

OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS KECERDASAN BUATAN UNTUK UMKM

Reni Diah Kusumawati
Diana Iksari
Irfan Humaini
Agung Prasetyo Wibowo



Penerbit Gunadarma

OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS KECERDASAN BUATAN UNTUK UMKM

Penulis:

Reni Diah Kusumawati, Diana Ikasari, Irfan Humaini,
Agung Prasetyo Wibowo

(xii + 114)

ISBN :

Cetakan Pertama, November 2025

Penyunting:

Diana Ikasari, Irfan Humaini

Desain Sampul:

Agung Prasetyo Wibowo

Desain Isi: Reni Diah Kusumawati

Diterbitkan oleh Penerbit Gunadarma

Jl. Margonda Raya No. 100, Pondokcina, Depok 16424

Telp. +62-21-78881112, 7863819 Faks. +62-21-7872829

e-mail : penerbit@gunadarma.ac.id

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak dalam bentuk apapun sebagian atau seluruh isibuku tanpa ijin tertulis dari Penerbit.

Prakata

Rasa syukur yang mendalam tercurah kepada Tuhan Yang Maha Esa. Dengan limpahan rahmat dan ridho-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan buku yang berjudul *“Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Kecerdasan Buatan untuk UMKM.”* Buku ini merupakan wujud nyata dari komitmen penulis untuk turut berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis yang berorientasi pada transformasi digital serta pemberdayaan UMKM di Indonesia.

Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, inspirasi, dan kesempatan selama proses penyusunan buku ini. Penulis menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi untuk pendanaan Penelitian Dasar-Fundamental tahun anggaran 2025, Rektor Universitas Gunadarma, Lembaga Penelitian Universitas Gunadarma, UMKM wilayah Depok yang telah berbagi pengalaman dan data lapangan, serta seluruh pihak yang telah turut memberikan bantuan dan peran serta dalam penyelesaian buku ini. Dukungan dari rekan sejawat dan komunitas akademik menjadi sumber semangat untuk terus mengkaji penerapan teknologi cerdas yang bermanfaat bagi dunia usaha.

Proses penyusunan buku ini tidak lepas dari tantangan, baik dalam aspek riset maupun pengembangan isi yang menggabungkan teori pemasaran digital, kecerdasan buatan, dan kearifan lokal. Namun, keyakinan bahwa AI dapat menjadi jembatan bagi UMKM untuk tumbuh lebih adaptif, efisien, dan berdaya saing global telah menjadi motivasi

utama dalam penyelesaiannya. Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki ruang untuk penyempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran konstruktif dari para pembaca sangat diharapkan untuk pengembangan edisi berikutnya.

Buku ini bukanlah akhir dari sebuah perjalanan, melainkan awal dari diskusi dan eksplorasi yang lebih luas mengenai penerapan AI dalam strategi bisnis dan pemasaran di Indonesia. Semoga setiap halaman dalam buku ini dapat memberikan pemahaman yang bermanfaat, menggugah inspirasi, dan menjadi dorongan bagi pelaku UMKM, akademisi, maupun praktisi untuk terus berinovasi di era kecerdasan buatan.

Akhir kata, selamat membaca, mempelajari, dan bersama-sama menapaki jalan menuju transformasi digital yang cerdas, etis, dan berkelanjutan bagi kemajuan UMKM Indonesia.

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
SINOPSIS	xii

BAB 1 MEMAHAMI ERA DIGITAL DAN TANTANGANNYA..... 1

1.1 Definisi dan Karakteristik UMKM	2
1.2 Dunia Bisnis yang Berubah Cepata	3
1.3 Alasan UMKM Harus Masuk ke Dunia Digital	5
1.4 Artificial Intelligence: Sahabat Baru UMKM	8
1.5 Manfaat bagi UMKM, Akademisi, dan Praktisi	10
1.6 Peran Pemerintah dan Ekosistem Digital dalam Mendorong UMKM.....	12
1.7 Kesiapan Digital Indonesia dan Strategi Adaptasi UMKM	14
1.8 Studi Kasus: Transformasi Digital UMKM Pertanian "PanenSmart"	16
1.9 Tantangan dan Solusi dalam Penerapan Pemasaran Digital	17
1.10 Ringkasan	19

BAB 2 KONSEP DASAR UMKM DI ERA DIGITAL21

2.1. Peran UMKM dalam Perekonomian Nasional.....	22
2.2. Transformasi Digital dalam Konteks UMKM.....	23
2.3. Digital Marketing untuk UMKM	25

2.4. Peran Artificial Intelligence dalam Efektifitas Pemasaran Produk	27
2.5. Kesiapan Digital UMKM di Sektor Pertanian dan Pangan	29
2.6. Inovasi Berbasis Data dan Artificial Intelligence untuk UMKM	30
2.7. Ringkasan.....	32
BAB 3 PEMASARAN DIGITAL : TEORI DAN PRAKTIK.....	33
3.1. Konsep Dasar Pemasaran Digital (Digital Marketing).....	34
3.2 Strategi 4.0 dan 5.0 dalam Pemasaran	35
3.3 Kanal Digital : Media Sosial, E-commerce, Website, SEO, SEM	36
3.4 Digital Marketing Funnel (Awareness-Consideration-Conversion-Loyalty	38
3.5 Peran Data dalam Pemasaran Digital UMKM.....	42
3.6 Etika dan Keberlanjutan dalam Pemasaran Digital	44
3.7. Tantangan dan Peluang di Era Artificial Intelligence (AI).45	
3.8 Ringkasan.....	45
BAB 4 ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM PEMASARAN.....	47
4.1 Perkembangan Artificial Intelligence dalam Bisnis	48
4.2 Teknologi Artificial Intelligence yang Mendukung Pemasaran	50
4.3 Artificial Marketing Tools : Chatbot, Recommendation System, Sentiment Analysis	52
4.4 Manfaat dan Risiko Implementasi Artificial Intelligence	54
4.5 Tantangan Implementasi Artificial Intelligence dalam Pemasaran UMKM.....	55
4.6 Etika dan Tata Kelola Artificial Intelligence dalam Pemasaran Digital	56
4.7 Ringkasan.....	57

BAB 5 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS ARTIFICIAL INTELLIGENCE59

- 5.1 Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Data... 60
- 5.2 Segmentasi, Targeting, dan Positioning dengan Artificial Intelligence 61
- 5.3 Personalisasi Produk dan Konten Digital..... 62
- 5.4 Otomatisasi Pemasaran (AI-Driven Campaigns)..... 63
- 5.5 Evaluasi dan Pengukuran Kinerja Pemasaran Berbasis Artificial Intelligence (AI) 64
- 5.6 Tantangan dan Best Practice dalam Implementasi Strategi Artificial Intelligence (AI) di UMKM..... 65
- 5.7 Ringkasan..... 66

BAB 6 ANALISIS PRILAKU KONSUMEN DENGAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE67

- 6.1 Konsep Perilaku KONsumen di Era Digita..... 68
- 6.2 Penggunaan Big Data untuk Analisis Konsumen 69
- 6.3 SEntiment Analysis pada Media Sosial 70
- 6.4 Prediksi Tren Konsumen dengan Machine Learning 71
- 6.5 Integrasi Analitik Konsumen dalam Strategi Pemasaran .. 72
- 6.6 Tantangan dan Etika dalam Analisis Konsumen Berbasis Artificial Intelligence 72
- 6.7 Ringkasan..... 73

BAB 7 MARKETPLACE DAN SISTEM REKOMENDASI PRODUK75

- 7.1 Peran Marketplace bagi UMKM 76
- 7.2 Algoritma Rekomendasi Produk 77
- 7.3 Studi Kasus : Sistem Rekomendasi pa Tokopedia, Shopee, Lazada..... 78
- 7.4 Optimalisasi Penjualan UMKM melalui Sistem Rekomendasi AI 80

7.5 Tantangan dan Arah Pengembangan Sistem Rekomendasi	81
7.6 Ringkasan.....	82
BAB 8 BARNADING DAN KONTEN DIGITAL BERBASIS ARTIFICIAL INTELLIGENCE	83
8.1 Strategi Branding UMKM di Dunia Digital.....	84
8.2 Generativ AI untuk Pembuatan Konten (Teks, Gambar, Video)	85
8.3 Storytelling Digital berbasi Data Konsuen.....	86
8.4 Pengukuran Efektifitas Branding dengan Artificial Intelligence (AI)	87
8.5 Tantangan Etika dan Kultural dalam Branding Berbasis Artificial Intelligence (AI)	88
8.6 Ringkasan.....	89
BAB 9 DIGITAL ADVERTISING DENGAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE	91
9.1 Konsep Dasar Digital Advertising.....	92
9.2 Artificial Intelligence dalam Targeted ads dan Programmatic Advertising.....	93
9.3 Optimalisasi Budget Iklan dengan Machine Learning.....	94
9.4 Studi Kasus : Facebook Ads, Google Ads, Tik Tok Ads	96
9.5 Tantangan Etika dan Efektifitas Digital Advertising Berbasis Artificial Intelligence (AI)	97
9.6 Ringkasan.....	98
BAB 10 IMPLEMENTASI STRATEGI ARTIFICIAL INTELLIGENCE UNTUK UMKM	99
10.1 Roadmap Adopsi AI bagi UMKM	100
10.2 Alat dan Platform yang Dapat Digunakan UMKM	101
10.3 Hambatan dan Solusi Adopsi Artificial Intelligence pada UMKM	102

10.4 Model Bisnis UMKM Berbasis Artificial Intelligence.....	104
10.5 Rekomendasi Kebijakan dan Kolaborasi Strategis	105
10.6 Ringkasan	106
PENUTUP	107
DAFTAR PUSTAKA	110

Penerbit Gunadarma

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah UMKM Telah Terdigitalisasi	7
Gambar 2. Logo PanenSmart	16
Gambar 3. Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia	37
Gambar 4. Kategori Penggunaan di Indonesia	49

Penerbit Gunadarma

Sinopsis

Buku ini membahas bagaimana Artificial Intelligence (AI) menjadi motor penggerak baru dalam strategi pemasaran digital, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks ekonomi digital yang semakin kompetitif, AI tidak hanya berperan sebagai alat teknologi, tetapi juga sebagai strategi cerdas untuk memahami perilaku konsumen, mengoptimalkan promosi, dan meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global.

Melalui pendekatan yang memadukan riset empiris, teori pemasaran modern, dan praktik bisnis di lapangan, buku ini menawarkan panduan komprehensif tentang bagaimana AI dapat diterapkan secara nyata dan terjangkau oleh UMKM. Penulis menekankan pentingnya literasi digital, pemanfaatan data, serta penerapan alat berbasis AI dalam berbagai aspek pemasaran – mulai dari analisis konsumen hingga personalisasi konten dan otomatisasi kampanye digital.

Lebih dari sekadar membahas teknologi, buku ini juga mengangkat nilai kemanusiaan dan kearifan lokal dalam transformasi digital. AI diposisikan bukan untuk menggantikan peran manusia, melainkan untuk memperkuat kreativitas, efisiensi, dan kepekaan budaya dalam dunia usaha. Dengan bahasa yang mudah dipahami dan contoh kontekstual, karya ini menjadi panduan strategis bagi akademisi, praktisi, dan pelaku UMKM yang ingin menapaki era kecerdasan buatan secara cerdas, etis, dan berkelanjutan.