

**PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM
DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP
KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE
DI KOTA PEKANBARU
(STUDI KASUS UMKM RUMAH LEMON PKU)**

Oleh:

Sefrialdi¹

Rika Promalessy²

Dian Pratiwi³

Universitas Riau

Alamat: JL. Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota
Pekanbaru, Riau (28293).

*Korespondensi Penulis: sefrialdi3832@student.unri.ac.id,
rika.promalessy@lecture.unri.ac.id, dian.pratiwi@lecture.unri.ac.id.*

***Abstract.** This study aims to analyze the internal capabilities of business owners as strategic resources in the utilization of Artificial Intelligence (AI) from the Resource-Based View (RBV) perspective, examine the technology adoption process through the Technology Acceptance Model (TAM), identify the suitability of AI utilization with work tasks using the Task–Technology Fit (TTF) approach, and describe the impact of AI utilization on the marketing performance of Rumah Lemon PKU MSME, particularly in terms of efficiency, sales, and consumer engagement. This research employs a qualitative method with a case study approach. Informants were selected using purposive sampling, focusing on the owner of Rumah Lemon PKU MSME as the primary research subject. The data analysis technique applied was qualitative thematic analysis to explore patterns and meanings derived from the collected data. The findings indicate that AI adoption is driven by perceived ease of use and perceived usefulness, as explained in the Technology Acceptance Model (TAM). In addition, a high level of task–technology fit (TTF) was*

Received November 24, 2025; Revised December 19, 2025; January 13, 2026

**Corresponding author: sefrialdi3832@student.unri.ac.id*

PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE DI KOTA PEKANBARU

identified, particularly in marketing content production and the automation of basic services. The utilization of AI was proven to have a positive impact on operational efficiency, with marketing cost savings of approximately 70–85%, improved time efficiency, and support for new customer acquisition. In line with the Resource-Based View (RBV) perspective, the strategic value of AI is highly dependent on the owner's internal capabilities to manage and utilize the technology optimally.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Marketing, Marketing Performance, Msmes, Qualitative Thematic.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kapabilitas internal pemilik usaha sebagai sumber daya strategis dalam pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) berdasarkan perspektif *Resource-Based View* (RBV), mengkaji proses adopsi teknologi melalui *Technology Acceptance Model* (TAM), mengidentifikasi kesesuaian pemanfaatan AI dengan tugas kerja menggunakan pendekatan *Task–Technology Fit* (TTF), serta mendeskripsikan dampak pemanfaatan AI terhadap kinerja pemasaran UMKM Rumah Lemon PKU, khususnya pada aspek efisiensi, penjualan, dan *engagement* konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pemilihan informan dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, dengan fokus pada pemilik UMKM Rumah Lemon PKU sebagai subjek utama penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik kualitatif untuk menggali pola dan makna dari data yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi AI didorong oleh persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan persepsi kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*) sebagaimana dijelaskan dalam TAM. Selain itu, ditemukan tingkat kesesuaian teknologi-tugas (TTF) yang tinggi, terutama dalam produksi konten pemasaran dan otomatisasi layanan dasar. Pemanfaatan AI terbukti memberikan dampak positif terhadap efisiensi operasional dengan penghematan biaya pemasaran sekitar 70–85%, peningkatan efisiensi waktu, serta mendukung akuisisi konsumen baru. Sejalan dengan perspektif RBV, nilai strategis AI sangat bergantung pada kapabilitas internal pemilik dalam mengelola dan memanfaatkannya secara optimal.

Kata Kunci: Artificial Intelligence, Digital Marketing, Kinerja Pemasaran, UMKM, Tematik Kualitatif.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam beberapa dekade terakhir telah memicu transformasi digital yang merambah ke seluruh aspek kehidupan sosial dan ekonomi. Fenomena yang dikenal luas sebagai transformasi digital ini tidak hanya mengubah cara individu berkomunikasi dan mengakses informasi, tetapi secara radikal merestrukturisasi lanskap ekonomi dan bisnis global. Keterhubungan yang nyaris tanpa batas (*omnipresence connectivity*), proliferasi perangkat pintar dan adopsi masif platform digital serta media sosial telah menjadi ciri utama era ini. Dalam iklim bisnis yang demikian, kemampuan entitas usaha untuk beradaptasi dan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam seluruh rantai nilainya bukan lagi sekadar opsi strategis, melainkan sebuah prasyarat esensial untuk keberlanjutan (*sustainability*) dan daya saing (*competitiveness*). Konsekuensi logis dari pergeseran paradigma ini adalah elevasi *digital marketing* menjadi pendekatan pemasaran primer, yang secara signifikan melengkapi bahkan menggantikan metode-metode pemasaran konvensional yang lebih terbatas jangkauannya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan struktural yang vital sebagai tulang punggung (*backbone*) perekonomian di berbagai negara di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Data statistik secara konsisten menunjukkan kontribusi UMKM yang sangat signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, yang mencapai 61,07% pada tahun 2022, serta kapasitasnya yang luar biasa dalam menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional, menjadikannya katup pengaman sosial (*social safety net*) sekaligus motor penggerak pertumbuhan ekonomi inklusif (Hapsari *et al.*, 2024).

Daya tahan UMKM dalam menghadapi berbagai guncangan ekonomi eksternal, termasuk krisis finansial regional maupun global serta disrupti akibat pandemi COVID-19, juga telah terbukti secara historis, seringkali menunjukkan tingkat fleksibilitas dan adaptabilitas operasional yang lebih tinggi dibandingkan korporasi besar. Namun demikian, sektor UMKM menghadapi tantangan sekaligus peluang yang unik dalam menghadapi gelombang transformasi digital. Di satu sisi, karakteristik UMKM, terutama yang berskala mikro, seperti keterbatasan akses permodalan, sumber daya manusia yang terbatas, dan seringkali kesenjangan literasi digital (*digital literacy gap*) dapat menjadi penghalang substansial dalam mengadopsi dan memanfaatkan potensi teknologi digital

PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE DI KOTA PEKANBARU

secara penuh. Di sisi lain, ekosistem digital justru menawarkan UMKM sebuah arena baru untuk bersaing. Platform digital menyediakan akses ke pasar yang jauh lebih luas melampaui batas geografis lokal, memungkinkan UMKM bersaing dengan entitas bisnis yang lebih besar dengan investasi awal yang relatif lebih terjangkau, serta memfasilitasi pembangunan hubungan pelanggan yang lebih personal dan interaktif melalui kanal-kanal daring.

Dalam konteks ini, *digital marketing* menjadi instrumen krusial bagi UMKM. Pemasaran melalui kanal digital memberikan serangkaian keunggulan kompetitif yang sulit dicapai melalui metode tradisional. Jangkauan audiens yang potensial menjadi global, biaya promosi dan *branding* dapat ditekan secara signifikan dibandingkan iklan di media konvensional , dan yang terpenting, platform digital menyediakan data analitik terperinci yang memungkinkan UMKM melacak efektivitas kampanye pemasaran secara *real-time* dan melakukan penyesuaian strategi secara dinamis. Spektrum *digital marketing* itu sendiri sangat beragam, meliputi berbagai teknik dan platform yang dapat dipilih dan dikombinasikan sesuai dengan target pasar dan sumber daya yang dimiliki. Optimalisasi visibilitas di mesin pencari melalui *Search Engine Optimization* (SEO) , pembangunan citra merek dan interaksi komunitas melalui *Social Media Marketing* (SMM) di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, penargetan audiens spesifik melalui *email marketing*, hingga penarikan minat audiens melalui penyediaan konten yang relevan dan bernilai (*content marketing*) , semuanya merupakan komponen integral dari ekosistem pemasaran digital modern. Oleh karena itu, kapasitas UMKM untuk secara strategis mengadopsi, mengintegrasikan, dan mengelola berbagai taktik *digital marketing* ini menjadi determinan penting bagi keberhasilan mereka di pasar yang semakin terdigitalisasi.

Seiring dengan kematangan ekosistem *digital marketing*, gelombang inovasi berikutnya hadir dalam bentuk *artificial intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan, yang membawa potensi disruptif dan transformasi lebih lanjut. AI, secara konseptual, merujuk pada pengembangan sistem komputasi yang mampu melakukan tugas-tugas yang secara tradisional memerlukan kecerdasan manusia , seperti persepsi, pembelajaran (*learning*), penalaran (*reasoning*), pemecahan masalah, pemrosesan bahasa alami dan pengambilan

keputusan. Berbeda dengan otomatisasi berbasis aturan (*rule-based automation*), sistem AI modern, khususnya yang berbasis *machine learning*, memiliki kemampuan untuk belajar secara mandiri dari data dalam volume besar, mengidentifikasi pola-pola kompleks yang tersembunyi, membuat prediksi dengan tingkat akurasi yang terus meningkat, dan beradaptasi terhadap input atau lingkungan baru. Integrasi AI ke dalam ranah *digital marketing* membuka dimensi baru dalam efisiensi, efektivitas, dan personalisasi.

AI memungkinkan analisis data pelanggan pada skala dan kedalaman yang sebelumnya mustahil dilakukan secara manual, memfasilitasi segmentasi pasar yang ultra-spesifik (*micro-segmentation*) dan pemahaman prediktif terhadap perilaku konsumen. Kemampuan ini menjadi dasar bagi *hyper-personalization*, yaitu penyampaian pesan, penawaran, dan pengalaman yang disesuaikan secara dinamis untuk setiap individu pelanggan dalam *real-time*. Selain itu, AI memberdayakan otomatisasi cerdas (*intelligent automation*) untuk tugas-tugas pemasaran yang kompleks, seperti optimasi alokasi anggaran iklan secara dinamis (*programmatic advertising*), pengelolaan kampanye *multi-channel* yang terkoordinasi, dan penjadwalan konten yang optimal berdasarkan prediksi *engagement*. Implementasi *chatbot* berbasis AI juga merevolusi layanan pelanggan dengan menyediakan dukungan instan 24/7 yang mampu menangani pertanyaan yang semakin kompleks. Terobosan terbaru dalam AI generatif, yang dipopulerkan oleh model seperti ChatGPT, bahkan memungkinkan otomatisasi sebagian proses kreasi konten mulai dari penulisan draf artikel, *email*, *caption* media sosial, hingga pembuatan elemen visual dasar. Secara agregat, potensi AI untuk mentransformasi *digital marketing* sangatlah besar, menjanjikan peningkatan *Return on Investment* (ROI) melalui efisiensi operasional dan efektivitas kampanye yang lebih tinggi (Permana *et al.*, 2023).

Narasi transformatif AI tidak lepas dari kompleksitas dan dilema. Di samping potensi manfaat ekonomisnya, percepatan adopsi AI juga memicu diskursus global yang intens mengenai dampak disruptifnya terhadap pasar tenaga kerja. Kekhawatiran utama berpusat pada sejauh mana otomatisasi berbasis AI akan menggantikan (*displacement*) pekerjaan yang saat ini dilakukan oleh manusia. Kemampuan AI untuk menangani tugas-tugas kognitif rutin, analisis data, bahkan beberapa aspek pekerjaan kreatif, secara teoritis mengancam eksistensi berbagai peran pekerjaan tradisional. Prediksi mengenai AI yang akan mengambil alih sebagian besar proses pemasaran. Berbagai profesi dalam ekosistem

PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE DI KOTA PEKANBARU

pemasaran, mulai dari analis data junior, *copywriter* pemula, spesialis SEO/SEM, hingga agen layanan pelanggan tingkat pertama, menghadapi prospek transformasi peran atau bahkan redundansi akibat otomatisasi AI (Alkhayyat & Ahmed, 2022). Diskursus ini menggaris bawahi urgensi bagi tenaga kerja untuk melakukan *reskilling* dan *upskilling*, beradaptasi untuk dapat bekerja secara kolaboratif *dengan* AI, dan fokus pada pengembangan kompetensi yang sulit direplikasi oleh mesin, seperti kecerdasan emosional, kreativitas strategis, pemikiran kritis kompleks, dan kemampuan interpersonal.

Dalam konteks UMKM mikro, dinamika pergeseran tenaga kerja ini mungkin termanifestasi secara unik. Alih-alih pemutusan hubungan kerja dalam skala besar, adopsi AI oleh pemilik usaha tunggal atau tim inti yang sangat kecil mungkin lebih berdampak pada transformasi fundamental cara kerja internal. Pemilik usaha kini berpotensi menangani spektrum fungsi pemasaran yang lebih luas secara mandiri, berkat *leverage* yang diberikan oleh alat AI. Walaupun hal ini dapat secara signifikan meningkatkan efisiensi biaya sebuah keuntungan krusial bagi UMKM mikro. Misalnya, UMKM yang berhasil tumbuh mungkin tidak lagi merasa perlu merekrut staf khusus untuk media sosial atau *content writing* karena fungsi-fungsi tersebut dapat diemban oleh pemilik dengan dukungan AI. Oleh karena itu, memahami bagaimana pelaku UMKM mikro menavigasi *trade-off* kompleks antara peningkatan efisiensi melalui AI dan implikasinya terhadap struktur kerja internal serta kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja lokal menjadi dimensi penting yang melatarbelakangi penelitian ini, melampaui sekadar analisis kinerja finansial dan memberikan perspektif sosial ekonomi yang relevan.

Pentingnya UMKM sebagai motor penggerak ekonomi juga sangat terasa di Kota Pekanbaru, Riau. Sebagai salah satu pusat ekonomi utama di Pulau Sumatera, Pekanbaru menunjukkan dinamika pertumbuhan UMKM yang positif dan berkelanjutan. Berdasarkan data yang disampaikan oleh kepala koperasi UKM Kota Pekanbaru Sarbaini (2024), mencatat pencapaian 26.684 unit usaha pada tahun 2024. Sektor kuliner, atau *Food and Beverage* (F&B), secara konsisten mendominasi lanskap UMKM di kota ini, mencerminkan karakteristik Pekanbaru sebagai kota dagang dan jasa dengan permintaan konsumsi yang tinggi. Namun, vitalitas dan dominasi sektor F&B ini secara simultan menciptakan sebuah arena persaingan yang sangat ketat. Pelaku UMKM F&B di

Pekanbaru tidak hanya dihadapkan pada persaingan langsung dengan ribuan pemain lokal lainnya dalam hal diferensiasi produk (rasa, varian, keunikan), strategi penetapan harga, dan kualitas layanan, tetapi juga harus bersaing dalam arena digital melawan merek-merek kuliner berskala nasional maupun waralaba internasional yang memiliki keunggulan signifikan dalam hal modal, jaringan operasional, dan terutama kapabilitas pemasaran digital yang jauh lebih canggih.

Konsumen di Pekanbaru, sebagaimana di kota-kota besar lainnya, menunjukkan ketergantungan yang semakin tinggi pada platform aggregator pesan-antar makanan daring (seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood) untuk kemudahan akses, serta semakin mengandalkan ulasan (*reviews*), rekomendasi *influencer*, dan konten visual di media sosial (Instagram, TikTok) sebagai sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian makanan dan minuman. Kondisi pasar yang sangat dinamis dan terdigitalisasi ini menempatkan keharusan mutlak bagi UMKM *Food and Beverage* termasuk yang berskala mikro untuk tidak hanya hadir secara digital, tetapi juga aktif membangun dan memelihara kehadiran digital yang kuat, menarik, dan responsif sebagai elemen sentral dari strategi pemasaran mereka. Akan tetapi, realitas di lapangan menunjukkan bahwa ambisi untuk membangun kehadiran digital yang efektif seringkali terbentur oleh kendala sumber daya yang menjadi karakteristik umum UMKM berskala mikro:

1. Keterbatasan waktu: Pemilik UMKM mikro seringkali merangkap berbagai fungsi, menyisakan sedikit waktu untuk secara konsisten merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten pemasaran digital berkualitas, serta berinteraksi aktif dengan audiens online.
2. Keterbatasan anggaran pemasaran: Alokasi dana pemasaran yang minim menjadi penghalang utama untuk berinvestasi pada alat *digital marketing* premium, menyewa jasa profesional, atau menjalankan kampanye iklan berbayar (*digital ads*) dalam skala signifikan.
3. Kesenjangan keterampilan dan literasi digital (*Digital Literacy Gap*): Tidak semua pemilik UMKM mikro memiliki latar belakang pendidikan atau pengalaman memadai dalam bidang pemasaran digital. Mereka mungkin familiar dengan penggunaan media sosial dasar, namun seringkali kurang memahami konsep strategis

PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE DI KOTA PEKANBARU

seperti *branding*, *content strategy*, SEO, analisis metrik kinerja, atau cara kerja algoritma platform digital.

Di tengah konstelasi tantangan struktural inilah, kemunculan teknologi AI khususnya AI *generatif* yang semakin mudah diakses seperti ChatGPT, serta AI *chatbot* yang terintegrasi *di platform e-commerce* dan media sosial menawarkan solusi yang sangat relevan bagi UMKM mikro untuk menjembatani sebagian signifikan dari kesenjangan sumber daya tersebut. Berbeda dengan gelombang teknologi digital sebelumnya, alat AI modern ini memungkinkan pelaku usaha mikro untuk :

1. Efisiensi waktu dan membuat kreativitas dengan menghasilkan draf teks dan ide konten secara instan.
2. Memiliki akses terhadap kapabilitas profesional seperti *copywriting* atau editing dasar dengan biaya rendah
3. Menurunkan hambatan adopsi teknologi karena antarmuka percakapan yang intuitif
4. Meningkatkan responsivitas layanan melalui implementasi *chatbot ai*.

Walaupun potensi aplikasi AI bagi UMKM mikro tampak sangat menjanjikan secara konseptual, pemahaman akademis mengenai realitas implementasinya di lapangan masih berada dalam tahap formatif dan menunjukkan kesenjangan yang signifikan dalam literatur ilmiah yang ada. Mayoritas riset yang ada mengenai adopsi dan dampak AI dalam konteks bisnis dan pemasaran Penelitian sebelumnya oleh Mariani *et al.* (2022) dan Haleem *et al.* (2022) secara dominan masih mengambil perspektif perusahaan berskala menengah hingga besar. Generalisasi temuan dari konteks perusahaan besar ke konteks UMKM mikro seringkali problematis. Selain itu, banyak studi yang ada cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif, yang kurang mampu menangkap kedalaman proses adopsi, kompleksitas kontekstual, dan nuansa pengalaman subjektif yang melingkupi adopsi teknologi baru di tingkat individual atau usaha mikro.

Secara lebih spesifik, literatur ilmiah yang ada masih sangat terbatas dalam memberikan jawaban empiris yang kaya dan mendalam terhadap pertanyaan-pertanyaan krusial berikut ini, terutama dalam konteks UMKM mikro di negara berkembang seperti Indonesia:

1. Alasan mendasar dan faktor pendorong yang memotivasi UMKM untuk mengadopsi AI.

2. Dinamika proses adopsi AI yang sesungguhnya terjadi di lapangan berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM).
3. Mekanisme pemanfaatan AI dalam rutinitas *digital marketing* ditinjau dari kesesuaian tugas dan teknologi (*Task-Technology Fit/TTF*).
4. Bagaimana dampak subjektif yang dirasakan terhadap kinerja pemasaran (efisiensi, penjualan, *engagement*).

Peneliti telah melakukan pra-survei dan observasi awal terhadap beberapa UMKM sektor *Food and Beverage* (F&B) di Pekanbaru yang teridentifikasi aktif menggunakan pemasaran digital. Objek observasi meliputi Jajanan KL, Krafina Cake & Cooking, Cubelah, Q-Sha Industri, serta Rumah Lemon PKU.

Tabel 1.1 : Data Pra Survai Peneliti di Beberapa UMKM F&B Pekanbaru

Data pra survai	Jajanan KL	Rumah Lemon PKU	Krafina Cake & Cooking	Cubelah	Q-Sha Industri
Menggunakan digital marketing lebih dari satu platform	✓	✓	✓	✓	✓
Mengetahui tentang Ai	✓	✓	✓	✓	✓
Pengadopsian Ai dalam digital marketing	✗	✓	✗	✗	✗
Keterbukaan informan untuk di lakukan penelitian	✗	✓	✗	✗	✓

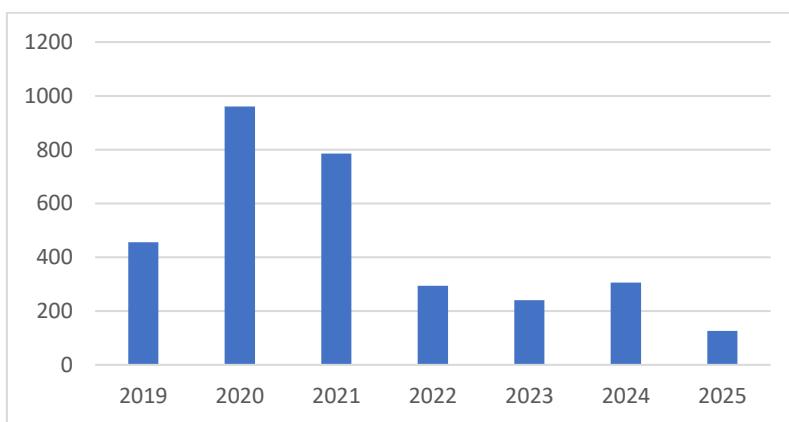
Sumber : Diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil komparasi lapangan tersebut, ditemukan kesenjangan teknologi yang signifikan. Mayoritas UMKM yang diobservasi (Jajanan KL, Krafina Cake & Cooking, Cubelah, dan Q-Sha Industri) memang telah memanfaatkan media sosial, namun belum menerapkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) secara spesifik dalam strategi bauran pemasarannya, serta terdapat kendala dalam aksesibilitas data. Sebaliknya, Rumah Lemon PKU teridentifikasi sebagai satu-satunya unit usaha dalam pra-survei ini yang telah mengintegrasikan AI ke dalam operasional pemasarannya secara komprehensif serta memiliki keterbukaan informasi yang memadai. Atas dasar keunikan

PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE DI KOTA PEKANBARU

dan kesiapan teknis inilah, Rumah Lemon PKU dipilih secara purposif sebagai unit analisis utama dalam penelitian ini

Rumah Lemon PKU aktif dalam menggunakan digital marketing (media sosial, marketplace). Informan dikatakan aktif menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasaran karena memiliki *sosial media* dan *marketplace* yang aktif seperti di instagram, facebook, tiktok, shopee serta *website*. Di instagram dan FB terdapat 2.204 postingan, 3.687 pengikut dan yang di mengikuti 2.636, akun dibuat tahun 2018, dikatakan cukup aktif karena dalam 1 tahun terdapat kurang lebih 15 postingan per bulan (sumber: instagram & facebook rumah lemon PKU) dan juga di katakan aktif karena intraktif membalas komentar atau DM dari *customer* di media sosial. Selanjut nya akun tiktok juga aktif memiliki dalam bentuk postingan story yang di upload setiap hari.



Sumber : Diolah Penulis, 2025

Gambar 1 1: Grafik Jumlah Postingan Sosial Media Rumah Lemon PKU

Grafik tersebut menunjukkan fenomena yang menarik terkait siklus produktivitas konten. Penurunan signifikan yang terjadi pada periode 2021-2023 mencerminkan titik jenuh pengelolaan manual akibat keterbatasan sumber daya manusia. Namun, tren tersebut berbalik arah secara positif mulai tahun 2024. Kenaikan intensitas postingan pada batang tahun 2024 berkorelasi langsung dengan momentum adopsi teknologi AI yang dilakukan pemilik usaha pada awal tahun 2024 (setahun yang lalu). Data ini menjadi bukti empiris awal bahwa integrasi AI mampu memulihkan produktivitas pemasaran yang sempat menurun, sekaligus memvalidasi argumen bahwa teknologi ini berperan sebagai solusi efisiensi bagi permasalahan keterbatasan waktu dan ide di UMKM mikro. Selain

itu biaya pemasaran dan juga penjualan mengalami perubahan yang positif seperti yang terlihat pada data di bawah ini :



Sumber : Diolah Penulis, 2025

Gambar 1.2 : Penjualan dan Biaya Pemasaran Per Tahun RLP

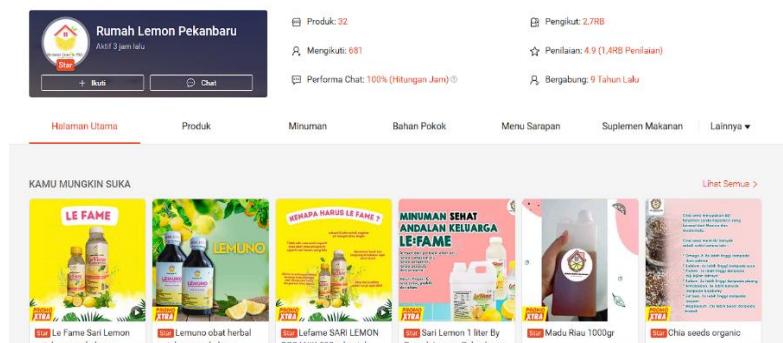
Berdasarkan data keuangan internal perusahaan periode 2023–2025, terlihat adanya dampak signifikan adopsi *Artificial Intelligence* (AI) terhadap efisiensi struktur biaya pemasaran. Sebagaimana divisualisasikan pada grafik, volume penjualan tahunan relatif stabil pada kisaran Rp. 140.000.000 – Rp. 150.000.000.-Namun, terdapat perbedaan mencolok pada alokasi biaya untuk mencapai angka penjualan tersebut. Pada tahun 2023 (fase pra-adopsi), UMKM terbebani biaya pemasaran yang tinggi akibat ketergantungan pada tenaga kerja manual dengan beban biaya mencapai Rp 48.000.000 per tahun (rata-rata Rp 4.000.000 per bulan). Kondisi ini berubah drastis pada awal tahun 2024 ketika pemilik usaha mulai mengintegrasikan teknologi AI secara mandiri untuk pencarian ide konten, penyuntingan visual, hingga otomatisasi layanan (*chatbot*). Transformasi ini berhasil menekan biaya pemasaran secara signifikan menjadi hanya Rp 6.350.000 per tahun yang mana termasuk biaya penggunaan Ai premium Chat GPT, Google Gemini, capcut dan canva premium serta biaya iklan di sosial media. Fenomena ini membuktikan bahwa pemanfaatan AI mampu menciptakan efisiensi anggaran hingga 70-85% tanpa mengorbankan stabilitas omzet perusahaan.

Selanjutnya ekspansi digital melalui platform TikTok (@rumahlemonpku) yang mulai dibangun pada tahun 2022. Meskipun tergolong saluran pemasaran yang lebih baru,

PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE DI KOTA PEKANBARU

unit usaha ini telah berhasil membangun komunitas dengan 1.025 pengikut dan mendapatkan total atensi publik sebesar 1.127 suka. Dalam menilai keaktifan pemasaran digital, penelitian ini tidak hanya mengacu pada kuantitas unggahan di laman utama (*feed*), melainkan juga pada konsistensi interaksi harian. Penurunan intensitas pada *feed* diinterpretasikan sebagai perubahan strategi di mana *feed* difungsikan sebagai etalase atau katalog digital untuk *branding* jangka panjang yang lebih mengutamakan kualitas visual.

Pada *marketplace* yang menggunakan shopee yang mana kategori shopee dari informan yaitu *star seller*, kriteria toko *star seller* di shopee menandakan UMKM cukup aktif seperti persentase chat yang di balas 85%, reating toko 4.5, pembeli minimal 75 dalam 30 hari terakhir, pengiriman tepat waktu dan tidak ada riwayat pelanggaran berat (shopee.com).



Sumber : Marketplace Shopee Rumah Lemon PKU

Gambar 1.3: Shopee Rumah Lemon PKU

UMKM Rumah Lemon PKU telah mengadopsi Ai lebih dari 5 bulan dalam pemasaran. Berdasarkan hasil observasi peneliti sendiri ke tempat pelaku usaha sebelum melakukan penelitian ini, UMKM mengatakan telah mengadopsi Ai dari tahun awal 2024 sampai sekarang dan juga bukti konten yang menggunakan Ai terdapat di sosial media UMKM seperti di Facebook, IG, Tiktok dan Shopee. Keterbukaan informan untuk di teliti serta latar belakang pendidikan di bidang Informatika membuat penelitian ini sesuai yang diharapkan karena penelitian merupakan penelitian kualitatif dan dibutuhkan keterbukaan informan untuk di wawancara dan keterbukaan data sekunder yang di perlukan dalam penelitian ini.

Berdasarkan urgensi praktis, kesenjangan penelitian, dan signifikansi teoritis yang telah dipaparkan secara komprehensif di atas, peneliti termotivasi untuk melakukan

investigasi studi kasus mendalam dengan judul **“Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) Dalam Digital marketing dan Peranannya Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Mikro Food and Beverage di Kota Pekanbaru (Studi Kasus UMKM Rumah Lemon PKU).”**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di kemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana proses dinamis adopsi AI sebenarnya terjadi (TAM) pada peningkatan kinerja pemasaran studi kasus UMKM Rumah Lemon PKU?
2. Bagaimana cara AI dimanfaatkan dalam rutinitas *digital marketing* (TTF) studi kasus UMKM Rumah Lemon PKU?
3. Bagaimana dampak penggunaan *Artificial Intelligence* (Ai) dalam *Digital marketing* mampu meningkatkan kinerja pemasaran (Penjualan, *engagement* pemasaran, efisiensi waktu dan biaya pemasaran) studi kasus UMKM Rumah Lemon PKU (RBV)?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengeksplorasi proses dinamis adopsi *Artificial Intelligence* (AI) oleh UMKM mikro berdasarkan perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM) studi kasus UMKM Rumah Lemon PKU.
2. Mengidentifikasi cara pemanfaatan AI dalam rutinitas *digital marketing* dan menganalisis kesesuaiannya berdasarkan model *Task-Technology Fit* (TTF) studi kasus UMKM Rumah Lemon PKU
3. Mendeskripsikan dampak subjektif yang dirasakan pemilik UMKM dari pemanfaatan AI terhadap kinerja pemasaran (efisiensi, penjualan, dan *engagement*)

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka Penelitian ini diharapkan dapat memberikan:

1. Wawasan empiris mendalam mengenai realitas pemanfaatan AI oleh UMKM mikro.
2. Pembelajaran praktis bagi pelaku UMKM lainnya.
3. Kontribusi teoritis dalam menguji dan memperkaya pemahaman mengenai *Resource Based View* (RBV), aplikasi teori adopsi teknologi (TAM), dan kesesuaian teknologi-tugas (TTF) dalam konteks spesifik UMKM mikro.
4. Masukan berbasis bukti bagi pemerintah dan lembaga pendukung UMKM.

PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE DI KOTA PEKANBARU

KAJIAN TEORITIS

Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan teori klasik yaitu *Resource Based View* (RBV) sebagai dasar teori utama (*grand theory*). Teori ini menjelaskan bahwa keunggulan suatu usaha dapat diperoleh jika mampu mengelola dan memanfaatkan sumber daya internal yang dimiliki secara optimal (Barney, 1991). Dalam konteks pemasaran UMKM, sumber daya tersebut tidak selalu bersifat fisik, tetapi juga dapat berupa sumber daya tidak berwujud seperti teknologi digital, informasi pelanggan, serta kemampuan adaptasi dalam pemasaran (Hidayat & Rahayu, 2024).

Menurut Mailani *et al* (2024), teknologi seperti *Artificial Intelligence* (AI) dan *digital marketing* termasuk ke dalam sumber daya strategis yang dapat membantu organisasi mencapai keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Teknologi ini memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi operasional, memahami perilaku konsumen dengan lebih baik, serta membangun interaksi yang lebih personal melalui berbagai kanal digital. Menurut Penelitian Mikalef *et al* (2019) menjelaskan bahwa adopsi AI hanya akan berdampak positif pada kinerja jika organisasi berhasil mengembangkan *AI capability* yang mencakup pengelolaan data, infrastruktur teknologi, keterampilan sumber daya manusia, serta budaya organisasi yang mendukung. Dengan demikian, AI dapat dipandang sebagai sumber daya strategis yang apabila dikelola dengan baik akan menghasilkan efisiensi, inovasi, dan peningkatan kinerja pemasaran pada UMKM.

Selain RBV, penelitian ini juga didukung oleh dua teori sentral dalam adopsi teknologi untuk menjelaskan mengapa dan bagaimana sumber daya tersebut dimanfaatkan yang pertama *technology acceptance model* (TAM), *Technology acceptance model* adalah model fundamental yang dikembangkan oleh Davis (1989) untuk menjelaskan faktor-faktor yang mendorong individu menerima dan menggunakan sebuah teknologi. Teori ini menyatakan bahwa niat penggunaan teknologi ditentukan oleh dua keyakinan utama yaitu *perceived usefulness* (persepsi kebermanfaatan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Meskipun merupakan teori klasik, TAM terus digunakan dan terbukti relevan untuk menjelaskan fenomena teknologi terbaru. Relevansinya dalam konteks UMKM ditunjukkan oleh penelitian Astiti *et al* (2023) yang

menggunakan TAM untuk menganalisis adopsi transformasi digital oleh UMKM, Temuan utama dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan *Perceived Risk* (persepsi risiko) secara signifikan memengaruhi *Intention to Use* (niat untuk menggunakan) teknologi di kalangan UMKM. Penelitian lain yang berfokus pada AI di *e-commerce* Massoudi *et al* (2025) menemukan bahwa komponen TAM secara positif mempengaruhi niat adopsi AI di kalangan pembeli online, yang sangat relevan dengan penggunaan *chatbot* AI di Shopee.

Teori pendukung yang kedua yaitu *Task-Technology Fit* (TTF) model, yang sebelumnya TAM menjelaskan *niat adopsi* (mengapa mau pakai), model *Task Technology Fit* (TTF) menjelaskan dampak kinerja dari penggunaan teknologi tersebut (bagaimana hasilnya). Teori ini diperkenalkan oleh Goodhue dan Thompson (1995), yang berargumen bahwa teknologi hanya akan memberikan dampak positif pada kinerja jika terdapat "kecocokan" (*fit*) antara fungsionalitas teknologi dengan kebutuhan tugas (*task*) yang harus diselesaikan pengguna. Kecocokan ini menjadi krusial dalam konteks AI, dalam konteks *Artificial Intelligence* karena AI bukanlah alat pasif, ia secara aktif mengubah cara tugas diselesaikan. Penelitian terdahulu yang secara spesifik telah menggunakan TTF untuk menganalisis dampak AI terhadap kinerja, sebagai contoh penelitian dari Sturm & Peters (2020) yang berjudul "*The Impact of Artificial Intelligence on Individual Performance*" menggunakan pendekatan kualitatif untuk membangun model teoritis tentang bagaimana 'kecocokan' antara AI dan tugas mempengaruhi kinerja individu. penelitian lainnya dari Sonntag *et al* (2025) yang berjudul "*AI-Based Chatbots in Customer Service*" juga secara spesifik menggunakan TTF untuk menganalisis AI *Chatbot* dalam layanan pelanggan, yang sangat relevan dengan penelitian ini yang mana penelitian tersebut memberikan sebuah kerangka kerja empiris yang telah tervalidasi untuk mengukur bagaimana kesesuaian teknologi AI berdampak langsung pada hasil kinerja layanan pelanggan .

Dalam penelitian ini, TTF digunakan untuk menganalisis *bagaimana* Rumah Lemon PKU mencocokkan alat AI (teknologi) dengan tugas-tugas pemasaran spesifik (misalnya, *copywriting*, *chatbot*) dan bagaimana kecocokan tersebut pada akhirnya memengaruhi kinerja pemasaran.

PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE DI KOTA PEKANBARU

1. Artificial Intelligence

Artificial Intelligence (AI), atau dikenal sebagai Kecerdasan Buatan, adalah cabang ilmu komputer yang bertujuan mengembangkan sistem dan mesin yang mampu melakukan tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia. AI melibatkan penggunaan algoritma dan model matematika untuk memungkinkan komputer dan sistem lainnya untuk belajar dari data, mengenali pola dan membuat keputusan yang cermat (Eriana & Zein, 2023). *Artificial Intelligence* atau kecerdasan buatan adalah sistem komputer yang mampu melakukan tugas-tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia. Teknologi ini dapat membuat keputusan dengan cara menganalisis dan menggunakan data yang tersedia di dalam sistem. Proses yang terjadi dalam *Artificial Intelligence* mencakup learning, reasoning, dan self-correction. Proses ini mirip dengan manusia yang melakukan analisis sebelum memberikan keputusan (Lubis, 2021).

Artificial Intelligence di definisikan sebagai cabang Ilmu Komputer yang mempelajari otomatisasi tingkah kecerdasan (Intelligent). Kecerdasan Buatan dapat memungkinkan komputer untuk berfikir. Kecerdasan Buatan dapat menirukan proses belajar manusia sehingga informasi baru dapat diserap dan digunakan sebagai acuan di masa yang akan datang. Kecerdasan buatan adalah hal-hal yang memungkinkan mesin untuk belajar dari pengalaman, dengan cara menyesuaikan input-input yang baru, serta melaksanakan tugas yang biasa dikerjakan oleh manusia (Azizah *et al.*, 2021). Sejarah perkembangan AI dapat ditelusuri kembali ke pertengahan abad ke-20 ketika komputer pertama kali diperkenalkan. Pionir dalam bidang ini, seperti Alan Turing, mengajukan pertanyaan fundamental tentang kemampuan mesin untuk berpikir dan belajar. Turing (1950) dalam makalahnya yang berjudul "*Computing Machinery and Intelligence*" mengajukan tes yang dikenal sebagai *Turing Test* untuk menentukan apakah sebuah mesin dapat menunjukkan kecerdasan setara dengan manusia. Sejak saat itu, AI telah mengalami perkembangan pesat, dengan munculnya berbagai pendekatan dan teknik baru (Handoko *et al.*, 2024)

Teknologi *Artificial Intelligence* (AI) terus berkembang sejak lama, dan dampaknya telah dirasakan dalam berbagai aspek kehidupan kita. Menurut definisi

dari Adelika (2024), AI adalah suatu program komputasi yang memungkinkan mesin untuk bekerja dengan kemampuan yang mirip dengan kecerdasan manusia, seperti pengambilan keputusan, pemecahan masalah, dan prediksi. Dikarenakan kemampuannya yang hampir sebanding dengan manusia, AI juga sering disebut sebagai Kecerdasan *Eksternal* atau *External Intelligence*. Proses kerja teknologi Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*) hampir menyerupai kemampuan manusia dalam memproses informasi, mulai dari penerimaan, penyimpanan, pengolahan, hingga transformasi informasi menjadi berbagai bentuk tampilan. Proses ini dikenal sebagai siklus kecerdasan pada kecerdasan buatan (Kurniawati, 2023).

Menurut Permana et.al (2023), konsep dasar di balik AI adalah menciptakan mesin atau program komputer yang dapat meniru atau mereplikasi kemampuan kognitif manusia, seperti pemrosesan bahasa alami, pengenalan wajah, pengambilan keputusan, pemecahan masalah, dan belajar dari pengalaman. Dalam beberapa kasus, AI bahkan dapat melampaui kemampuan manusia dalam hal kecepatan dan akurasi. Ada beberapa cabang dan pendekatan dalam AI sebagai berikut:

- a. *Machine Learning* (Pembelajaran Mesin): Teknik di mana komputer menggunakan data yang diberikan untuk belajar secara mandiri dan meningkatkan kinerjanya tanpa diatur secara eksplisit. Ini melibatkan pengembangan model matematika dan algoritma yang memungkinkan komputer "belajar" dari data dan mengambil keputusan atau mengidentifikasi pola tanpa perlu diprogram secara khusus.
- b. *Neural Networks* (Jaringan Saraf): Merupakan model matematika yang terinspirasi oleh struktur dan fungsi jaringan saraf biologis. Jaringan saraf tiruan terdiri dari banyak unit pemrosesan yang disebut neuron, yang bekerja secara paralel untuk memproses informasi. Neural networks digunakan dalam banyak aplikasi AI, termasuk pengenalan suara, pengenalan wajah, dan pemrosesan bahasa alami.
- c. *Natural Language Processing* (Pemrosesan Bahasa Alami): Mencakup kemampuan komputer untuk memahami, memanipulasi, dan berinteraksi dengan bahasa manusia dalam bentuk yang alami. Ini melibatkan penggunaan teknik AI seperti penguraian sintaksis, pemodelan semantik, dan pemahaman konteks untuk memungkinkan komputer memproses dan memahami teks dan ucapan manusia.

PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE DI KOTA PEKANBARU

- d. *Computer Vision* (Visi Komputer): Menggunakan AI untuk memungkinkan komputer memproses, menganalisis, dan memahami gambar dan video. Ini melibatkan teknik seperti deteksi objek, pengenalan wajah, pengenalan pola, dan analisis citra untuk berbagai aplikasi, termasuk pengawasan keamanan, mobil otonom, dan pengolahan medis.
- e. *Robotics* (Robotika): Menggabungkan konsep-konsep AI dengan teknik mekanik untuk mengembangkan dan mengendalikan robot yang cerdas. Robotika AI melibatkan penggunaan sensor, pemetaan lingkungan, pengambilan keputusan, dan interaksi manusia-robot untuk mencapai tugas tertentu.

2. *Digital marketing*

Digital marketing atau pemasaran digital adalah istilah umum untuk menggunakan teknologi digital berfungsi memasarkan produk atau layanan dengan cara yang ditargetkan, menarik, dan interaktif (Khairunisa & Misidawati, 2024). *Digital marketing* sebagai bagian dari perkembangan teknologi, menawarkan peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk dapat menjual produknya secara maksimal melalui penggunaan platform digital seperti media sosial, website dan marketplace untuk mempromosikan produknya serta membangun citra merek atau brand produk itu sendiri agar dapat lebih dikenal oleh konsumen atau pelanggan (Nuryati *et al.*, 2024).

Digital marketing memiliki 9 macam ciri atau karakter yaitu, diantaranya pengetahuan, digitalisasi, virtual, jaringan internet, disintermediasi, konvergensi, inovasi, globalisasi, perpecahan (Anjani, 2023) . *Digital marketing* memanfaatkan media online berbasis teknologi digital seperti *media sosial*, *web*, *marketplace*, dan sebagiannya, karena ini menjadi pendukung untuk aktivitas pemasaran, yaitu bertujuan memdapatkan sebuah keuntungan yang sangat sesuai dengan target yang dimiliki perusahaan, membentengi dan memperluas jangkauan para calon konsumen (Fauzi *et al.*, 2023). *Digital marketing* membantu membangun branding yang memanfaatkan berbagai media berbasis internet, implementasi *digital marketing* ini tidak hanya terbatas pada perusahaan besar, tetapi juga telah diterapkan oleh perusahaan kecil hingga mikro untuk mengoptimalkan promosi produk mereka (Soliha & Rohman, 2024)

Menurut Priyanga (2023) pemasaran digital mencakup pemanfaatan aktifitas digital atau saluran digital untuk menjalankan nya berikut merupakan jenis jenis saluran pemasaran digital:

a. *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO bertujuan meningkatkan peringkat situs web di halaman hasil mesin pencari (SERPs) untuk kata kunci tertentu. Strategi SEO meliputi optimasi teknis, optimasi halaman (on-page), dan optimasi luar halaman (off-page).

b. *Social Media Marketing* (SMM)

SMM adalah promosi produk atau layanan melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Instagram. Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran merek, interaksi dengan pelanggan, dan lalu lintas situs web.

c. *Pay-Per-Click* (PPC)

PPC adalah iklan digital yang memungut biaya setiap kali iklan diklik. Jenis iklan ini sering digunakan pada mesin pencari seperti Google atau platform media sosial seperti LinkedIn.

d. *Email Marketing*

Strategi pemasaran menggunakan email untuk mengirim materi promosi, pembaruan produk, atau newsletter kepada pelanggan yang terdaftar.

e. *Content Marketing*

Content marketing berfokus pada pembuatan dan distribusi konten berharga yang relevan dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens. Contohnya termasuk blog, video, e-book, atau studi kasus.

f. *Affiliate Marketing*

Bentuk pemasaran berbasis kinerja di mana perusahaan memberikan komisi kepada afiliasi yang mempromosikan produk atau layanan mereka melalui platform pribadi seperti blog atau media sosial.

g. *Influencer Marketing*

Pemasaran yang melibatkan kerja sama dengan individu yang memiliki pengikut besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka.

Menurut Khaddapi *et al* (2022) dalam merumuskan strategi pemasaran digital, konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional yang terdiri dari *Product*,

PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE DI KOTA PEKANBARU

Price, Place, dan Promotion perlu diadaptasi agar relevan dengan ekosistem digital. Berikut adalah penerapan 4P dalam pemasaran digital:

- a. Produk, dalam ranah digital, produk harus dipresentasikan secara visual karena konsumen tidak dapat menyentuhnya secara langsung. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi penggunanya. Oleh karena itu, dalam pemasaran digital, kualitas produk harus tercermin melalui foto beresolusi tinggi, deskripsi yang detail, serta ulasan dari konsumen sebelumnya untuk membangun kepercayaan.
- b. Harga, perspektif harga mencakup seluruh biaya moneter yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan kombinasi produk dan layanan. Di era digital, transparansi harga menjadi sangat krusial. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antar toko online. Strategi harga dalam pemasaran digital sering kali melibatkan penawaran diskon khusus *e-commerce*, *bundling*, atau transparansi biaya pengiriman untuk menarik minat beli.
- c. Tempat/Saluran distribusi, Saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi. Dalam konteks digital, "tempat" tidak lagi terbatas pada toko fisik, melainkan beralih ke platform digital seperti *website*, *marketplace*, dan media sosial. Hal ini memungkinkan interaksi antara penjual dan pembeli terjadi tanpa batasan geografis melalui internet, sehingga aksesibilitas produk menjadi lebih luas dan tersedia 24 jam.
- d. Promosi, Promosi bertujuan memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen. Media sosial dianggap sebagai salah satu media promosi daring yang paling efektif saat ini. Pemasaran digital memanfaatkan fitur-fitur seperti iklan berbayar, konten organik, dan kolaborasi dengan *influencer* untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Berbeda dengan promosi tradisional, promosi digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan kolaborasi antara merek dan konsumen.

3. Artificial Intelligence Dalam Digital marketing

Sejarah awal AI dalam pemasaran terdapat pada awal tahun 2000 an ketika bentuk dasar algoritma pembelajaran mesin pertama kali diterapkan untuk menganalisis data konsumen dan mengotomatiskan tugas-tugas pemasaran tertentum dengan

perkembangan zaman AI mulai merevolusi digital pemasaran dalam skala yang lebih besar. Pada pertengahan tahun 2010 an, munculnya platform media sosial dan proliferasi perangkat digital mendorong kebutuhan akan strategi pemasaran yang lebih canggih (Bhuvaneswari *et al.*, 2024). Aplikasi AI dalam pemasaran memungkinkan untuk menyesuaikan layanan dan konten situs web atau layanan dan konten aplikasi. AI menggunakan *machine learning* untuk meningkatkan dan menjadi lebih pintar dari waktu ke waktu secara terus-menerus. Ini ini sangat luas, mudah beradaptasi, dan cerdas serta memberikan pengalaman yang lebih nyata kepada pengguna (Haleem *et al.*, 2022).

Menurut Permana *et al.* (2023) pemanfaatan AI dalam dunia pemasaran dapat memberikan keuntungan yang signifikan dalam meningkatkan efisiensi, personalisasi, dan hasil strategi pemasaran. Berikut adalah beberapa manfaat AI dalam dunia pemasaran:

- a. Analisis Data dan Penelitian Pasar yang Mendalam: AI dapat menganalisis data pelanggan yang besar dan kompleks dengan cepat dan akurat. Dengan kemampuan analisis yang canggih, AI dapat mengidentifikasi pola, tren, dan wawasan penting dari data tersebut. Informasi ini dapat digunakan untuk memahami perilaku pelanggan, melakukan segmentasi pasar yang lebih baik, memprediksi tren pembelian, dan mengoptimalkan strategi pemasaran.
- b. Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan yang Disesuaikan: Dengan bantuan AI, perusahaan dapat memberikan pengalaman pelanggan yang disesuaikan dan personal. AI dapat menganalisis data pelanggan individu, termasuk preferensi, perilaku, dan riwayat pembelian, untuk memberikan rekomendasi yang relevan. Hal ini mencakup penawaran produk yang disesuaikan, konten yang disesuaikan, rekomendasi produk, dan komunikasi yang diadaptasi sesuai preferensi pelanggan.
- c. *Chatbot* dan Layanan Pelanggan 24/7: AI dapat digunakan untuk mengembangkan *chatbot* yang cerdas untuk memberikan dukungan pelanggan 24/7. *Chatbot* menggunakan pemrosesan bahasa alami untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memberikan respons cepat terhadap pertanyaan atau masalah yang mungkin mereka hadapi. Hal ini membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan efisiensi dalam menyediakan layanan pelanggan.

**PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM
DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP
KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE
DI KOTA PEKANBARU**

- d. Pemasaran Berbasis Prediksi: AI dapat digunakan untuk menganalisis data historis dan tren untuk memprediksi perilaku pelanggan di masa depan. Dengan menggunakan analisis prediktif, perusahaan dapat mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi berhenti berlangganan, menargetkan pelanggan dengan penawaran yang tepat pada waktu yang tepat, dan mengoptimalkan strategi retensi pelanggan. Hal ini membantu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.
- e. Pemasaran Konten yang Optimal: AI dapat membantu dalam mengoptimalkan strategi pemasaran konten. Dengan menganalisis data dan preferensi pelanggan, AI dapat merekomendasikan jenis konten yang tepat, waktu yang optimal, dan kanal yang paling efektif untuk mencapai target audiens. AI juga dapat membuat konten secara otomatis, seperti artikel, video, ulasan produk, atau deskripsi. Meskipun AI mampu menghasilkan konten, peran manusia tetap penting untuk meninjau dan mengedit konten untuk memastikan kualitas dan konsistensi.
- f. Pengenalan Wajah dan Analisis Citra: AI dapat digunakan untuk pengenalan wajah dan analisis citra dalam strategi pemasaran. Dalam periklanan, AI dapat mengenali karakteristik demografis atau emosi pelanggan melalui analisis wajah, sehingga iklan dapat disesuaikan dengan audiens yang tepat. Ini juga dapat digunakan dalam pengawasan merek, seperti mengenali logo atau produk perusahaan dalam gambar atau video yang beredar di media sosial.
- g. Pemasaran Digital dan Pengoptimalan Media: AI dapat digunakan untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran digital dengan mengelola dan mengoptimalkan alokasi anggaran iklan berdasarkan hasil yang diinginkan. AI dapat melakukan analisis real-time untuk mengidentifikasi tren dan kesempatan, serta mengotomatisasi proses pengelolaan dan optimasi iklan.

Dengan memanfaatkan kecerdasan buatan, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran konten mereka untuk mencapai tujuan bisnis dengan lebih baik dan mendapatkan hasil yang lebih positif. Adapun manfaat penggunaan Ai dalam pemasaran menurut Permana *et al.* (2023) adalah sebagai berikut:

- a. Efisiensi: menggunakan AI tugas-tugas rutin seperti analisis data, pengelolaan kampanye iklan, dan personalisasi konten promosi bisa dilakukan secara otomatis.

Sehingga dapat meningkatkan efisiensi dalam proses pemasaran. Para pelaku pasar dapat lebih fokus pada tugas-tugas strategis yang memerlukan real kecerdasan manusia, seperti pengambilan keputusan strategis dan kreativitas.

- b. Akurasi: AI dapat menganalisis data secara akurat dan objektif, mengenali pola yang tidak terdeteksi oleh manusia, dan menghasilkan prediksi yang lebih baik yang dapat digunakan dalam bidang pemasaran. Jadi para pelaku pasar dapat mengambil keputusan berdasarkan pada data yang lebih akurat, sehingga mengurangi risiko kesalahan manusia, dan juga meningkatkan hasil promosi pemasaran dengan lebih tepat.
- c. Personalisasi: *Artificial Intelligent* dengan kemampuannya dalam mengenali pola perilaku pelanggan, memproses data pengguna secara real-time, memungkinkan memberikan pengalaman pemasaran yang lebih personal dan relevan. Dengan mengetahui pola perilaku pelanggan maka para pelaku pasar dapat melibatkan pelanggan dalam proses pemasaran, memperkuat hubungan pelanggan, dan meningkatkan retensi pelanggan
- d. Pengoptimalan media: Peningkatan proses marketing pemasaran tidak lepas dari biaya promosi. Menggunakan AI dapat mengoptimalkan alokasi anggaran media berdasarkan data dan analisis yang akurat. Sehingga para pelaku pasar dapat mengelola promosi pemasaran dengan lebih efektif, menghindari pemborosan anggaran, dan meningkatkan ROI (Return on Investment).
- e. Analisis data yang lebih kompleks: Kemampuan *deep learning* (Janiesch, Zschech and Heinrich, 2021) dan Natural Language Processing (Raina and Krishnamurthy, 2022) pada AI dapat menganalisis data yang lebih kompleks, seperti data sosial media, data marketplace seperti rating, serta data pengguna dari berbagai platform digital. Sehingga dari data tersebut dapat memberikan wawasan yang lebih dalam dan mendalam tentang perilaku pelanggan, preferensi, dan tren pasar yang dapat digunakan untuk menginformasikan strategi pemasaran.
- f. Peningkatan customer experience: Menggunakan personalisasi konten dan pengalaman yang diberikan oleh AI, pelanggan dapat merasa lebih dihargai dan diberdayakan. Sehingga dapat meningkatkan customer experience, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menghasilkan lebih banyak peluang bisnis.

PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE DI KOTA PEKANBARU

g. Responsif terhadap perubahan pasar: Dalam era bisnis yang cepat berubah, menggunakan AI dapat membantu para pelaku pasar untuk merespons perubahan pasar dengan cepat dan akurat. Dengan analisis data *real-time* dan prediksi yang akurat, para pelaku pasar dapat mengambil keputusan yang lebih tepat, mengadaptasi strategi pemasaran, dan menghadapi persaingan pasar dengan lebih efektif.

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah suatu keefektifan kinerja perusahaan dalam memasarkan suatu produk tanpa mengesampingkan kualitas dan memberikan nilai lebih kepada pelanggan (Anugerah *et al.*, 2022). kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk, setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar (Falakhussyaifusoni *et al.*, 2022). Kinerja pemasaran merupakan pengakumulasian dari hasil yang telah dilakukan dari keseluruhan aktivitas dan proses kerja yang dilakukan oleh perusahaan dalam periode tertentu, yang berupa hasil atau prestasi berdasarkan hasil kegiatan operasional yang telah dilakukan perusahaan dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Daud *et al.*, 2024). Kinerja pemasaran merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan, memenuhi kebutuhan dan selera konsumen (Rismiar & Supriyoso, 2024).

Kinerja pemasaran ditandai dengan meningkatnya permintaan di pasar, persepsi pelanggan meningkat terkait dengan produk ataupun perusahaan, dan meningkatnya rasa loyal dari konsumen kepada perusahaan. Untuk dapat menghasilkan kinerja pada era digital saat ini, perusahaan harus dapat menerapkan serta mengimplementasikan kemampuan di bidang digital pemasaran dan dapat mentransfer digitalisasi pada strategi pemasaran perusahaan. Indikator penentu kinerja pemasaran lainnya adalah adanya peningkatan dalam penjualan, pangsa pasar yang meluas dan bertambahnya kepuasan konsumen (Pradisti *et al.*, 2024). Kinerja pemasaran adalah volume penjualan, *market share* dan pertumbuhan penjualan. inerja perusahaan atau industri

sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja yang meliputi omzet penjualan, jumlah pembelian, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Munawar *et al.*, 2022).

5. UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah seorang pelaku usaha dalam skala yang kecil sekalipun dalam menjalankan kegiatannya akan selalu menggunakan berbagai sumber daya. Sumber daya organisasi usaha meliputi, sumber daya manusia, finansial, peralatan fisik, informasi dan waktu (Khairunnisa *et al.*, 2021). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang – undang No.20 pasal 1 tahun 2008.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam UU No.20 pasal 1 tahun 2008.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud dalam UU No.20 pasal 1 tahun 2008

Berikut merupakan kriteria usaha Mikro, Kecil dan Menengah berdasarkan undang-undang No 20 pasal 6 tahun 2008:

- a. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- b. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE DI KOTA PEKANBARU

- 1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
- c. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
- 1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

6. Food and Beverage

Food and Beverage berasal dari bahasa Inggris yang berarti bagian makanan dan minuman, bagian ini adalah bagian yang bertanggung jawab atas aspek makanan dan minuman. Aspek makanan dan minuman lebih mengutamakan faktor cita rasa dan mutu pelayanannya. Ini merupakan hal yang sangat relatif dalam penilaian dan penerimaan setiap orang dengan demikian di dalam penanganannya diperlukan keahlian dan keterampilan yang bersifat khusus (Hendriyati & Santoso, 2021). *Food and beverages* (F&B) merupakan Sektor makanan dan minuman (F&B) mencakup mulai dari produksi pertanian, manufaktur dan layanan (F&B) semua ini mencakup kegiatan pengolahan dalam rantai nilai makanan yang menghubungkan produk pertanian dengan konsumen. Layanan F&B mencakup distribusi makanan melalui saluran grosir dan ritel, serta layanan perhotelan (Hasran & Krisna, 2023). Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman mencakup kegiatan pelayanan makan minum yang menyediakan makanan atau minuman untuk dikonsumsi segera, baik restoran tradisional, restoran “*self service*” atau restoran “*take away*”, baik di tempat tetap maupun sementara dengan atau tanpa tempat duduk (Badan Pusat Statistik, 2024).

Secara umum *Food and Beverage* dibagi menjadi dua departemen/bagian yang pertama *Food and Beverage Service*, department ini yang selalu berhubungan dengan

pelayanan dan penyajian makanan dan minuman kepada tamu serta memberikan pelayanan dengan baik. Departemen yang kedua *Food And Beverage Production*, departement ini bertugas untuk memasak dan menyiapkan makanan dan minuman yang layak untuk dihidangkan kepada tamu, *departement F&B Production* merupakan departement yang tidak melakukan kontak langsung dengan pengunjung/tamu (Hendriyati & Santoso, 2021). Tujuan departemen food and adalah menjual makanan dan minuman sebanyak -banyaknya dengan harga yang sesuai, kemudian memberikan pelayanan sebaik -baiknya kepada customer sehingga merasa puas yang mana hal ini menyangkut mutu pelayanan mutu makanan dan minuman, sikap karyawan, peralatan yang dipakai dan sanitasinya (Septiningrum, 2021).

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini berangkat dari fenomena persaingan UMKM mikro di era digital. Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, penelitian ini memadukan beberapa lensa teoritis. *Resource Based View* (RBV) memayungi penelitian ini, dengan memandang kemampuan adopsi AI sebagai sumber daya internal strategis (*intangible resource*) yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi UMKM. Proses adopsi ini, yang menjadi fokus Penelitian pertama (Pemanfaatan AI), didorong oleh persepsi pemilik terhadap kegunaan dan kemudahan teknologi AI, sebagaimana dijelaskan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). Selanjutnya, penelitian ini menggunakan kacamata *Task-Technology Fit* (TTF) untuk menganalisis *bagaimana* pemanfaatan AI tersebut dicocokkan dengan Fokus Penelitian kedua (Strategi *Digital marketing*), seperti pembuatan ide konten, *copywriting*, dan *chatbot*. Kecocokan inilah yang kemudian dieksplorasi dampaknya terhadap Fokus Penelitian ketiga (Kinerja Pemasaran), yang diukur melalui indikator efisiensi, peningkatan penjualan, dan *engagement* pada UMKM Rumah Lemon PKU untuk memahami fokus penelitian ini secara baik.

Penggabungan antara AI dan *digital marketing* menjadi kombinasi strategis yang diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana cara pelaku usaha memanfaatkan teknologi AI dalam kegiatan *digital marketing*, serta bagaimana dampaknya terhadap hasil pemasaran di capai berikut merupakan gambar kerangka penelitian ini:

**PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM
DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP
KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE
DI KOTA PEKANBARU**



Sumber: Diolah Penulis, 2025

Gambar 2.2 : Kerangka Penelitian

Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

No	Judul dan nama peneliti	Variabel penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
1	Dapatkan perusahaan di bidang pemasaran digital mengambil manfaat dari kecerdasan buatan dalam pembuatan konten? (Adwan, 2024)	Pemasaran digital, Kecerdasan Buatan, Pembuatan Konten	Metode Kualitatif	Penelitian mengungkapkan bahwa penggunaan AI dalam pembuatan konten memberikan data yang dipersonalisasi, yang membantu pembuat konten membuat konten yang relevan, bertarget, dan spesifik. Penelitian ini juga menemukan bahwa AI saja belum cukup matang untuk menjalankan seluruh prosedur pembuatan konten karena ada beberapa Batasan yang melekat, terutama terkait implikasi etika.
2	Peran <i>Artificial Intelligence</i> dalam Inovasi <i>Digital marketing</i> (Taufik & Kurniawan, 2023)	<i>Artificial Intelligence</i> , Inovasi <i>Digital marketing</i>	Metode Kualitatif	<i>Artificial Intelligence</i> (AI) memainkan peran yang signifikan dalam bidang <i>digital marketing</i> . AI telah mengubah cara berinteraksi perusahaan dengan pelanggan mereka dan mengelola iklan pemasaran. Dengan menggabungkan kecerdasan mesin dan analisis data, perusahaan dapat meningkatkan target, personalisasi, dan efektivitas iklan mereka, sehingga memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan dan hasil yang lebih baik bagi bisnis yang dijalankan.
3	Implementasi <i>Artificial Intelligence</i> dan Aplikasi <i>Digital marketing</i> Dalam Optimalisasi Potensi Ukm Desa Hanura, Pesawaran (Ahluwalia et al., 2023)	<i>Artificial Intelligence</i> , Aplikasi <i>Digital marketing</i> , Optimalisasi Potensi UMKM	Metode Kuantitatif	Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa pelaku UMKM di Desa Hanura mengalami peningkatan pemahaman terhadap implementasi AI dan aplikasi <i>digital marketing</i> secara agregat. Terdapat empat hasil yaitu : 1) peserta dapat memahami dan merasakan manfaat dari pelatihan tersebut. 2) pelaku UMKM merasakan bahwa teknologi seperti

No	Judul dan nama peneliti	Variabel penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
				AI dan aplikasi <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan efektifitas transaksi usaha mereka. 3) Pelaku UMKM setuju bahwa mereka merasa terbantu dalam pengelolaan usahanya dengan memanfaatkan teknologi AI dan aplikasi <i>digital marketing</i> . 4) Pelaku UMKM sudah merasakan manfaat implementasi teknologi, sehingga mereka setuju untuk menggunakan AI dan aplikasi <i>digital marketing</i> dalam mengelola konten, media sosial usahanya. 5) pelaku UMKM yang telah merasa terbantu dengan adanya teknologi tersebut, setuju akan merekomendasikan penggunaan AI dan aplikasi <i>digital marketing</i> kepada rekan UMKM lainnya.
4	Dampak kecerdasan buatan pada pemasaran (Basha, 2023)	Kecerdasan Buatan, Pemasaran	Metode Kualitatif	Penelitian ini menegaskan bahwa AI memberikan manfaat signifikan dalam pemasaran, seperti efisiensi operasional, peningkatan konversi, pengambilan keputusan yang lebih baik, dan peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan peran AI sebagai katalis dalam modernisasi strategi pemasaran perusahaan. Meskipun begitu, integrasi AI tidak tanpa tantangan. Hambatan utama meliputi kompatibilitas teknis dan pengelolaan data, yang dianggap krusial baik dari segi operasional maupun etika. Perusahaan perlu memastikan kesiapan infrastruktur dan data untuk mendukung penerapan AI. Studi ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran dengan menawarkan panduan praktis bagi organisasi untuk mengadopsi AI secara efektif. Dengan strategi yang tepat, AI dapat membantu perusahaan mengatasi tantangan pemasaran tradisional dan meningkatkan daya saing bisnis.

**PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM
DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP
KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE
DI KOTA PEKANBARU**

No	Judul dan nama peneliti	Variabel penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
5	Transformasi Digital 4.0: Integrasi Kecerdasan Buatan & Metaverse dalam Pemasaran (Rathore, 2023)	Kecerdasan Buatan, Metaverse, Pemasaran	Metode literatur deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan AI, jika diterapkan dengan benar, dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen garmen, terutama dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan dan inovasi produk. Dengan memanfaatkan desain produk, segmentasi pelanggan, dan pengoptimalan harga yang didukung AI, produsen garmen dapat mengatasi tantangan saat ini yang mereka hadapi di pasar. Studi di masa depan harus fokus pada penilaian keuntungan kinerja keuangan terkait dengan adopsi AI
6	Integrasi Kecerdasan Buatan dalam Pemasaran Digital: Strategi, Tantangan, dan Arah Masa Depan (Machireddy & Rachakatla, 2023)	Kecerdasan Buatan, Pemasaran Digital,	Metode Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa AI telah menjadi elemen penting dalam pemasaran digital, memanfaatkan teknologi seperti machine learning dan natural language processing untuk personalisasi dan efisiensi kampanye. Meskipun terdapat tantangan, seperti privasi data dan kebutuhan pelatihan tenaga kerja, contoh dari perusahaan seperti Netflix dan Amazon membuktikan manfaat besar AI. Ke depan, AI diperkirakan akan semakin merevolusi pemasaran dengan pengalaman yang lebih personal dan interaktif, namun harus diimbangi dengan etika, transparansi, dan kepercayaan konsumen.
7	Dampak Kecerdasan Buatan (AI) Pada Pemasaran Digital (Bhuvaneswari <i>et al.</i> , 2024)	Kecerdasan Buatan, Pemasaran Digital	Metode Kualitatif	Dalam penelitian ini integrasi kecerdasan buatan (AI) ke dalam pemasaran digital telah merevolusi cara bisnis berinteraksi dengan audiens mereka, mengoptimalkan kampanye, dan mendorong hasil. Teknologi yang didukung AI seperti analisis prediktif, <i>chatbot</i> , dan otomatisasi pemasaran telah memungkinkan pemasar untuk memanfaatkan wawasan berbasis data, mempersonalisasi pengalaman, dan menyederhanakan proses dalam skala besar. Dengan memanfaatkan kekuatan AI, bisnis dapat lebih

No	Judul dan nama peneliti	Variabel penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
				memahami perilaku pelanggan, mengantisipasi kebutuhan, dan memberikan pesan yang lebih relevan dan pesan pemasaran yang lebih relevan dan berdampak. Seiring dengan perkembangan AI, AI akan memainkan peran yang semakin penting dalam membentuk masa depan pemasaran digital, memberdayakan bisnis untuk tetap menjadi yang terdepan kurva, mendorong inovasi, dan mencapai tujuan pemasaran mereka secara lebih efektif dalam lanskap yang berubah dengan cepat.
8	Efek Kecerdasan Buatan Pada Pemasaran Digital (Priyanga G, 2023)	Kecerdasan Buatan, Pemasaran Digital	Metode Kualitatif	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa AI merevolusi pemasaran digital dengan memberikan peluang dan teknik baru bagi bisnis untuk meningkatkan kualitas merek mereka, perusahaan menggunakan untuk menganalisis data, memprediksi tren, dan mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih berpusat pada pelanggan. Model pemasaran tradisional sedang ditransformasikan oleh integrasi AI, yang mengotomatiskan tugas-tugas manual, meningkatkan produktivitas, dan mengurangi kesalahan manusia. AI akan segera dapat membantu pemasar dalam pengambilan keputusan dengan memberikan wawasan berbasis data. Meskipun kreativitas manusia akan terus memainkan peran penting dalam pemasaran digital, AI tidak diragukan lagi akan mengubah cara pemasar melakukan pendekatan terhadap pekerjaan mereka, membuat operasi menjadi lebih efisien dan produktif. Pada akhirnya, konten akan tetap menjadi raja, dan manusia akan tetap bertanggung jawab atas pembuatannya dan kurasinya.
9	Dampak kecerdasan buatan dalam pemasaran digital (Alkhayyat & Ahmed, 2022)	Kecerdasan buatan, Pemasaran Digital	Metode kualitatif	Pemasaran memiliki standar yang tinggi bahwa AI akan terus mengembangkan otomatisasi parameter dan otomatisasi itu secara bertahap akan mengambil alih

**PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM
DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP
KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE
DI KOTA PEKANBARU**

No	Judul dan nama peneliti	Variabel penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
				sebagian besar prosedur pemasaran. Pemasar saat ini bersedia untuk belajar bagaimana meningkatkan pemasaran digital untuk menyentuh setiap pelanggan dan mengekspresikan dengan jelas keinginan mereka. AI dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran potensial mereka.
10	Integrasi Kecerdasan Buatan dalam Pemasaran Digital: Strategi, Tantangan, dan Arah Masa Depan (Machireddy & Rechakatla, 2023)	Kecerdasan buatan, Pemasaran digital	Metode Kualitatif	<p>Penelitian ini menemukan bahwa integrasi AI dalam <i>digital marketing</i> membawa banyak manfaat, seperti peningkatan efisiensi, personalisasi pelanggan, dan optimasi keputusan pemasaran. Strategi yang digunakan meliputi machine learning, natural language processing (NLP), dan predictive analytics.</p> <p>Namun, ada tantangan seperti privasi data, kesenjangan keterampilan, dan keterbatasan teknis. Ke depan, pemasaran akan lebih fokus pada personalisasi skala besar dan penggunaan teknologi baru. Studi ini juga menekankan pentingnya etika, transparansi, dan kesiapan SDM dalam mengadopsi AI.</p>
11	Ai dalam pemasaran, penelitian konsumen, dan psikologi : Tinjauan literatur sistematis dan agenda penelitian (Mariani <i>et al.</i> , 2022)	Kecerdasan buatan, Pemasaran, Konsumen, Psikologi	Metode Kuantitatif	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan <i>Artificial Intelligence (AI)</i> dalam pemasaran berperan penting dalam meningkatkan efisiensi, personalisasi, dan pengambilan keputusan berbasis data. Melalui analisis sistematis terhadap ribuan literatur, penelitian ini menegaskan bahwa AI mampu membantu pemasar memahami perilaku konsumen, menciptakan konten yang relevan, serta mengoptimalkan strategi promosi digital. Selain itu, AI juga memberikan nilai tambah bagi perusahaan melalui peningkatan efektivitas komunikasi dan kepuasan pelanggan, sejalan dengan konsep <i>Resource-Based View (RBV)</i> bahwa teknologi berbasis AI dapat menjadi sumber daya strategis untuk</p>

No	Judul dan nama peneliti	Variabel penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
				memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan
12	UKM dan teknologi kecerdasan buatan (ai) : Penerapan teknologi kecerdasan buatan (ai) pada industri ukm di Malaysia (Othman <i>et al.</i> , 2025)	Kecerdasan buatan, Industri UKM	Motode Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi <i>Artificial Intelligence</i> (AI) pada sektor UKM di Malaysia berperan penting dalam meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing di era digital. Dengan mengacu pada kerangka Technology-Organization-Environment (TOE) dan Technology Acceptance Model (TAM), penelitian ini menegaskan bahwa faktor seperti dukungan manajemen, kesiapan organisasi, kemampuan adaptasi karyawan, serta kemudahan dan kegunaan teknologi sangat memengaruhi keputusan adopsi AI. Hasilnya, AI tidak hanya mempercepat pengambilan keputusan dan mendukung inovasi bisnis, tetapi juga menjadi sumber daya strategis yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi UKM.

Sumber : Diolah Oleh Penulis, 2025.

METODE PENELITIAN

Model penelitian ini adalah kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak perlu menggunakan metode statistik untuk memperoleh data, berikut merupakan beberapa defenisi penelitian kualitatif menurut literatur jurnal:

1. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi* (Sugiyono, 2023).
2. Penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek misalnya pelaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan

PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE DI KOTA PEKANBARU

dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Rustamana *et al.*, 2024).

3. Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan, analisis, dan interpretasi data yang bersifat non-numerik (Rifa'i, 2023).

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini adalah kualitatif karena melakukan pendekatan kepada UMKM dan melakukan wawancara, kemudian mengumpulkan data yang di perlukan, yaitu pemanfaatan AI dalam digital marketing dan dampak nya terhadap kinerja pemasaran.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini yaitu di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau dan waktu pelaksanaan dalam penelitian ini dimulai dari bulan September 2024 sampai dengan penelitian ini selesai.

Populasi dan Sample

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sample adalah sebagian dari populasi itu sendiri. Dalam penelitian ini peneliti mencari sample menggunakan teknik *purposive sampling*, *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan atas pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2023).

Teknik *purposive sampling* peneliti gunakan dengan memilih informan yang dianggap mampu memberikan informasi mendalam terkait penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dan pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja pemasaran, yang mana pada penelitian ini sample penelitian nya ialah UMKM Rumah Lemon PKU yang sebelum nya telah peneliti observasi terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, informan yang dipilih adalah owner atau pemilik dari UMKM Rumah Lemon PKU, yang secara langsung terlibat dalam aktivitas perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran usaha, termasuk penggunaan teknologi digital dalam proses promosi produk.

Pemilihan owner sebagai informan utama didasarkan pada peran strategis yang dimilikinya dalam mengambil keputusan, termasuk dalam hal pemanfaatan AI sebagai alat bantu pemasaran digital. Dengan demikian, owner dianggap sebagai pihak yang paling mengetahui secara menyeluruh proses, kendala, dan dampak dari implementasi *digital marketing* dan AI terhadap kinerja pemasaran di UMKM tersebut.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang di dapat langsung dari responden berdasarkan kerangka pemikiran penelitian dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap masalah penelitian yang berhubungan dengan pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM Food & Beverage. Data primer dari penelitian ini berasal dari hasil observasi dan wawancara secara langsung ke target penelitian.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang digunakan untuk melengkapi data primer yaitu melalui kajian literatur yang berhubungan dengan judul penelitian yang mana meliputi *Artificial Intelligence*, *digital marketing*, kinerja pemasaran dan UMKM Food & Beverage Kota Pekanbaru. Penulis mengambil data sekunder melalui berbagai literatur seperti buku, jurnal dan berita *online* dan observasi

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penelitian penulis melakukan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut yaitu melalui studi literatur, obeservasi, dan wawancara.

1. Studi literatur adalah metode pengumpulan data yang melibatkan analisis dan penelaahan terhadap nukubuku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang relevan dengan masalah yang sedang di investigasikan (Habsy *et al.*, 2023). Peneliti mengumpulkan data melalui jurnal-jurnal, buku, berita dan lainnya terkait topik penelitian.
2. Observasi adalah proses pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti dilapangan, observasi sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian

PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE DI KOTA PEKANBARU

merupakan suatu kegiatan dengan tujuan untuk merasakan dan memahami suatu fenomena dalam perspektif ilmu pengetahuan dan gagasan-gagasan sebelumnya (Ratnaningtyas *et al.*, 2023). Peneliti mengumpulkan data melalui pengamatan langsung terkait sample penelitian

3. Wawancara

Wawancara sebagai instrumen pengumpulan data yang dapat dilakukan secara langsung berhadapan maupun secara jarak jauh atau online (Ratnaningtyas *et al.*, 2023). Data wawancara dioleh dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada UMKM yang telah dijadikan sample dalam penelitian.

Fokus dan Cakupan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, fokus penelitian menjadi kompas utama yang membimbing seluruh proses metodologi, mulai dari perumusan pertanyaan hingga analisis data. Menurut Lim (2025), penelitian kualitatif idealnya bersifat *human centered*, menggali makna secara mendalam, dan menjawab pertanyaan “*how*” dan “*why*” yang muncul dari konteks real situasi penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini fokus tematik (pemanfaatan AI, strategi *digital marketing*, dan dampak terhadap kinerja pemasaran) dirumuskan secara eksploratif namun terstruktur, agar bisa memahami praktik nyata serta memastikan koordinasi logis antara kerangka berpikir, pertanyaan wawancara, dan analisis tematik.

Tabel 3.1 : Fokus Penelitian / Tema Penelitian

Fokus	Pertanyaan Eksploratif
Pemanfaatan <i>Artificial Intelligence</i> (AI)	Bagaimana informan memanfaatkan teknologi AI dalam kegiatan pemasaran?
Strategi <i>Digital marketing</i>	Strategi <i>digital marketing</i> seperti apa yang digunakan untuk mempromosikan produk?
Dampak terhadap Kinerja Pemasaran	Apa saja perubahan atau dampak yang dirasakan dalam hal pemasaran sejak menggunakan AI dan media digital?

Sumber : Diolah Penulis, 2025

Berikut pertanyaan bedasarkan indikator kerangka penelitian:

Tabel 3.2: Pertanyaan Penelitian

Topik	Pertanyaan	Hasil yang di harapkan
-------	------------	------------------------

Pemanfaatan <i>Artificial Intelligence</i> (AI)	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana AI membantu Anda dalam menemukan atau membuat ide konten promosi digital? • Apakah Anda menggunakan <i>chatbot</i> dalam promosi online? Bagaimana penggunaannya? • Bagaimana peran AI dalam membantu Anda menulis caption atau teks iklan? • Seberapa sering Anda menggunakan AI untuk mengedit konten promosi (foto/video)? 	<p>AI diharapkan mampu membantu menghasilkan ide konten promosi yang lebih kreatif, mendukung penggunaan <i>chatbot</i> untuk mempercepat dan mempermudah layanan pelanggan, membantu pembuatan teks promosi (copywriting) yang lebih menarik, serta mempermudah proses editing konten agar lebih efisien dan berkualitas</p>
Strategi <i>Digital marketing</i> (dengan AI)	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial apa saja yang Anda gunakan untuk promosi? Apakah AI membantu dalam prosesnya? • Apakah Anda pernah menggunakan iklan digital (seperti IG Ads)? Apakah Anda menggunakan AI untuk mendesain atau mengatur iklan tersebut? • Bagaimana Anda merancang konten digital? Apakah AI terlibat dalam proses ini? 	<p>Media sosial diharapkan dapat dimanfaatkan dengan lebih efektif, iklan berbayar (Ads) diharapkan lebih tepat sasaran, dan content marketing dapat dikelola dengan lebih konsisten, relevan, serta menarik melalui penerapan AI.</p>
Dampak terhadap Kinerja Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah penerapan AI membuat proses pemasaran Anda lebih cepat atau lebih hemat biaya? • Apakah ada peningkatan penjualan setelah menggunakan AI dalam <i>digital marketing</i>? 	<p>Penerapan AI diharapkan mampu membuat proses pemasaran lebih efisien dari segi waktu dan biaya, memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan, serta mendorong terjadinya peningkatan engagement</p>

**PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM
DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP
KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE
DI KOTA PEKANBARU**

	<ul style="list-style-type: none">• Bagaimana interaksi pelanggan berubah setelah Anda memakai konten yang dibuat atau dibantu oleh AI?	atau interaksi pelanggan di media sosial.
--	---	---

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif tematik. Analisis tematik digunakan dalam menganalisa data yang bertujuan menemukan pola atau tema melalui data yang telah dikumpulkan peneliti (Rozali, 2022). Analisis data dilakukan dengan cara mengumpulkan data dengan observasi dan wawancara kepada UMKM *Food and Beverage* Pekanbaru. Setelah data terkumpul, data diberi kode untuk diidentifikasi tentang variabel yang diteliti yaitu pemanfaatan Ai dalam *digital marketing* dan perannya terhadap kinerja pemasaran UMKM. Berikut merupakan alur analisis data tematik menurut Rozali (2022):

1. Memahami data

Mengulas secara mendalam apa yang terjadi berdasarkan perspektif partisipan penelitian yang bersumber dari rekaman, transkrip wawancara yang dieksplorasi lebih mendalam

2. Meng-coding data

Langkah selanjutnya menemukan tema-tema utama dari hasil wawancara ini seperti mengevaluasi tema-tema yang relevan dan yang tidak relevan. Kode dapat dilakukan secara langsung pada hasil wawancara yang tampak dengan memberikan kode sesuai dengan kata-kata yang digunakan pratisipan yang biasa disebut *in vivo kode*.

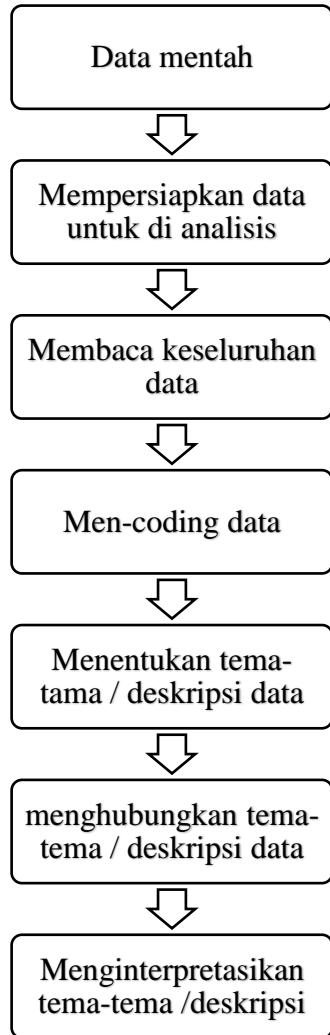
3. Mencari Tema

Tahap ketika yaitu mencari tema yang sesuai dengan tujuan penelitian, yang menggambarkan pola dari fenomena yang diteliti. Kemudian dievaluasi untuk melihat keterkaitan tema dengan pertanyaan, apabila tema yang sama maka dapat diklasifikasikan dalam satu tema

4. Simpulan

Berisi penarikan simpulan atas kode-kode yang ada dan dibuat sebagai tema-tema besar.

Berikut merupakan alur dari penelitian ini berdasarkan penjelasan di atas:



Gambar 3.1: Alur Analisis Data

Sumber: Rozali, 2022

Profil Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah PT Riau Berkah Gemilang Jaya, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan lemon segar dan kering menjadi berbagai produk bernilai tambah. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 di Pekanbaru, Riau, dan menaungi Rumah Lemon PKU sebagai pusat pemasaran dan distribusi. Rumah Lemon PKU tidak hanya menyediakan lemon segar dari petani binaan dengan kapasitas produksi

PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE DI KOTA PEKANBARU

mencapai ±5 ton per bulan, tetapi juga berkomitmen menghasilkan produk alami yang bermanfaat bagi kesehatan masyarakat serta ramah lingkungan.

Produk unggulan perusahaan adalah Le: Fame, yaitu perasan lemon murni yang sejak pandemi Covid-19 semakin diminati karena kaya vitamin, segar, tanpa pengawet, tanpa pewarna, dan tersedia dalam berbagai ukuran. Produk ini telah memperoleh izin resmi dari Kementerian Kesehatan (P-IRT), Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), serta sertifikasi HALAL MUI. Selain itu, perusahaan juga mengembangkan produk turunan lainnya seperti minuman kesehatan berbasis lemon (lemon susu, lemon teh, lemon herbal untuk batuk dan pilek), serta produk kecantikan alami (masker wajah, serum, scrub, minyak esensial lemon, dan garam rendam kaki).

Dengan inovasi berkelanjutan, PT Riau Berkah Gemilang Jaya melalui Rumah Lemon PKU terus berfokus pada penyediaan produk alami berbasis lemon yang berdaya saing, sekaligus memperhatikan kesejahteraan petani binaan dan kebutuhan konsumen terhadap kesehatan serta kecantikan alami. Selain UMKM Rumah Lemon merupakan tepat belajar bagi siswa/siswi magang maupun mahasiswa di pekanbaru berkat kerja sama dari beberapa sokolah atau universitas yang ada di pekanbaru maupun di luar Pekanbaru. Seperti SMK pertanian Pekanbaru, Universitas Abdurab, Universitas Riau, Universitas Politeknik Caltek Riau dan lain lain nya.

Sebagai entitas bisnis yang adaptif terhadap dinamika pasar modern, Rumah Lemon PKU telah melakukan transformasi operasional yang signifikan sejak awal tahun 2024. Menyadari tantangan keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola pemasaran yang intensif, perusahaan secara strategis mengintegrasikan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) ke dalam rantai kerja pemasarannya. Profil teknologi perusahaan saat ini mencakup penerapan digital marketing dengan AI yang mana kreativitas pemilik disinergikan dengan efisiensi mesin. Penggunaan AI di Rumah Lemon PKU terfokus pada dua lini utama: efisiensi produksi kreatif (pemanfaatan AI generatif untuk ideasi konten, penyuntingan visual, dan *copywriting*) serta otomatisasi layanan (implementasi *chatbot* responsif pada kanal *marketplace*). Adopsi teknologi ini menjadi ciri khas baru profil korporat Rumah Lemon PKU, yang tidak hanya mengandalkan kualitas produk alami, tetapi juga kecepatan dan ketepatan layanan berbasis data yang ada.

Adapun visi dan misi perusahaan sebagai berikut :

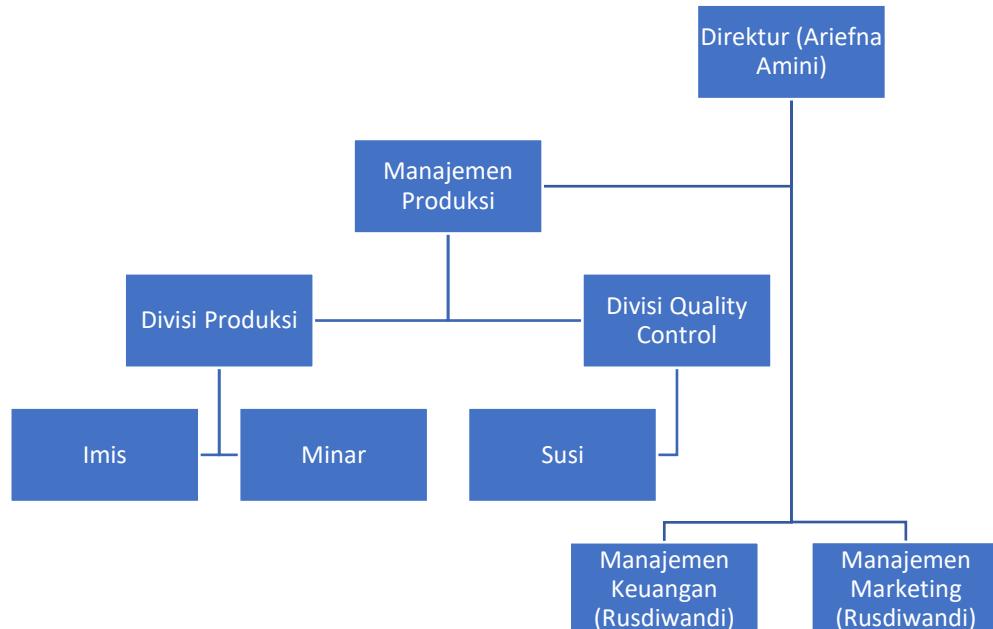
Visi:

Menjadi perusahaan spesialis penghasil lemon organik dan olahan lemon yang halal, menyehatkan, higienis dan bisa dirasakan manfaatnya oleh semua orang di 5 Benua.

Misi:

1. Mewujudkan perusahaan sebagai tempat insan yang berkomitmen membangun kebaikan dunia dan akhirat. (Bertaqwa,Berintegritas, selalu upgrade skill, kerja sama).
2. Menjadi tempat belajar, berkembang dan memberikan kesejahteraan bagi karyawan.
3. Selalu berinovasi agar tercipta produk yang menyehatkan, halal, tepat guna dan nilai produk melebihi harga serta layanan prima yang membahagiakan pelanggan.
4. Membangun kebermanfaatan dan berkontribusi dalam hidup sehat dengan produk asli Indonesia yang bernilai gizi tinggi serta layanan yang berdampak positif bagi masyarakat sehingga terwujud masyarakat yang sehat jiwa raganya, serta sejahtera.
5. Menjadi partner kolaboratif dengan seluruh penghasil lemon di seluruh Indonesia.

Struktur Perusahaan



Sumber : Informan Rumah Lemon PKU

Gambar 4. 1: Struktur UMKM Rumah Lemon PKU

PEMANFAATAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI) DALAM DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE DI KOTA PEKANBARU

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Informan utama dalam penelitian ini adalah ibu Arifna Amini, pemilik sekaligus pendiri Rumah Lemon PKU. Beliau lahir pada 21 Oktober 1984 dan saat ini berusia 40 tahun. Ibu Arifna Amini merupakan lulusan Sarjana SI Hukum di Universitas Persada Bunda dan D3 Informatika dari Politeknik Caltex Riau (PCR), yang menjadi modal penting dalam mengelola usaha berbasis digital serta mendorong adopsi inovasi, termasuk pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam strategi pemasaran. Selain itu, beliau juga aktif mengikuti berbagai rangkaian kegiatan pelatihan *digital marketing* dan pelatihan kewirausahaan untuk mengembangkan bisnis nya. Kompetensi beliau dalam mengelola pemasaran digital semakin diperkuat dengan kepemilikan sertifikasi pelatihan *digital marketing*. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan didasari oleh pemahaman yang terstandarisasi dan profesional. Selain itu, beliau juga secara konsisten aktif mengikuti berbagai rangkaian kegiatan pelatihan kewirausahaan untuk terus mengembangkan kapabilitas bisnisnya di tengah persaingan pasar.

Temuan Penelitian

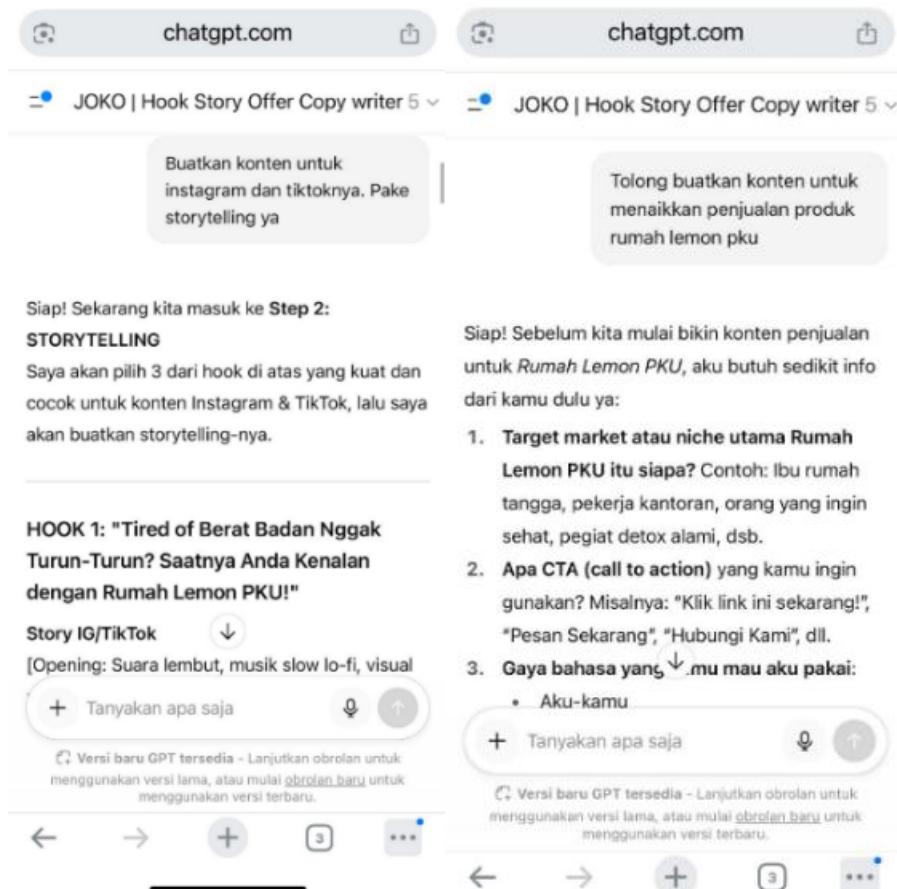
Untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti, temuan penelitian ini dipetakan menggunakan tiga perspektif teoritis utama. *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan untuk menjelaskan alasan penerimaan teknologi, *Task-Technology Fit* (TTF) untuk menggambarkan kecocokan fitur dengan tugas pemasaran, serta *Resource-Based View* (RBV) untuk menelaah bagaimana AI menjadi sumber daya strategis yang meningkatkan efisiensi dan keunggulan usaha. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada 17 september 2025, pada jam 17.00 – 17.25 WIB di rumah informan yaitu di perumahan kartama raya, Jl. Kartama Blk. G1 No.24, Perhentian Marpoyan, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru dan juga di tambah data skunder hasil observasi, berikut adalah pemaparan data yang di dapatkan.

1. Penerapan AI dalam *Digital marketing* Perspektif Kemudahan & Kegunaan (TAM)

Sesuai dengan konsep penerimaan teknologi, informan menunjukkan adanya persepsi kemudahan dan kebermanfaatan yang nyata dalam penggunaan AI untuk

operasional harian. Temuan di lapangan mengidentifikasi empat area utama penerapan:

- a. Pencarian Ide Konten (*Idea Generation*) Informan merasakan manfaat (*Usefulness*) yang signifikan dari AI sebagai solusi instan saat mengalami kebuntuan ide (*creative block*). Dari sisi kemudahan (*Ease of Use*), informan menilai AI sangat praktis karena cukup dengan memberikan instruksi sederhana, sistem mampu merincikan konsep visual dan alur cerita secara otomatis, sehingga mengefisiensikan proses kreatif yang sebelumnya memakan waktu lama.



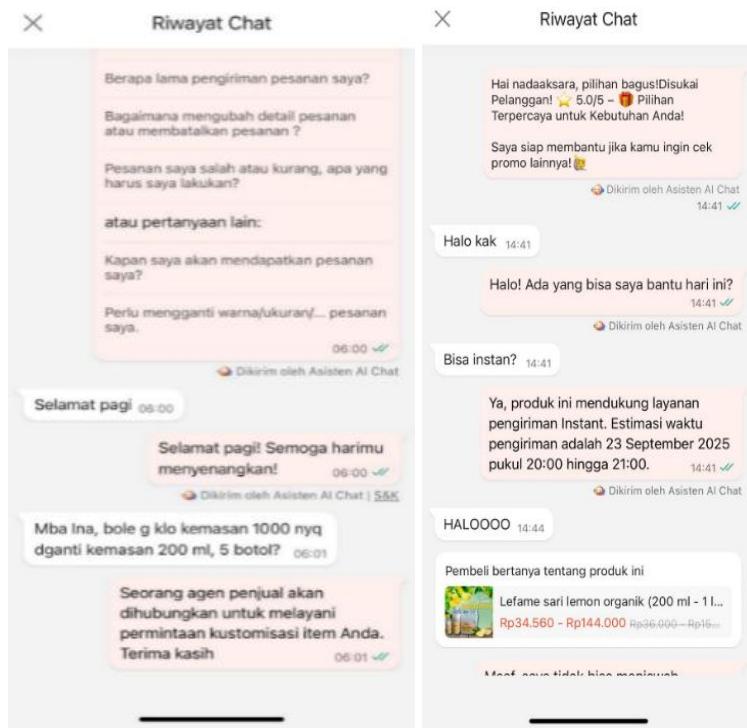
Sumber : Ai Chatgpt Rumah Lemon PKU

Gambar 5. 1: Pencarian Ide Konten dengan Ai

- b. Otomatisasi Layanan (*Chatbot*) Penerapan fitur penjawab otomatis di Instagram dan Shopee didasari oleh kemudahan operasional (*Ease of Use*), di mana sistem dapat bekerja mandiri menjawab pesan tanpa perlu diawasi terus-menerus oleh admin. Secara fungsi, fitur ini dinilai sangat bermanfaat (*Usefulness*) dalam

PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE DI KOTA PEKANBARU

menjaga performa layanan tetap prima (*fast response*) dan memastikan konsumen terlayani 24 jam meskipun toko sedang tutup.



Sumber : Shopee Rumah Lemon PKU

Gambar 5.1 : Layanan Chatbot Ai di Shopee

Gambar 5.1 : LGambar 5. 2: Gambaran Hasil Ide Konten dengan Ai di Sosial Mediaayanan Chatbot Ai di Shopee

- c. Produksi Naskah Iklan (*Copywriting*) Dalam pembuatan teks, indikator kemudahan (*Ease of Use*) terlihat dari efisiensi waktu kerja; informan tidak perlu lagi memikirkan susunan kata dari nol. Indikator kebermanfaatan (Usefulness) tercermin dari kualitas luaran (*output*) teks yang dihasilkan AI, yang dinilai lebih rapi, terstruktur, dan persuasif dibandingkan hasil tulisan manual, sehingga meningkatkan daya tarik promosi.



Sumber : Ai Chatgpt Rumah Lemon PKU

Gambar 5.3: Penggunaan Ai Untuk Membuat Ide Konten pemasaran

- d. Penyuntingan Visual (*Editing*) Pada aspek visual, AI memberikan kemudahan (*Ease of Use*) dalam menyunting foto produk secara instan dengan hasil yang terlihat profesional (*Usefulness*), seperti yang terlihat pada estetika postingan media sosial. Namun, persepsi kemudahan ini sedikit menurun pada penyuntingan video, karena adanya hambatan akses (*barrier*) berupa fitur berbayar yang belum sepenuhnya diadopsi oleh informan.

PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE DI KOTA PEKANBARU



Sumber : Instagram & Facebook Rumah Lemon Pku

Gambar 5. 6: Gambaran Hasil Ide Konten dengan Ai di Sosial Media

2. Strategi Digital Marketing dengan Bantuan AI (Perspektif TTF)

Temuan selanjutnya menyoroti bagaimana fitur teknologi AI cocok (*fit*) dengan kebutuhan strategi pemasaran yang dijalankan, Strategi Digital Marketing dengan Bantuan AI (Perspektif Kesesuaian Tugas)

- Media Sosial: Informan mengungkapkan bahwa Rumah Lemon PKU aktif menggunakan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp. AI membantu dalam pembuatan caption, copywriting, serta editing konten foto sehingga konten lebih menarik dan konsisten dipublikasikan.
- Iklan Berbayar (Ads): Informan menyebutkan bahwa pernah menggunakan Instagram Ads dan TikTok Ads sebagai sarana promosi berbayar. Namun, pemanfaatan AI belum diterapkan secara langsung pada pengelolaan iklan berbayar ini.
- Content Marketing*: AI berperan dalam membantu menyusun konten yang lebih terstruktur, detail, dan mudah dipahami audiens. Hal ini mendukung strategi content marketing Rumah Lemon PKU agar lebih konsisten dan relevan dengan target pasar.

Temuan mengenai strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh Rumah Lemon PKU, berdasarkan elemen bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P. Data menunjukkan bagaimana teknologi AI memiliki kecocokan tugas (*Task-Technology Fit*) dalam mengoptimalkan ke empat elemen tersebut:

- a. Produk (*Product*) – Visualisasi dan Edukasi Produk, temuan menunjukkan bahwa AI digunakan untuk meningkatkan daya tarik visual produk *Le: Fame* dan turunannya. Informan menggunakan AI untuk menyunting foto produk agar terlihat lebih jernih dan profesional. Selain itu, AI membantu merinci deskripsi manfaat produk (edukasi kesehatan) menjadi narasi yang terstruktur, sehingga nilai unggul produk dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen.
- b. Harga (*Price*) – Komunikasi nilai meskipun penentuan harga dilakukan secara internal, temuan lapangan memperlihatkan peran AI dalam mengomunikasikan penawaran harga. Informan menggunakan AI untuk menyusun kalimat promosi (*copywriting*) yang persuasif terkait diskon, paket *bundling*, atau promo tanggal kembar, sehingga persepsi harga yang diterima konsumen menjadi lebih menarik.
- c. Tempat (*Place*) – Optimalisasi Saluran Distribusi Digital Pada aspek distribusi, Rumah Lemon PKU berfokus pada *marketplace* (Shopee) dan media sosial (Instagram/TikTok) sebagai "tempat" berjualan. Temuan menunjukkan AI berperan vital dalam menjaga performa toko digital ini melalui fitur *Chatbot*. Otomatisasi ini memastikan "toko" tetap responsif melayani pertanyaan pelanggan mengenai ketersediaan stok dan pengiriman selama 24 jam, meskipun admin sedang tidak aktif.
- d. Promosi (*Promotion*) – Efisiensi Produksi konten Ini adalah elemen dengan intensitas penggunaan AI tertinggi. Informan memanfaatkan AI untuk memproduksi materi promosi secara massal namun variatif, mulai dari mencari ide konten yang sedang tren, membuat naskah iklan (*soft-selling* maupun *hard-selling*), hingga menjadwalkan materi edukasi. Hal ini membuat aktivitas promosi di media sosial menjadi lebih konsisten dan rutin.

Interpretasi strategi *digital marketing* yang diterapkan Rumah Lemon PKU menunjukkan pemanfaatan media sosial secara aktif. AI berperan dominan dalam mendukung pembuatan konten, baik berupa teks maupun visual, sehingga membantu menjaga kualitas dan keberlanjutan strategi pemasaran digital. Namun, penerapan AI dalam iklan berbayar masih terbatas, sehingga potensi optimalisasi pada aspek ini belum sepenuhnya tercapai.

PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE DI KOTA PEKANBARU

3. Dampak terhadap Kinerja Pemasaran (Perspektif Sumber Daya Strategis / RBV)

- a. Efisiensi Sumber Daya Operasional (*Operational Efficiency*) Dampak paling nyata yang ditemukan adalah efisiensi biaya dan waktu. Informan menyatakan bahwa adopsi AI mampu memangkas biaya operasional pemasaran secara drastis, dengan estimasi penghematan mencapai 70% dibandingkan jika harus merekrut agensi atau tenaga profesional eksternal. Waktu yang sebelumnya habis untuk memikirkan *caption*, kini dapat dialokasikan untuk manajemen produksi atau strategi bisnis lainnya.
- b. Akuisisi Pelanggan Baru Penerapan strategi digital yang konsisten berkat bantuan AI berdampak positif pada pertumbuhan pasar. Informan mengonfirmasi bahwa usaha berhasil mendapatkan konsumen baru dan peningkatan jumlah pengikut (*followers*) di media sosial.
- c. Stagnasi pada Interaksi Mendalam Meskipun jumlah pengikut dan penjualan tumbuh, informan mengakui bahwa tingkat interaksi dua arah (*engagement*) seperti komentar atau diskusi mendalam "*belum ada perubahan signifikan*". Hal ini mengindikasikan bahwa AI efektif untuk jangkauan dan efisiensi, namun sentuhan personal pemilik masih dibutuhkan untuk membangun kedekatan emosional.

Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk menganalisis temuan penelitian secara mendalam dengan mengacu pada kerangka teori yang telah ditetapkan di Bab II . Fokus utama analisis adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai *bagaimana* pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam *digital marketing* oleh UMKM Rumah Lemon PKU dan *bagaimana* peranannya terhadap kinerja pemasaran. Analisis ini mengintegrasikan *Resource-Based View* (RBV), *Technology Acceptance Model* (TAM), dan *Task Technology Fit* (TTF), serta mengaitkannya dengan temuan penelitian terdahulu untuk memberikan pemahaman terhadap hasil penelitian.

1. Proses Pemanfaatan AI untuk Peningkatan Kinerja Pemasaran Digital : Perspektif TAM

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa proses pemanfaatan AI oleh informan bersifat pragmatis dan reaktif , utamanya sebagai respons terhadap kebutuhan mendesak dalam produksi konten. Proses ini diawali oleh adanya stimulus berupa kebuntuan ide kreatif , sebagaimana dinyatakan oleh informan: "*Jadi kalau bingung bikin konten, saya tanya ke AI*" . Selanjutnya, informan secara aktif berinteraksi dengan alat AI generatif, seperti ChatGPT (terlihat pada Gambar 9) , dengan memberikan instruksi spesifik (*prompt*) sesuai tujuan pemasaran, misalnya "*Tolong buatkan konten untuk menaikkan penjualan...*" atau "*Buatkan konten untuk instagram dan tiktoknya. Pake storytelling ya*". Output yang dihasilkan AI, berupa ide terstruktur hingga narasi *copywriting* , kemudian diadopsi secara langsung untuk materi promosi di media sosial . Informan menilai output AI "lebih terstruktur, detail, dan mudah dipahami *audiens*".

Proses adopsi dan pemanfaatan yang demikian dapat dianalisis melalui lensa *Technology Acceptance Model* (TAM) Davis (1989) Keputusan informan untuk menggunakan AI dimotivasi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) yang tinggi, interaksi dengan AI dapat dilakukan melalui bahasa natural ("bertanya ke AI") tanpa memerlukan keahlian teknis khusus. Penggunaan berkelanjutan didorong oleh persepsi kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*) yang signifikan; AI terbukti mampu memberikan solusi sangat membantu dan meningkatkan kualitas output pemasaran (caption lebih maksimal). Temuan ini konsisten dengan penelitian Astiti *et al.* (2023) dan Massoudi *et al.* (2025) yang menunjukkan peran krusial persepsi kemudahan dan kebermanfaatan dalam mendorong adopsi teknologi digital dan AI. Cara pemanfaatan AI oleh informan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Identifikasi Kebutuhan: Proses diawali ketika pelaku usaha menghadapi masalah spesifik, yaitu kebuntuan ide kreatif , sebagaimana dinyatakan oleh informan: "*Jadi kalau bingung bikin konten, saya tanya ke AI*" .
- b. Interaksi dengan Alat AI: Pelaku usaha kemudian secara langsung membuka alat AI generatif, spesifiknya ChatGPT (seperti terlihat pada Gambar 9) .

PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE DI KOTA PEKANBARU

- c. Formulasi Perintah (*Prompting*): Ia mengetikkan perintah (*prompt*) dalam bahasa natural yang spesifik sesuai kebutuhan bisnis saat itu , misalnya "*Tolong buatkan konten untuk menaikkan penjualan...*" atau "*Buatkan konten untuk instagram dan tiktoknya. Pake storytelling ya*".
- d. Penerimaan dan Evaluasi Output: AI memberikan output berupa ide, struktur konten, atau narasi *copywriting* lengkap. Informan menilai output ini "lebih terstruktur, detail, dan mudah dipahami audiens".
- e. Implementasi Langsung: Output yang dinilai sesuai tersebut kemudian diadopsi dan digunakan secara langsung sebagai materi promosi (*caption*) di platform media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Lemon PKU memanfaatkan AI dalam berbagai aktivitas *digital marketing*, seperti ide konten promosi, penggunaan *chatbot*, pembuatan *copywriting*, serta editing foto produk. AI membantu meningkatkan efisiensi waktu, menekan biaya promosi, dan menjaga konsistensi kualitas konten. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu. Adwan (2024) menemukan bahwa AI membantu menghasilkan konten yang relevan dan bertarget. Taufik & Kurniawan (2023) menegaskan bahwa AI berperan penting dalam meningkatkan personalisasi interaksi dengan pelanggan melalui sistem otomatisasi seperti *chatbot*. Ahluwalia *et al.* (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan AI mempermudah pengelolaan konten media sosial oleh pelaku UMKM, sementara Basha (2023) menekankan bahwa AI mampu meningkatkan efisiensi dan konversi pemasaran. Bhuvaneswari *et al.* (2024) juga menyatakan bahwa AI merevolusi pemasaran digital melalui otomatisasi dan penggunaan *chatbot*, sedangkan Priyanga (2023) menyoroti peran AI dalam meningkatkan produktivitas serta mengurangi kesalahan manusia.

Temuan penelitian ini memperkuat literatur terdahulu bahwa penerapan AI secara konsisten mampu membantu kegiatan *digital marketing* pada UMKM dengan meningkatkan efisiensi, kreativitas, dan efektivitas promosi, meskipun belum sepenuhnya menggantikan peran manusia dalam pengambilan keputusan dan kreativitas konten.

2. Analisis Kesesuaian Teknologi AI dengan Tugas Pemasaran digital: Perspektif *Task-Technology Fit* (TTF)

Selain untuk produksi konten, AI dimanfaatkan untuk mengefisienkan layanan pelanggan melalui implementasi *chatbot* pada platform *marketplace* (Shopee) dan media sosial (Instagram). Proses pemanfaatan ini melibatkan aktivasi fitur *chatbot* oleh pemilik usaha , yang kemudian secara otomatis mengambil alih fungsi komunikasi dasar, terutama saat pemilik tidak aktif. Sebagaimana terilustrasi pada Gambar 8, *chatbot* AI secara mandiri menangani pertanyaan-pertanyaan umum (*Frequently Asked Questions - FAQ*) dari pelanggan, seperti konfirmasi ketersediaan pengiriman instan atau status pesanan.

Cara pemanfaatan untuk mengefisienkan layanan pelanggan melalui implementasi *chatbot*. Cara pemanfaatan AI yang informan lakukan adalah sebagai berikut:

- a. Aktivasi Fitur: Pelaku usaha secara sadar mengaktifkan fitur *chatbot* AI yang disediakan oleh platform marketplace (Shopee) dan media sosial (Instagram).
- b. Operasional Otomatis: Setelah diaktifkan, AI *chatbot* ini beroperasi secara mandiri , mengambil alih fungsi komunikasi dasar, terutama saat pemilik tidak dapat merespons secara langsung ("ketika kita tidak aktif").
- c. Penanganan Tugas Spesifik (FAQ): Sebagaimana terilustrasi pada Gambar 8, *chatbot* AI secara mandiri menangani pertanyaan-pertanyaan umum dan repetitif (*Frequently Asked Questions - FAQ*) dari pelanggan, seperti konfirmasi ketersediaan pengiriman instan atau informasi dasar mengenai status pesanan.

Praktik ini merupakan manifestasi dari prinsip *Task Technology Fit* (TTF) Goodhue & Thompson (1995). Terdapat tingkat kesesuaian (*fit*) yang sangat tinggi antara *tugas* (task) yang repetitif dan membutuhkan respons cepat (menjawab FAQ pelanggan 24/7) dengan *teknologi* (technology) berupa *chatbot* AI. Kecocokan ini menghasilkan dampak kinerja yang positif, sebagaimana dirasakan oleh informan yang menyatakan bahwa "*customer terlayani dengan cepat*". Temuan ini didukung oleh penelitian Sonntag *et al.* (2025), yang juga menggunakan kerangka TTF dan mengkonfirmasi bahwa kecocokan teknologi *chatbot* AI dengan tugas layanan pelanggan secara signifikan meningkatkan efisiensi dan efektivitas interaksi.

PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE DI KOTA PEKANBARU

Pemanfaatan *chatbot* ini didukung oleh penelitian terdahulu Taufik & Kurniawan (2023) yang menegaskan peran AI dalam meningkatkan personalisasi interaksi dasar dengan pelanggan melalui sistem otomatisasi. Demikian pula, Bhuvaneswari *et al.* (2024) menyatakan bahwa *chatbot* yang didukung AI merevolusi pemasaran digital dengan menyederhanakan proses layanan pelanggan, terutama dalam menangani pertanyaan berulang. Temuan penelitian ini memberikan bukti empiris bagaimana UMKM mikro seperti Rumah Lemon PKU dapat mengadopsi teknologi otomatisasi layanan pelanggan yang sebelumnya mungkin identik dengan perusahaan besar untuk meningkatkan responsivitas dan efisiensi operasionalnya. Temuan penelitian ini memberikan bukti empiris bagaimana UMKM mikro seperti Rumah Lemon PKU dapat mengadopsi teknologi otomatisasi layanan pelanggan yang sebelumnya mungkin identik dengan perusahaan besar untuk meningkatkan responsivitas dan efisiensi operasionalnya.

Berdasarkan temuan penelitian, tingkat kesesuaian (*fit*) ini dianalisis secara mendalam pada masing-masing elemen bauran pemasaran (*Marketing Mix 4P*):

- a. Kecocokan pada Elemen Produk (*Product*) dan Harga (*Price*) Pada aspek produk dan harga, teknologi AI menunjukkan tingkat kesesuaian yang tinggi (*high fit*) dalam fungsi komunikasi nilai.
 - 1) Visualisasi & Edukasi Produk: Fitur penyuntingan foto berbasis AI terbukti sangat cocok dengan kebutuhan UMKM untuk menyajikan visual produk *Le: Fame* yang profesional tanpa memerlukan peralatan studio mahal. Selain itu, kemampuan generatif ChatGPT dalam merinci manfaat kesehatan lemon menjadi narasi edukatif menunjukkan *fit* yang kuat dalam mengatasi kesulitan pemilik menyusun deskripsi produk yang kompleks .
 - 2) Komunikasi Harga: Meskipun AI tidak digunakan untuk menghitung harga pokok, AI memiliki kecocokan tugas dalam mengemas "penawaran harga". Bantuan AI dalam menyusun *copywriting* promo (seperti teknik *bundling* atau diskon terbatas) membantu tugas mengkomunikasikan harga agar terlihat lebih bernilai (*value for money*) di mata konsumen.

- b. Kecocokan pada Elemen Tempat/Distribusi (*Place*) Pada elemen distribusi digital, fitur *chatbot* AI menunjukkan kecocokan tugas yang sangat signifikan (*significant fit*) dalam mengatasi kendala operasional manusia.
 - 1) Ketersediaan Layanan: Tantangan utama UMKM mikro adalah keterbatasan SDM untuk menjaga toko *online* selama 24 jam. Fitur balasan otomatis (*auto-reply*) pada Shopee dan Instagram terbukti mampu menjembatani kesenjangan ini. Temuan ini memperkuat penelitian Sonntag et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa integrasi *chatbot* secara drastis meningkatkan efisiensi dan ketersediaan layanan pelanggan (*availability*), memastikan saluran distribusi tetap responsif meskipun di luar jam kerja.
- c. Kecocokan pada Elemen Promosi (*Promotion*) Analisis pada tugas promosi menunjukkan hasil yang terbagi (*split result*) antara promosi organik dan berbayar:
 - 1) Promosi Organik (*High Fit*): Untuk tugas rutin seperti pencarian ide konten, pembuatan takarir (*caption*), dan penyusunan jadwal posting, teknologi AI generatif memiliki kecocokan yang sangat tinggi. AI bertindak sebagai "kreator pendamping" yang efektif mengatasi kebuntuan ide (*writer's block*) yang sering dialami pemilik .
 - 2) Promosi Berbayar/Ads (*Low Fit*): Sebaliknya, ditemukan adanya ketidakcocokan (*misfit*) atau belum optimalnya penggunaan AI pada manajemen Iklan Berbayar (*Paid Ads*). Berbeda dengan temuan Machireddy (2023) yang menyoroti AI dalam *programmatic ads* perusahaan besar, pada kasus Rumah Lemon PKU, kompleksitas fitur AI untuk iklan justru belum dimanfaatkan karena informan masih melakukannya secara manual. Hal ini mengindikasikan bahwa *fit* teknologi AI saat ini masih terpusat pada aspek produksi konten, belum pada aspek manajemen strategis iklan.

3. Analisis Peningkatan Kinerja Pemasaran Digital: Perspektif *Resource Based View* (RBV)

Dampak pemanfaatan AI terhadap kinerja pemasaran UMKM Rumah Lemon PKU merupakan pemanfaatan dari proses adopsi (dijelaskan oleh TAM) dan tingkat kesesuaian teknologi tugas (dijelaskan oleh TTF), yang secara keseluruhan dapat dimaknai melalui kerangka Resource-Based View (RBV) Barney (1991)

PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE DI KOTA PEKANBARU

- a. Peran pada Efisiensi Operasional: Cara pemanfaatan AI untuk "membuat *copywriting*" secara mandiri (seperti di 5.4.1) secara langsung berkontribusi pada efisiensi biaya operasional. Kebutuhan akan jasa profesional eksternal dapat dikurangi, menghasilkan penghematan biaya yang signifikan ("biaya lebih hemat sampai 70%"). Cara pemanfaatan *chatbot* untuk menjawab FAQ secara otomatis (seperti di 5.4.2) menghasilkan efisiensi waktu dengan membebaskan pemilik dari tugas repetitif. Dari perspektif RBV, kemampuan memanfaatkan AI untuk efisiensi ini merupakan kapabilitas internal yang memberikan keunggulan biaya.
- b. Pertambahan Pendapatan : Temuan penelitian menunjukkan bahwa adopsi AI memberikan kontribusi strategis dalam merestrukturisasi biaya operasional pemasaran. Berdasarkan komparasi data keuangan periode 2023–2025, terlihat adanya pergeseran kurva biaya yang signifikan. Pada fase pra-adopsi (2023), UMKM dibebani biaya pemasaran konvensional sebesar Rp 4.000.000 per bulan (akumulasi Rp 48.000.000 per tahun) untuk menopang aktivitas promosi manual. Namun, integrasi teknologi AI di tahun 2024 mampu memangkas beban tersebut secara drastis menjadi hanya Rp 6.350.000 per tahun. Penurunan biaya operasional sebesar ~86% ini tercapai tanpa mendegradasi performa penjualan, yang tetap stabil dan tumbuh di kisaran Rp 140.000.000 – Rp 150.000.000. Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), fenomena ini menegaskan bahwa teknologi AI bukan sekadar alat bantu, melainkan sumber daya strategis yang menciptakan keunggulan biaya (*cost leadership*). Kemampuan Rumah Lemon PKU untuk mempertahankan *output* penjualan yang tinggi dengan *input* biaya yang jauh lebih rendah mengindikasikan terciptanya pertumbuhan efisiensi biaya dan pertumbuhan pendapatan.
- c. Peran pada Pertumbuhan Pasar: Konten pemasaran yang dihasilkan dengan cara memanfaatkan AI (seperti di 5.4.1) dinilai lebih terstruktur dan detail. Tingginya *Task-Technology Fit* antara AI dan tugas produksi konten menghasilkan output yang lebih berkualitas. Hal ini secara empiris berkontribusi pada akuisisi "konsumen baru" dan peningkatan jumlah "follower baru. Ini menunjukkan bahwa cara pemanfaatan AI yang tepat berperan dalam meningkatkan daya tarik dan jangkauan pemasaran UMKM.

d. Peran (Terbatas) pada *Engagement* Pelanggan: Temuan bahwa *engagement* pelanggan belum menunjukkan perubahan signifikan mengindikasikan batasan dari cara pemanfaatan AI saat ini. Analisis melalui TTF menunjukkan bahwa AI saat ini sangat cocok untuk tugas produksi konten dan otomatisasi FAQ, namun cara pemanfaatannya belum menyentuh tugas membangun relasi interpersonal dan interaksi emosional dua arah. Hal ini menegaskan argumen RBV bahwa nilai sebuah sumber daya (AI) sangat bergantung pada kapabilitas organisasi dalam memanfaatkannya. Meskipun latar belakang pendidikan informan di bidang Hukum dan Informatika merupakan kapabilitas kunci yang memungkinkan adopsi AI, temuan ini menyiratkan bahwa kapabilitas teknis perlu dilengkapi dengan kapabilitas strategis dalam merancang cara pemanfaatan AI untuk interaksi pelanggan yang lebih humanis agar dapat meningkatkan *engagement* secara signifikan

Secara keseluruhan, cara pemanfaatan AI oleh Rumah Lemon PKU telah menunjukkan peran positif, terutama dalam meningkatkan efisiensi dan mendukung pertumbuhan awal. Namun, optimalisasi dampaknya, khususnya pada aspek *engagement*, memerlukan pengembangan kapabilitas lebih lanjut dalam merancang cara pemanfaatan AI yang terintegrasi dengan strategi komunikasi pemasaran yang lebih komprehensif. Temuan ini sejalan dengan teori kinerja pemasaran yang dikemukakan oleh Munawar *et al.* (2022) dan Pradisti *et al.* (2024), bahwa kinerja pemasaran dapat diukur melalui peningkatan penjualan, pangsa pasar, serta kepuasan pelanggan. AI terbukti berkontribusi terhadap efisiensi dan pertumbuhan penjualan, tetapi belum sepenuhnya mampu menggantikan pentingnya interaksi personal dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Penelitian terdahulu mendukung lainnya yaitu Basha (2023) menyatakan bahwa AI dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui efisiensi operasional dan konversi yang lebih baik. Bhuvaneswari *et al.* (2024) menemukan bahwa AI mampu meningkatkan efektivitas kampanye dan personalisasi interaksi pelanggan, sementara Rathore (2023) menegaskan bahwa AI dapat mendorong inovasi produk dan kepuasan pelanggan apabila diterapkan secara optimal. Selain itu, Ahluwalia *et al.* (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan AI mengalami peningkatan efektivitas usaha karena efisiensi biaya dan waktu promosi. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa AI berperan

PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE DI KOTA PEKANBARU

penting dalam meningkatkan efisiensi dan penjualan, tetapi untuk mencapai kinerja pemasaran yang menyeluruh terutama dalam aspek loyalitas dan interaksi pelanggan masih dibutuhkan strategi komunikasi yang lebih humanis dan interaktif serta kemampuan pengguna.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan terhadap temuan penelitian mengenai pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam *digital marketing* UMKM Rumah Lemon PKU dan peranannya terhadap kinerja pemasaran, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses Adopsi AI (Perspektif TAM) Proses adopsi teknologi AI oleh pemilik usaha didasari oleh pendekatan pragmatis yang didorong oleh dua faktor utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). Pertama, persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), di mana antarmuka AI generatif (seperti ChatGPT) yang berbasis percakapan dirasa mudah dipelajari secara otodidak tanpa memerlukan latar belakang teknis yang rumit. Kedua, persepsi kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*), di mana AI terbukti menjadi solusi instan dan efektif dalam mengatasi kebuntuan ide konten (*creative block*) serta mempercepat proses produksi materi promosi harian.
2. Strategi *Digital marketing* (Fokus Penelitian 2): Terdapat tingkat kesesuaian (*fit*) yang tinggi antara teknologi AI yang digunakan (ChatGPT, *Chatbot*) dengan tugas-tugas *digital marketing* spesifik seperti pembuatan konten textual dan penanganan FAQ pelanggan. Tingginya *Task Technology Fit* (TTF) pada area ini menjelaskan mengapa AI diadopsi secara efektif untuk tugas-tugas tersebut. Ditinjau dari Task-Technology Fit (TTF), teknologi AI menunjukkan tingkat kesesuaian yang tinggi (high fit) dalam mengoptimalkan elemen Bauran Pemasaran (4P). Hal ini dibuktikan dengan penggunaan AI untuk menyunting visual foto produk agar terlihat profesional (Product), mengemas narasi harga promo (Price), serta menjaga ketersediaan layanan pelanggan 24 jam di marketplace melalui chatbot (Place). Pada elemen Promosi, AI menjadi andalan dalam produksi konten organik. Namun, ditemukan kecocokan

rendah (low fit) pada pengelolaan Iklan Berbayar (Paid Ads), di mana pemilik usaha masih melakukannya secara manual karena kompleksitas fitur AI pada area tersebut .

3. Peran AI dalam digital marketing terhadap kinerja Pemasaran (Fokus Penelitian 3):
Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam ekosistem digital marketing UMKM Rumah Lemon PKU terbukti memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap restrukturisasi efisiensi operasional dan stabilitas kinerja. Temuan data kuantitatif menunjukkan bahwa integrasi AI mampu memangkas biaya operasional pemasaran hingga 86%, yaitu penurunan drastis dari beban Rp 48.000.000 pada fase manual (2023) menjadi hanya Rp 6.350.000 per tahun pada fase adopsi AI (2024-2025). Efisiensi ini tercapai tanpa mendegradasi performa penjualan, yang tetap tumbuh stabil pada kisaran Rp 140.000.000 hingga Rp 150.000.000. Hal ini secara empiris mengonfirmasi perspektif *Resource-Based View* (RBV), di mana teknologi AI berfungsi sebagai sumber daya strategis internal yang sukses menciptakan keunggulan biaya dan mempertahankan produktivitas tinggi, meskipun dampak teknologi ini terhadap kedalaman interaksi emosional (*engagement*) dengan pelanggan masih terbatas dan memerlukan sentuhan personal manusia.

Saran

Adapun saran dari peneliti untuk kedepan nya agar penelitian sejalan jut nya optimal sebagai berikut :

1. Bagi Pelaku UMKM (Rumah Lemon PKU):
 - a. Memperdalam Pemanfaatan AI Berbasis TTF: Disarankan untuk secara aktif mengeksplorasi dan menguji kecocokan (*fit*) alat-alat AI lainnya untuk tugas-tugas pemasaran yang saat ini belum tersentuh, seperti analisis data pelanggan sederhana, personalisasi *e-mail marketing*, atau bahkan eksperimen dengan AI untuk pengelolaan iklan berbayar skala kecil.
 - b. Fokus pada Strategi *Engagement*: Mengingat temuan data yang menunjukkan adanya penghematan biaya operasional hingga 86% akibat penggunaan AI organik, disarankan agar pemilik usaha tidak hanya menyimpan surplus tersebut, melainkan merealokasikannya untuk investasi strategis. Dana yang terhemat dapat digunakan untuk membiayai Iklan Berbayar (Paid Ads) atau Program Loyalitas Pelanggan yang selama ini belum maksimal. Langkah ini bertujuan

**PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM
DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP
KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE
DI KOTA PEKANBARU**

untuk mengatasi kelemahan teknologi AI saat ini yang kurang mampu membangun kedekatan emosional mendalam, sehingga pertumbuhan usaha terjadi secara seimbang antara efisiensi biaya dan kualitas hubungan pelanggan.

- c. Eksplorasi Fitur Ai Lanjutan: Selain untuk konten dan *chatbot*, disarankan untuk mulai mengeksplorasi alat AI yang memiliki kapabilitas analisis data pelanggan sederhana (*CRM based on AI*). Hal ini akan membantu pemilik usaha membaca pola pembelian dari data penjualan yang sudah tumbuh, sehingga strategi penawaran produk bisa lebih terpersonalisasi (bukan hanya massal).
2. Bagi Pemerintah dan Lembaga Pendukung UMKM:
 - a. Pelatihan Berbasis Kapabilitas: Program pelatihan sebaiknya tidak hanya fokus pada pengenalan alat AI, tetapi juga pada pengembangan kapabilitas strategis UMKM dalam mencocokkan teknologi dengan tugas bisnis spesifik (TTF) dan memahami faktor-faktor penerimaan pengguna (TAM). Pelatihan *prompt engineering* dasar dan analisis data sederhana berbasis AI dapat menjadi nilai tambah.
 - b. Fasilitasi Akses Teknologi: Mengingat kendala biaya akses beberapa fitur AI, perlu dipertimbangkan skema fasilitasi atau subsidi untuk akses alat AI premium bagi UMKM yang potensial.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya:
 - a. Mengembangkan Model Kuantitatif: Penelitian ini bersifat kualitatif eksploratif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya melihat dampak AI dari sisi proses atau perilaku (TAM/TTF), tetapi juga mengukur dampak finansial secara lebih mendalam menggunakan metode kuantitatif pada sampel yang lebih besar. Hal ini untuk menguji apakah efisiensi biaya (seperti yang ditemukan pada studi kasus ini) berlaku umum bagi seluruh sektor UMKM atau hanya spesifik pada industri tertentu.
 - b. Menganalisis Faktor *Engagement*: Perlu penelitian lebih lanjut untuk menggali secara mendalam faktor-faktor yang menghambat peningkatan *engagement* meskipun AI telah digunakan, serta strategi integrasi AI dan interaksi manusia yang efektif.

- c. Studi Komparatif: Melakukan studi komparatif pemanfaatan AI pada berbagai jenis UMKM (misalnya, berdasarkan sektor, skala, atau tingkat literasi digital pemilik) dapat memberikan wawasan yang lebih kaya mengenai faktor kontekstual yang mempengaruhi adopsi dan dampak AI.

DAFTAR REFERENSI

- Adelika. (2024). Change Management On The Implementation Of Artificial Intelligence (Ai) In Sharia Entrepreneurs In The Industrial Era 4 . 0 Manajemen Perubahan Terhadap Penerapan Artificial Intelligence (Ai). *Jurnal Fokus Manajemen*, 4(2), 299–304.
- Adwan, A. Al. (2024). Can companies in digital marketing benefit from artificial intelligence in content creation? *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 797–808. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.024>
- Ahluwalia, L., Angelica, S., Permatasari, B., Putri, A. D., & Anggraini, D. R. (2023). Implementasi Artificial Intelligence dan Aplikasi Digital Marketing dalam Optimalisasi Potensi UMKM Desa Hanura Pesawaran. *Comment: Community Empowerment*, 3(1), 32–40. <https://doi.org/10.33365/comment.v3i1.292>
- Alkhayyat, A. M., & Ahmed, A. M. (2022). The impact of artificial intelligence in digital marketing. In *School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University*. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1663148>
- Anjani, R. W. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Anugerah, D. M. O., Danial, R. D. M., & Jhoansyah, D. (2022). Strength of Marketing and Social Media Performance In Increasing Competitive Advantage. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 1499–1506.
- Astiti, N. P. Y., Prayogai, I. M. S., & Imbayani, I. G. A. (2023). Digital Transformation Through Technology Acceptance Model Adoption For SME Recovery Economy During The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(1), 153–166.

**PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM
DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP
KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE
DI KOTA PEKANBARU**

- Azizah, D., Wibawa, A., & Budiarto, L. (2021). Hakikat Epistemologi Artificial Intelligence. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, 1(8), 592–598. <https://doi.org/10.17977/um068v1i82021p592-598>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023. In *Badan Pusat Statistik Indonesia* (Vol. 01).
- Barney, J. (1991). Return migration, entrepreneurship and local state corporatism in rural China: The experience of two counties in south Jiangxi. In *Journal of Contemporary China* (Vol. 17, Issue 1, pp. 99–120). <https://doi.org/10.1080/713675936>
- Basha, M. (2023). Impact of artificial intelligence on marketing. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 2(3), 993–1004. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i3.3112>
- Bhuvaneswari, L., Subadra, S., Natarajan, S., Shajahan, U. S., & C.Vijai. (2024). *The Impact Of Artificial Intelligence (AI) On Digital Marketing*. 21(S6), 1132–1142. www.migrationletters.com
- Daud, F. Y., Deni, R., Danial, M., Nurmala, R., & Sukabumi, U. M. (2024). Analysis Of Market Orientataion And Social Media Adoption On Marketing Perfomance Analisis Orientasi Pasar Dan Adopsi Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 193–199. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Eriana, E. S., & Zein, D. A. (2023). Artificial Intelligence. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 1.
- Falakhussyaifusoni, R., Purwanto, H., & Trihudiyatmanto, M. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(1), 30–39. <https://www.researchgate.net/publication/358504264%0APengaruh>
- Fauzi, A., Salwa, S. A., Safitri, A., Julianti, E. A. C., & Fazriyah, S. N. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan Digital Marketing

- Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 11–17. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.409>
- Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). Task-Technology Fit and Individual Performance. In *MIS Quarterly*. <https://doi.org/10.4324/9781315703619>
- Habsy, B. A., Mufidha, N., Shelomita, C., Rahayu, I., & Muckorobin, M. I. (2023). Filsafat Dasar dalam Konseling Psikoanalisis : Studi Literatur. *Indonesian Journal of Educational Counseling*, 7(2), 189–199.
- Haleem, A., Javaid, M., Asim, M., Pratap, R., & Suman, R. (2022). International Journal of Intelligent Networks Artificial intelligence (AI) applications for marketing : A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3(September), 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Handoko, D., Nizamiyati, Saryoko, A., Aghata, F., Wulandari, Fahrullah, Yunita, F., Puspasari, I., Atho'illah, I., Asnur, P., Rahmah, S. A., Jaya, I., Siregar, A. M., Oktarimo, A., Rizal, A., & Farizy, S. (2024). *Artificial Intelligent (Revolusi Kecerdasan Buatan)* (N. M. Abdal (ed.); 1st ed., Vol. 4, Issue 1). PT. Mifandi Mandiri Digital Redaksi.
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53–62. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.464>
- Hasran, & Krisna, G. (2023). The Importance of Trade For MSEs in The Indonesian F&B Sector. *Policy Paper*, 55, 1–55.
- Hendriyati, L., & Santoso, I. B. (2021). Strategi Pemasaran Food And Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Tourism and Economic*, 4(1), 60–72. <https://doi.org/10.36594/jtec/xwpgeh73>
- Hidayat, N., & Rahayu, B. N. D. (2024). Resource-based View Analysis in Building Competitive Advantage in the Small and Medium Enterprises Sector. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(2), 81–90.
- Khaddapi, M., Damayanti, D., & Kaharuddin, K. (2022). Strategi Digital Bauran Pemasaran 4p Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 157. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i2.12930>

**PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM
DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP
KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE
DI KOTA PEKANBARU**

- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 184–190.
- Kurniawati, N. I. (2023). Fenomena Maraknya Rasa Ketergantungan Peserta Didik Terhadap Kecerdasan Buatan. *JOIES (Journal of Islamic Education Studies)*, 8, 158–177.
- Lim, W. M. (2025). What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 33(2), 199–229.
- Lubis, M. S. Y. (2021). Implementasi Artificial Intelligence Pada System Manufaktur Terpadu. *Seminar Nasional Teknik (SEMNASTEK) UISU*, 4(1), 1–7. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/semnastek/article/view/4134>
- Machireddy, J. R., & Rachakatla, S. (2023). The integration of artificial intelligence in digital marketing: Strategies, challenges and future directions. *African Journal of Artificial Intelligence and Sustainable Development*, 3(2), 1–13.
- Machireddy, J. R., & Rechakatla, S. (2023). The Integration of Artificial Intelligence in Digital Marketing: Strategies, Challenges, and Future Directions. *Journal of Digital Marketing*, 6(October 2023), 67–83.
- Mailani, D., Hulu, M. Z. T., Simamora, M. R., & Kesuma, S. A. (2024). Resource-Based View Theory to Achieve a Sustainable Competitive Advantage of the Firm: Systematic Literature Review. *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.31098/ijeass.v4i1.2002>
- Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology and Marketing*, 39(4), 755–776.
- Massoudi, A. H., Zaidan, M., & Agha, A. Q. (2025). The Adoption of Technology Acceptance Model in E-commerce with Artificial Intelligence as a Mediator. *SSRN Electronic Journal*, 12(2), 20–36. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5190191>
- Mikalef, P., Fjørtoft, S. O., & Torvatn, H. Y. (2019). Developing an Artificial Intelligence Capability: A Theoretical Framework for Business Value. *Springer International Publishing*, 373 LNBIP, 409–416. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36691-9_34

- Munawar, S., Hermina, T., & Wijayanti, Y. (2022). Journal of Knowledge Management Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Home Industri Pasirkiamis. *Journal of Knowledge Management*, 16(2), 52–59. www.jurnal.uniga.ac.id
- Nuryati, S., Martiwi, R., Arief, Z., Ardhito, R., Witjaksono, G., & Lawu, S. H. (2024). *Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Sosial Media Sebagai Sarana Promosi dan Membangun Brand Produk Pada UMKM Desa Citeko Bogor*. 2(1), 15–20.
- Othman, A., Che Rusuli, M. S., & Wan Mohd Nasir, W. M. N. (2025). SME and Artificial Intelligence (Ai) Technology Adoption on Sme Industry in Malaysia. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 7(24), 413–430. <https://doi.org/10.35631/aijbes.724027>
- Permana, A. A., Darmawan, R., Herwinskyah, Saputri, F. R., Harto, B., Abdurasyid, Al-Hakim, R. R., Wijayanti, R. R., Irmawati, Safii, M., Pasaribu, J. S., & Rukmana, A. Y. (2023). Artificial Intelligence Marketing. In *International Journal of Recent Research Aspects* (Vol. 19, Issue 4).
- Pradisti, L., Suparno, C., & Suwandri, L. (2024). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Digital Content Marketing dan Transformasi Digital Pada UMKM Makanan di Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 26(1), 49–58.
- Priyanga G. (2023). Analysis of the Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing. *Highlights in Business, Economics and Management*, 19, 625–631. <https://doi.org/10.54097/hbem.v19i.12097>
- Rathore, D. B. (2023). Digital Transformation 4.0: Integration of Artificial Intelligence & Metaverse in Marketing. *Eduzone : International Peer Reviewed/Refereed Academic Multidisciplinary Journal*, 12(1), 42–48. <https://doi.org/10.56614/eiprmj.v12i1y23.248>
- Ratnaningtyas, E. M., Ramli, Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Karimudin, Aminy, M. H., Saputra, N., Khadir, & Jahja, A. S. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini* (Issue 1).
- Rifa'i, Y. (2023). Analisis Metodologi Penelitian Kulitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset. *Cendekia Inovatif Dan*

**PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM
DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP
KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE
DI KOTA PEKANBARU**

Berbudaya : Jurna Ilmu Sosial Dan Humaniora, 1(1), 31–37.

<https://doi.org/10.59996/cendib.v1i1.155>

- Rismiar, E., & Supriyoso, P. (2024). Peranan strategi pemasaran produk halal guna meningkatkan kinerja pemasaran pt indo frozen sentosa bogor. *Jurnal Sistem Informasi & Manajemen*, 12(1), 201–211.
- Rozali, Y. A. (2022). Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik. *Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik Forum Ilmiah*, 19, 68. www.researchgate.net
- Rustamana, A., Rohmah, N., Natasya, P. F., & Raihan, R. (2024). Konsep Proposal Penelitian Dengan Jenis Penelitian Kualitatif Pendekatan Deskriptif. *Sindoro Cendikia Pendidikan*, 5(5), 1–10.
- Septiningrum, L. D. (2021). Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Food and Beverage Di Era Pandemi Covid 19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 32–49. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.32638>
- Soliha, N., & Rohman, A. (2024). Analisis Aspek Digital Marketing Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan Di RH Kue and Cookies Socah Bangkalan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6), 1–8.
- Sonntag, M., Mehmann, J., & Teuteberg, F. (2025). AI-Based Chatbots in Customer Service: A Task-Technology Fit (TTF) Model. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 16(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.385128>
- Sturm, T., & Peters, F. (2020). *The Impact of Artificial Intelligence on Individual Performance: Exploring the Fit between Task, Data, and Technology*. September. https://aisel.aisnet.org/ecis2020_rp
- Sugiyono, P. D. (2023b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2023a). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif). *Metode Penelitian Kualitatif*, 1–274. <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>

Taufik, I., & Kurniawan, A. A. (2023). *The Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing Innovation Peran Artificial Intelligence dalam Inovasi Digital Marketing*. 2(1), 29–40.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 (2008).