
PEMANFAATAN *GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI) DALAM EFISIENSI PRODUKSI KONTEN MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN DIGITAL UMKM

Oleh:

Ferry Adrian¹

Muhammad Fauzi Sahono²

Politeknik Indonusa Surakarta

Alamat: Jl. K.H Samanhudi No.31, Bumi, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah
(57142).

Korespondensi Penulis: 23.ferry.adrian@poltekindonusa.ac.id,
fauzi.sahono@poltekindonusa.ac.id.

Abstract. *The rapid shift in digital consumption patterns demands Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to produce social media content quickly, but they are often hampered by limited time and marketing budgets. Artificial Intelligence (AI) technology presents a potential solution to overcome these obstacles through automation and intelligent assistance. This study aims to analyze the use of Artificial Intelligence (AI), specifically generative AI, in improving the efficiency of the social media content production process for MSME digital marketing. The research method used is a literature study with a qualitative descriptive approach. Data analysis was carried out through data reduction, data presentation, and drawing conclusions to identify patterns of AI's role in the production workflow. The results show that the integration of generative AI platforms such as ChatGPT, Canva AI, and CapCut can significantly accelerate the production workflow. This technology has been proven to increase MSME productivity from the ideation stage to visual execution and reduce operational costs. However, it was also found that this implementation raises new challenges related to brand authenticity and design ethics that require regulation. In conclusion, generative AI is effective in*

PEMANFAATAN *GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI) DALAM EFISIENSI PRODUKSI KONTEN MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN DIGITAL UMKM

improving multimedia production efficiency for MSMEs, but its use must still place humans as the primary control of quality and brand voice..

Keywords: *Artificial Intelligence, Production Efficiency, Digital Marketing, Generative AI, MSMEs.*

Abstrak. Perubahan pola konsumsi digital yang masif menuntut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memproduksi konten media sosial secara cepat, namun sering terkendala oleh keterbatasan waktu dan anggaran pemasaran. Teknologi *Artificial Intelligence* (AI) hadir sebagai solusi potensial untuk mengatasi hambatan tersebut melalui otomatisasi dan asistensi cerdas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI), khususnya AI generatif, dalam meningkatkan efisiensi proses produksi konten media sosial untuk pemasaran digital UMKM. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk mengidentifikasi pola peran AI dalam alur kerja produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi platform AI generatif seperti ChatGPT, Canva AI, dan CapCut mampu mempercepat alur kerja (*workflow*) produksi secara signifikan. Teknologi ini terbukti meningkatkan produktivitas UMKM dalam tahap ideasi hingga eksekusi visual dan menekan biaya operasional. Namun, ditemukan pula bahwa implementasi ini memunculkan tantangan baru terkait keaslian identitas merek (*brand authenticity*) dan etika desain yang memerlukan regulasi. Sebagai kesimpulan, AI generatif efektif meningkatkan efisiensi produksi konten bagi UMKM, namun penggunaannya harus tetap menempatkan manusia sebagai pemegang kendali utama kualitas dan "suara merek".

Kata Kunci: *Artificial Intelligence, Efisiensi Produksi, Pemasaran Digital, AI Generative, UMKM.*

LATAR BELAKANG

Perubahan radikal dalam pola konsumsi informasi masyarakat kontemporer telah memaksa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk bertransformasi dari sekadar entitas bisnis konvensional menjadi produsen konten visual yang masif. Integrasi elemen multimedia yang kompleks—mencakup grafis, teks copywriting, audio, hingga video pendek—kini menjadi standar utama yang mendominasi algoritma berbagai

platform media sosial global (Shadiq et al., 2024). Fenomena ini dipicu oleh pergeseran perilaku konsumen yang kini jauh lebih condong pada konten visual yang dinamis dan interaktif sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi. Perubahan paradigma pemasaran ini menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya menghasilkan promosi yang menarik secara estetika, tetapi juga mampu memproduksi pesan yang relevan secara real-time untuk menjaga keterlibatan audiens di tengah persaingan pasar yang ketat (Rukmana, 2025).

Namun, di balik tingginya tuntutan algoritma pasar tersebut, sektor UMKM saat ini sedang menghadapi tantangan fundamental yang bersifat struktural dan sering kali menjadi penghambat pertumbuhan skala bisnis mereka (Cahyo Dwi Kuntoro^{1*}, Muhammad Naufal Kifayah², 2026). Masalah utama terletak pada proses produksi konten multimedia berkualitas yang secara konvensional bersifat linear, sekuensial, dan memakan waktu lama, sehingga sering kali tidak mampu mengejar kecepatan yang dituntut oleh tren media sosial saat ini. Dalam alur kerja tradisional, setiap tahapan mulai dari ideasi konten, penulisan caption, hingga pengeditan visual membutuhkan ketelitian manual. Pelaku UMKM kerap menghadapi kendala klasik berupa keterbatasan waktu pengelola yang harus merangkap berbagai jabatan, biaya produksi pemasaran yang terus membengkak jika menggunakan jasa pihak ketiga, serta terbatasnya keterampilan desain grafis (Mochammad Anshori^{1*}, M Syauqi Haris², Risqy Siwi Pradini³ & 1, 2, 3, 2025). Dalam konteks kebuntuan produksi tersebut, teknologi *Artificial Intelligence* (AI) hadir sebagai disruptor positif yang menawarkan paradigma baru dalam ekosistem pemasaran digital. Kehadiran AI memberikan potensi besar untuk mereduksi hambatan-hambatan produksi yang selama ini dianggap sebagai beban operasional yang berat bagi para pelaku usaha kecil (Gusriyanti & Arvita, 2025). Dengan kemampuan algoritma cerdas dalam mengolah data dalam jumlah besar secara instan, teknologi AI berfungsi sebagai katalisator utama yang membantu UMKM menavigasi tantangan waktu dan anggaran yang sangat terbatas (Putri & Widodo, 2024).

Pemanfaatan AI, khususnya Generative AI, memberikan dampak yang nyata pada setiap tahapan alur kerja produksi konten media sosial yang meliputi pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi (Latif et al., 2025). Pada tahap pra-produksi, platform berbasis *Large Language Models* (LLM) seperti ChatGPT atau Perplexity AI memungkinkan riset kompetitor, penyusunan content plan, dan pengembangan ide

PEMANFAATAN *GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI) DALAM EFISIENSI PRODUKSI KONTEN MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN DIGITAL UMKM

copywriting dilakukan secara lebih sistematis dan kontekstual. Memasuki tahap produksi dan pasca-produksi, platform seperti Canva AI dan CapCut memungkinkan terjadinya proses iterasi yang jauh lebih cepat melalui otomatisasi pembuatan visual desain dan pengeditan video pendek. Pelaku UMKM kini dapat mengalihkan fokus kognitif mereka pada aspek strategis bisnis dan penjualan, sementara tugas-tugas teknis pemasaran ditangani secara otomatis oleh mesin (Arum Suryaningtyas, 2026).

Meskipun efisiensi produksi konten meningkat secara drastis melalui pemanfaatan AI, implementasi teknologi ini tetap menghadirkan tantangan baru terkait keaslian identitas merek (brand authenticity) dan etika desain yang memerlukan perhatian serius. Peningkatan kecepatan produksi tidak selalu berbanding lurus dengan penerimaan emosional di mata audiens, di mana kemudahan menghasilkan karya visual dan teks melalui mesin memunculkan dilema terkait hilangnya "sentuhan manusia" atau nilai personal dari sebuah merek. Oleh karena itu, integrasi AI dalam pemasaran UMKM menuntut adanya keseimbangan baru antara akselerasi teknologi dengan peran manusia sebagai kurator. Manusia tidak lagi bertindak sebagai operator pembuat konten semata, melainkan sebagai direktor yang memberikan arahan emosional agar output yang dihasilkan tetap relevan dan menyentuh sisi humanis konsumen (Teguh Setiadi¹, Edy Siswanto², Dendy Kurniawan³, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis lebih dalam mengenai pemanfaatan Artificial Intelligence, khususnya AI generatif, dalam meningkatkan efisiensi proses produksi konten media sosial untuk pemasaran digital UMKM. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana integrasi platform AI mampu mendisrupsi alur kerja konvensional menjadi lebih dinamis dan produktif. Fokus utama dari kajian ini adalah mengidentifikasi pola peran AI dalam memitigasi hambatan teknis dan ekonomi, sekaligus mencari solusi atas permasalahan keterbatasan sumber daya manusia dalam UMKM. Dengan menggunakan metode studi literatur dan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi para praktisi UMKM dalam mencapai efisiensi pemasaran optimal tanpa mengabaikan integritas merek di ekosistem digital.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Digital UMKM dan Konten Media Sosial

Pemasaran digital bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi internet dan platform digital untuk mempromosikan produk, membangun kesadaran merek, (brand awareness), dan berinteraksi dengan konsumen (Latif et al., 2025). Dalam konteks media sosial, alur kerja (workflow) produksi konten pemasaran umumnya dibagi menjadi tiga tahapan krusial yang saling berkesinambungan:

1. Pra-Produksi (Ideasi & Strategi): Tahap riset audiens, penentuan pilar konten, penulisan copywriting atau naskah, dan penyusunan content calendar. Tahap ini sering kali memakan waktu lama dalam pencarian referensi tren yang valid.
2. Produksi (Eksekusi Visual): Tahap pengambilan gambar produk, pembuatan desain grafis, promosi, atau perekaman video pendek.
3. Pasca-Produksi (Penyuntingan & Distribusi): Tahap penyuntingan video (editing), penyesuaian elemen visual, dan publikasi ke platform media sosial.

Tantangan utama dalam alur pemasaran UMKM konvensional adalah sifatnya yang manual dan tingginya ketergantungan pada satu atau dua individu yang sering kali harus merangkap berbagai jabatan fungsional.

Artificial Intelligence dan Generative AI

Artificial Intelligence (AI) merujuk pada simulasi kecerdasan manusia dalam mesin yang diprogram untuk berpikir dan meniru pola pemecahan masalah. Dalam perkembangannya, disrupsi terbesar muncul melalui sub-bidang Generative AI (AI Generatif). Berbeda dengan AI analitik yang hanya mengolah data, AI Generatif mampu menghasilkan konten baru yang orisinal, baik berupa teks, gambar, audio, maupun video, berdasarkan perintah spesifik (prompt) dari pengguna (Putri & Widodo, 2024). Platform berbasis *Large Language Models* (LLM) seperti ChatGPT atau Perplexity AI memproses pencarian informasi dan penyusunan teks secara kontekstual yang sangat relevan untuk tahap pra-produksi pemasaran. Sementara itu, platform generatif visual seperti Canva AI dan CapCut mampu mengotomatisasi pembuatan draf visual promosi, memungkinkan peran AI bergeser dari sekadar "alat" menjadi “mitra kolaboratif” bagi pemasar UMKM.

PEMANFAATAN *GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI) DALAM EFISIENSI PRODUKSI KONTEN MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN DIGITAL UMKM

Efisiensi Alur Kerja Berbasis AI

Integrasi AI dalam desain dan pemasaran telah menjadi fokus berbagai studi terkini. Implementasi algoritma cerdas terbukti membantu menavigasi tantangan waktu yang sempit dengan menawarkan otomatisasi signifikan pada tugas-tugas administratif dan teknis. Penggunaan *tools* berbasis AI dapat memangkas waktu produksi secara drastis untuk tugas repetitif seperti *editing* dasar, pembuatan *caption*, dan penyesuaian ukuran desain untuk berbagai platform media sosial (Shadiq et al., 2024). Dalam konteks UMKM, efisiensi ini tidak hanya diukur dari kecepatan distribusi konten, tetapi juga dari pengurangan beban kognitif pengelola pada urusan teknis, sehingga mereka dapat lebih fokus pada konversi penjualan dan strategi bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi literatur (literature review). Fokus penelitian adalah menganalisis bagaimana integrasi teknologi AI generatif mampu mengoptimalkan alur kerja produksi konten media sosial pada skala bisnis UMKM. Berdasarkan penelusuran literatur dan observasi tren digital terkini, data diklasifikasikan ke dalam peran spesifik platform AI pada setiap tahapan pemasaran. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian komparasi masalah dan solusi, serta penarikan kesimpulan. Temuan dievaluasi untuk mengidentifikasi pergeseran paradigma produksi dari metode konvensional ke metode berbasis mesin, sekaligus memetakan potensi risiko yang menyertainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Efisiensi *Workflow* Produksi dan Percepatan Iterasi

Hasil tinjauan literatur mempertegas bahwa integrasi Generative AI memberikan dampak yang nyata terhadap efisiensi alur kerja (*workflow*) pemasaran UMKM. Berbeda dengan metode konvensional di mana pembuatan konten sangat bergantung pada ketersediaan tenaga desain dan copywriter, alur kerja berbasis AI memungkinkan terjadinya proses iterasi yang jauh lebih dinamis. Dalam konteks media sosial modern yang menuntut volume dan kecepatan (*velocity*) publikasi tinggi untuk mengimbangi algoritma (seperti For You Page di TikTok atau Explore di Instagram), metode manual

sering kali menciptakan bottleneck (titik kemacetan) pada tahap desain. Fenomena kehadiran AI ini mengubah paradigma produksi pemasaran UMKM dari yang sebelumnya “padat karya teknis” menjadi “padat gagasan strategis”.

Dalam ekosistem UMKM, “waktu” bukan hanya sekadar durasi pengerjaan, melainkan parameter langsung dari biaya operasional dan peluang pasar yang terlewat. Kecepatan iterasi yang difasilitasi AI memungkinkan UMKM untuk melakukan A/B testing (pengujian variasi konten) secara real-time. Jika sebuah desain promo tidak mendapatkan engagement yang baik, AI memungkinkan perombakan visual dan teks (re-generasi) hanya dalam hitungan menit, tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk revisi kepada desainer pihak ketiga. Pemilik usaha kini dapat mengalihkan fokus kognitif mereka pada strategi konversi, ekspansi pasar, dan pelayanan pelanggan, sementara tugas repetitif—seperti penyusunan caption promosi harian yang disesuaikan dengan tren SEO, penghapusan latar belakang foto produk, atau pemotongan sinkronisasi beat pada video Reels—ditangani secara otomatis oleh algoritma. Platform seperti Canva AI dan ChatGPT telah mendisrupsi fase pra-produksi dan produksi secara fundamental. Secara komprehensif, AI bertindak sebagai katalisator yang meruntuhkan batasan skala (economies of scale), memberikan tim UMKM yang berskala kecil daya saing produksi dan eksplorasi visual layaknya agensi periklanan profesional dengan kapital besar.

Analisis Dilema Etika dan Identitas Merek (*Brand Authenticity*)

Meskipun efisiensi produksi meningkat secara drastis, implikasi terhadap identitas merek (*brand authenticity*) menjadi hal krusial yang tidak dapat diabaikan. Ketergantungan yang berlebihan pada mesin untuk menghasilkan teks promosi dan visual memunculkan dilema terkait hilangnya “suara merek” yang khas dan sentuhan manusiawi (human touch) yang justru menjadi daya tarik utama sektor UMKM. Tantangan terbesar dari kemudahan ini adalah ancaman homogenisasi konten, di mana algoritma AI yang dilatih dengan dataset global cenderung menghasilkan pola visual dan struktur bahasa yang repetitif, sehingga konten UMKM satu dengan yang lainnya akan terlihat seragam di mata konsumen. Padahal, keunggulan kompetitif UMKM sering kali terletak pada storytelling (penceritaan) yang personal, kearifan lokal, dan interaksi organik yang tidak dapat direplikasi secara presisi oleh mesin. Karya dan teks yang dihasilkan AI murni sering kali terasa terlalu umum (*generic*), kaku, atau kehilangan konteks kedekatan

PEMANFAATAN *GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI) DALAM EFISIENSI PRODUKSI KONTEN MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN DIGITAL UMKM

emosional dengan audiens lokal. Selain itu, muncul pula diskursus etis terkait hak cipta (copyright) atas aset visual yang digenerasi secara otomatis, yang menuntut kehati-hatian pelaku usaha dalam menggunakannya untuk tujuan komersial berskala masif.

Oleh karena itu, integrasi AI dalam lanskap pemasaran UMKM menuntut adanya keseimbangan baru melalui pendekatan Human-in-the-Loop (keterlibatan manusia dalam siklus AI). Pemanfaatan teknologi untuk akselerasi eksekusi teknis harus senantiasa didampingi oleh peran manusia sebagai kurator utama dan “penjaga identitas” merek. Pelaku UMKM tidak boleh bertindak sekadar sebagai mesin copy-paste, melainkan sebagai direktor yang menyuntikkan arahan konteks budaya, humor lokal, dan empati ke dalam prompt (perintah) AI. Dengan kurasi yang ketat, teknologi AI dan autentisitas manusia dapat bersinergi untuk menghasilkan kampanye digital yang tidak hanya masif secara kuantitas, tetapi juga beresonansi kuat secara emosional dan relevan di mata pelanggan.

Tabel 1. Perbandingan Masalah Pemasaran Konten UMKM dan Solusi Berbasis *Artificial Intelligence*

No	Permasalahan Pemasaran Konten UMKM	Solusi Berbasis Artificial Intelligence	AI/Platform Pendukung	Dampak dan Manfaat
1	Kesulitan menemukan ide dan menyusun copywriting promosi yang menarik.	AI memproses prompt untuk menghasilkan berbagai variasi teks, naskah video, dan kalender konten.	ChatGPT, Claude, Perplexity AI	Proses ideasi sangat cepat; mitigasi kebuntuan kreatif (writer's block).
2	Biaya tinggi untuk menyewa jasa desainer grafis profesional.	AI generatif memproduksi dan menyesuaikan ukuran visual berkualitas tinggi berdasarkan teks/foto produk sederhana.	Canva AI, Microsoft Designer	Efisiensi biaya operasional; visual pemasaran setara standar profesional.
3	Editing video pendek (Reels/TikTok) memakan waktu dan rumit secara teknis.	AI mengotomatisasi pemotongan beat musik, penambahan	CapCut AI, InVideo	Pembuatan konten video tren harian menjadi

		subtitle instan, dan koreksi warna.		instan dan tanpa hambatan teknis.
4	Keterbatasan SDM pemasaran (sering kali ditangani owner sendiri).	AI berfungsi sebagai "asisten pemasaran virtual" yang siaga 24/7 untuk tugas administratif konten.	Berbagai Generative AI tools	Produktivitas pemasaran meningkat tajam tanpa perlu rekrutmen pegawai baru.
5	Inkonsistensi jadwal posting karena proses produksi lambat.	AI mempercepat iterasi dari ide ke publikasi sehingga jadwal tayang konten dapat dipenuhi.	AI Scheduling & Generative Tools	Kehadiran merek di media sosial menjadi konsisten, memperkuat algoritma.

Evaluasi Solusi Berbasis AI terhadap Permasalahan UMKM

Berdasarkan data komparatif pada Tabel di atas, AI menawarkan solusi struktural terhadap hambatan klasik yang mencekik pertumbuhan digital UMKM. Analisis mendalam dari tabel tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- 1. Demokratisasi Desain dan Visual (Poin 2)** Permasalahan klasik di mana kualitas visual yang baik menuntut biaya desain yang mahal kini teratasi. Integrasi fitur AI pada platform aksesibel seperti Canva menciptakan “demokratisasi desain”. UMKM dengan anggaran pemasaran mendekati nol kini memiliki kapasitas untuk memproduksi materi promosi yang secara visual mampu bersaing dengan merek-merek mapan, menghancurkan hambatan (barrier to entry) dalam persaingan visual di media sosial.
- 2. Otomatisasi Eksekusi Teknis (Bottleneck) (Poin 3)** Sektor pasca-produksi, khususnya pengeditan video pendek yang saat ini merajai algoritma media sosial, sering menjadi titik kemacetan (bottleneck) bagi UMKM yang gagap teknologi. Fitur otomatisasi subtitle dan auto-cut pada platform seperti CapCut memangkas kurva pembelajaran teknis hingga tahap minimal, memungkinkan eksekusi ide langsung menjadi produk siap tayang.
- 3. Optimalisasi Ideasi dan Copywriting (Poin 1)** Beban terbesar pemasar UMKM sering kali berada di tahap menatap layar kosong (blank page syndrome). LLM

PEMANFAATAN *GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI) DALAM EFISIENSI PRODUKSI KONTEN MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN DIGITAL UMKM

mengatasi hal ini dengan menyajikan kerangka pemikiran dan draf awal teks promosi hanya dalam hitungan detik. Keputusan kreatif kini lebih terstruktur dan berbasis data linguistik yang dioptimasi untuk media sosial.

- 4. Dampak Skalabilitas Ekonomi dan Sumber Daya Manusia (Poin 4 & 5)** d Dari perspektif manajerial, kehadiran AI menjawab tantangan terbesar UMKM: keterbatasan modal dan manusia. Bertindak layaknya asisten virtual, AI mengizinkan UMKM untuk melipatgandakan hasil (output) pemasaran tanpa penambahan beban gaji tetap secara linear. Efisiensi radikal ini membebaskan sumber daya finansial UMKM untuk dialokasikan pada hal strategis lain seperti pengembangan kualitas produk atau anggaran iklan berbayar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mendalam serta pembahasan yang telah dipaparkan secara komprehensif, dapat disimpulkan bahwa integrasi teknologi *Artificial Intelligence* (AI), khususnya kategori Generative AI, memegang peranan yang sangat vital dalam transformasi fundamental ekosistem pemasaran digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini. Penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan AI secara signifikan mampu meningkatkan efisiensi waktu melalui percepatan alur kerja (workflow) produksi konten yang sebelumnya bersifat lambat dan manual menjadi sangat dinamis dan iteratif. Hal ini membuktikan bahwa AI bukan sekadar instrumen pelengkap, melainkan katalis utama yang mengubah operasional UMKM dari sekadar mode bertahan hidup (survival mode) menjadi lebih berorientasi pada pertumbuhan dan skalabilitas (scalability). Teknologi ini memberikan dampak nyata pada pengurangan biaya produksi pemasaran dengan mengotomatisasi tugas-tugas teknis yang memakan waktu, seperti penyusunan draf copywriting, pengeditan video pendek, hingga pembuatan visual desain untuk media sosial.

Dengan demikian, hambatan klasik UMKM yang berupa keterbatasan anggaran, waktu pengelola, dan minimnya keahlian desain kini mendapatkan solusi struktural melalui bantuan "asisten pemasaran virtual" berbasis kecerdasan buatan. Pemanfaatan platform seperti ChatGPT, Canva AI, dan CapCut telah terbukti mendemokratisasi

kualitas visual pemasaran. Fenomena ini secara efektif menghapuskan kesenjangan sumber daya (visual divide) yang selama ini membatasi ruang gerak pengusaha kecil, memungkinkan UMKM untuk menghasilkan materi promosi dengan standar profesional yang mampu bersaing langsung dengan merek berskala besar atau korporat. Efisiensi yang dihasilkan membebaskan ruang kognitif pengelola UMKM agar dapat lebih fokus pada perumusan strategi bisnis, negosiasi kemitraan, dan konversi penjualan.

Meskipun demikian, adopsi teknologi yang masif ini tidak terlepas dari tantangan baru terkait identitas merek (brand authenticity). Terdapat risiko kehilangan "suara merek" yang khas dan sentuhan humanis (human touch) jika proses kreatif sepenuhnya diserahkan kepada algoritma, karena mesin cenderung menghasilkan luaran teks dan visual yang generic serta kurang memiliki kedekatan emosional dengan audiens lokal. Oleh karena itu, kesimpulan akhir dari penelitian ini menegaskan bahwa meskipun AI generatif sangat efektif dalam melipatgandakan produktivitas pemasaran UMKM, manusia (pemilik usaha/pemasar) tetap harus memegang kendali penuh sebagai kurator utama. Integrasi yang ideal tercapai melalui model kerja hibrida (hybrid workflow), di mana kecerdasan buatan dimanfaatkan secara maksimal untuk akselerasi eksekusi teknis, sementara manusia memberikan sentuhan empati, nilai budaya lokal, dan integritas merek agar konten yang dihasilkan tetap relevan, etis, dan autentik di mata konsumen.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, rekomendasi yang dapat diajukan adalah:

1. Bagi Pelaku UMKM: Disarankan untuk mulai mengadopsi perangkat AI generatif sebagai mitra kolaboratif strategis guna menangani tugas-tugas operasional konten. Namun, pelaku UMKM harus secara aktif melatih prompt (perintah AI) dengan detail profil bisnis mereka dan tetap melakukan penyuntingan akhir (kurasi) untuk menjaga orisinalitas serta "nyawa" dari merek tersebut. Lebih lanjut, UMKM disarankan untuk mulai menyusun pustaka perintah (prompt library) atau panduan merek (brand guidelines) khusus agar luaran AI tetap konsisten dari waktu ke waktu, serta senantiasa mewaspadai regulasi hak cipta pada aset visual yang digenerasi mesin.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya: Diperlukan studi lanjutan yang bersifat empiris, seperti observasi lapangan atau eksperimen terukur, untuk mengkuantifikasi tingkat konversi penjualan dan Return on Investment (ROI) pemasaran yang secara langsung

PEMANFAATAN *GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI) DALAM EFISIENSI PRODUKSI KONTEN MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN DIGITAL UMKM

dihasilkan dari kampanye digital berbasis tools AI spesifik pada sektor UMKM. Selain itu, disarankan pula untuk meneliti dari perspektif konsumen, khususnya mengenai bagaimana persepsi psikologis dan tingkat kepercayaan audiens terhadap konten promosi UMKM yang sepenuhnya diproduksi menggunakan bantuan kecerdasan buatan.

DAFTAR REFERENSI

- Arum Suryaningtyas, H. P. S. (2026). *STRATEGI CERDAS UMKM: INTEGRASI AI DALAM DUNIA BRANDING DAN PROMOSI*. 37–48.
- Cahyo Dwi Kuntoro^{1*}, Muhammad Naufal Kifayah², R. T. F. (2026). *Analisis Kualitatif Transformasi Strategi Pemasaran UMKM Melalui Pemanfaatan Generative AI Video pada Produk Parfum*. 2(1), 2760–2765.
- Gusriyanti, D. A., & Arvita, Y. (2025). *OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING MELALUI PEMANFAATAN AI UNTUK*. 4(2), 21–26.
- Latif, A. T., Hamdani, T. C., Marithasari, H., Bachtiar, W., Dharmawan, L., Wijaya, A. S., & Kuntoro, D. (2025). *PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) UNTUK PEMBUATAN CAPTION MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN PROMOSI DIGITAL DI SAUNG ELING BOGOR*. 8.
- Mochammad Anshori^{1*}, M Syauqi Haris², Risqy Siwi Pradini³, R. P., & 1, 2, 3, 4Informatika. (2025). *PELATIHAN KETERAMPILAN CONTENT PLANNING PADA PEMILIKI UMKM MENGGUNAKAN KECERDASAN ARTIFISIAL*. 8, 178–187.
- Putri, A. A., & Widodo, A. A. (2024). *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Peluang Dan Tantangan Penggunaan Artificial Intelligence (AI) Dalam Pembuatan Konten Digital Marketing*. 2, 401–406.
- Rukmana, O. (2025). *untuk Pemasaran Berkelanjutan UMKM*. 96–120.
- Shadiq, M. A., Suciawan, A. G., Rosalynda, F., Tasak, R., Wijaya, R., Chandra, A., Tan, W., Setiawan, D. E., & Karystin, Y. (2024). *Pelatihan Pemasaran Instagram untuk UMKM Nasi Tumpeng Kang Ca ' di : Pemanfaatan ChatGPT dan Canva*. 4(2), 123–134.

Teguh Setiadi¹, Edy Siswanto², Dendy Kurniawan³, A. A. A. (2025). *Smart Marketing Transformation : Optimalisasi Promosi*. 5(1), 147–162.