

Strategi Digital Marketing Berbasis AI untuk UMKM: Meningkatkan Efisiensi dan Kompetitif

Roni Parlindungan Sipahutar, Mela Novaliska Panjaitan, Ihsan Iskandar, Syahrul Ramadhan

S1, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen, Medan, Indonesia

Email: roniparlindungan396@gmail.com, melanova.panjaitan@gmail.com, ihsan@stimsukmamedan.ac.id, syahrulrul2911@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi digital marketing berbasis Artificial Intelligence (AI) yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta dampaknya terhadap efisiensi operasional dan daya saing usaha. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada beberapa UMKM yang telah mengimplementasikan teknologi AI dalam aktivitas pemasaran, seperti chatbot, sistem rekomendasi produk, dan otomatisasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam digital marketing mampu meningkatkan efisiensi kerja, mempercepat layanan pelanggan, dan mengurangi biaya promosi. Selain itu, AI juga membantu UMKM dalam menganalisis perilaku konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sehingga meningkatkan daya saing di pasar. Meskipun terdapat tantangan dalam hal pemahaman teknologi dan biaya awal, manfaat jangka panjang dari penerapan AI dinilai signifikan oleh para pelaku usaha. Dengan demikian, strategi digital marketing berbasis AI menjadi solusi yang efektif dan relevan bagi UMKM untuk tumbuh dan bersaing di era ekonomi digital yang dinamis.

Kata Kunci: Digital Marketing; Artificial Intelligence; UMKM; Efisiensi; Daya Saing

1. PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang pesat, keberadaan teknologi kecerdasan buatan (AI) telah mengubah cara bisnis beroperasi, termasuk dalam bidang pemasaran digital. Untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang memiliki keterbatasan sumber daya dan anggaran, memanfaatkan teknologi ini bisa menjadi faktor penentu dalam meningkatkan daya saing. UMKM di Indonesia, khususnya di Kota Medan, menghadapi tantangan besar dalam hal pemasaran dan akses ke pasar global. Banyak UMKM yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digital marketing. Hal ini membuat mereka sulit bersaing dengan bisnis besar yang lebih mudah mengakses teknologi canggih, seperti AI.

Inovasi digital marketing berbasis AI menawarkan solusi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing UMKM. AI memungkinkan personalisasi kampanye pemasaran, analisis prediktif, serta otomatisasi berbagai proses yang sebelumnya memerlukan tenaga manusia yang lebih banyak. Dengan demikian, UMKM dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran mereka, memaksimalkan hasil, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Teknologi ini juga memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan data secara lebih efektif, sehingga keputusan pemasaran yang lebih tepat dapat diambil.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi digital marketing berbasis AI dapat diterapkan oleh UMKM di Kota Medan untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi implementasi AI dalam digital marketing dan dampaknya terhadap pengembangan UMKM. Hal ini termasuk penggunaan AI untuk mengoptimalkan iklan, meningkatkan engagement pelanggan, serta meningkatkan efektivitas konten yang diproduksi oleh UMKM.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa AI dapat meningkatkan efektivitas digital marketing dan daya saing bisnis, bahkan di kalangan perusahaan kecil dan menengah. Sebagai contoh, riset oleh [1] menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam personalisasi konten dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan hingga 30%. Selain itu, studi oleh [2] mengungkapkan bahwa otomatisasi pemasaran berbasis AI dapat menghemat waktu dan biaya hingga 40% dibandingkan dengan metode manual. Oleh karena itu, aplikasi AI dalam strategi digital marketing diharapkan dapat membantu UMKM di Kota Medan untuk lebih efisien dan kompetitif.

Dalam upaya mendukung penerapan teknologi ini, berbagai pekerjaan terkait juga telah dilakukan oleh berbagai pihak, termasuk lembaga pemerintah dan organisasi bisnis, untuk mengedukasi UMKM mengenai pentingnya digitalisasi. Pelatihan dan workshop yang mengajarkan dasar-dasar penggunaan digital marketing dan AI telah dilakukan untuk memperkenalkan teknologi ini kepada UMKM di berbagai daerah, termasuk Kota Medan. Namun, meskipun berbagai upaya tersebut telah dilakukan, masih terdapat tantangan dalam hal adopsi teknologi yang memadai. Penelitian ini berfokus pada memberikan solusi yang praktis dan terukur bagi UMKM di Kota Medan, serta menganalisis dampak penggunaan AI terhadap kinerja dan daya saing mereka.

Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman bagaimana digital marketing berbasis AI dapat membantu UMKM di Kota Medan untuk bertahan dan berkembang dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Digital Marketing

Digital marketing adalah segala bentuk pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan terukur. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), digital marketing menjadi alat penting untuk memperluas pasar dengan biaya yang relatif rendah.

2.2 Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence) dalam Pemasaran

Artificial Intelligence (AI) mengacu pada sistem atau mesin yang mampu melakukan tugas-tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia, seperti pengenalan pola, pengambilan keputusan, dan prediksi perilaku. Dalam pemasaran, AI digunakan untuk mengotomatiskan proses, menganalisis data pelanggan, serta mempersonalisasi pengalaman konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), AI dapat meningkatkan efektivitas kampanye digital melalui penggunaan chatbot, analisis prediktif, dan pengoptimalan konten secara otomatis.

2.3 Strategi Pemasaran Berbasis AI untuk UMKM

Strategi pemasaran berbasis AI bagi UMKM bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya promosi, serta meningkatkan daya saing melalui personalisasi dan otomatisasi. Menurut Davenport dan Ronanki (2018), AI memungkinkan bisnis untuk memberikan rekomendasi produk yang relevan, meningkatkan respons layanan pelanggan, serta mengidentifikasi tren pasar secara real-time. Implementasi ini menjadi peluang besar bagi UMKM untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar.

2.4 Efisiensi dan Daya Saing

Efisiensi dalam pemasaran digital dapat diukur melalui indikator seperti return on investment (ROI), engagement rate, dan cost per acquisition (CPA). AI membantu mengoptimalkan proses-proses tersebut dengan cara menganalisis big data secara cepat dan akurat. Menurut Porter (1985), daya saing tercipta melalui keunggulan biaya atau diferensiasi. AI dapat menjadi alat strategis untuk mencapai keduanya, terutama dalam hal pemahaman perilaku konsumen dan personalisasi penawaran.

2.5 Relevansi bagi UMKM

UMKM seringkali mengalami keterbatasan sumber daya, baik dari sisi keuangan, tenaga kerja, maupun teknologi. Oleh karena itu, pemanfaatan AI dalam digital marketing dapat menjadi solusi efisien untuk meningkatkan performa usaha. Menurut studi yang dilakukan oleh McKinsey & Company (2020), adopsi teknologi digital, termasuk AI, dapat meningkatkan produktivitas UMKM hingga 30% dan memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai penerapan strategi digital marketing berbasis Artificial Intelligence (AI) pada UMKM, serta dampaknya terhadap efisiensi operasional dan daya saing usaha. Pendekatan kualitatif dipilih karena menurut (Moleong, 2017) penelitian kualitatif lebih cocok digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan sudut pandang partisipan, khususnya dalam konteks dinamis seperti implementasi teknologi pada sektor usaha kecil.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah studi kasus, yaitu memfokuskan pengamatan pada beberapa UMKM yang telah menggunakan teknologi AI dalam strategi digital marketing mereka. Studi kasus digunakan untuk memperoleh pemahaman kontekstual secara rinci tentang penerapan AI dalam lingkungan UMKM yang sesungguhnya (Yin, 2018).

3.3 Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada UMKM yang bergerak di sektor perdagangan dan jasa di wilayah kota medan, yang telah memanfaatkan teknologi digital marketing berbasis AI seperti chatbot, email automation, atau personalized advertising. Subjek penelitian adalah pemilik, manajer pemasaran, atau staf digital marketing dari masing-masing UMKM.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Wawancara mendalam (in-depth interview): untuk menggali informasi mengenai strategi, manfaat, dan tantangan implementasi digital marketing berbasis AI.
2. Observasi: dilakukan secara langsung terhadap aktivitas digital marketing UMKM, termasuk penggunaan tools berbasis AI.
3. Dokumentasi: seperti laporan penjualan, insight media sosial, serta materi kampanye digital yang mendukung data penelitian.

Menurut (Sugiyono, 2019) kombinasi teknik ini penting untuk memperoleh data yang akurat, valid, dan komprehensif dalam penelitian kualitatif.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode analisis tematik, yaitu mengidentifikasi pola atau tema dalam data yang terkumpul. Proses analisis ini dilakukan melalui tahapan:

1. Reduksi data
2. Penyajian data
3. Penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldana, 2014) Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menyimpulkan bagaimana strategi AI meningkatkan efisiensi dan daya saing UMKM.

3.6 Uji Keabsahan Data

Untuk menjamin validitas data, digunakan beberapa teknik seperti:

1. Triangulasi sumber: membandingkan data dari berbagai narasumber.
2. Triangulasi teknik: menggabungkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.
3. Member check: mengonfirmasi hasil temuan kepada informan untuk memastikan akurasi interpretasi.

3.7 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, instrumen utama adalah peneliti itu sendiri (Moleong, 2017). Peneliti yang mengembangkan pedoman wawancara dan observasi, serta melakukan interpretasi terhadap data yang dikumpulkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap lima UMKM di sektor perdagangan dan jasa yang telah menggunakan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam kegiatan pemasaran digital mereka. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan beberapa temuan utama sebagai berikut:

4.1.1 Jenis Teknologi AI yang Digunakan

UMKM yang menjadi subjek penelitian menggunakan berbagai teknologi AI dalam pemasaran digital, di antaranya:

1. Chatbot Otomatis: digunakan untuk melayani pelanggan 24 jam secara otomatis melalui platform seperti WhatsApp dan Instagram.
2. Sistem Rekomendasi Produk: digunakan untuk menampilkan produk sesuai preferensi konsumen berbasis data historis pembelian.
3. Email Marketing Otomatis (Marketing Automation): untuk mengirimkan promosi yang dipersonalisasi berdasarkan segmentasi pelanggan.
4. Analisis Prediktif: digunakan untuk memperkirakan tren penjualan dan preferensi pelanggan.

4.1.2 Efisiensi Operasional

Para pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan teknologi AI membantu mereka menghemat waktu dan biaya dalam proses pemasaran. Salah satu informan mengatakan:

"Sejak pakai chatbot, kami nggak perlu balas satu-satu pesan pelanggan. Itu sangat menghemat waktu, apalagi saat ramai order".

4.1.3 Peningkatan Daya Saing

UMKM yang mengadopsi AI dalam pemasaran digital mampu bersaing dengan bisnis yang lebih besar karena dapat memberikan layanan yang lebih cepat, responsif, dan personal. Mereka juga lebih mampu menangkap peluang pasar melalui analisis data real-time.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Efektivitas Strategi Digital Marketing Berbasis AI

Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) yang menyatakan bahwa AI dapat meningkatkan efektivitas strategi digital marketing melalui personalisasi, kecepatan respon, dan pengambilan keputusan berbasis data. Teknologi seperti chatbot dan automation marketing terbukti mampu meningkatkan efisiensi komunikasi dengan pelanggan.

4.2.2 AI sebagai Keunggulan Kompetitif

Menurut teori keunggulan kompetitif oleh (Zeis Zultaqawa, et al, 2019) perusahaan dapat bersaing melalui diferensiasi atau keunggulan biaya. Penggunaan AI pada UMKM terbukti mampu menekan biaya operasional dan sekaligus menawarkan layanan yang lebih responsif dan personal, sehingga memenuhi kedua aspek tersebut.

4.2.3 Tantangan Implementasi

Meskipun hasilnya positif, beberapa UMKM juga menyebutkan adanya kendala seperti keterbatasan pemahaman teknologi, kebutuhan pelatihan, serta biaya awal investasi. Namun demikian, manfaat jangka panjang dinilai lebih besar daripada hambatan yang ada.

4.2.4 Relevansi terhadap UMKM

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan (McKinsey, 2020) yang menyebutkan bahwa adopsi teknologi digital dan AI mampu meningkatkan produktivitas UMKM hingga 30%. AI menjadi alat strategis bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era digital, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing berbasis Artificial Intelligence (AI) oleh UMKM memberikan dampak positif terhadap efisiensi operasional melalui pemanfaatan teknologi seperti chatbot, marketing automation, dan sistem rekomendasi produk yang membantu menghemat waktu, mengurangi biaya promosi, serta meningkatkan kualitas pelayanan. Selain itu, digital marketing berbasis AI juga memperkuat daya saing UMKM di tengah kompetisi yang ketat dengan bisnis yang lebih besar, karena kemampuannya dalam menganalisis data pelanggan dan menyesuaikan strategi secara real-time memungkinkan pemberian pengalaman yang lebih personal dan responsif kepada konsumen. Walaupun terdapat tantangan seperti keterbatasan pengetahuan teknologi dan kebutuhan investasi awal, mayoritas pelaku UMKM yang menjadi subjek penelitian menyatakan bahwa manfaat jangka panjang dari penggunaan AI lebih besar dibandingkan hambatannya. Secara keseluruhan, strategi ini merupakan inovasi yang relevan dan potensial bagi UMKM di era digital, karena tidak hanya meningkatkan efisiensi kerja, tetapi juga membuka peluang pertumbuhan dan perluasan pasar yang lebih luas.

REFERENCES

- [1] Chaffey & Ellis-Chadwick. (2019).
- [2] McKinsey. (2020).
- [3] Miles, Huberman, & Saldana. (2014).
- [4] Moleong. (2017).
- [5] Muhajir Syamsu, e. a. (2024). INOVASI DIGITAL DENGAN TEKNOLOGI ARTIFICIAL. JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 3254-3264.
- [6] Sugiyono. (2019). SPSS. Tangerang.
- [7] Yin. (2018).
- [8] Zeis Zultaqawa, et al. (2019). KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH : SEBUAH STUDI PEMETAAN SISTEMATIS. Sumedang: Universitas Padjajaran.