasi ini tidak hanya menghemat waktu dan biaya, tetapi juga meningkatkan konsistensi kualitas pemasaran. Efisiensi yang dihasilkan melalui teknologi digital berkontribusi langsung terhadap peningkatan produktivitas UMKM, terutama bagi usaha dengan keterbatasan sumber daya manusia (Kellison, 2004).

Dampak lain yang signifikan adalah peningkatan relevansi dan personalisasi pemasaran. AI memungkinkan strategi pemasaran yang lebih berfokus pada konsumen melalui pemanfaatan data perilaku dan preferensi individu. Personalisasi berbasis AI membantu UMKM menyampaikan pesan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen, sehingga meningkatkan tingkat keterlibatan dan respons pasar. Pendekatan pemasaran yang berorientasi pada pengalaman pelanggan ini memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, yang menjadi faktor penting dalam keberlanjutan UMKM (Kotler et al., 2021).

Pemanfaatan Artificial Intelligence juga berdampak pada peningkatan jangkauan pasar UMKM. Melalui optimalisasi algoritma pencarian dan media sosial, AI membantu konten pemasaran UMKM menjangkau segmen konsumen yang lebih luas dan lebih tepat sasaran. Kemampuan ini memberikan peluang bagi UMKM untuk bersaing di pasar digital yang semakin terbuka tanpa harus meningkatkan biaya pemasaran secara signifikan. Transformasi digital berbasis AI memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan platform global dan memperluas akses pasar secara lebih inklusif (Development, 2021).

Dalam konteks kinerja pemasaran, AI berkontribusi terhadap peningkatan pengambilan keputusan strategis UMKM. Kemampuan prediktif AI memungkinkan pelaku usaha memperkirakan tren permintaan, mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran, serta menyesuaikan strategi secara cepat berdasarkan data aktual. Pengambilan keputusan berbasis analitik ini membantu UMKM mengurangi risiko kegagalan strategi pemasaran dan meningkatkan ketepatan alokasi sumber daya. Teknologi cerdas dalam pemasaran berperan sebagai bagian dari sistem pendukung keputusan yang memperkuat daya saing usaha (Davenport et al., 2020).

Namun, dampak pemanfaatan AI terhadap efektivitas pemasaran UMKM tidak bersifat otomatis. Tingkat keberhasilan sangat dipengaruhi oleh kesiapan internal UMKM, termasuk literasi digital, kemampuan analisis data, dan pemahaman strategis terhadap teknologi. Tanpa kesiapan tersebut, pemanfaatan AI berpotensi hanya menjadi alat teknis tanpa memberikan dampak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kesenjangan kemampuan digital masih menjadi tantangan utama dalam adopsi teknologi cerdas oleh UMKM, terutama di negara berkembang (Bank, 2020).

Selain faktor internal, lingkungan eksternal seperti infrastruktur digital dan dukungan kebijakan turut memengaruhi dampak pemanfaatan AI terhadap efektivitas pemasaran UMKM. Ekosistem digital yang mendukung memungkinkan UMKM mengakses teknologi AI secara lebih terjangkau dan berkelanjutan. Dukungan kebijakan publik yang mendorong transformasi digital menjadi faktor penting dalam memperkuat peran AI sebagai pendorong peningkatan kinerja pemasaran UMKM (Development, 2021).

Secara keseluruhan, pemanfaatan Artificial Intelligence memberikan dampak positif terhadap efektivitas strategi pemasaran UMKM melalui peningkatan kualitas analisis pemasaran, efisiensi operasional, personalisasi pemasaran, perluasan jangkauan pasar, serta penguatan pengambilan keputusan strategis. Namun, dampak tersebut sangat bergantung pada kesiapan internal UMKM dan dukungan

ekosistem digital yang memadai. Oleh karena itu, AI perlu diposisikan sebagai elemen strategis dalam pengembangan pemasaran UMKM agar manfaatnya dapat dirasakan secara optimal dan berkelanjutan.

Tantangan dan Peluang Implementasi Artificial Intelligence pada UMKM

Implementasi Artificial Intelligence (AI) dalam strategi pemasaran UMKM menghadirkan berbagai tantangan dan peluang yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan besar. Di satu sisi, AI membuka peluang signifikan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing usaha di era digital. Di sisi lain, berbagai kendala internal maupun eksternal menghambat pemanfaatan teknologi ini secara optimal, terutama di kalangan pelaku UMKM yang masih berada dalam tahap awal transformasi digital.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam mengimplementasikan AI adalah keterbatasan literasi digital dan kemampuan teknis. Banyak pelaku UMKM belum memiliki pemahaman mendalam tentang konsep AI serta cara mengintegrasikannya ke dalam strategi pemasaran secara efektif. Meskipun ada tren peningkatan penggunaan teknologi digital secara umum, adopsi AI tetap rendah karena keterbatasan sumber daya manusia yang mampu mengoperasikan dan memanfaatkan alat serta platform berbasis AI. Dalam studi yang dilakukan terhadap UMKM di Indonesia, sebagian pelaku usaha hanya memiliki pemahaman dasar mengenai AI, dan proporsi yang benar-benar menerapkan aplikasi kecerdasan buatan dalam pemasaran masih terbatas (Juriah & Susilastuty, 2024).

Keterbatasan sumber daya manusia ini juga berkaitan dengan akses terhadap pelatihan dan pendidikan yang memadai. Banyak UMKM masih kesulitan menemukan akses pelatihan yang tepat untuk meningkatkan keterampilan digital mereka. Dalam konteks ini, kegiatan pelatihan dan pengabdian masyarakat yang difasilitasi oleh universitas atau lembaga penelitian terbukti mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap penggunaan AI untuk pemasaran konten digital. Sebagai contoh, pelatihan pemanfaatan aplikasi AI untuk optimalisasi konten marketing yang dilakukan terhadap kelompok UMKM batik di Pekalongan menunjukkan respons positif dan tingkat kepuasan yang tinggi dari peserta (Muhardono et al., 2024).

Selain aspek keterampilan, tantangan teknis lainnya adalah akses terhadap infrastruktur digital yang memadai. Walaupun platform dan tool AI tersedia secara online, tidak semua UMKM mampu mengakses atau memanfaatkan teknologi tersebut secara maksimal karena keterbatasan konektivitas internet, perangkat keras, atau biaya berlangganan layanan tertentu. Hal ini terutama dirasakan oleh UMKM yang berada di daerah terpencil atau belum tersentuh ekosistem digital secara optimal. Ketidakmerataan infrastruktur digital ini menjadi salah satu hambatan utama dalam perluasan implementasi AI di berbagai wilayah Indonesia.

Selain tantangan internal, ada juga masalah pengelolaan dan kualitas data yang sering dihadapi pelaku UMKM. AI bekerja optimal ketika didukung oleh data yang memadai, terstruktur, dan relevan. Namun, bagi banyak UMKM, pengelolaan data konsumen belum menjadi praktik yang terstandarisasi, sehingga potensi AI untuk melakukan segmentasi pasar atau personalisasi promosi tidak bisa dimanfaatkan secara maksimal. Dalam penelitian yang mengkaji dampak AI pada pemasaran di sektor fashion, pelaku usaha yang terlibat menunjukkan bahwa penggunaan teknologi AI memang membantu dalam menganalisis perilaku konsumen, tetapi kualitas data tetap menjadi faktor pembatas yang perlu ditangani secara serius (Arfah, 2025).

Di samping tantangan tersebut, terdapat berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM

melalui implementasi AI dalam strategi pemasaran. Salah satu peluang terbesar adalah peningkatan efisiensi dan produktivitas pemasaran. Teknologi AI dapat mengotomatisasi aktivitas pemasaran seperti pengaturan iklan digital, rekomendasi produk, dan personalisasi konten, sehingga UMKM dapat fokus pada pengembangan produk dan layanan tanpa terjebak dalam operasi pemasaran yang berulang. Studi empiris menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam pemasaran media sosial memiliki hubungan positif dengan peningkatan kinerja usaha, termasuk dalam aspek keterlibatan pelanggan dan penjualan (Basri, 2020).

Lebih lanjut, AI membuka peluang bagi UMKM untuk mendapatkan wawasan pasar yang lebih tajam dan responsif terhadap perilaku konsumen. Dengan analisis data yang dihasilkannya, AI mampu membantu pelaku usaha memahami tren konsumsi, preferensi pelanggan, dan pola interaksi digital sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara real time. Temuan dari riset kasus mengenai generative AI dalam content marketing menunjukkan bahwa teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi pembuatan konten, tetapi juga mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan visibilitas merek, terutama bagi pelaku usaha mikro yang memiliki keterbatasan sumber daya kreatif (Abdul Ghonisyah & Asyiah, 2025).

Peluang lainnya terletak pada dukungan ekosistem digital dan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Pemerintah, sektor pendidikan, dan pelaku industri teknologi memiliki peran strategis dalam memperkuat adopsi AI di kalangan UMKM melalui program pelatihan, pendampingan, serta penyediaan sumber daya dan insentif yang relevan. Dengan dukungan yang tepat, UMKM dapat mengatasi hambatan teknis dan meningkatkan kemampuan mereka untuk bersaing di pasar digital yang sangat dinamis.

Secara keseluruhan, tantangan implementasi AI pada UMKM mencakup aspek keterbatasan literasi teknologi, infrastruktur digital yang tidak merata, serta pengelolaan data yang belum optimal. Namun, peluang yang ditawarkan oleh AI termasuk efisiensi pemasaran, wawasan pasar yang lebih dalam, serta peningkatan keterlibatan konsumen memberikan dorongan kuat bagi UMKM untuk terus beradaptasi di era digital. Oleh karena itu, strategi implementasi AI perlu dirancang secara terpadu dengan dukungan peningkatan kapasitas internal UMKM dan kebijakan publik yang mendukung ekosistem digital yang inklusif.

KESIMPULAN

Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam strategi pemasaran UMKM merupakan fenomena yang semakin relevan di tengah percepatan transformasi digital. Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa AI memiliki potensi besar dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran UMKM, khususnya dalam hal analisis perilaku konsumen, personalisasi promosi, optimalisasi konten digital, serta pengambilan keputusan berbasis data. Kehadiran AI memungkinkan UMKM untuk mengelola pemasaran secara lebih terarah dan adaptif terhadap dinamika pasar digital yang semakin kompetitif.

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa penerapan AI dalam strategi pemasaran memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Teknologi AI membantu pelaku usaha memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam, meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui konten yang relevan, serta memperluas jangkauan pasar melalui platform digital. Dengan dukungan AI, UMKM tidak lagi hanya bergantung pada metode pemasaran konvensional, tetapi mampu memanfaatkan

data dan teknologi untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

Namun demikian, kajian ini juga mengungkap adanya sejumlah tantangan yang masih dihadapi UMKM dalam mengadopsi AI secara optimal. Tantangan utama meliputi keterbatasan literasi digital, rendahnya kemampuan teknis sumber daya manusia, keterbatasan infrastruktur digital, serta pengelolaan data usaha yang belum terstandarisasi. Kondisi tersebut menyebabkan pemanfaatan AI di kalangan UMKM masih bersifat parsial dan belum sepenuhnya terintegrasi dalam strategi pemasaran jangka panjang. Oleh karena itu, tanpa dukungan yang memadai, potensi AI berisiko tidak dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku UMKM.

Di sisi lain, peluang implementasi AI dalam pemasaran UMKM tetap terbuka luas, terutama dengan semakin banyaknya platform digital dan aplikasi berbasis AI yang mudah diakses serta relatif terjangkau. Dukungan ekosistem digital, termasuk peran pemerintah, institusi pendidikan, dan penyedia teknologi, menjadi faktor kunci dalam mempercepat adopsi AI di sektor UMKM. Program pelatihan, pendampingan, dan peningkatan kapasitas digital menjadi langkah strategis yang dapat membantu UMKM mengatasi hambatan teknis dan meningkatkan kesiapan dalam memanfaatkan teknologi AI secara berkelanjutan.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan AI dalam strategi pemasaran UMKM tidak hanya berdampak pada aspek teknis pemasaran, tetapi juga berkontribusi pada penguatan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital. Oleh karena itu, penerapan AI perlu dipahami sebagai bagian dari strategi transformasi digital UMKM secara menyeluruh, bukan sekadar penggunaan teknologi semata. Kajian ini diharapkan dapat menjadi rujukan konseptual bagi pelaku UMKM, akademisi, dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis AI yang lebih inklusif, adaptif, dan berorientasi pada pengembangan usaha jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghonisyah, G. A., & Asyiah, A. K. (2025). THE AMPLIFICATION OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) IN CONTENT MARKETING FOR WOMEN MICRO-ENTREPRENEURS: QUALITATIVE CASE STUDY APPROACH. *Indonesian Journal of Business & Entrepreneurship*, 11(3).
- Arfah, L. (2025). Implementing ai-driven digital marketing strategies in fashion MSMEs: An analysis of adoption and entrepreneurial practices. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 13(1), 148–157.
- Bank, W. (2020). *Indonesia digital economy diagnostic*. DC: World Bank.
- Basri, W. (2020). Examining the impact of artificial intelligence (AI)-assisted social media marketing on the performance of small and medium enterprises: toward effective business management in the Saudi Arabian context. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 13(1), 142–152.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.
- Development, O. for E. C.-O. and. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing Paris.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., & Eirug, A. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International*

- Journal of Information Management*, 57, 101994.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.
- Indonesia, K. K. dan U. K. dan M. R. (2022). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar di Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Juriah, S., & Susilastuty, D. (2024). Artificial Intelligence and the Future of Digital Marketing. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 5(12), 1569–1576.
- Kellison, M. (2004). *The McKinsey Global Institute Productivity Studies: Lessons for Canada*. Centre for the Study of Living Standards.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Muhardono, A., Sunarjo, W. A., Murty, D. A., Aji, S. B., & Sari, T. L. (2024). Pelatihan Optimalisasi Konten Marketing menggunakan Aplikasi Artificial Intellegence (AI) bagi UMKM Kampoeng Batik Kauman Pekalongan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(3), 1959–1968.
- Norvig, S. J. R. and P. (2021). *Artificial Intelligence A Modern Approach Fourth Edition Global Edition* (4th ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2017). Why every organization needs an augmented reality strategy. *Hbr's 10 Must*, 85, 2–18.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Tambunan, T. T. H. (2021). *UMKM di Indonesia: perkembangan, kendala, dan tantangan*. Prenada Media.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.