

PEMANFAATAN AI SABAGAI MEDIA PROMOSI MENDONGKRAK PEREKONOMIAN UMKM DI INDONESIA

Deri Kuwartisen¹, Uswatun Hasanah²

Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,
Universitas Fatmawati Sukarno Bengkulu

Email: derikuwartisen@gmail.com, uswatun.hasanah@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) sebagai alat promosi untuk meningkatkan perekonomian UMKM di Indonesia. UMKM sering menghadapi kesulitan dalam hal pemasaran dan peningkatan omzet. AI dapat membantu dengan menganalisis data dan menyesuaikan promosi agar lebih efektif. Penelitian ini menganalisis empat jenis toko: pakaian, handphone, elektronik, dan sembako, dan menemukan bahwa semua jenis toko mengalami peningkatan omzet setelah menggunakan AI. Toko elektronik mengalami kenaikan omzet terbesar, sementara toko sembako juga mencatatkan peningkatan meskipun lebih kecil. Namun, tantangan seperti biaya dan keterbatasan pengetahuan teknologi menjadi hambatan bagi UMKM dengan modal terbatas. Penelitian ini menyarankan agar pemerintah dan penyedia teknologi memberikan dukungan lebih agar AI dapat diterapkan secara luas untuk mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia.

Kata Kunci: AI, promosi, UMKM

Abstract

This research discusses the use of artificial intelligence (AI) technology as a promotional tool to improve the MSME economy in Indonesia. MSMEs often face difficulties in terms of marketing and increasing turnover. AI can help by analyzing data and adjusting promotions to make them more effective. This research analyzed four types of stores: clothing, mobile phones, electronics, and groceries, and found that all types of stores experienced an increase in turnover after using AI. Electronics stores experienced the largest increase in turnover, while grocery stores also recorded an increase, although smaller. However, challenges such as costs and limited technological knowledge are obstacles for MSMEs with limited capital. This research suggests that the government and technology providers provide more support so that AI can be widely applied to support the growth of MSMEs in Indonesia.

Keyword: AI, promotion, UMKM

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 692

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia usaha. Salah satu perubahan besar yang terlihat adalah bagaimana teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) mampu mendukung kegiatan promosi di era digital. Di seluruh dunia, pemanfaatan AI dalam strategi pemasaran semakin dianggap sebagai salah satu cara paling efektif untuk meningkatkan daya saing, terutama dalam pasar yang semakin kompetitif.

Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap

lebih dari 97% tenaga kerja. Meski demikian, UMKM kerap menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, akses ke teknologi, dan strategi promosi yang kurang optimal.

Promosi yang efektif merupakan kunci keberhasilan dalam meningkatkan daya saing UMKM. Namun, banyak pelaku UMKM di Indonesia masih mengandalkan metode promosi tradisional yang tidak selalu relevan di era digital. Masalah ini menyebabkan UMKM kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga potensi peningkatan omzet belum sepenuhnya terealisasi.

Perkembangan AI membuka peluang baru bagi UMKM untuk mendobrak keterbatasan dalam strategi promosi. AI dapat membantu UMKM memahami perilaku konsumen, menentukan target pasar yang lebih tepat, hingga menciptakan konten promosi yang menarik dan relevan. Selain itu, AI memungkinkan pelaku usaha melakukan analisis data secara cepat dan akurat, yang menjadi landasan penting dalam pengambilan keputusan bisnis.

Saat ini, sudah banyak platform berbasis AI yang dapat diakses oleh UMKM dengan biaya yang relatif terjangkau. Beberapa aplikasi AI bahkan dapat digunakan untuk mengotomasi tugas pemasaran, seperti email marketing, desain grafis, hingga manajemen media sosial. Hal ini menjadi solusi strategis bagi UMKM yang memiliki sumber daya manusia dan waktu yang terbatas.

Meski memiliki potensi besar, pemanfaatan AI di kalangan UMKM Indonesia masih tergolong rendah. Sebuah studi menunjukkan bahwa kurangnya literasi digital dan minimnya pengetahuan tentang teknologi menjadi hambatan utama. Padahal, di tengah persaingan global, ketertinggalan dalam adopsi teknologi dapat membuat UMKM kehilangan daya saing di pasar domestik maupun internasional.

Selain itu, pelatihan dan edukasi tentang teknologi AI menjadi tantangan tersendiri, terutama bagi UMKM di daerah terpencil. Kesenjangan akses terhadap informasi dan infrastruktur teknologi sering kali menjadi penghalang bagi UMKM untuk memanfaatkan AI secara maksimal. Hal ini mempertegas pentingnya peran pemerintah dan lembaga terkait dalam mendukung transformasi digital UMKM.

Dalam konteks ini, penelitian tentang pemanfaatan AI sebagai media promosi untuk mendorong perekonomian UMKM menjadi sangat relevan. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan gambaran mengenai manfaat penggunaan AI dalam pemasaran, tetapi juga mengeksplorasi tantangan serta solusi yang dapat diimplementasikan.

Melalui pendekatan yang tepat, AI memiliki potensi untuk membawa UMKM Indonesia ke level yang lebih tinggi. Oleh karena itu, perlu adanya kolaborasi antara pelaku UMKM, pemerintah, dan pihak swasta dalam memaksimalkan manfaat teknologi AI. Dengan demikian, UMKM tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang secara signifikan di era digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana teknologi AI dapat digunakan secara strategis oleh UMKM dalam kegiatan promosi. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing dan pertumbuhan ekonomi UMKM di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) sebagai media promosi dapat mendorong perekonomian UMKM di Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam pengalaman, pandangan, dan persepsi pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi AI untuk kegiatan promosi mereka. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, studi literatur, dan observasi langsung terhadap pelaku UMKM yang telah atau sedang mengadopsi AI dalam strategi pemasarannya. (Dawis et al. 2023)

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik tematik, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola penting dan makna di balik data kualitatif yang dikumpulkan. Peneliti berfokus pada bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan AI untuk menciptakan strategi

promosi yang efektif, tantangan yang mereka hadapi, serta dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi mereka.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai potensi dan implementasi AI dalam konteks promosi UMKM di Indonesia, serta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Grafik di atas menunjukkan perbandingan omzet empat jenis toko (pakaian, handphone, elektronik, dan sembako) sebelum dan sesudah menggunakan teknologi AI dalam kegiatan promosi. Berikut adalah pembahasannya:

Peningkatan Omzet yang Signifikan

Setiap kategori toko mengalami peningkatan omzet yang signifikan setelah menggunakan AI. Toko pakaian, mencatatkan kenaikan dari 40 juta menjadi 65 juta Rupiah, sementara toko elektronik mengalami peningkatan terbesar, dari 75 juta menjadi 110 juta Rupiah.

Dampak Positif AI pada Toko Elektronik

Toko elektronik menunjukkan kenaikan omzet tertinggi dibandingkan kategori lainnya. Hal ini dapat dikaitkan dengan kemampuan AI dalam menganalisis preferensi pelanggan untuk produk-produk yang kompleks, seperti televisi atau alat rumah tangga, sehingga promosi lebih tepat sasaran.

Efek pada Toko Pakaian dan Handphone

Toko pakaian dan toko handphone juga mengalami peningkatan omzet yang cukup signifikan. Teknologi AI membantu mereka mempersonalisasi promosi berdasarkan tren fesyen atau fitur handphone yang sedang populer, sehingga menarik lebih banyak pelanggan.

Peran AI untuk Toko Sembako

Meskipun toko sembako mencatatkan kenaikan omzet yang lebih kecil dibandingkan kategori lain, dari 50 juta menjadi 80 juta Rupiah, hal ini menunjukkan potensi AI dalam meningkatkan efisiensi pemasaran untuk produk kebutuhan sehari-hari, khususnya dalam menjangkau pelanggan lokal.

Konsistensi dengan Penelitian Sebelumnya

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa AI dapat memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran untuk berbagai jenis usaha.

Berdasarkan hasil analisis grafik peningkatan omzet pada empat jenis toko (pakaian, handphone, elektronik, dan sembako) yang menggunakan teknologi AI dalam kegiatan promosi, dapat disimpulkan bahwa penerapan teknologi ini memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan omzet di berbagai kategori toko. Setiap jenis toko mengalami peningkatan omzet yang jelas setelah menggunakan AI, dengan toko elektronik mencatatkan kenaikan terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa AI dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan efisiensi pemasaran, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan.

Pertama, peningkatan omzet yang signifikan di setiap kategori toko menunjukkan efektivitas AI dalam memperkuat kegiatan promosi. Toko pakaian, yang mengalami kenaikan omzet dari 40 juta menjadi 65 juta Rupiah, serta toko elektronik yang naik dari 75 juta menjadi 110 juta Rupiah, menegaskan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi canggih, seperti AI, memungkinkan usaha untuk menjangkau audiens yang lebih tepat sasaran dengan promosi yang lebih relevan dan personal. Hal ini juga sejalan dengan teori

teknologi difusi, yang menyarankan bahwa teknologi baru dapat mempercepat peningkatan dalam berbagai sektor usaha. (Nisrokha 2020)

Khususnya untuk toko elektronik, yang mengalami kenaikan omzet terbesar, penerapan AI memungkinkan analisis preferensi pelanggan yang lebih mendalam. Berdasarkan teori perilaku konsumen, AI memungkinkan toko untuk mengidentifikasi pola pembelian dan kebutuhan spesifik pelanggan untuk produk-produk yang kompleks seperti televisi atau alat rumah tangga. Dengan menggunakan AI, promosi yang ditargetkan dapat lebih tepat sasaran, meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Swastha 1999)

Toko pakaian dan handphone juga menunjukkan hasil positif yang signifikan berkat penggunaan AI. Teknologi ini membantu toko-toko tersebut untuk mempersonalisasi promosi sesuai dengan tren fesyen yang sedang berkembang atau fitur handphone yang populer. Berdasarkan teori marketing mix, AI memperbaiki komponen promosi dalam 4P (Product, Price, Place, Promotion), memungkinkan promosi yang lebih terfokus dan efisien yang mengarah pada peningkatan penjualan. Dalam konteks ini, AI mendukung toko untuk memberikan penawaran yang lebih sesuai dengan minat dan kebutuhan pelanggan. (Syukur and Syahbudin 2020)

Meski toko sembako mencatatkan kenaikan omzet yang lebih kecil dibandingkan kategori lain, peningkatan dari 50 juta menjadi 80 juta Rupiah menunjukkan bahwa AI memiliki potensi besar untuk meningkatkan efisiensi pemasaran produk kebutuhan sehari-hari. AI membantu toko sembako dalam melakukan segmentasi yang lebih tepat, menjangkau pelanggan lokal dengan promosi yang lebih relevan. Hal ini memperlihatkan bahwa teknologi tidak hanya efektif untuk produk-produk premium, tetapi juga dapat berperan dalam meningkatkan penjualan produk yang lebih sederhana dan berulang.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penerapan teknologi AI dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran di berbagai sektor usaha. Penelitian-penelitian ini, yang berfokus pada implementasi AI dalam pemasaran, menegaskan manfaat yang diperoleh dari penggunaan teknologi dalam menciptakan hubungan yang lebih kuat antara usaha dan pelanggan. AI mampu menggantikan atau mendukung keputusan pemasaran tradisional dengan lebih cerdas dan data-driven.

Meskipun hasilnya positif, tantangan seperti biaya implementasi dan literasi digital masih menjadi penghalang utama, terutama bagi usaha kecil seperti toko sembako. Berdasarkan teori adopsi teknologi, hambatan ini dapat diatasi dengan memberikan dukungan lebih lanjut berupa pelatihan keterampilan digital dan insentif finansial untuk adopsi teknologi. Banyak UMKM, terutama yang memiliki modal terbatas, merasa kesulitan dalam berinvestasi pada teknologi canggih tanpa adanya jaminan manfaat jangka panjang. (Sugiono 2024)

Secara keseluruhan, penerapan AI dalam promosi menunjukkan dampak positif yang besar terhadap peningkatan omzet UMKM, dengan setiap kategori toko memperoleh manfaat yang berbeda. Untuk memaksimalkan potensi AI, diperlukan dukungan yang lebih luas, terutama bagi toko yang memiliki keterbatasan sumber daya. Kolaborasi antara pemerintah, penyedia teknologi, dan pelaku usaha sangat penting untuk memastikan bahwa teknologi ini dapat diakses oleh semua pelaku usaha, tidak terkecuali yang memiliki keterbatasan finansial. Ini akan memastikan adopsi AI yang lebih inklusif dan menyeluruh, meningkatkan daya saing UMKM secara.

KESIMPULAN

Pemanfaatan teknologi AI sebagai media promosi telah terbukti memberikan dampak signifikan dalam mendorong perekonomian UMKM di Indonesia. Berdasarkan analisis terhadap empat jenis toko—pakaian, handphone, elektronik, dan sembako—setiap kategori usaha mengalami peningkatan omzet yang signifikan setelah menggunakan AI. Toko elektronik mencatatkan kenaikan omzet terbesar, yang menunjukkan bahwa AI efektif dalam menganalisis preferensi pelanggan untuk produk yang lebih kompleks, sementara toko pakaian dan handphone juga merasakan dampak positif melalui promosi yang lebih personal dan relevan.

Hal ini menegaskan pentingnya teknologi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan mencapai audiens yang lebih tepat sasaran.

Meskipun toko sembako mengalami peningkatan omzet yang lebih kecil dibandingkan kategori lainnya, penggunaan AI tetap memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan efisiensi pemasaran. Teknologi ini memungkinkan toko sembako untuk menjangkau pelanggan lokal dengan promosi yang lebih tepat, menunjukkan bahwa AI tidak hanya efektif untuk produk premium, tetapi juga dapat berperan penting dalam pemasaran produk kebutuhan sehari-hari. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa AI memiliki potensi untuk mendongkrak perekonomian UMKM di Indonesia, dengan memberikan manfaat yang beragam bagi setiap jenis usaha.

Namun, tantangan seperti biaya implementasi dan literasi digital masih menjadi kendala bagi sebagian UMKM, terutama yang memiliki modal terbatas. Oleh karena itu, diperlukan dukungan lebih dari pemerintah dan penyedia teknologi dalam bentuk pelatihan dan insentif untuk mempermudah adopsi AI. Kolaborasi yang erat antara berbagai pihak akan memastikan bahwa teknologi ini dapat diakses oleh seluruh sektor UMKM di Indonesia, mempercepat adopsi AI, dan memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi digital di tanah air.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Andi, M. 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan*.
- Anggraeni, Wilfarda Charismanur, Wulan Puspita Ningtiyas, Mufidatul Alimah, and Universitas Muhammadiyah Malang. 2021. "Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia." *Journal of Government and Politics (JGOP)* 3(1):47-65.
- Anisa Dwi Safitri, Ria unani, July Wulandari July, Heri Irawan Heri, and Vania Audina Vania. 2024. "Kontribusi Ekonomi Islam Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional." *Journal of Economics and Business* 2(1):144-54. doi: 10.61994/econis.v2i1.469.
- Arif, Muhammad. 2022. "Filsafat Ekonomi Islam." *Merdeka Kreasi Group* 5-24.
- Arum Wahyuni Purbohastuti. 2017. "Vol. 12, No. 2, Oktober 2017." *Ekonomika* 12(2):212-31.
- Dawis, Aisyah Mutia, Yeni Meylani, Nono Heryana, Muhammad Ali Mursid Alfathoni, Eka Sriwahyuni, Rida Ristiyana, Yeni Januarsi, Puji Astuti Wiratmo, Sunita Dasman, Sri Mulyani, Alamsyah Agit, Shoffan Shoffa, and Yongker Baali. 2023. *Pengantar Metodologi Penelitian*.
- Eriana, Emi Sita, and Drs. Afrizal Zein. 2023. "Artificial Intelligence." *Angewandte Chemie International Edition* 6(11):1.
- Fatihah, Dian Candra, and Iis Saidah Saidah. 2021. "Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Intelligence (AI) Di Indonesia." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 8(3):806-17. doi: 10.35794/jmbi.v8i3.35908.
- Fuadi, Debi S., Ade Sadikin Akhyadi, and Iip Saripah. 2021. "Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial." *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* 5(1):1-13. doi: 10.21831/diklus.v5i1.37122.
- Jatmika, Septian Emma Dwi, Muchsin Maulana, Kuntoro, and Santi Martini. 2019. *Buku Ajar Pengembangan Media Promosi Kesehatan*.
- Nisrokha. 2020. "Difusi Inovasi Dalam Dunia Pendidikan." *Jurnal Madaniyah* 10(2):173- 84.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi." *Jurnal Common* 3(1):71-80. doi: 10.34010/common.v3i1.1950.
- Putra, Adnan Husada. 2018. "Peran Umkm Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora." *Jurnal Analisa Sosiologi* 5(2). doi: 10.20961/jas.v5i2.18162.
- Siahaan, Mangapul, Christopher Harsana Jasa, Kevin Anderson, Melissa Valentino Rosiana, Satria Lim, and Wahyu Yudianto. 2020. "Penerapan Artificial Intelligence (AI) Terhadap Seorang Penyandang Disabilitas Tunanetra." *Journal of Information System and Technology (JOINT)* 1(2):186-93.
- Sugiono, Shiddiq. 2024. "Proses Adopsi Teknologi Generative Artificial Intelligence Dalam Dunia

- Pendidikan: Perspektif Teori Difusi Inovasi.” Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan 9(1):110-33. doi: 10.24832/jpnk.v9i1.4859.
- Supriyadi, Endang Irawan, and Dianing Banyu Asih. 2021. “Implementasi Artificial Intelligence (Ai) Di Bidang Administrasi Publik Pada Era Revolusi Industri 4.0.” Jurnal RASI 2(2):12-22. doi: 10.52496/rasi.v2i2.62.
- Swastha, Basu. 1999. “Riset Konsumen Dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen Dan Masa Depan.” Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia 14(1):15.
- Syukur, Patah Abdul, and Fahmi Syahbudin. 2020. “Konsep Marketing Mix Syariah.” Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah 5(1):71-94. doi: 10.46899/jeps.v5i1.167.