

Pemanfaatan AI dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Digital untuk Bisnis Mahasiswa S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang

Bahar Amal¹, Firdaus Dwi Putra², Frans Deni³, Marida Thessalonika Panjaitan⁴,
Syahda Kamila⁵, Zefanya Thesalonika Abigael⁶
^{1,2,3,4,5,6} Universitas Singaperbangsa Karawang

e-mail: bahar.amal@ft.unsika.ac.id¹, 2310631030170@student.unsika.ac.id²,
2310631030171@student.unsika.ac.id³, 2310631030176@student.unsika.ac.id⁴,
2310631030150@student.unsika.ac.id⁵, 2310631030156@student.unsika.ac.id⁶

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki pengaruh yang besar terhadap perekonomian global. Namun, seringkali UMKM dihadapkan pada tantangan terkait produktivitas dan daya saing, terutama di era digital saat ini yang mewajibkan UMKM untuk memahami teknologi informasi yang berkembang dengan cepat.

Kata Kunci: *UMKM, Perekonomian Global, Teknologi Informasi.*

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a large influence on the global economy. However, MSMEs are often faced with challenges related to productivity and competitiveness, especially in the current digital era which requires MSMEs to understand rapidly developing information technology.

Keywords: *MSMEs, Global Economy, Information Technology.*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi kini sudah menjadi hal yang sangat penting dan sangat dibutuhkan dalam kehidupan manusia, baik untuk kegiatan bisnis, pengelolaan, maupun aktivitas sehari-hari. Manfaat yang dihasilkan dari kemajuan teknologi informasi, membuat informasi mudah didapat kapanpun dan dimanapun, serta komunikasi tidak lagi terbatas oleh keterbatasan waktu dan tingginya biaya (Fauzi et al., 2023).

Kemajuan teknologi informasi memainkan peran penting dalam mengubah cara perusahaan melakukan bisnis. Ketika informasi menjadi lebih mudah diakses dan tersebar di mana-mana, teknologi informasi akan memainkan peran inti dalam menyusun strategi, operasi, dan interaksi perusahaan dengan pelanggan dan mitra bisnis. Teknologi informasi memungkinkan bisnis untuk melakukan proses pengumpulan dan analisis data dengan lebih cepat dan akurat secara otomatis, serta meningkatkan efisiensi operasional secara menyeluruh (Muhammad Iqbal et al., 2024).

Penting bagi UMKM untuk dapat beradaptasi dengan teknologi informasi di era digital ini, terutama dengan perubahan perilaku konsumen dan bagaimana hal itu diintegrasikan ke dalam kehidupan sehari-hari konsumen, konsumen mencari produk dan layanan secara online, berbelanja melalui platform e-commerce, dan berkomunikasi melalui media sosial (Bunga Amira & Muhammad Irwan Padli Nasution, 2023). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang merupakan sebagian dari penunjang utama pembangunan perekonomian suatu negara dapat memiliki ketahanan dalam menghadapi krisis ekonomi, kehadiran e-commerce dianggap sebagai salah satu saluran perdagangan terpenting bagi UMKM, mencakup jangkauan distribusi yang luas menuju pasar internasional dan target audiens yang lebih terarah (Irawati & Prasetyo, 2021). Situs

web dan platform media sosial memungkinkan UMKM mahasiswa mudah ditemukan oleh calon konsumen(Pongtambing et al., 2023).

Salah satu teknologi yang saat ini mulai diminati dan memiliki kekuatan yang besar dalam mendukung pemasaran produk adalah kecerdasan buatan (AI), teknologi AI dapat memberikan solusi inovatif dalam berbagai aspek bisnis, AI memiliki kemampuan untuk menganalisis sejumlah besar data dengan presisi, penggunaan AI dalam pemasaran dapat membantu memahami perilaku konsumen, memperkirakan tren pasar, dan mengoptimalkan strategi pemasaran, misalnya saja dengan menganalisis data pelanggan, AI dapat membantu UMKM memahami preferensi konsumen dan merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran(Fahmi et al., 2024).

METODE

Rancangan Penelitian (Research Design)

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk mendeskripsikan secara jelas kesadaran dan pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam strategi pemasaran digital oleh UMKM mahasiswa. Dengan ini, peneliti dapat mengidentifikasi Strategi yang efektif dan inovatif untuk keberhasilan pemasaran digital(Maihani et al., 2023).

Tujuan Penelitian dan Sasaran (Research Objective and Target)

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengidentifikasi platform digital yang paling efektif digunakan dalam pemasaran UMKM mahasiswa.
- b. Menggali tantangan yang dihadapi UMKM mahasiswa dalam berkompetisi di pasar digital.
- c. Menentukan strategi optimal dalam pemanfaatan influencer marketing untuk memperluas audiens.
- d. Menganalisis peran kecerdasan buatan dalam membantu UMKM meningkatkan penjualan.
- e. Menentukan manfaat utama penerapan chatbot berbasis AI dalam meningkatkan layanan pelanggan UMKM.

Populasi penelitian ini adalah pelaku UMKM mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Singaperbangsa Karawang. Sampel terdiri dari 36 mahasiswa yang memiliki atau mengelola UMKM serta aktif menggunakan platform digital.

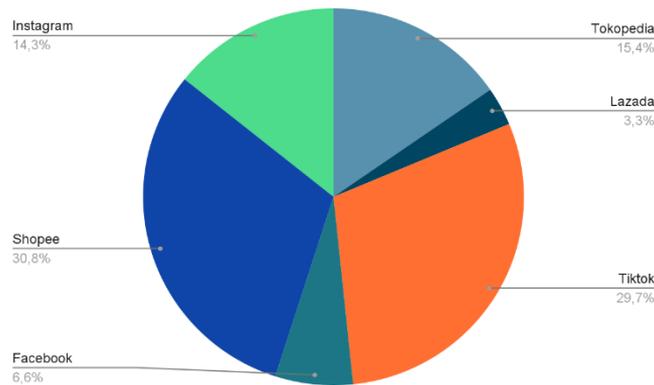
Teknik Pengumpulan Data (Technique in Collecting Research Data)

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner daring. Kuesioner ini terdiri dari lima pertanyaan yang disusun untuk mengukur persepsi dan pemanfaatan platform digital, tantangan utama di pasar digital, strategi influencer marketing, pemanfaatan AI untuk peningkatan penjualan, serta manfaat chatbot berbasis AI bagi UMKM mahasiswa. Kuesioner merupakan alat penghimpun informasi yang menggunakan metode survei untuk memperoleh pendapat responden(Isti Pujihastuti, 2010)

Teknik Analisis Data (Technique Used for Analysis)

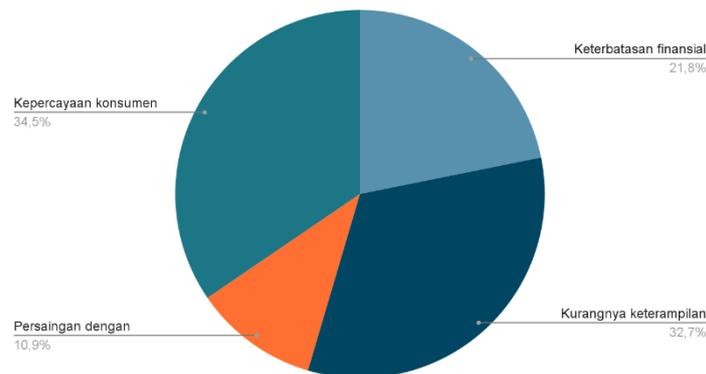
Analisis data dilakukan dengan metode statistik deskriptif, yaitu menghitung frekuensi dan persentase setiap pilihan jawaban. Teknik ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi kecenderungan respon dari setiap variabel dalam penelitian ini. Data hasil kuesioner diolah dalam bentuk tabel dan grafik untuk memudahkan interpretasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN



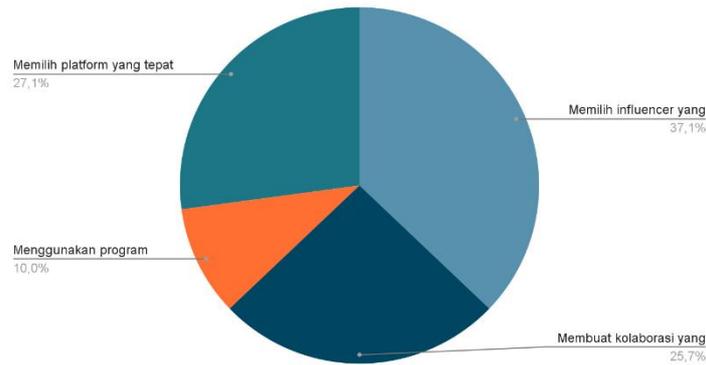
Gambar 1. Platform yang efektif bagi UMKM

Pada penelitian ini, peneliti ingin memberikan pertanyaan kepada responden tentang “apa saja platform digital yang efektif untuk pemasaran digital saat ini?” Berdasarkan jawaban yang diberikan responden, responden dominan memilih shopee dengan 30,8% atau 28 responden dan tiktok dengan 29,7% atau 27 responden, karena dianggap sebagai platform yang paling efektif untuk pemasaran digital saat ini.



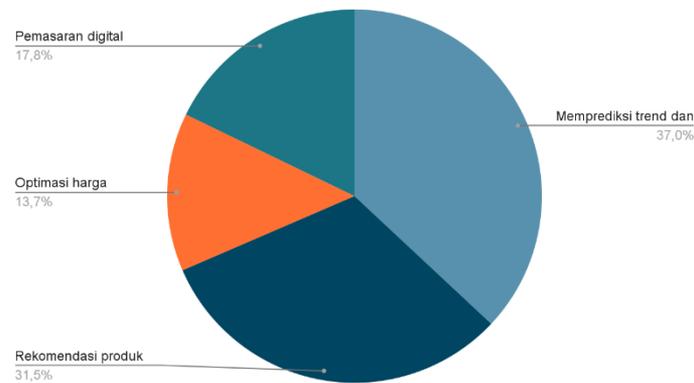
Gambar 2. Tantangan yang dihadapi UMKM mahasiswa dalam pemasaran digital

Pada penelitian kedua, peneliti ingin mengetahui tantangan yang dihadapi UMKM mahasiswa dalam melakukan pemasaran digital. Berdasarkan responden yang memberikan jawaban, sebanyak 32,7% atau 31 responden menjawab kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital menjadi tantangan terbesar yang responden hadapi. Hal ini dibuktikan dengan UMKM menghadapi tantangan dalam memasarkan produknya, pemasarannya hanya dilakukan dari mulut ke mulut, sebaliknya UMKM hanya bisa mengandalkan untuk mendistribusikan produknya ke beberapa lapak dan toko, baik besar maupun kecil (Rokhmah & Yahya, 2022)



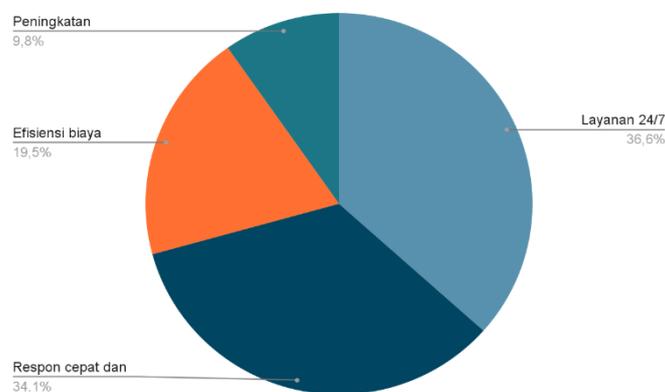
Gambar 3. Pemanfaatan influencer marketing untuk memperluas audiens

Pada penelitian ketiga, peneliti ingin mengetahui bagaimana cara responden memanfaatkan influencer dalam digital marketing untuk memperluas audiens. Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden, responden dominan memilih influencer yang relevan, supaya tercapai nya kesuksesan dalam digital marketing.



Gambar 4. Pemanfaatan kecerdasan buatan dalam penjualan UMKM

Pada penelitian keempat, peneliti ingin mengetahui cara responden memanfaatkan kecerdasan buatan dalam penjualan UMKM. Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden, sebanyak 37% atau 27 responden menjawab bahwa kecerdasan buatan dapat membantu penjualan UMKM dengan cara memprediksi trend, hal ini dapat dimanfaatkan oleh responden untuk meningkatkan penjualan UMKM.



Gambar 5. Manfaat penerapan chatbot berbasis kecerdasan buatan pada UMKM

Pada penelitian kelima, peneliti ingin mengetahui manfaat yang dirasakan responden terhadap penerapan chatbot berbasis kecerdasan buatan pada UMKM. Berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh responden, sebanyak 36,6% atau 30 responden menjawab layanan 24/7, hal ini membuktikan bahwa layanan 24/7 menggunakan chatbot berbasis kecerdasan buatan dianggap menghemat biaya dan efisien dalam melayani pelanggan(Larasati Amalia & Wahyu Wibowo, 2019).

Hasil

1. Platform yang Efektif untuk Pemasaran Digital UMKM

Dalam penelitian ini, responden diminta untuk memberikan pendapat mengenai platform digital yang dianggap paling efektif untuk pemasaran digital UMKM. Berdasarkan jawaban yang diberikan, sebagian besar responden memilih Shopee dan TikTok sebagai platform utama yang paling efektif untuk pemasaran digital saat ini. Pilihan ini menunjukkan bahwa kedua platform tersebut memiliki peran besar dalam memfasilitasi pemasaran bagi UMKM, baik dari segi jangkauan audiens maupun kemampuan fitur yang mendukung proses pemasaran.

2. Tantangan yang Dihadapi UMKM Mahasiswa dalam Pemasaran Digital

Penelitian ini juga menggali tantangan yang dihadapi oleh UMKM mahasiswa dalam melakukan pemasaran digital. Hasilnya menunjukkan bahwa 32,7% dari responden (31 orang) mengidentifikasi kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital sebagai tantangan terbesar dalam pemasaran digital. Hal ini mengidentifikasikan bahwa penguasaan teknologi dan keterampilan digital masih menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital secara optimal.

3. Pemanfaatan Influencer Marketing untuk Memperluas Audiens

Dalam penelitian mengenai pemanfaatan influencer marketing, responden mayoritas menyatakan bahwa mereka menggunakan influencer yang relevan dengan produk dan audiens target untuk memperluas jangkauan pemasaran. Keberhasilan pemasaran digital melalui influencer sangat dipengaruhi oleh pemilihan influencer yang sesuai dengan nilai dan segmen produk yang ditawarkan oleh UMKM.

4. Pemanfaatan Kecerdasan Buatan dalam Penjualan UMKM

Pada penelitian yang terkait dengan penggunaan kecerdasan buatan dalam penjualan 37% dari responden (27 orang) menyatakan bahwa kecerdasan buatan dapat memprediksi tren dan permintaan pasar, yang membantu mereka dalam meningkatkan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa kecerdasan buatan memiliki potensi yang besar dalam mendukung pengambilan keputusan berbasis data dan menganalisis kebutuhan pasar dengan lebih akurat.

5. Manfaat Penerapan Chatbot Berbasis Kecerdasan Buatan pada UMKM

Penelitian mengenai penerapan chatbot berbasis kecerdasan buatan pada UMKM menunjukkan bahwa 36,6% dari responden (30 orang) merasakan manfaat terbesar dalam layanan 24/7. Dengan demikian, chatbot berbasis kecerdasan buatan membantu UMKM untuk meningkatkan Pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, platform digital Shopee dan Tiktok dianggap paling efektif untuk pemasaran digital UMKM karena memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens yang luas dan fitur pendukung aktivitas pemasaran. Tantangan utama UMKM mahasiswa adalah kurangnya keterampilan digital, sehingga menghambat pemanfaatan teknologi secara optimal. Penggunaan influencer marketing juga menjadi strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dan chatbot berbasis AI berperan penting dalam membantu UMKM mahasiswa dengan menganalisis tren untuk meningkatkan penjualan dan memberikan layanan otomatis 24 jam. Pembuat kebijakan diharapkan dapat mendukung perkembangan UMKM di era digital dan menyediakan pelatihan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Bunga Amira, & Muhammad Irwan Padli Nasution. (2023). Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (Ai) Dalam Meningkatkan Efisiensi Dan Pengembangan Usaha Mikro,Kecil Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(4), 362–371. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i4.1354>
- Fahmi, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Malang, K. (2024). Pemanfaatan Teknologi Ai Untuk Menunjang Pemasaran Produk Umkm Di Kota Malang. *BERDAYA EKONOMI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 91–103. <https://www.jurnal.stiekma.ac.id/index.php/PkM/article/view/208>
- Fauzi, A. A., Harto, B., Mulyanto, Dulame, M., & Pramuditha, P. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Informasi Di berbagai Sektor Pada Masa Society 5.0. PT. Sonpedia Publishing Indonesia* (Issue January).
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Isti Pujihastuti. (2010). Isti Pujihastuti Abstract. *Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian*, 2(1), 43–56.
- Larasati Amalia, E., & Wahyu Wibowo, D. (2019). Rancang Bangun Chatbot Untuk Meningkatkan Performa Bisnis. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 13(2), 137–142. <https://jurnal.stmikasia.ac.id/index.php/jitika/article/view/410/248>
- Maihani, S., Syalaisha, S. N., Yusrawati, Y., T.M.Nur, T. M. N., Ria, D., Kumita, K., & Zaki, S. A. (2023). Peran Kecerdasan Buatan Artificial Intelligence (Ai) Dalam Inovasi Pemasaran. *Warta Dharmawangsa*, 17(4), 1651–1661. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i4.3817>
- Muhammad Iqbal, I., Muhammad Fahmi Julianto, F., UmiKhultsum, U., & Destiana Putri, D. (2024). Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (Ai) Sebagai Media Pendukung Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Pada Umkm Borneo Istimewa. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 3(2), 24–28. <https://doi.org/10.56445/jppmj.v3i2.117>
- Pongtambing, Y. S., Pitrianti, S., Sadno, M., Admawati, H., & Sampetoding, E. (2023). Peran dan Peluang Kecerdasan Buatan dalam Proses Bisnis UMKM. *ININNAWA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 201–206.
- Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2022). Tantangan, Kendala, Dan Kesiapan Pemasaran Online Umkm Di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Sukoharjo. *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, 1(1), 20–31. <https://doi.org/10.22515/finalmazawa.v1i1.2363>