

KONSEP STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS AI UNTUK UMKM

Reni Diah Kusumawati
Diana Iksari
Irfan Humaini
Agung Prasetyo Wibowo



Penerbit Gunadarma

KONSEP STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS AI UNTUK UMKM

Penulis:

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

(xi + 103)

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 *“Konsep Strategi Pemasaran Digital Berbasis AI 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.

November, 2025

Tim Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	x
SINOPSIS	xi
BAB 1 PENGANTAR ERA DIGITAL UNTUK UMKM	1
1.1 Transformasi Bisnis di Era Digital	2
1.2 Alasan UMKM Perlu Beradaptasi	3
1.3 Era Baru: Artificial Intelligence di Kehidupan Sehari-hari ...	5
1.4 Peluang Baru bagi UMKM di Indonesia	6
1.5 Tantangan UMKM Memasuki Era Digital	7
1.6 Pergeseran Perilaku Konsumen dan Dampaknya pada UMKM	8
1.7 Kesiapan UMKM Memasuki Ekonomi Digital	9
1.8 Ringkasan	10
BAB 2 LANDSKAP PEMASARAN DIGITAL UMKM DI INDONESIA	11
2.1. Perkembangan Pemasaran Digital di Indonesia	12
2.2. Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital	14
2.3. Trend Digital Marketing UMKM di Indonesia	16
2.4. Peran Media Sosial dan Marketplace dalam UMKM.....	17
2.5. Tantangan dan Peluang UMKM dalam Transformasi Digital	18
2.6. Ringkasan.....	20

BAB 3 PEMASARAN DIGITAL : KONSEP, STRATEGI, DAN PRAKTIK21

3.1. Konsep Dasar Digital Marketing.....	22
3.2 Strategi Pemasaran 4.0 dan 5.0 dalam Dunia Digital	23
3.3 Kanal Pemasaran Digital: Media Sosial, Website, SEO, dan Marketplace	25
3.4 Digital Marketing Funnel (Awareness-Consideration-Conversion-Loyalty).....	26
3.5 Ringkasan.....	30

BAB 4 ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM PEMASARAN.....31

4.1 Perkembangan Artificial Intelligence dalam Bisnis	32
4.2 Teknologi Artificial Intelligence yang Mendukung Pemasaran	34
4.3 Artificial Intelligence Marketing Tools: Chatbot, Recommendation System, Sentiment Analysis	36
4.4 Manfaat dan Risiko Implementasi Artificial Intelligence....	38
4.5 Tantangan Implementasi Artificial Intelligence dalam Pemasaran UMKM.....	40
4.6 Etika dan Tata Kelola Artificial Intelligence dalam Pemasaran Digital	41
4.7 Ringkasan.....	42

BAB 5 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS ARTIFICIAL INTELLIGENCE43

5.1 Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Data...	44
5.2 Segmentasi, Targeting, dan Positioning dengan Artificial Intelligence (AI)	45
5.3 Personalisasi Produk dan Konten Digital.....	47
5.4 Otomatisasi Pemasaran (AI-Driven Campaigns).....	48
5.5 Evaluasi dan Pengukuran Kinerja Pemasaran Berbasis Artificial Intelligence (AI).....	50

5.6 Tantangan dan Best Practice dalam Implementasi Strategi Artificial Intelligence (AI) di UMKM.....	50
5.7 Ringkasan.....	52
BAB 6 ANALISIS PRILAKU KONSUMEN DENGAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE.....	53
6.1 Konsep Perilaku Konsumen di Era Digita.....	54
6.2 Penggunaan Big Data untuk Analisis Konsumen.....	55
6.3 Sentiment Analysis pada Media Sosial	57
6.4 Prediksi Tren Konsumen dengan Machine Learning	58
6.5 Integrasi Analitik Konsumen dalam Strategi Pemasaran UMKM	60
6.6 Tantangan dan Etika dalam Analisis Konsumen Berbasis Artificial Intelligence (AI).....	61
6.7 Ringkasan.....	62
BAB 7 MARKETPLACE DAN SISTEM REKOMENDASI PRODUK	63
7.1 Peran Marketplace bagi UMKM	64
7.2 Algoritma Rekomendasi Produk	65
7.3 Studi Kasus: Sistem Rekomendasi pada Tokopedia, Shopee, Lazada.....	67
7.4 Optimalisasi Penjualan UMKM melalui Sistem Rekomendasi Artificial Intelligence (AI).....	70
7.5 Tantangan dan Arah Pengembangan Sistem Rekomendasi	71
7.6 Ringkasan.....	72
BAB 8 BRANDING DAN KONTEN DIGITAL BERBASIS ARTIFICIAL INTELLIGENCE.....	73
8.1 Strategi Branding UMKM di Dunia Digital.....	74
8.2 Generativ AI untuk Pembuatan Konten (Teks, Gambar, Video)	75

8.3 Storytelling Digital berbasi Data Konsumen	77
8.4 Pengukuran Efektifitas Branding dengan Artificial Intelligence (AI)	78
8.5 Tantangan Etika dan Kultural dalam Branding Berbasis Artificial Intelligence (AI)	79
8.6 Ringkasan.....	80
BAB 9 DIGITAL ADVERTISING DENGAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE	81
9.1 Konsep Dasar Digital Advertising	82
9.2 Artificial Intelligence dalam Targeted ads dan Programmatic Advertising.....	83
9.3 Optimalisasi Budget Iklan dengan Machine Learning	85
9.4 Studi Kasus: Facebook Ads, Google Ads, TikTok Ads.....	87
9.5 Tantangan Etika dan Efektifitas Digital Advertising Berbasis Artificial Intelligence (AI)	89
9.6 Ringkasan.....	90
BAB 10 IMPLEMENTASI STRATEGI ARTIFICIAL INTELLIGENCE UNTUK UMKM	91
10.1 Roadmap Adopsi Artificial Intelligence bagi UMKM.	92
10.2 Alat dan Platform yang Dapat Digunakan UMKM	93
10.3 Hambatan dan Solusi Adopsi Artificial Intelligence pada UMKM	94
10.4 Model Bisnis UMKM Berbasis Artificial Intelligence	95
10.5 Ringkasan	96
PENUTUP	97
DAFTAR PUSTAKA	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Peran Marketplace dalam Pengembangan UMKM	65
Tabel 2. Perbandingan Sistem Rekomendasi Marketplace	70
Tabel 3. Komponen Branding UMKM Modern.....	74
Tabel 4. Keunggulan Generative AI	76
Tabel 5. Indikator Branding Digital	79
Tabel 6. Teknik Optimalisasi Budget dengan AI	86

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.