

# Pemanfaatan *Generative AI* untuk Pemasaran Berkelanjutan UMKM

Ovalia Rukmana

## Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian global (World Bank, 2024), termasuk perekonomian Indonesia. Di Indonesia, UMKM menjadi motor penggerak ekonomi di berbagai sektor, khususnya di bidang perdagangan, pertanian dan industri pengolahan. Hal ini dapat dilihat dari total jumlah UMKM yang ada di Indonesia, yaitu sebesar 65 juta unit usaha atau sekitar 99,9% total pelaku usaha. UMKM juga memiliki kontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Disamping itu, UMKM mampu membuka banyak lapangan pekerjaan, menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja yang ada di Indonesia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025). Tabel 1 berikut ini menunjukkan jumlah dan pertumbuhan UMKM selama kurun waktu tahun 2018-2023.

Tabel 1. Pertumbuhan UMKM di Indonesia

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (dalam satuan juta)	64,2	65,5	64	65,5	65	66
Pertumbuhan		2%	-2,2%	2,3%	-0,7%	1,5%

(Sumber: Kadin Indonesia (2025))

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa pertumbuhan UMKM memiliki kecenderungan terus meningkat, kecuali selama Pandemi Covid-19. Pertumbuhan jumlah UMKM didukung oleh program pemerintah yang diluncurkan pada tahun 2021: platform *Online Single Submission* (OSS). Platform ini memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk mendaftarkan dan memperpanjang perijinan

usaha mereka secara terintegrasi elektronik. Meskipun demikian, potensi pertumbuhan UMKM menghadapi tantangan yang cukup serius, di antaranya keterbatasan modal, akses pembiayaan yang rendah, sumber daya manusia, inovasi, teknologi, *branding* dan pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam memperluas pasar UMKM dan meningkatkan daya saing di tengah pasar yang kompetitif dan dinamis. Pada konteks ini, UMKM perlu mempertimbangkan strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan teknologi digital, salah satunya adalah teknologi kecerdasan buatan generatif (*Generative Artificial Intelligence* yang disingkat *GenAI*). Pemanfaatan *GenAI* pada aktivitas pemasaran UMKM berpotensi meningkatkan pemasaran berbasis konten yang menarik dan relevan, keterlibatan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Di samping itu, pemanfaatan *GenAI* juga membuat UMKM mampu mengoptimalkan kampanye pemasaran digital dengan biaya yang rendah (Sanches et al., 2025). Bahkan Verma et al. (2021) mengemukakan bahwa kehadiran *GenAI* membawa perubahan yang disruptif, khususnya pada ranah pemasaran digital. Dengan cara kerjanya, *GenAI* yang menggunakan *machine learning* mampu menganalisis data yang jumlahnya besar dengan *output* yang mirip dengan hasil kerja manusia.

Gupta et al. (2024) mengungkapkan keunggulan *GenAI* yang mampu membuat konten yang menarik dan relevan dengan mereplikasi karya manusia lalu dengan mudah disesuaikan (*customized*) untuk kebutuhan spesifik. *GenAI* juga mampu berinteraksi dengan audiens melalui teks, gambar, konten, maupun *chatbot*. Saat ini, pemanfaatan *GenAI* di bidang industri kreatif telah secara luas dilakukan dan dampaknya sangat positif (Ali et al., 2024). Namun, pemanfaatan *GenAI* pada aktivitas pemasaran berkelanjutan oleh UMKM di Indonesia belum diupayakan optimal. Beberapa faktor masih menjadi kendala, misalnya minimnya infrastruktur, kurangnya akses teknologi dan platform digital, serta rendahnya literasi digital (Sanches et al., 2025). Tulisan ini mau menunjukkan potensi *GenAI* untuk meningkatkan efisiensi dan kreativitas pemasaran digital UMKM dan khususnya pemasaran berkelanjutan oleh UMKM. Harapannya,

dengan memahami potensi tersebut, akan diperoleh gambaran bagaimana melakukan upaya optimal pemanfaatan *GenAI* untuk pemasaran berkelanjutan oleh UMKM di Indonesia.

### **Perkembangan Pemasaran Digital dan Pemanfaatan *GenAI***

Dalam sejarahnya, pemasaran digital dikenal sebagai “*online marketing*”, yaitu serangkaian strategi pemasaran yang diterapkan melalui internet. Ada logika yang seolah-olah khas di situ, sehingga Stuchlik (1958) mengatakan bahwa pemasaran digital merupakan *neologisme*. Istilah lain yang sering digunakan untuk pemasaran digital, yaitu “*electronic marketing*” dan “*cyber marketing*” (Martín-Cervantes et al., 2025). Dalam pemasaran digital melalui internet, saluran komunikasi utamanya adalah Web atau World Wide Web (WWW).

Memang dalam kurun waktu 30 tahun terakhir, sarana teknologi yang dipergunakan dalam strategi pemasaran kian berevolusi, khususnya untuk menghubungkan individu-individu melalui dunia maya. Diawali dengan pemanfaatan SEO (*Search Engine Optimization*) pada tahun 1998. SEO digunakan untuk meningkatkan visibilitas mesin pencari sebagai salah satu pilar utama pemasaran digital, karena SEO dapat membantu merek untuk memosisikan diri dalam hasil pencarian *online*. Dilanjutkan dengan adanya periklanan pada mesin pencari di era tahun 2000an yang dikenal dengan *Google ad words* (kini dikenal dengan Google Ads). Periklanan digital ini diikuti dengan hadirnya model bayar per klik (*pay per click* atau PPC) yang memberikan kesempatan perusahaan untuk dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mengukur ROI (*return on investment*) secara efektif.

Sementara itu, tahun 2003-2010 dikenal sebagai periode muncul dan maraknya pemakaian jejaring sosial (*Social Networks*), ditandai dengan hadirnya *Myspace*, *Facebook*, *Twitter* (sekarang X), *Whatsapp*, *Instagram* dan platform media sosial lainnya. Kehadiran platform-platform tersebut mampu mengubah perilaku dan pola interaksi konsumen dengan menjadikannya sebagai saluran utama untuk berbagi konten. Dalam konteks ini, pemasaran konten (*content marketing*) menjadi populer, di mana pemasar mulai menjadikan

*content marketing* sebagai salah satu strategi yang mereka adopsi melalui konten audio visual, *blog*, dan *ebook*.

Akhirnya mulai tahun 2013, *mobile marketing* (pemasaran seluler) mulai berkembang, di mana para pemasar mulai gencar meluncurkan kampanye iklan melalui seluler dan tablet. Selain itu, *email marketing* dengan personalisasinya mulai juga digunakan pemasar mengingat keefektifannya dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Dan, secara simultan era *video marketing* hadir dan menjadi alternatif pilihan pemasar dalam menyebarkan konten. Adapun platform yang kerap kali digunakan pemasar adalah *Youtube*, *Facebook live* dan *Tiktok live*. Dengan memanfaatkan *bandwith* yang luas, pemasar memanfaatkan perangkat selular dalam memasarkan konten (Tamma, 2021).

Jadi, video konten akhirnya menjadi salah satu hal yang penting dalam pemasaran digital, karena kemampuannya dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hadirnya video konten dalam pemasaran konten mendorong maraknya kehadiran “*influencer*” sebagai *brand ambassador* (duta merek) yang mewakili merek-merek tertentu. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital memberikan peluang kepada para pemasar untuk melakukan segmentasi. Lebih spesifik lagi, para pemasar melakukan personalisasi calon pelanggan mereka dengan pengelolaan *big data* secara efisien dan *real-time* agar pada akhirnya bisa memberikan layanan pelanggan yang optimal. Pada konteks pengelolaan *big data* yang efisien dan *real-time* inilah, kecerdasan buatan (*AI*) memiliki peranan yang sangat penting.

Pada saat ini memang keberadaan internet dan telepon seluler (*smartphone*) menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari manusia. Hal ini bisa dilihat dari aktivitas keseharian manusia yang sangat bergantung pada kedua fasilitas tersebut. Keduanya merupakan dua elemen yang saling menunjang dan menawarkan kemudahan. Adapun kemudahan yang ditawarkan perangkat *smartphone*, yaitu kemudahan untuk mengakses aplikasi yang dilengkapi fitur-fitur canggih untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Salah satu aplikasi yang dapat diunduh pada *smartphone* adalah *Generative AI (GenAI)*.

*GenAI* merupakan salah satu pengembangan kecerdasan buatan yang mengintegrasikan *deep learning* dengan pemrosesan bahasa alami (*Natural Language Processing/NLP*) untuk menghasilkan interaksi yang mirip dengan manusia (Markovič, 2024). Cara kerjanya yang menggunakan *machine learning* dan algoritma dalam menganalisis pola data dan informasi yang tersedia membuat *GenAI* mampu menciptakan beragam konten, termasuk teks, gambar, audio, dan video, yang mirip dengan pola yang digunakan sebelumnya (Michel-Villarreal et al., 2023). Berbeda dari *AI* tradisional yang lebih bersifat analitis atau prediktif, *GenAI* mampu menghasilkan *output* yang kreatif dan orisinal.

Aplikasi *GenAI* telah banyak diproduksi perusahaan-perusahaan teknologi besar saat ini, di antaranya Microsoft dan Google. Di tahun 2022, Microsoft meluncurkan OpenAI dengan *chatbot* interaktif *ChatGPT* dan *Copilot* yang menawarkan kemudahan dalam menganalisis dan mengedit teks dan gambar sedangkan *Midjourney* memberikan fasilitas untuk mengedit foto. Adapun Google memperkenalkan *Bard application* dan *Gemini* yang mampu mendukung pengelolaan teks dan gambar serta analisis video dengan kemampuan multimediana (Feuerriegel et al., 2023).

Setelah peluncurannya, *OpenAI* melakukan pembaruan dalam kurun waktu satu tahun, dengan: (1) meningkatkan aksesibilitas melalui aplikasi seluler yang disertai perluasan geografis, didukung dengan penggunaan multibahasa dan peningkatan batas pesan; (2) meningkatkan kustomisasi dengan mengadaptasikan *ChatGPT* pada kebutuhan beserta interaksi yang dipersonalisasi melalui panduan dan instruksi pengguna; dan (3) memperluas fungsionalitasnya, termasuk penelusuran web, pengunggahan *file*, penerjemah kode, interaksi antarmuka dengan suara, dan menghasilkan gambar melalui integrasi DALL-E 3 dan dukungan *plugin* pihak ketiga. Meskipun ada kelebihan itu, *ChatGPT* masih memiliki keterbatasan seperti misalnya ditemukannya bias dan ketidakuratan informasi (Feng et al., 2024).

Berbagai aplikasi *GenAI* yang telah diproduksi saat ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga jenis atau model *GenAI* sebagai berikut.

- a. *Large Language Models* (LLMs), yaitu model yang dirancang untuk memahami dan membuat teks. LLMs biasanya digunakan untuk penulisan artikel, terjemahan, dan percakapan *Chatbot*. Contoh model ini adalah GPT (*Generative Pre-trained Transformer*) dan BERT.
- b. *Generative Adversarial Networks* (GANs), terdiri dari dua jaringan saraf, yaitu *generator* dan *discriminator*. Model ini mampu menghasilkan konten gambar atau video yang mirip dengan aslinya (*real*). Aplikasi ini biasanya digunakan untuk disain grafis.
- c. *Diffusion Models*, merupakan algoritma pada *machine learning* yang mampu menghasilkan data berkualitas tinggi dengan cara melakukan proses difusi, di mana rekonstruksi informasi yang asli dilakukan untuk menghilangkan gangguan pada data yang rusak. Model ini mampu menghasilkan gambar berkualitas tinggi, seperti misalnya pada pemakaian model DALL-E dan *Stable Diffusion*.

Secara umum, cara kerja *GenAI* diawali dengan pemberian dataset ke *GenAI* dan kemudian data tersebut dipelajari pola dan strukturnya oleh *GenAI*. Langkah-langkah yang dilakukan *GenAI* dapat diuraikan sebagai berikut: (1) pelatihan (*training*) dengan dataset yang berukuran besar, seperti misalnya LLMs dengan data teks buku, artikel dan situs web, sedangkan GANs dengan data gambar dan video; (2) pembuatan (*generation*) untuk menghasilkan *output* baru berdasarkan pola yang dipelajari, seperti misalnya LLMs yang menghasilkan teks baru berdasarkan prediksi kata pada konteks yang diberikan, sedangkan GANs menghasilkannya dengan meniru *discriminator*; dan (3) optimisasi, yaitu proses penyempurnaan kualitas dan akurasi *output* yang dihasilkan.

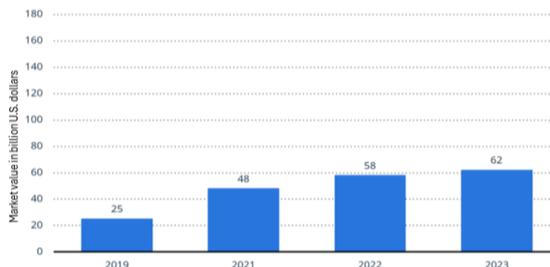
Karena kemampuannya yang tinggi dalam menganalisis teks, gambar, suara dan video melalui telepon seluler, maka *GenAI* sangat potensial untuk diterapkan dalam pemasaran digital. Potensi ini dilatarbelakangi adanya proses transformasi digital sendiri, di mana dukungan penerapan kecerdasan buatan (*AI*) memberikan kemudahan

serta mendorong kreativitas dan inovasi (Martín-Cervantes *et al.*, 2025).

## Tantangan Pemasaran Digital bagi UMKM

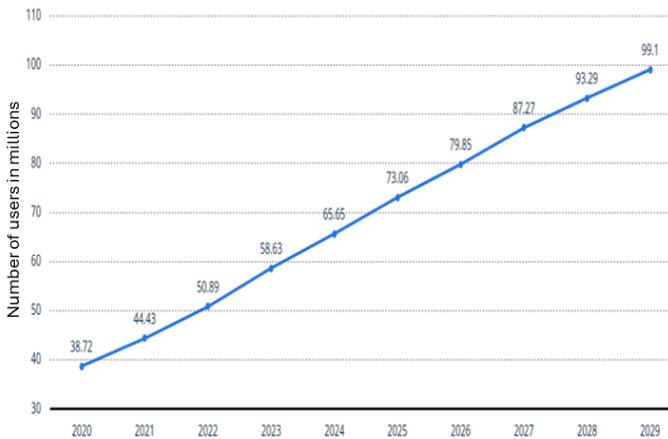
Hadirnya UMKM dilegitimasi negara melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 (UU 20/2008) tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Yang dimaksud UMKM dalam UU tersebut adalah bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha dengan kriteria: Usaha Mikro, jika memiliki aset maksimal senilai Rp50 juta; Usaha Kecil, jika memiliki aset Rp50 juta – Rp500 juta; dan Usaha Menengah, jika memiliki aset Rp500 juta – Rp10 miliar. Guna mendukung peningkatan jumlah UMKM dan menyiapkannya agar berdaya saing global dan mampu mengadopsi teknologi digital, pemerintah mencanangkan program UMKM *Level Up*.

Program UMKM *Level Up* memberikan pelatihan dan pendampingan intensif kepada UMKM agar mereka *on boarding* menuju *platform digital*. Harapannya, UMKM mampu memperluas akses pemasaran yang lebih luas, meningkatkan volume penjualan, meningkatkan efisiensi, mampu berinovasi, dan meningkatkan nilai transaksi. Namun, hingga kini baru tercatat 26 % dari 64 juta pelaku UMKM yang sudah melakukan adopsi teknologi dengan beralih ke platform digital (Komdigi RI, 2024). Jumlah ini tentunya masih tergolong rendah karena tidak sebanding dengan pertumbuhan jumlah pasar *e-commerce* (lihat Gambar 1) dan pengguna *e-commerce* yang kian meningkat (lihat Gambar 2).



Gambar 1. GMV (*Gross Merchandise Value*) Pasar E-Commerce di Indonesia (Periode 2019-2023)  
(Sumber: PDSI Kemendag RI, 2024)

Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) pasar *e-commerce* di Indonesia meningkat cukup signifikan sejak 2019, bahkan di tahun 2023 nilai GMV tercatat sebesar 62 miliar USD. Sementara itu, Gambar 2 menunjukkan bahwa angka peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* di tahun 2023 saja sudah mencapai 58,63 juta dan diprediksi akan terus menerus meningkat hingga tahun 2029.



Gambar 2. Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia  
(Periode 2020-2029)  
(Sumber: PDSI Kemendag RI, 2024)

Melihat potensi pasar dan jumlah pengguna *e-commerce* yang begitu besar, UMKM diharapkan mampu mengadopsi teknologi digital agar dapat memperluas ekspansi pasar. Namun tampaknya adopsi teknologi digital pada UMKM tidak semudah apa yang dibayangkan, mengingat adanya keterbatasan sumber daya, infrastruktur, dan kurangnya literasi digital. Selain keterbatasan-keterbatasan itu, dari pengamatan penulis saat melakukan pendampingan UMKM, ditemukan adanya beberapa tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital sebagai strategi pemasarannya. Pertama, masih banyak pelaku UMKM yang mengadopsi pemasaran konvensional yang dirasakan masih relevan, seperti misalnya penggunaan getok tular (*Word of Mouth/WOM*) dengan mengandalkan

rekomendasi pelanggan yang puas, mengikuti pameran untuk mempromosikan produknya, dan membangun jejaring dengan pelaku UMKM lainnya.

Kedua, meskipun cukup banyak pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan media sosial seperti platform Tiktok, Instagram dan Facebook dalam promosinya, namun mereka belum secara optimal memanfaatkan seluruh fitur yang ada pada platform media tersebut. Fitur-fitur seperti *broadcast*, *story*, *reels* dan *live* pada instagram, dan lain-lainnya belum dimanfaatkan. Mereka juga belum melakukan pengukuran efektivitas dan interaktivitas dengan pelanggan. Ketiga, masih cukup banyak pelaku UMKM yang belum berlaku profesional, seperti misalnya belum memisahkan urusan bisnis dan pribadi. Penggunaan Whatsapp dalam berbisnis masih dilakukan melalui WhatsApp pribadi, bukan WhatsApp khusus untuk bisnis. Sumber daya dan waktu yang didedikasikan untuk mengelola media sosial pun masih sangat terbatas.

Keempat, pengelolaan *brand*, katalog produk, dan pemasaran konten masih amat terbatas. Penggunaan *brand* (merek) masih terlalu sederhana, tidak didukung dengan tampilan identitas merek yang representatif. Penggunaan pemasaran konten hanya berupa tampilan foto produk, belum dilakukan optimalisasi berupa konten-konten yang atraktif. Beberapa di antara mereka belum memiliki katalog produk yang mereka jual, bahkan belum memiliki *website* dan toko online di loka pasar *e-commerce*. Kelima, pelaku-pelaku UMKM umumnya belum optimal memanfaatkan *mobile marketing* (pemasaran seluler) dan *email marketing* dalam aktivitas pemasaran mereka. Keterlibatan pelanggan dalam aktivitas pemasaran yang mereka jalankan masih amat kurang. Terkait dengan hal itu, pengelolaan layanan yang dipersonalisasi sesuai kebutuhan khusus pelanggan belum dikembangkan. Berdasarkan tantangan-tantangan tersebut di atas, potensi *GenAI* untuk meningkatkan efektivitas pemasaran pada UMKM dapat digali.

## Potensi *GenAI* dalam Pemasaran Digital UMKM

Beberapa peneliti berusaha mengungkap potensi *GenAI* dalam pemasaran digital UMKM. Le Dinh *et al.* (2025) mengemukakan bahwa kehadiran *GenAI* mampu membawa transformasi yang luar biasa pada UMKM, khususnya di bidang pemasaran, seperti misalnya melakukan prediksi pasar, menganalisis perilaku konsumen, meningkatkan kampanye pemasaran yang efektif, meningkatkan layanan pelanggan, dan melakukan analisis dokumen dan analisis sentimen melalui *Chatbot*. Kumar Sharma & Sharma (2023) menambahkan bahwa *GenAI* mampu membantu tim pemasaran untuk membangun strategi pemasaran yang efektif dengan melakukan kampanye pada target audiens tertentu sehingga penjualan dan ROI meningkat. Tidak hanya itu, *GenAI* juga memiliki potensi signifikan untuk meningkatkan inovasi, optimisasi operasional, dan mitigasi resiko (Ferraro *et al.*, 2024). Tabel 2 berikut menggambarkan berbagai fungsi/tugas yang dapat dilakukan oleh aplikasi *GenAI*.

Tabel 2. Fungsi/Tugas yang Dilakukan oleh *GenAI*

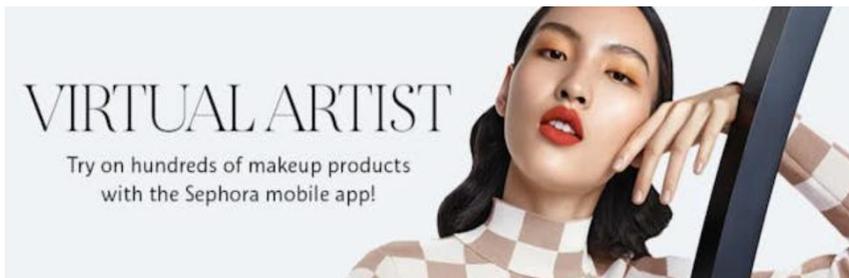
No	Deskripsi Tugas/ Pekerjaan	Aplikasi <i>GenAI</i>
1	Otomatisasi pekerjaan	<i>UiPath, Zapier</i>
2	Bertanggung jawab atas manajemen media sosial, menawarkan penjadwalan <i>posting</i> , analitik dan kurasi konten	<i>Buffer</i>
3	Alat optimalisasi pada halaman berbasis <i>cloud</i> yang menganalisis dan membandingkan halaman tertentu dengan peringkat saat ini di SERP	<i>Surfer SEO</i>
4	Segmentasi	<i>Emarsys, Crystal, Brevo</i>
5	<i>Analisis sentimen, predictive analytics</i>	<i>IBM Watson Marketing</i>
6	Pengelolaan data pelanggan	<i>Optimove</i>

<b>No</b>	<b>Deskripsi Tugas/ Pekerjaan</b>	<b>Aplikasi GenAI</b>
7	Pengelolaan skedul	<i>Clockwise, Reclaim, Trevor</i>
8	Pengelolaan email ( <i>marketing</i> )	<i>Sanebox, Email Tree, Smart Writer, Sales Handy, mailchimp, Selzy, copy.ai, phrases</i>
9	Meningkatkan pengalaman pelanggan	<i>Evolve.ai</i>
10	Transkripsi teks	<i>Trint, TranscribeMe, Otter, Sonix</i>
11	Transkripsi <i>chatbots</i>	<i>ChatGPT, Manychat, Bard, Gemini, deepseek, Copilot, Bing, Jasper, Perplexity, Drift</i>
12	Menulis dan menganalisis kode	<i>Penulis, Github Copilot, OpenAI Codex, Cody, Polycoder</i>
13	Alat visualisasi data dan kecerdasan bertenaga AI yang membantu pemasar menganalisis data dan mengekstrak wawasan yang dapat ditindaklanjuti	<i>Tableau</i>
14	Menciptakan dan mengedit suara/audio	<i>Resound, Adobe Podcast, Cleanvoice, Listnr</i>
15	Menciptakan dan mengedit video	<i>Runway, Pictory, Vizard.ai, Vidyo.Ai</i>
16	Menciptakan dan mengedit Gambar	<i>Midjourney, Stable Diffusion, Lexica, Adobe firefly</i>

No	Deskripsi Tugas/ Pekerjaan	Aplikasi GenAI
17	Membuat dan mengedit presentasi	<i>Pitch, Gamma, Tome, Beautiful.Ai</i>

(Sumber: penulis, kumpulan dari berbagai sumber)

Dari tabel 2. di atas dapat disimpulkan bahwa beberapa aplikasi *GenAI* memiliki beragam fitur yang memberikan kemudahan dalam melakukan pekerjaan tugas-tugas bisnis, seperti melakukan otomatisasi tugas dan proses, pengelolaan skedul dan *email*, transkripsi *chatbots*, membuat konten dengan menciptakan dan mengedit suara, video, gambar, dan presentasi kampanye pemasaran di media sosial, bahkan menciptakan periklanan digital. *GenAI* juga mampu menyediakan pengalaman bagi pelanggan, berupa layanan belanja berbasis *chatbot* dengan penggunaan produk pada artis visual yang disediakan. Contohnya adalah aplikasi *Sephora* yang menawarkan produk *make up* dengan menyajikan model (artis visual) berbasis AI yang dapat diminta untuk mengujicobakan produk *make up* yang diinginkan pembeli (lihat Gambar 3).



Gambar 3. Pemanfaatan *GenAI* pada Aplikasi Mobile Sephora  
(Sumber: Digital Marketing Institute, 2025)

Perusahaan *streaming* Netflix mengadopsi teknologi digital *GenAI* untuk merekomendasikan personalisasi layanan berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna yang terekam (lihat gambar 4).



Gambar 4. Data untuk Personalisasi Layanan Netflix  
(Sumber: Digital Marketing Institute, 2025)

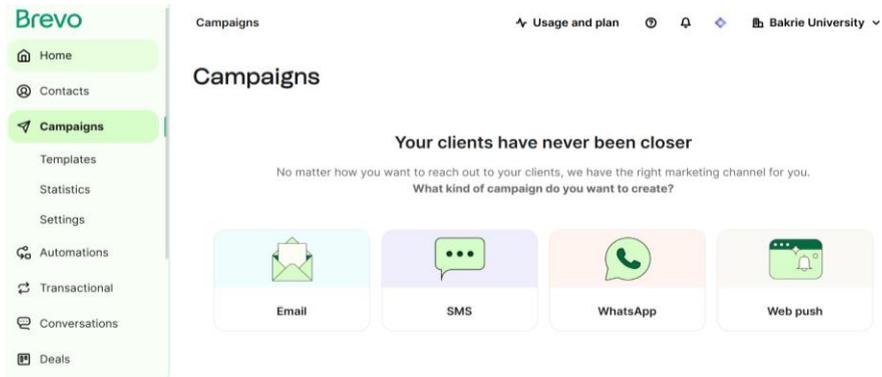
Seperti yang diilustrasikan pada gambar 4, Netflix memanfaatkan algoritma data pengguna berdasarkan: (a) informasi profil pengguna, misalnya usia, jenis kelamin, dan lokasi; (b) jenis perangkat yang digunakan untuk *streaming*; (c) pola tontonan apakah acara dijeda, diputar ulang, atau dipercepat; (d) apakah seluruh film atau serial TV telah selesai ditonton; dan (e) riwayat penelusuran. Dengan memanfaatkan data tersebut, Netflix mampu meningkatkan konten berdasarkan rekomendasi yang ada, mengurangi tingkat pergantian pelanggan, dan meningkatkan laba. Dari penjelasan tentang cara kerja *GenAI* pada kedua contoh perusahaan di atas dapat disimpulkan bahwa *GenAI* dapat menawarkan kemudahan dalam pemasaran dengan biaya rendah kepada para pelaku UMKM.

Beberapa potensi *GenAI* yang dapat membantu UMKM dalam pemasaran digital dapat diuraikan lebih rinci sebagai berikut.

### (1) Otomatisasi

Otomatisasi memberikan kemudahan bagi para pelaku UMKM dalam menyelesaikan pekerjaan rutin mereka secara cepat dan hemat biaya. Adapun otomatisasi yang dapat dilakukan yaitu pelayanan pelanggan, kampanye pemasaran pada beragam saluran pemasaran, penjadwalan tugas, penagihan, dan lain-lain. Penggunaan *GenAI* pada otomatisasi ini akan meminimalkan kesalahan, mengurangi biaya

operasional, dan meningkatkan efisiensi. Salah satu aplikasi *GenAI* yang digunakan untuk otomatisasi adalah Brevo (Gambar 5).



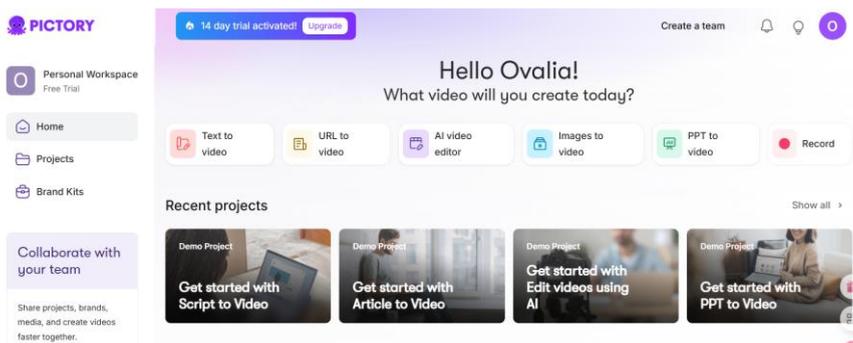
Gambar 5. Aplikasi Brevo  
(Sumber: <https://app.brevo.com/campaigns/listing>)

## (2) Pembuatan konten teks, audio, gambar dan video

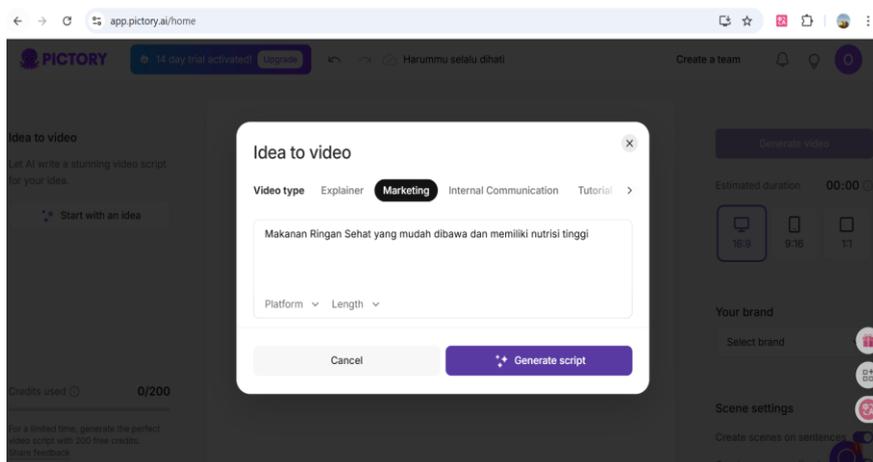
Dengan memanfaatkan *GenAI*, pelaku UMKM dapat membuat segala jenis konten, baik berupa teks, audio, gambar, maupun video sesuai dengan produk yang mereka miliki. Misalnya dengan menggunakan *prompts* (instruksi) yang tepat pada aplikasi *GenAI*, para pelaku UMKM dapat membuat *copy writing*, *Jingle* iklan, katalog produk, disain produk, web, blog, poster, bahan presentasi kampanye, video produk, dan lain sebagainya. Namun, *output* yang diproduksi *GenAI* tersebut harus selalu diperhatikan dan di-*review* sebelum di-*posting* atau dipublikasikan di platform media sosial.

Aplikasi *GenAI* yang dapat membantu membuat konten teks, audio, gambar dan video adalah *Pictory*. Keunggulan *Pictory* adalah kemudahannya dalam membuat konten video. Terdapat beberapa pilihan dalam *Pictory*, salah satunya adalah membuat video dari teks, di mana kata kuncinya bisa dikaitkan dengan produk yang akan ditawarkan kepada target audiens. Di sini *GenAI* membantu pemrosesan dengan mengembangkan kata kunci yang dimasukkan menjadi teks, lalu mengubahnya menjadi *story board*, dan setelah itu mengubahnya lagi menjadi konten video yang mengilustrasikan produk yang akan ditawarkan. Konten video dapat dilengkapi dengan *running*

texts, audio, dan merek/logo usaha (lihat gambar 6, 7, 8 dan 9). Selain membuat video dari teks, pilihan lain dalam *Pictory* adalah mengubah *url* menjadi video, video editor, mengubah gambar menjadi video, dan mengubah ppt (*power points/slides*) menjadi video.



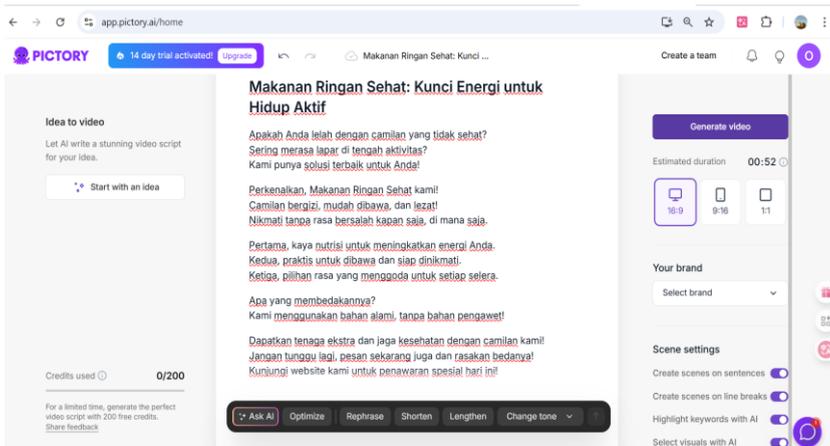
Gambar 6. Aplikasi *Pictory* untuk Membuat Konten Video.  
(Sumber: <https://app.pictory.ai/storyboard/scripttovideo>)



Gambar 7. Proses Membuat Ide Konten Video pada *Pictory*  
(Sumber: <https://app.pictory.ai/storyboard/scripttovideo>)

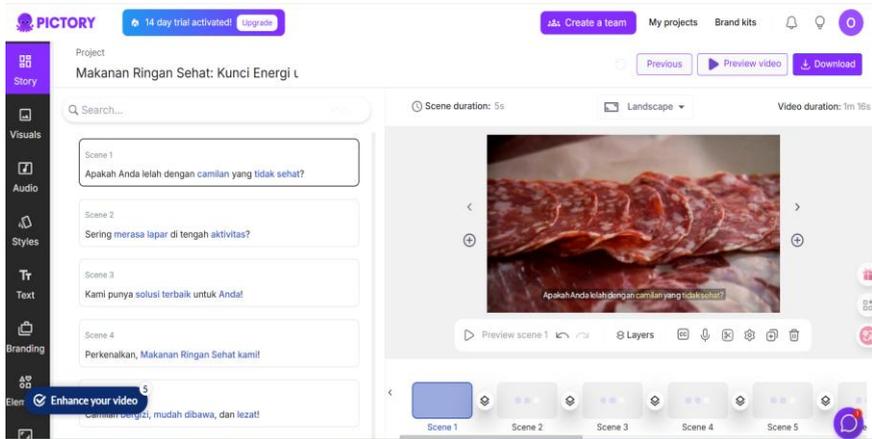
Gambar 7 di atas menunjukkan cara kerja aplikasi *Pictory* yang hanya memerlukan input *prompt* teks terkait produk yang akan ditawarkan oleh pelaku UMKM. Secara otomatis, *prompt* teks yang sudah diinput

akan diproses menjadi *script* (lihat Gambar 8) yang kemudian akan diubah lagi menjadi *story board*.



Gambar 8. Proses Mengubah *Prompt* Menjadi *Script* pada *Pictory* (Sumber: <https://app.pictory.ai/storyboard/scripttovideo>)

Setelah proses *script* diubah menjadi *story board*, aplikasi *GenAI Pictory* akan membuat *output* berupa konten video yang disertai audio dan *running text* (lihat gambar 9).



Gambar 9. Proses Mengubah *Story Board* Menjadi Konten Video (Sumber: <https://app.pictory.ai/storyboard/scripttovideo>)

Dari contoh proses pembuatan video di atas, diharapkan para pelaku UMKM mampu secara efektif meningkatkan aktivitas pemasarannya dengan membuat konten yang kreatif, dinamis dan menarik, namun berbiaya rendah.

### **(3) Personalisasi layanan bagi pelanggan**

*Chatbot* menawarkan solusi bagi para pelaku UMKM untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan menjawab pertanyaan pelanggan seputar produk dengan jawaban cepat/instan. Artinya, *chatbot* dapat mempersonalisasi pesan yang diberikan dan menyederhanakan proses pembelian. Dengan begitu, pelaku UMKM dapat mengantisipasi kebutuhan pelanggan sehingga lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya.

### **(4) Melakukan segmentasi pelanggan**

Melalui algoritma, *GenAI* mampu melakukan segmentasi pelanggan berdasarkan usia, minat, kebutuhan, dan perilaku mereka. Sehingga, para pelaku UMKM dapat mengidentifikasi siapa pelanggannya dan memberikan penawaran sesuai preferensi dan kebutuhan pelanggan secara *real time*. Melalui bantuan *GenAI*, para pelaku UMKM juga dapat menganalisis umpan balik atau ulasan pelanggan untuk meningkatkan layanan, memperbaiki produk, dan memperkaya pengalaman pelanggan.

### **(5) Pemanfaatan SEO (*Search Engine Optimization*)**

Dengan memanfaatkan *GenAI*, para pelaku UMKM dapat memprediksi tren SEO, perilaku pengguna, dan pembaruan algoritma melalui SEO prediktif dengan cara membuat *meta tag* dan judul. Dalam mesin pencarian informasi ini, *GenAI* dapat mengkombinasikan pencarian melalui suara dan visual, seperti misalnya penggunaan *voice recognition* dalam pencarian informasi.

### **(6) Pemanfaatan Iklan Bayar Per-klik (*pay per click/PPC*)**

Iklan bayar per klik merupakan bentuk periklanan yang hadir melalui internet pada *website* ataupun platform media sosial tertentu, di mana para pelaku UMKM akan membayar iklan jika seseorang mengklik iklan

tersebut. Iklan bayar per klik (PPC) sering kali dipandang penting dalam pemasaran karena merupakan sarana kampanye yang dapat membidik target yang sesuai. *GenAI* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas iklan bayar per klik (PPC) dengan cara mengoptimalkan riset pada kata kunci yang ada, melakukan penawaran dan penargetan, membuat iklan, membuat penjadwalan dan penempatan iklan, melakukan analisis prediktif, dan mendeteksi penipuan.

### **(7) Mengefektifkan Analisis Data**

*GenAI* mampu dengan cepat memproses sejumlah data besar dari beragam saluran, sehingga memudahkan para pelaku UMKM untuk memprediksi tren perilaku pelanggan berdasarkan data historis yang dikumpulkan. Para pelaku UMKM dapat menggunakan tren itu untuk mengoptimalkan layanan pelanggan, mengelola inventaris, menganalisis data penjualan, dan merancang interaksi dengan pelanggan melalui program promosi. Hasil analisis tersebut juga dapat divisualisasikan untuk memudahkan pemahaman.

### **(8) Pemasaran *E-mail* (*E-mail Marketing*)**

Meskipun banyak pelaku UMKM belum mengimplementasikannya, pemasaran email merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk melibatkan pelanggan. Pemanfaatan *GenAI* dalam *email marketing* berguna untuk melakukan analisis kinerja email, membuat alur kerja berdasarkan tindakan pengguna, membuat analisis kampanye, membuat konten yang dipersonalisasi untuk segmen audiens tertentu, dan mengaktifkan konten yang dinamis. Di samping itu, *GenAI* mampu melakukan kurasi daftar email dan melakukan analisis frekuensi dari email tersebut.

Berbagai potensi *GenAI* yang dapat membantu para pelaku UMKM dalam pemasaran digital tersebut menunjukkan bagaimana prospek pengembangan UMKM dengan aktivitas pemasarannya yang berbiaya rendah. Sharma (2024) membagi manfaat *GenAI* ke dalam empat kategori kelompok, yaitu: (1) pertumbuhan dan keuntungan (perluasan tujuan dan jaringan komersial, skalabilitas, produktivitas, dan keuntungan yang dihasilkan); (2) kinerja, kemudahan, dan

kenyamanan (peningkatan kinerja, akurasi, kecepatan, waktu, dan penghematan biaya); (3) keselamatan (pemantauan *real time*, bantuan robotik dalam tugas-tugas pekerjaan berbahaya); dan (4) keberlanjutan (pemanfaatan sumber daya yang optimal, penghematan energi, transparansi, kesetaraan). Dalam hal pemasaran berkelanjutan, potensi pemanfaatan *GenAI* perlu diungkap lebih lanjut.

### ***GenAI* dan Tantangan Pemasaran Berkelanjutan UMKM**

Pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*) adalah pendekatan pemasaran yang mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi jangka panjang dari aktivitas pemasaran. Dari aspek ekonomi, pendekatan keberlanjutan (*sustainability*) bertujuan untuk menjamin pemenuhan kebutuhan pelanggan saat ini tidak akan mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Pemasaran berkelanjutan tidak hanya berfokus pada keuntungan bisnis, tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan tanggung jawab untuk kelestarian lingkungan (CISL, 2023). Hal ini selaras dengan konsep *triple bottom line* yang mengedepankan tiga aspek utama: *People* (sosial), *Planet* (lingkungan), dan *Profit* (ekonomi). Pada konteks UMKM, pelaku UMKM harus menyeimbangkan kepentingan pelanggan, masyarakat, dan lingkungan dalam upayanya untuk menghasilkan keuntungan. Pelaku UMKM wajib bertanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh produk atau layanan mereka. Pemasaran yang dilakukan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini tanpa merusak sumber daya alam dan kesejahteraan masyarakat di masa depan.

Penerapan pemasaran berkelanjutan bagi UMKM menawarkan beragam manfaat strategis sebagai berikut. (a) Meningkatkan citra merek (*brand image*): dengan menerapkan praktik berkelanjutan, UMKM dapat membangun citra positif bagi usaha mereka dengan mengedepankan kepedulian mereka terhadap lingkungan dan masyarakat. Hal ini akan menciptakan diferensiasi di pasar yang kompetitif. (b) Membangun loyalitas pelanggan: pelanggan kini mulai sadar akan pentingnya nilai keberlanjutan yang ditawarkan oleh produk atau layanan. Pelaku UMKM dapat menarik calon pelanggan yang

memiliki komitmen keberlanjutan dan membangun loyalitas mereka. (c) Mengurangi biaya operasional: pemanfaatan limbah dan penciptaan produk daur ulang dapat membantu UMKM dalam menghemat biaya operasional dalam jangka panjang. (d) Akses ke segmen pasar baru: dengan memiliki komitmen akan keberlanjutan, pelaku UMKM dapat menciptakan peluang, kolaborasi, dan kemitraan strategis dengan para pemangku kepentingan yang memiliki fokus pada keberlanjutan untuk menciptakan akses ke segmen pasar baru. (e) Kepatuhan terhadap regulasi: dengan mengedepankan aspek keberlanjutan, para pelaku UMKM akan lebih mudah dalam memenuhi persyaratan berkenaan dengan keberlanjutan.

Dalam mengimplementasikan pemasaran berkelanjutan, para pelaku UMKM harus mempertimbangkan prinsip-prinsip pemasaran berkelanjutan sebagai berikut. (1) Konsumerisme etis: para pelaku UMKM dalam menjalankan bisnis mereka harus mengedepankan keamanan produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan serta tidak membahayakan lingkungan dan masyarakat. (2) Transparansi: para pelaku UMKM wajib menjelaskan secara terbuka mengenai praktik bisnis yang mereka lakukan, termasuk aspek lingkungan dan sosialnya. (3) Inovasi keberlanjutan: dengan memanfaatkan *GenAI*, para pelaku UMKM diharapkan mampu berinovasi dalam pengembangan produk dan memberikan layanan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. (4) Kemitraan: guna mencapai tujuan yang berkelanjutan, para pelaku UMKM dapat melakukan kolaborasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*). (5) Pendidikan yang meningkatkan kesadaran: para pelaku UMKM dapat mengadopsi *GenAI* dalam melakukan kampanye pemasaran sosial dan *cause marketing* untuk meningkatkan kesadaran dan mengedukasi pelanggan mengenai pentingnya keberlanjutan. Sebagaimana halnya pemasaran digital pada umumnya, prinsip-prinsip pemasaran berkelanjutan di atas akan lebih efisien dan efektif dipenuhi para pelaku UMKM dengan memanfaatkan aplikasi *GenAI*.

## Penutup

Sebagai penyangga utama perekonomian di Indonesia saat ini, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) diharapkan berperan besar dalam penciptaan lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pengembangan produk lokal. Untuk itu, UMKM diharapkan mampu meningkatkan daya saingnya di pasar domestik dan global dengan mengadopsi teknologi digital seperti *GenAI* (*Generative AI*). *GenAI* menawarkan banyak kemudahan dalam menjalankan bisnis UMKM, di antaranya untuk otomatisasi pekerjaan rutin, menciptakan konten untuk kampanye pemasaran digital yang menarik dan relevan dengan biaya rendah, memperkaya layanan dan pengalaman pelanggan, meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pelanggan, melakukan analisis data berjumlah besar, dan melakukan segmentasi pasar. Di samping itu, *GenAI* juga memberikan manfaat seperti perluasan tujuan dan jaringan komersial, skalabilitas, keselamatan, peningkatan akurasi, kecepatan, kinerja atau produktivitas, penghematan biaya dan keuntungan yang dihasilkan, serta keberlanjutan.

Pemasaran berkelanjutan pada UMKM dapat menjadi strategi dan solusi alternatif yang perlu diadopsi di tengah masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya lingkungan hidup yang berkelanjutan. Pemasaran berkelanjutan mengedepankan dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi, seperti misalnya tercermin dalam upaya menciptakan proses produksi dan pemanfaatan bahan baku yang ramah lingkungan dan minim limbah. Dalam pemasaran berkelanjutan, transparansi menjadi suatu keharusan dalam mengkomunikasikan pesan terkait nilai-nilai keberlanjutan, sebagaimana dituangkan misalnya melalui penciptaan produk daur ulang, kemasan produk yang ramah lingkungan, dan tanggung jawab sosial untuk ikut serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal melalui proses produksi. Dengan demikian, pemasaran berkelanjutan bisa menimbulkan citra positif bagi produk UMKM di pasar lokal maupun global. Dengan memperhatikan standar internasional, menerapkan nilai-nilai keberlanjutan, dan mengadopsi *GenAI* dalam pemasaran digitalnya, UMKM diharapkan mampu mengeksport produk

yang dimilikinya dan bersaing di pasar global, membangun loyalitas pelanggan dan menekan biaya jangka panjang.

## Daftar Pustaka

- Ali, M.S.M., Wasel, K.Z.A. and Abdelhamid, A.M.M., 2024. Generative AI and media content creation: Investigating the factors shaping user acceptance in the Arab Gulf States. *Journalism and Media*, 5(4), pp.16241645. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5040101>
- Biloš, A. and Budimir, B., 2024. Understanding the adoption dynamics of ChatGPT among Generation Z: Insights from a modified UTAUT2 model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), pp.863879. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020045>
- Brevo, 2025. *Brevo Campaigns*. [online] Available at: <https://app.brevo.com/campaigns/listing> [Accessed 2 Aug. 2025].
- CISL, 2023. What is sustainable marketing?. *Cambridge Institute for Sustainable Leadership (CISL)*. [online] 27 July. Available at: <https://www.cisl.cam.ac.uk/resources/blog/whatsustainable-marketing> [Accessed 2 Aug. 2025].
- Digital Marketing Institute, 2025. AI in Digital Marketing – The ultimate guide. [online] 14 April. Available at: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/ai-in-digital-marketing-the-ultimate-guide> [Accessed 2 Aug. 2025].
- Feng, C.M., Botha, E. and Pitt, L., 2024. From HAL to GenAI: Optimize chatbot impacts with CARE. *Business Horizons*, 67(2). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.04.012>
- Ferraro, C., Demsar, V., Sands, S., Restrepo, M. and Campbell, C., 2024. The paradoxes of generative AI-enabled customer service: A guide for managers. *Business Horizons*, 67(5), pp.549–559. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.04.013>

- Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C. and Zschech, P., 2023. Generative AI. *Business & Information Systems Engineering*, 66, pp.111–126. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7>
- Gupta, R., Nair, K., Mishra, M., Ibrahim, B. and Bhardwaj, S., 2024. Adoption and impacts of generative artificial intelligence: Theoretical underpinnings and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(1), 100232. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100232>
- Joshi, K., 2024. Mengapa model difusi adalah hal besar berikutnya dalam pembelajaran mesin. *Emeritus*. [online] 31 May. Available at: <https://emeritus.org/blog/what-are-diffusion-models/> [Accessed 29 May 2025].
- Kadin Indonesia, 2025. *Data dan Statistik: UMKM Indonesia*. [online] Available at: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/> [Accessed 20 July 2025].
- Kemendag RI, 2024. *Perdagangan digital (e-commerce) Indonesia periode 2023*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi (PDSI) – Sekretariat Jenderal Kementerian Perdagangan.
- Kemenko Perekonomian RI, 2025. Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia. [online] 30 January. Available at: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Kemenkeu RI, 2023. UMKM goes digital. [online] 11 May. Available at: <https://djpb.kemenkeu.go.id/kanwil/ntt/id/data-publikasi/artikel/2886-umkm-goes-digital.html>
- Komdigi RI, 2024. Satu dekade, transformasi digital UMKM dorong pertumbuhan ekonomi nasional. [online] 17 September. Available

at: <https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/satu-dekade-transformasi-digital-umkm-dorong-pertumbuhan-ekonomi-nasional>

- Kumar Sharma, A. and Sharma, R., 2023. The role of generative pre-trained transformers (GPTs) in revolutionizing digital marketing: A conceptual model. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 8(1), pp.80–92. <https://ideas.repec.org/a/aza/jcms00/y2023v8i1p80-92.html>
- Lai, Y., 2023. The impact of AI-driven narrative generation, exemplified by ChatGPT, on the preservation of human creative originality and uniqueness. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 26, pp.121–124.
- Le Dinh, T., Vu, M.C. and Tran, G.T.C., 2025. Artificial intelligence in SMEs: Enhancing business functions through technologies and applications. *Information*, 16(5), 415. <https://doi.org/10.3390/info16050415>
- Marković, D., 2024. Current options and limits of digital technologies and artificial intelligence in social work. *SHS Web of Conferences*, 184, 05003. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202418405003>
- Martín-Cervantes, P.A., Ziarati, P., de Frutos Madrazo, P. and Gigauri, I., 2025. Digital marketing as a driver of change towards the circular economy. *Sustainability*, 17(11), 5105. <https://doi.org/10.3390/su17115105>
- Michel-Villarreal, R., Vilalta-Perdomo, E., Salinas-Navarro, D.E., Thierry-Aguilera, R. and Gerardou, F.S., 2023. Challenges and opportunities of generative AI for higher education as explained by ChatGPT. *Education Sciences*, 13(9), 856. <https://doi.org/10.3390/educsci13090856>

- Pictory, 2025. *Storyboard – Script to Video*. [online] Available at: <https://app.pictory.ai/storyboard/scripttovideo>
- Republik Indonesia, 2008. *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*.
- Sánchez, E., Calderón, R. and Herrera, F., 2025. Artificial intelligence adoption in SMEs: Survey based on TOE–DOI framework, primary methodology and challenges. *Applied Sciences*, 15(12), 6465. <https://doi.org/10.3390/app15126465>
- Sharma, S., 2024. Benefits or concerns of AI: A multistakeholder responsibility. *Futures*, 157, 103328. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2024.103328>
- Stuchlik, J., 1958. Contribution to the study of neologism. III. Glossolalia & glossographia. *Ceskoslovenská Psychiatr.*, 54, pp.94–101.
- Tamanna, T., 2021. Roles of brand image and effectiveness on smartphone usage over digital marketing. In: *Proceedings of the International Conference on Information and Communication Technology for Sustainable Development (ICICT4SD) 2021*, Dhaka - Bangladesh, pp.87–90.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S. and Maitra, D., 2021. Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>
- World Bank, 2024. *Small and medium enterprises (SMEs) finance: Improving SMEs’ access to finance and finding innovative solutions to unlock sources of capital*. [online] 16 October. Available at: <https://www.worldbank.org/en/topic/sme/finance>