KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi
Vol.3, No.6 November 2026
e-ISSN: 3047-6240, p-ISSN: 3047-6232, Hal 637-650
DOI : https://doi.org/10.61722/jemba.v3i6.3370

STUDI LITERATUR : STRATEGI DIGITAL MARKETING BERBASIS ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) UNTUK MENDUKUNG DAYA SAING UMKM

Yogi Aditia[1], M. Fikri Hafizd[2], Marini[3]
[1-3] Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ekonomi Islam
*Penulis Korespondensi: *yogiaditia124@gmail.com, hafizdvikry@gmail.com, marini@umb.ac.id

Abstract. *MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) play a significant role in the Indonesian economy; however, many business owners still struggle to leverage digital technology to remain competitive. This study aims to identify and analyze artificial intelligence (AI)-based digital marketing strategies that can enhance the competitiveness of MSMEs. The methodology employed is a literature review of journal articles sourced from Google Scholar, covering the period from 2022 to 2026. Out of 17 identified articles, 10 were selected for further analysis. The findings indicate that AI assists MSMEs in creating promotional content, tailoring messages to individual customers, interpreting marketing data, and handling consumer inquiries more efficiently. Nevertheless, the effectiveness of these tools depends on the business owners' ability to provide instructions, verify outputs, and utilize data for decision-making. Common challenges include low digital literacy, limited data analysis skills, a lack of resources and infrastructure, and an over-reliance on digital platforms. Most of the reviewed studies focus on improvements in the understanding and skills of business owners, rather than demonstrating tangible increases in sales or long-term business sustainability. Consequently, the implementation of AI should be carried out incrementally, supported by practical training, mentorship, and periodic evaluations of marketing performance.*

Keywords: *digital marketing strategy, artificial intelligence, competitiveness, MSMEs*

Abstrak. UMKM berperan besar dalam perekonomian Indonesia, tetapi banyak pelaku usahanya masih kesulitan memanfaatkan teknologi digital untuk bersaing. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis strategi digital marketing berbasis *artificial intelligence* (AI) yang dapat mendukung daya saing UMKM. Metode yang digunakan adalah studi literatur terhadap artikel jurnal yang ditelusuri melalui Google Scholar dengan rentang terbit 2022 sampai 2026. Dari 17 artikel yang ditemukan, 10 artikel dianalisis lebih lanjut. Hasil kajian menunjukkan bahwa AI membantu UMKM menyusun konten promosi, menyesuaikan pesan dengan pelanggan, membaca data pemasaran, dan melayani pertanyaan konsumen secara lebih efisien. Namun, manfaatnya bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memberi instruksi, memeriksa hasil, dan memakai data untuk mengambil keputusan. Hambatan yang paling sering muncul adalah rendahnya literasi digital, terbatasnya kemampuan analisis data, keterbatasan sumber daya dan infrastruktur, serta ketergantungan pada platform digital. Sebagian besar penelitian yang dikaji baru menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha, belum membuktikan peningkatan penjualan atau keberlanjutan usaha. Karena itu, penerapan AI sebaiknya dilakukan bertahap, disertai pelatihan praktik, pendampingan, dan evaluasi kinerja pemasaran secara berkala.

Kata kunci: strategi digital marketing, artificial intelligence, daya saing, UMKM

1. LATAR BELAKANG

UMKM merupakan pilar penting perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap PDB, penyerapan tenaga kerja, dan pemerataan pendapatan (Pranata et al.,

Naskah Masuk: 03 November 2026; Revisi: 04 November 2026; Diterima: 05 November 2026; Terbit: 19 November 2026

2025). Perkembangan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia antara tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Menurut data dari Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia, pada tahun 2023 jumlah UMKM mencapai sekitar 66 juta unit, meningkat 1,5% dibandingkan tahun 2022. Pada tahun 2024 kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia menunjukkan angka yang signifikan. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB nasional mencapai 61,07%, setara dengan Rp8.573,89 triliun. Angka ini konsisten dengan data sebelumnya yang menunjukkan kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia berkisar antara 56,8% hingga 61% selama periode 2010 hingga 2023 (Ramadani et al., 2025).

Pertumbuhan teknologi informasi dan internet telah secara signifikan mengubah cara orang mencari, memilih, dan berinteraksi dengan merek dan produk. Kecenderungan konsumen untuk meneliti produk secara *online* sebelum melakukan pembelian merupakan salah satu perubahan terbesar yang pernah terjadi. Sebelum mengambil keputusan pembelian, pembeli saat ini sering menggunakan *platform* media sosial dan mesin pencari digital untuk membaca *review*, membandingkan produk, dan mendapatkan rekomendasi produk. Bisnis tanpa kehadiran internet mungkin kehilangan kemungkinan untuk terhubung dengan calon pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Ananda et al., 2023). Saat ini UMKM harus dapat mempergunakan media digital sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produknya sehingga konsumen dapat mengenal lebih lanjut produk yang dihasilkan karena *digital marketing* memungkinkan para pebisnis untuk dengan mudah melakukan promosi dan memberikan layanan kepada konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari- hari, secara cepat, mudah, dan dengan biaya yang murah (Lady et al., 2023).

Sejarah terkini dari kecerdasan buatan ada sejak perang dunia II dan munculnya komputer. Banyak kemajuan dalam ilmu komputer dan kemahiran dalam teknik pemrograman. *Artificial intelligent* (AI) dan transformasi digital saling berkaitan secara mendasar yang mana mengubah dunia dalam bekerja dan hidup. Transformasi digital, atau dikenal juga sebagai "transformasi bisnis" merupakan respons terhadap pesatnya adopsi teknologi digital yang didukung oleh internet oleh manusia (pelanggan) sehingga keberhasilan transformasi bergantung pada manusia (karyawan) yang bekerja secara

efektif dengan teknologi digital untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik bagi manusia lainnya. Transformasi digital menciptakan cara baru dalam bekerja dan menciptakan nilai (inovasi) daripada metode tradisional yang dapat membebaskan manusia untuk lebih kreatif, sementara mesin dapat melakukan pekerjaan berat menggantikan manusia. Bisnis yang mengadopsi transformasi digital berkolaborasi antara manusia (pekerja) dan mesin (teknologi) dan menjadi lebih produktif, lebih kuat, dan lebih cepat dalam perkembangannya (Fahdillah et al., 2024).

UMKM perlu mengidentifikasi strategi digitalisasi yang tepat untuk meminimalkan risiko kegagalan dan mencapai keberhasilan dalam transformasi digital (Evangeulista et al., 2023). Meskipun potensi besar pemanfaatan AI bagi inovasi produk dan kinerja UMKM, permasalahan utama yang masih sering muncul adalah kesenjangan kompetensi digital dan kapabilitas analitis di kalangan pelaku UMKM. Banyak UMKM belum mampu menerjemahkan data yang dihasilkan sistem AI menjadi keputusan inovasi yang efektif dan berkelanjutan. Selain itu, keterbatasan akses terhadap teknologi pendukung, ketergantungan pada platform digital, serta persepsi biaya dan kompleksitas teknologi yang tinggi menjadi hambatan utama dalam adopsi AI secara luas. Solusi yang dapat ditawarkan untuk mengatasi keterbatasan adopsi AI pada UMKM adalah penguatan literasi AI dan digital melalui program pelatihan berbasis praktik serta pendampingan yang berkelanjutan (Santosa, 2026). Oleh karena itu diperlukan kajian untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi digital marketing berbasis *artificial intelligence* (AI) yang dapat mendukung daya saing UMKM melalui kajian literatur, dengan menyoroti bentuk strategi yang diterapkan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *literature review*, dimana seluruh hasil penelitian terdahulu dikumpulkan dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti kemudian dievaluasi dan disintesiskan guna memperkuat dasar teoritis penelitian, mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dan membantu peneliti dalam mengembangkan kerangka konseptual atau hipotesis penelitian. *Literatur review* adalah suatu pendekatan sistematik, jelas, dan dapat direplikasi untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis karya-karya penelitian

dan pemikiran yang telah dihasilkan oleh peneliti dan praktisi. Menurut (Ramdhani et al., 2014) menjelaskan empat tahapan dalam membuat literatur review, yaitu:

1. Memilih topik yang akan direview
2. Melacak dan memilih artikel yang cocok/relevan
3. Melakukan analisis dan sintesis literatur dan
4. Mengorganisasi penulisan review.

Data Penelitian ini diperoleh dari artikel jurnal yang ditelusuri melalui Google Scholar dengan rentang terbit 2022 hingga 2026. Berdasarkan kriteria tersebut, terdapat 17 artikel, dengan 10 artikel di antaranya dianalisis pada bagian hasil dan pembahasan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelian

Bagian hasil dan pembahasan untuk artikel studi literatur ini perlu memperlihatkan pola temuan dari penelitian terdahulu, hubungan antara pemanfaatan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence* atau AI) dan pemasaran digital, serta kontribusinya terhadap daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pembahasan juga perlu mengidentifikasi kendala penerapan AI dan peluang pengembangannya bagi UMKM di Indonesia. Terdapat 10 artikel pendahuluan yang akan di muat ke dalam tabel pada bagian ini, relevan dengan tema pemasaran digital berbasis AI, pemanfaatan teknologi dalam UMKM, dan peningkatan daya saing.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Konteks	Temuan	Tema
1	Andriana et al., (2024)	Kajian literatur mengenai penerapan AI dalam komunikasi pemasaran produk UMKM	AI berpotensi meningkatkan efisiensi operasional, personalisasi pemasaran, dan kualitas pengambilan keputusan. Keterbatasan	AI dalam komunikasi pemasaran

			sumber daya dan pengetahuan menjadi kendala penerapan.	
2	Djaini et al., (2025)	Integrasi ChatGPT dalam strategi adaptif UMKM pada era transformasi digital.	Integrasi ChatGPT dikaji sebagai sarana pendukung inovasi bisnis dan daya saing berkelanjutan. Penerapannya memerlukan penyesuaian dengan kebutuhan usaha.	ChatGPT dan daya saing
3	Lase, (2025)	Kajian pemanfaatan AI dalam strategi pemasaran UMKM di era digital.	AI berpotensi membantu analisis perilaku konsumen, personalisasi promosi, 4optimalisasi konten, dan pengambilan keputusan berbasis data. Literasi digital serta keterbatasan sumber daya menjadi tantangan.	Optimalisasi strategi pemasaran
4	Suarantalla, (2025)	Tinjauan literatur dan analisis bibliometrik terhadap 50 artikel tentang AI, pemasaran digital, dan UMKM.	Kajian menemukan empat kelompok tema, yaitu teknologi AI, aplikasi pemasaran digital, adopsi pada UMKM, serta etika AI. Hambatan utama mencakup kemampuan teknis, pembiayaan, dan budaya organisasi.	Tren penelitian AI dan UMKM
5	Karim et al., (2026)	Pelatihan pemanfaatan AI untuk pemasaran digital berbasis data pada UMKM desa.	Program diarahkan pada peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran berbasis data. Temuan awal memperlihatkan rendahnya pemahaman pemasaran digital	Pemasaran berbasis data

			pada sebagian peserta sebelum pelatihan	
6	Gusriyanti et al., (2025)	Optimalisasi pemasaran digital berbantuan AI bagi UMKM di Kelurahan Palmerah.	AI dimanfaatkan untuk membantu pembuatan teks promosi dan penyajian produk yang lebih menarik. Pendekatan ini relevan bagi pelaku usaha yang mengalami kesulitan menyusun konten pemasaran	Pembuatan konten promosi
7	Budiarti et al., (2025)	Peningkatan daya saing UMKM melalui pemasaran berbasis kecerdasan buatan di Kecamatan Rakit, Banjarnegara.	Pelatihan dan pendampingan dilaporkan meningkatkan pemahaman strategi pemasaran berbasis AI, keterampilan pembuatan konten, serta pemanfaatan analisis data.	Penguatan kapasitas pemasaran
8	Nasution & Lubis, (2025)	Kajian optimalisasi pemasaran digital berbasis AI untuk menghadapi tantangan dan peluang era Society 5.0.	AI berpotensi mendukung personalisasi promosi, analisis perilaku konsumen, dan otomatisasi pemasaran. Keterbatasan literasi digital, SDM, dan infrastruktur masih perlu diatasi.	Otomatisasi dan personalisasi
9	Aslam et al., (2025)	Pengembangan strategi digital marketing berbasis AI untuk UMKM dalam ekonomi digital.	Kajian membahas integrasi analisis data, personalisasi konten, dan otomatisasi periklanan sebagai strategi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing.	Integrasi AI dalam strategi digital

10	Lady et al., (2026)	Pemanfaatan ChatGPT untuk pemasaran digital pada Toko Ahua melalui penelitian tindakan.	ChatGPT membantu penyusunan ide konten, teks promosi, dan deskripsi produk. Penggunaan variasi instruksi yang disertai foto atau video asli turut mendukung konten yang lebih autentik dan penguatan identitas digital	AI generatif dan konsistensi konten

Pembahasan

1. Peran AI dalam pengembangan strategi digital marketing UMKM

Penelitain (Andriana et al., 2024), melalui metode *Systematic Literature Review* (SLR), menemukan potensi AI dalam meningkatkan efisiensi operasional, personalisasi pemasaran, dan kualitas pengambilan keputusan. Kajian tersebut juga mengidentifikasi keterbatasan sumber daya dan pengetahuan sebagai hambatan penerapan teknologi. Temuan ini sejalan dengan (Lase, 2025), yang menguraikan kontribusi AI terhadap analisis perilaku konsumen, optimalisasi konten digital, personalisasi promosi, dan pengambilan keputusan berbasis data. Namun, (Djaini et al., 2025) menempatkan integrasi ChatGPT dalam strategi adaptif UMKM sebagai bagian dari upaya mendukung inovasi bisnis dan daya saing berkelanjutan. Dalam konteks tersebut, AI generatif dapat membantu pelaku usaha menyusun materi pemasaran serta mengembangkan alternatif komunikasi yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar. Namun, manfaatnya bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memberikan instruksi dan memeriksa ketepatan hasil yang dihasilkan.

Dari sisi pemetaan penelitian, (Suarantalla, 2025) menganalisis 50 artikel yang terbit pada periode 2015–2023 menggunakan tinjauan literatur dan analisis bibliometrik. Penelitian tersebut menemukan empat kelompok tema, yaitu teknologi inti AI, aplikasi pemasaran digital, konteks adopsi UMKM, dan persoalan etika AI. Hasil ini menunjukkan bahwa pembahasan AI dalam pemasaran UMKM tidak terbatas pada penggunaan aplikasi, tetapi juga mencakup kesiapan usaha dan tanggung jawab dalam penerapan teknologi. Jika dibandingkan, ketiga penelitian

diatas memberikan sudut pandang yang saling melengkapi. (Andriana et al., 2024) menekankan komunikasi pemasaran dan efisiensi, (Lase, 2025) membahas penerapan AI dalam aktivitas pemasaran, sedangkan (Suarantalla, 2025) memetakan perkembangan tema penelitian secara lebih luas. Dengan demikian, strategi digital marketing berbasis AI dapat dipahami sebagai perpaduan antara penggunaan teknologi, pemahaman pasar, dan kemampuan organisasi dalam mengelola proses pemasaran.

2. Kontribusi digital marketing berbasis AI terhadap daya saing UMKM

Pengembangan konten menjadi salah satu bentuk penerapan AI yang relevan bagi UMKM. Keterbatasan tenaga kerja dan anggaran sering kali menyulitkan pelaku usaha untuk menghasilkan materi promosi secara konsisten. AI generatif dapat membantu menyusun ide konten, keterangan produk, teks iklan, serta variasi pesan promosi untuk berbagai saluran digital.

(Gusriyanti et al., 2025) membahas optimalisasi pemasaran digital melalui pemanfaatan AI bagi UMKM di Kelurahan Palmerah. Fokus tersebut berkaitan dengan penggunaan teknologi untuk mendukung penyusunan konten dan penguatan aktivitas promosi digital. Sementara itu, (Lady et al., 2026) mengkaji penggunaan ChatGPT pada Toko Ahua melalui penelitian tindakan dengan dua siklus. Penelitian tersebut memanfaatkan ChatGPT untuk menyusun ide konten, keterangan promosi, dan deskripsi produk, disertai pengelolaan sejumlah saluran digital. Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada cakupan penerapannya. Penelitian (Gusriyanti et al., 2025) berorientasi pada pendampingan UMKM, sedangkan (Lady et al., 2026) berfokus pada penerapan ChatGPT dalam satu usaha. Penelitian pada Toko Ahua juga menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan data analitik platform untuk menelaah proses penerapan pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian tersebut memberikan gambaran penerapan AI yang lebih kontekstual dibandingkan kajian yang hanya membahas potensi teknologi.

Penelitian (Aslam et al., 2025), dalam artikel mengenai pengembangan strategi digital marketing berbasis AI, juga ditempatkan dalam kelompok kajian integrasi AI ke dalam pemasaran UMKM. Relevansi tema tersebut terletak pada upaya

menghubungkan penggunaan teknologi dengan perencanaan promosi secara menyeluruh, bukan sekadar pembuatan konten secara terpisah.

Dari perbandingan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan AI dalam produksi konten berpotensi meningkatkan konsistensi komunikasi pemasaran dan menghemat waktu pengerjaan. Akan tetapi, keluaran AI tetap perlu disesuaikan dengan karakteristik produk, identitas merek, dan kebutuhan konsumen. Pemeriksaan terhadap informasi harga, spesifikasi produk, serta klaim promosi juga diperlukan untuk menghindari informasi yang tidak akurat.

3. Hambatan penerapan AI pada UMKM

Pemanfaatan AI dalam pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan produksi konten, tetapi juga dengan pengolahan informasi untuk menentukan strategi pemasaran. Informasi mengenai respons pelanggan, performa konten, dan hasil promosi dapat menjadi dasar dalam menentukan jenis produk yang perlu diprioritaskan, waktu publikasi, serta pendekatan komunikasi yang lebih sesuai dengan target pasar.

Penelitian (Karim et al., 2026) membahas peningkatan kapasitas UMKM di Desa Aek Pamingke melalui pelatihan dan penerapan AI untuk pemasaran berbasis data. Analisis awal menunjukkan bahwa 60% peserta memiliki tingkat pemahaman pemasaran digital yang rendah sebelum program dilaksanakan. Setelah pelatihan, sebanyak 50% peserta menyatakan sangat puas dan 35% menyatakan puas. Hasil tersebut memperlihatkan manfaat program dalam pengembangan keterampilan peserta, meskipun belum cukup untuk menyimpulkan adanya peningkatan daya saing jangka panjang.

Temuan tersebut berkaitan dengan penelitian (Budiarti et al., 2025), mengenai peningkatan daya saing UMKM di Kecamatan Rakit, Banjarnegara. Melalui penyampaian materi, praktik langsung, dan pendampingan, program tersebut diarahkan pada peningkatan pemahaman pemasaran berbasis AI, keterampilan pembuatan konten kreatif, serta penggunaan alat analisis data. Artikel itu juga melaporkan perubahan pada penjualan dan interaksi pelanggan sebagai indikator keberhasilan kegiatan.

Kedua penelitian memiliki kesamaan dalam menempatkan peningkatan kapasitas pelaku usaha sebagai bagian penting dari penerapan AI. Perbedaannya terletak pada konteks kegiatan dan indikator yang dilaporkan. Penelitian (Karim et al., 2026). menekankan pelatihan pemasaran berbasis data, sedangkan (Budiarti et al., 2025). menghubungkan pendampingan AI dengan pembuatan konten dan indikator kinerja usaha.

Dari sisi penerapan, hasil kedua penelitian tersebut menunjukkan pentingnya menggabungkan teknologi dengan pengembangan keterampilan manusia. Pelaku UMKM perlu memahami cara membaca informasi pemasaran, menentukan sasaran promosi, dan mengevaluasi hasil kampanye. Tanpa kemampuan tersebut, data yang tersedia melalui platform digital berisiko tidak dimanfaatkan secara optimal.

Maka dari itu, keberhasilan pemasaran berbasis AI tidak cukup dinilai dari jumlah alat yang digunakan. Peningkatan pemahaman, kemampuan menganalisis data, dan ketepatan dalam menentukan keputusan pemasaran juga perlu diperhatikan.

4. Kontribusi AI terhadap Daya Saing UMKM

Daya saing UMKM berkaitan dengan kemampuan usaha mempertahankan pelanggan, menjangkau pasar yang lebih luas, mengelola biaya, serta menawarkan nilai yang membedakan produknya dari pesaing. Dalam konteks pemasaran digital, AI berpotensi mendukung kemampuan tersebut melalui efisiensi kerja, personalisasi komunikasi, dan pengembangan strategi berdasarkan informasi pasar.

Penelitian (Djaini et al., 2025), menekankan bahwa integrasi ChatGPT memerlukan strategi adaptif, kesiapan organisasi, dan penerimaan teknologi. Kajian tersebut menghubungkan penggunaan ChatGPT dengan efisiensi operasional, inovasi berbasis pengetahuan, serta diferensiasi layanan. Dengan demikian, manfaat AI tidak hanya ditentukan oleh fitur teknologi, tetapi juga oleh kemampuan UMKM mengintegrasikannya ke dalam pengembangan bisnis.

Penelitian (Aslam et al., 2025), membahas pengembangan strategi pemasaran digital berbasis AI melalui pendekatan studi kasus dan tinjauan literatur. Pembahasan mereka mencakup analisis data, personalisasi konten, dan otomatisasi periklanan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang dapat diterapkan UMKM. Pendekatan

tersebut memperlihatkan pentingnya menghubungkan berbagai aktivitas pemasaran agar penggunaan teknologi mendukung tujuan bisnis secara menyeluruh. Kemudian, (Nasution & Lubis, 2025) menelaah optimalisasi pemasaran digital berbasis AI dalam menghadapi tantangan dan peluang era Society 5.0. Penelitian tersebut mengidentifikasi personalisasi promosi, analisis perilaku konsumen, dan otomatisasi pemasaran sebagai fungsi yang dapat mendukung daya saing UMKM. Namun, keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia, dan infrastruktur masih menjadi kendala penerapan. Jika dibandingkan, ketiga penelitian tersebut memberikan penekanan yang berbeda. (Djaini et al., 2025), menyoroti kesiapan organisasi dan strategi adaptif; (Aslam et al., 2025). membahas integrasi AI dalam aktivitas pemasaran; sedangkan (Nasution & Lubis, 2025), menghubungkan manfaat teknologi dengan tantangan penerapannya. Ketiganya memperlihatkan bahwa peningkatan daya saing memerlukan keterpaduan antara teknologi, kemampuan pengelolaan usaha, dan strategi pemasaran. Meskipun demikian, perlu dibedakan antara potensi peningkatan daya saing dan bukti peningkatan kinerja yang telah terukur. Efisiensi produksi konten atau peningkatan interaksi pelanggan belum tentu menghasilkan pertumbuhan keuntungan secara langsung. Pengaruh terhadap penjualan, pangsa pasar, dan keberlanjutan usaha perlu dinilai menggunakan data yang memadai.

5. Strategi penerapan digital marketing berbasis AI bagi UMKM

Berdasarkan hasil sintesis, penerapan AI perlu disesuaikan dengan skala usaha, kemampuan sumber daya manusia, dan tujuan pemasaran. Strategi yang dapat diterapkan yaitu :

Tabel 2. Strategi Penerapan Digital Marketing Berbasis AI

No	Strategi	Bentuk Penerapan	Indikator Evaluasi
1	Produksi konten berbantuan AI	Penyusunan ide promosi, teks iklan, deskripsi produk, dan kalender konten.	Jumlah konten, konsistensi publikasi, dan waktu produksi.

2	Personalisasi promosi	Penyesuaian pesan berdasarkan kebutuhan dan karakteristik pelanggan.	Interaksi pelanggan dan tingkat konversi.
3	Analisis data pemasaran	Pemanfaatan data kunjungan, interaksi, dan penjualan untuk mengevaluasi promosi.	Ketepatan evaluasi dan efektivitas kampanye.
4	Otomatisasi komunikasi	Penggunaan chatbot atau asisten digital untuk menjawab pertanyaan umum pelanggan.	Waktu respons dan tingkat penyelesaian pertanyaan.
5	Evaluasi kinerja pemasaran	Perbandingan hasil pemasaran sebelum dan sesudah penerapan AI.	Biaya pemasaran, penjualan, jangkauan, dan pembelian ulang.

Strategi tersebut sebaiknya diterapkan secara bertahap. UMKM dapat memulai dari penggunaan AI generatif untuk produksi konten sebelum beralih ke analisis data dan otomatisasi layanan. Tahapan ini dapat mengurangi kebutuhan investasi awal sekaligus memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan keterampilan digital.

Pendampingan dan evaluasi berkala juga diperlukan. Hasil penerapan AI perlu dibandingkan dengan kondisi sebelum implementasi agar manfaatnya tidak hanya dinilai berdasarkan kemudahan penggunaan, tetapi juga berdasarkan perubahan kinerja pemasaran.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari literatur yang dikaji, strategi digital marketing berbasis AI terbukti membantu UMKM bekerja lebih efisien, terutama dalam membuat konten promosi, menyesuaikan pesan dengan pelanggan, membaca data pemasaran, dan melayani pertanyaan konsumen. Namun, hasilnya sangat bergantung pada pelaku usahanya. Alat AI baru berguna kalau pemilik usaha bisa memberi instruksi yang jelas, mengecek kembali hasilnya, dan memakai data untuk menentukan langkah pemasaran berikutnya. Di sinilah hambatan terbesar muncul: literasi digital yang masih rendah, kemampuan menganalisis data yang terbatas, keterbatasan tenaga, biaya, dan infrastruktur, serta ketergantungan pada platform

digital. Karena itu, pelatihan yang langsung dipraktikkan dan didampingi secara berkelanjutan menjadi kunci agar UMKM benar-benar bisa memanfaatkan AI. Penerapannya juga sebaiknya bertahap, dimulai dari pembuatan konten dengan AI, lalu analisis data, otomatisasi layanan, dan evaluasi kinerja secara berkala dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah AI digunakan. Perlu dicatat bahwa sebagian besar penelitian yang ditinjau baru menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha, belum membuktikan kenaikan penjualan, pangsa pasar, atau keberlanjutan usaha. Penelitian berikutnya perlu mengujinya dengan data dan indikator kinerja yang jelas, sedangkan pemerintah dan lembaga pendamping perlu menyediakan program literasi AI yang mudah dipraktikkan dan berjalan terus-menerus.

DAFTAR REFERENSI

Ananda, T. A., Manajemen, P. S., Jaya, U. P., Dewi, N. K., Manajemen, P. S., Jaya, U. P., Saleh, M. Z., Manajemen, P. S., & Jaya, U. P. (2023). *Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital Tarisa Aulia Ananda*. *2*(4).

Andriana, D., Fadilah, J., & Widarti. (2024). *Implementasi Artificial Intelegence (AI) Dalam Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM*. *11*(2), 78–89.

Aslam, Selasi, D., & Vidiati, C. (2025). *PENGEMBANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING BERBASIS AI UNTUK UMKM DI ERA EKONOMI DIGITAL*. 64–74. https://doi.org/10.59166/baktimulya.v3i1.244

Budiarti, L., Permata, A. D., Al-lust, I. D., Koerunnissa, G. P., & Pertiwi, A. H. (2025). *PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MELALUI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS KECERDASAN BUATAN*. *07*(01), 5–13.

Djaini, A., Permana, R. M., & Mahmudin, T. (2025). *Analisis Strategi Adaptif UMKM terhadap Integrasi Teknologi ChatGPT sebagai Instrumen Peningkatan Daya Saing Berkelanjutan dan Akselerasi Inovasi Bisnis di Era Transformasi Digital*. *14*.

Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). *Strategi umkm dalam menghadapi digitalisasi*. *16*.

Fahdillah, Y., Kadar, M., & Hassandi, I. (2024). *Implementasi Transformasi Digital dan Kecerdasan Buatan Sebagai Inovasi Untuk UMKM pada Era Revolusi*. *3*(1), 266–273.

Gusriyanti, D. A., Arvita, Y., & Rofi'i, I. (2025). *OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING MELALUI PEMANFAATAN AI UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM PADA KELURAHAN PALMERAH*. *4*(2), 21–26.

Karim, A., Syahrizal, M., & Diansyah, T. M. (2026). *Pemanfaatan Teknologi AI untuk Mengembangkan Strategi Digital Marketing Berbasis Data bagi UMKM Desa*. *5*(1), 17–26. https://doi.org/10.35126/jpmi.v5i1.999

Lady, Hasvia, T. G., Aulia, G., Utami, N. A. De, & Jones, J. H. (2023). *Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish*. *12*, 598–610.

Lady, Kerlin, & Purwianti, L. (2026). *PEMANFAATAN CHATGPT UNTUK PENGUATAN PEMASARAN DIGITAL UMKM*. 134–153.

Lase, B. P. W. (2025). *Dampak Pemanfaatan Artificial Intelligence pada Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital*. *1*(2), 3177–3186.

Nasution, W. A., & Lubis, D. S. W. (2025). *Optimalisasi Digital Marketing Berbasis AI untuk UMKM : Menjawab Tantangan dan Peluang di Era 5 . 0*. 1280–1284.

Pranata, A., Nasution, H., & Azaddin, Z. A. (2025). *Implementasi Sistem E-Business pada UMKM : Tantangan dan Peluang*. *3*(1), 292–301.

Ramadani, S., Ramadhani, D. A., Ikrom, M., & Muda, L. (2025). *Peran Strategis UMKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan di Indonesia*.

Ramdhani, A., Ramdhani, M. A., & Amin, A. S. (2014). *Writing a Literature Review Research Paper : A step - by - step approach*. 47–56.

Santosa, S. (2026). *Artificial Intelligence , Inovasi Produk , dan Kinerja UMKM : Perspektif Strategis dalam Ekosistem Ekonomi Digital*. *15*.

Suarantalla, R. (2025). *Peran Artificial Intelligence (AI) dalam Optimalisasi Pemasaran Digital*. *4*(3), 8480–8491.