



## LOYALITAS KONSUMEN PADA UMKM: PENGARUH PENGUNAAN TEKNOLOGI PEMASARAN DIGITAL DAN AI MARKETING DALAM MENINGKATKAN HUBUNGAN KONSUMEN DENGAN USAHA DI DESA WISATA BOJONG RANGKAS, KABUPATEN BOGOR

No	Penulis	Email
1	Marsono	mars010@brin.go.id
2	Adi Suryo	mars010@brin.go.id
3	Hotnier Sipahutar	mars010@brin.go.id
4	Towaf Totok Irawan	mars010@brin.go.id


<sup>1,2,3,4</sup> Progam Pasca Sarjana Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

✉ [mars010@brin.go.id](mailto:mars010@brin.go.id)

### Abstrak

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam memastikan keberlanjutan dan perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif, dengan pemanfaatan teknologi digital yang semakin berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh penggunaan teknologi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial dan alat berbasis kecerdasan buatan (AI), terhadap loyalitas konsumen pada UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain deskriptif analitis, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 50 pelaku UMKM yang aktif menggunakan platform digital dalam kegiatan pemasaran mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital berbasis AI dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Penerapan strategi digital marketing yang tepat – termasuk penggunaan platform media sosial untuk interaksi langsung dengan konsumen dan teknologi AI untuk personalisasi konten – berhasil meningkatkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau produk UMKM. Temuan ini juga menyiratkan bahwa meskipun banyak UMKM yang telah mengenal teknologi digital, pemanfaatan alat AI dalam pemasaran digital masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar pelaku UMKM lebih mengoptimalkan teknologi pemasaran digital yang ada, guna meningkatkan pengalaman konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada keberhasilan dan pertumbuhan usaha UMKM secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Loyalitas Konsumen, UMKM, Pemasaran Digital, AI Marketing, Teknologi

 ©2025. Diterbitkan oleh Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat (JUPEMAS). Artikel ini memiliki akses terbuka di bawah lisensi BY-NC <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

## 1. Pendahuluan

Loyalitas konsumen merupakan elemen kunci dalam keberhasilan jangka panjang suatu usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagai sektor yang mendominasi ekonomi Indonesia, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hampir 97% tenaga kerja (Dewi & Mahyuni, 2022). UMKM juga berperan dalam

pengembangan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat. Meskipun demikian, UMKM seringkali menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas konsumen, yang sangat penting untuk menjaga keberlanjutan usaha mereka. Loyalitas konsumen, dalam hal ini, tidak hanya berkaitan dengan pembelian berulang, tetapi juga mencerminkan hubungan emosional dan kepercayaan yang dibangun antara konsumen dan produk atau merek yang mereka pilih (Oliver, 1999).

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen jangka panjang konsumen untuk membeli produk atau layanan yang sama secara berulang, meskipun ada banyak alternatif di pasar. Faktor utama yang membentuk loyalitas konsumen meliputi kepuasan terhadap produk, kualitas layanan, harga yang sesuai dengan nilai yang diterima, serta pengalaman yang diberikan oleh perusahaan atau merek tersebut. Dalam konteks UMKM, loyalitas konsumen juga erat kaitannya dengan hubungan yang lebih personal, keterlibatan emosional, dan pengalaman pelanggan yang unggul. Membangun loyalitas konsumen bukan hanya soal menawarkan produk atau layanan yang baik, tetapi juga soal menciptakan pengalaman yang mampu menjawab harapan dan kebutuhan konsumen.

Namun, banyak UMKM yang masih kesulitan dalam membangun loyalitas konsumen mereka, terutama karena keterbatasan sumber daya dan kemampuan dalam mengelola pengalaman pelanggan. Faktor-faktor seperti kurangnya pemahaman tentang preferensi konsumen, keterbatasan akses terhadap teknologi, dan penggunaan strategi pemasaran yang kurang efektif sering kali menjadi kendala utama. Selain itu, UMKM juga harus bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki anggaran pemasaran lebih besar dan lebih terorganisir dalam memanfaatkan teknologi dan inovasi terbaru. Oleh karena itu, membangun loyalitas konsumen melalui pemasaran yang tepat menjadi tantangan besar bagi banyak UMKM.

Pemasaran digital menawarkan solusi bagi UMKM dalam menghadapi tantangan tersebut. Salah satu pendekatan pemasaran yang berkembang pesat adalah penggunaan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) yang memungkinkan personalisasi konten, analisis perilaku konsumen, dan pengoptimalan kampanye pemasaran secara real-time. Platform digital seperti media sosial, marketplace, dan alat pemasaran berbasis AI memberikan peluang bagi UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen mereka, memahami kebutuhan mereka, dan menyajikan produk yang relevan sesuai dengan preferensi individu. Penggunaan AI memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan data konsumen, menganalisis pola pembelian, dan menawarkan pengalaman yang lebih personal, yang berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen yang dibangun melalui pemasaran digital yang efektif tidak hanya menghasilkan pembelian berulang, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Amelia et al. (2025) menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih loyal kepada merek yang mampu memberikan pengalaman yang

konsisten dan relevan, serta menjalin komunikasi yang baik melalui media digital. Dengan memanfaatkan media sosial dan teknologi pemasaran berbasis AI, UMKM dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menarik, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka.

Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dengan penggunaan alat berbasis AI seperti ChatGPT, Canva, dan Perplexity, UMKM dapat menghemat waktu dan biaya dalam menciptakan konten promosi yang efektif dan menarik. Meskipun demikian, tantangan utama bagi banyak UMKM adalah keterbatasan dalam memahami dan mengimplementasikan teknologi ini secara optimal. Pengetahuan dan keterampilan dalam digital marketing dan pemanfaatan AI masih rendah di kalangan banyak pelaku UMKM, yang menyebabkan mereka tidak dapat sepenuhnya memanfaatkan potensi teknologi ini.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh penggunaan teknologi pemasaran digital, terutama AI, terhadap loyalitas konsumen pada UMKM. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana teknologi pemasaran digital dapat membantu UMKM dalam menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan kepuasan mereka, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen. Dengan mengidentifikasi hubungan antara pemanfaatan teknologi digital dan loyalitas konsumen, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

## 2. Metode

---

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) merupakan salah satu wujud nyata dari mandat Tri Dharma Perguruan Tinggi. Kegiatan PKM ini dilaksanakan oleh mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Pakuan. Pelaksanaan kegiatan menggunakan dua metode, yaitu: (1) ekspositori, yakni penyampaian materi secara verbal, dan (2) inkuiri, yaitu pembelajaran yang menekankan pada proses berpikir kritis dan analitis terkait keilmuan manajemen. Kegiatan ini merupakan bentuk kontribusi perguruan tinggi kepada masyarakat dalam pengembangan dan penerapan ilmu pengetahuan.

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di Desa Bojong Rangkas, Kecamatan Bogor, pada hari Kamis, 6 November 2025, pukul 10.00–14.00 WIB. Lokasi kegiatan meliputi: (i) aula Desa Bojong Rangkas dan (ii) field trip ke rumah pengrajin tas serta lokasi agrowisata. Susunan acara di aula dimulai dengan menyanyikan lagu Indonesia Raya, doa bersama, sambutan dari ketua panitia, dosen pembimbing, dan pendamping UMKM. Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan sesi pemaparan materi yang terdiri atas:

- a. Strategi Pemasaran Cerdas Meningkatkan Daya Saing, disampaikan oleh Dr. Tjut Awaliyah Zuraiyah, M.Kom (Dosen Universitas Pakuan);

- b. (Inovasi Digital Marketing Berbasis Kearifan Lokal untuk Mengembangkan UMKM, disampaikan oleh Drs. Uteng Mahdi, M.M. (mahasiswa);
- c. Pencatatan Pembukuan UMKM, disampaikan oleh Anaiza Azlia, S.E., M.Si. (mahasiswa); dan
- d. Perilaku Wirausaha pada Pelaku UMKM, disampaikan oleh Iman Ibrahim, S.T., M.M. (mahasiswa).
- e. Acara kemudian dilanjutkan dengan sesi diskusi, penutupan oleh Kepala Desa, dan penyerahan cendera mata.

Data primer dikumpulkan melalui pengisian kuesioner daring (Google Forms) oleh 25 responden (83,33%) yang mewakili 30 populasi UMKM yang ada di Desa Wisata Bojong Rangkas. Kuesioner yang dibagikan kepada pelaku UMKM memuat pertanyaan terkait empat dimensi utama dalam manajemen, yaitu: Pemasaran (M1-M4), Keuangan (K1-K4), Sumber Daya Manusia (S1-S4), dan Pengembangan Produk (P1-P4). Setiap item diukur dengan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Selain itu, terdapat tiga indikator kuantitatif tambahan yang diukur, yaitu jumlah produk atau varian baru dalam 12 bulan terakhir, proporsi penjualan digital (%), dan frekuensi posting atau iklan per minggu.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif dengan menghitung nilai rata-rata (mean) skor Likert untuk mengetahui sejauh mana penggunaan AI berkontribusi terhadap pengembangan usaha UMKM. Adapun jenis usaha yang dijalankan oleh para responden UMKM di Desa Wisata Bojong Rangkas meliputi sektor kuliner atau makanan olahan.

### 3. Hasil dan Pembahasan

---

#### Strategi Pemasaran Cerdas Meningkatkan Daya Saing

Materi pertama dimulai dengan penyampaian fungsi serta beberapa *tools* yang terdapat dalam kecerdasan buatan (AI). *Tools* yang diperkenalkan antara lain ChatGPT, Gemini, Perplexity, dan Canva Magic Resizer. Setelah dijelaskan fungsi dan cara penggunaannya, pembahasan mengerucut pada tiga pilar utama manfaat AI bagi UMKM, yaitu:

- a. Efisiensi Operasional Melalui Otomasi (Trello dengan AI Assistant)  
*Manfaat:* Mengotomasi tugas-tugas repetitif dan memakan waktu, seperti pengingat (*reminder*) dan pengelolaan jadwal. Hal ini memungkinkan pemilik UMKM untuk mengalokasikan waktu pada pekerjaan yang lebih strategis.
- b. Peningkatan Kualitas Konten dan Branding (ChatGPT dan Canva Magic Resizer)  
*Manfaat:* Menghasilkan konten atau desain dengan cepat dan efisien serta menjaga konsistensi *branding* di berbagai platform tanpa harus mengedit desain secara manual. Fitur ini sangat membantu kreator konten, desainer, dan pemasar.
- c. Pengambilan Keputusan Berbasis Data dan Pengetahuan (Perplexity dan Gemini)

*Manfaat:* Memproses data dalam jumlah besar dan memberikan *insight* penting. UMKM dapat mengidentifikasi pola tersembunyi dan memperoleh jawaban cepat berbasis sumber terpercaya untuk kebutuhan riset.

Pada akhir sesi, pemateri merekomendasikan langkah awal pemanfaatan AI untuk UMKM sebagaimana disajikan pada Tabel 1:

Tabel 1. Rekomendasi Pemanfaatan AI untuk UMKM

Langkah Prioritas	Tool yang Direkomendasikan	Fokus Utama	Aksi Nyata Satu Minggu Pertama
Prioritas1: Kreativitas dan Konten	ChatGPT	Pembuatan konten cepat	Gunakan ChatGPT untuk membuat 10 variasi caption Instagram untuk produk terlaris Anda, atau membuat draf email promosi dengan <i>tone</i> formal.
Prioritas2: Desain dan Branding	Canva Resizer	Magic Konsistensi desain	Buat satu desain promosi di Canva, lalu gunakan Magic Resizer untuk mengubahnya menjadi tiga ukuran berbeda (Post, Story, Banner) dalam waktu lima menit.
Prioritas3: Riset dan Pembelajaran	Perplexity	Pengumpulan informasi	Gunakan Perplexity untuk meneliti tren warna atau rasa terbaru di industri Anda dan dapatkan jawaban ringkas, jelas, serta berbasis data.

### **Inovasi Digital Marketing Berbasis Kearifan Lokal untuk Mengembangkan UMKM**

Kearifan lokal dari perspektif ekonomi sering dikaitkan dengan ekonomi kreatif, yaitu barang dan jasa yang diproduksi berdasarkan budaya lokal seperti batik, tenun, dan kuliner. Oleh karena itu, UMKM yang akan memasarkan produknya melalui *digital marketing* perlu memperhatikan konten yang memuat karakteristik kearifan lokal. Tujuannya adalah agar produk yang dipasarkan memiliki diferensiasi dan membangun ikatan emosional dengan pelanggan.

Beberapa platform digital yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk mengembangkan inovasi *digital marketing* berbasis kearifan lokal meliputi:

- a. Website

- b. Marketplace
- c. Media Sosial
- d. *Search Engine Optimization* (SEO)
- e. *E-Commerce*

Dampak jangka pendek pemanfaatan inovasi *digital marketing* berbasis kearifan lokal bagi UMKM antara lain: (1) peningkatan efisiensi biaya promosi yang berdampak pada potensi peningkatan keuntungan; (2) perluasan jangkauan pasar yang meningkatkan potensi transaksi; (3) peningkatan profesionalisme pelaku dan kredibilitas UMKM; serta (4) penguatan identitas merek produk UMKM. Sementara itu, dampak jangka menengahnya mencakup peningkatan daya saing usaha dan kemampuan adaptasi UMKM terhadap perubahan lingkungan bisnis.

### **Pencatatan Pembukuan Digital UMKM**

Materi ini dilaksanakan melalui praktik langsung dengan membuka tautan aplikasi *Buku Warung* di ponsel masing-masing peserta. Pemateri menjelaskan cara penggunaan aplikasi serta manfaat yang diperoleh. Beberapa manfaat dari penggunaan *Buku Warung* antara lain:

- a. Mencatat keuangan dan utang usaha.
- b. Mengirim pengingat tagihan otomatis melalui pesan pada tanggal jatuh tempo.
- c. Memungkinkan pelanggan melakukan pembayaran melalui antarbank atau dompet digital tanpa biaya administrasi.
- d. Menyediakan laporan keuangan otomatis.



**Gambar 1.**  
Presentasi di Aula Desa



**Gambar 2.**  
Jenis Produk UMKM

### **Perilaku Wirausaha pada UMKM**

Perilaku wirausaha merupakan cara berpikir, bersikap, dan bertindak dalam menciptakan, mengelola, dan mengembangkan usaha secara kreatif serta bertanggung jawab. Ciri utama perilaku wirausaha antara lain: proaktif menciptakan peluang, inovatif dengan berpikir kreatif, berani mengambil risiko dengan perhitungan matang, mandiri dan disiplin, serta berorientasi pada hasil dan nilai tambah.

Beberapa langkah praktis yang direkomendasikan bagi pelaku UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Bangun kebiasaan positif: disiplin dan refleksi diri.
- b. Belajar terus-menerus melalui pelatihan.
- c. Berjejaring dan membangun relasi bisnis.
- d. Kelola risiko dengan menyiapkan rencana cadangan.
- e. Kembangkan tim melalui delegasi dan kepercayaan.

### Field Trip Agrowisata Desa Wisata Bojong Rangkas

Kegiatan *field trip* dilaksanakan dengan dua agenda utama, yaitu: (1) kunjungan ke pengrajin tas “Konveksi 92” milik Bapak Ardi yang mempekerjakan 25 karyawan dengan omzet sekitar Rp200–300 juta per bulan. Pemasaran produk dilakukan secara digital melalui platform Shopee dan TikTok; dan (2) kunjungan ke lokasi agrowisata untuk kegiatan memetik sayuran (terong) dan makan siang bersama. Selain terong, tanaman lain yang dibudidayakan adalah pakcoy, okra, dan pepaya, serta terdapat juga aktivitas pemeliharaan ikan.



### Dimensi Utama dalam Manajemen Produk UMKM

#### a. Dimensi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Desa Wisata Bojong Rangkas memiliki kesiapan digital yang cukup baik pada dimensi pemasaran dengan skor rata-rata 4,43 dari skala 5. Sekitar 80% responden aktif menggunakan media sosial dan *marketplace* seperti WhatsApp, Instagram, dan Shopee. Namun, pemanfaatan AI dalam pemasaran masih rendah, hanya 40% responden yang pernah menggunakan *filter* Instagram berbasis AI. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian masyarakat di lokasi lain (Amelia et al., 2025), yang menunjukkan bahwa UMKM lokal

masih kesulitan mengintegrasikan AI karena keterbatasan literasi teknologi. Salah satu kunci untuk meningkatkan loyalitas adalah memberikan pengalaman yang konsisten, relevan, dan memuaskan. AI marketing memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi individu melalui beberapa cara berikut:

➤ Personalisasi Konten dan Penawaran

AI memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan dan menganalisis data perilaku konsumen dari berbagai platform digital (seperti media sosial dan e-commerce). Dengan algoritma machine learning, AI dapat membantu UMKM memahami kebiasaan membeli konsumen, preferensi produk, serta pola interaksi konsumen dengan merek. Berdasarkan data ini, AI kemudian dapat digunakan untuk menyesuaikan konten pemasaran yang disampaikan kepada konsumen, baik itu berupa iklan, email, maupun konten media sosial. Personalisasi ini membuat pengalaman konsumen lebih relevan, yang dapat memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek.

➤ Otomatisasi Kampanye Pemasaran

AI marketing juga memungkinkan UMKM untuk mengotomatisasi berbagai aspek kampanye pemasaran, mulai dari pembuatan konten hingga pengiriman kampanye iklan yang disesuaikan. Dengan menggunakan tools seperti **ChatGPT**, **Canva**, atau **Perplexity**, pelaku UMKM dapat menghasilkan konten secara otomatis yang sesuai dengan gaya dan preferensi konsumen. Selain itu, AI dapat mengatur waktu terbaik untuk mengirimkan kampanye iklan atau penawaran berdasarkan waktu interaksi konsumen sebelumnya, sehingga meningkatkan peluang untuk mendapatkan respon positif.

➤ Pengelolaan dan Optimalisasi Pengalaman Pelanggan

AI tidak hanya membantu dalam pemasaran, tetapi juga dalam mengelola interaksi dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Chatbot berbasis AI dapat digunakan untuk memberikan layanan pelanggan yang cepat dan responsif, menjawab pertanyaan konsumen, serta menyelesaikan keluhan dengan efisien. Keterlibatan aktif dan responsif ini membangun rasa percaya konsumen, yang berkontribusi langsung terhadap loyalitas mereka.

b. Dimensi Keuangan

Sebagian besar responden (92%) telah menggunakan sistem pembayaran digital. Namun, praktik pencatatan keuangan masih lemah karena tidak adanya pembukuan khusus untuk bisnis. Pencatatan tradisional dalam pengelolaan keuangan dapat menyebabkan ketidakakuratan dan ketidakefisienan dalam pengambilan keputusan (Dinarjito et al., 2023).

c. Dimensi Sumber Daya Manusia (SDM)

Hasil menunjukkan skor rata-rata 4,20, menandakan pembagian tugas yang jelas dan struktur organisasi yang kuat. Namun, masih terdapat kelemahan,

di mana hanya 68% responden yang bersedia mengikuti pelatihan rutin untuk meningkatkan pengetahuan. Pelatihan menjadi hal yang penting agar pelaku UMKM mampu memahami dan mengoperasikan *AI marketing* secara efektif.

d. Dimensi Pengembangan Produk

Dimensi ini merupakan yang terlemah dengan skor rata-rata 2,40. Hanya 32% responden yang meluncurkan varian produk baru dalam satu tahun terakhir. Kondisi ini berdampak pada stagnasi pangsa pasar, di mana proporsi penjualan digital didominasi oleh 32% responden pada kisaran 0–10%, 28% pada 11–30%, dan 28% pada 31–50%, sedangkan hanya 4% yang mencapai lebih dari 70%. Frekuensi *posting* atau iklan per minggu juga rendah, dengan sebagian besar hanya 2–4 kali. Data ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Wisata Bojong Rangkas belum konsisten dalam memanfaatkan promosi digital.

### Pemanfaatan AI Marketing

Peluang peningkatan pangsa pasar sangat terbuka lebar apabila UMKM mampu memanfaatkan *AI marketing*. Hasil penelitian Liliana et al., (2025) menunjukkan bahwa penerapan *AI marketing* memiliki dampak positif terhadap transformasi UMKM di Kota Depok. *Tools* seperti Canva dan ChatGPT membantu pelaku usaha meningkatkan efisiensi pemasaran, menghemat biaya operasional, serta mempercepat proses pembuatan konten dan strategi bisnis. Dengan memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan, konsumen merasa lebih dihargai dan dipahami. Kepuasan yang tinggi ini adalah dasar dari loyalitas jangka panjang. AI memungkinkan UMKM untuk mengatasi masalah konsumen secara lebih efisien dan memberikan solusi yang lebih tepat, yang pada gilirannya memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Diharapkan akan dapat meningkatkan engagement (Keterlibatan) Konsumen AI marketing dapat mengidentifikasi waktu dan platform terbaik untuk berinteraksi dengan konsumen. Ini membantu dalam meningkatkan engagement konsumen dengan merek, karena konsumen merasa lebih terhubung dan terlibat dalam setiap komunikasi yang terjadi. AI juga dapat memantau interaksi konsumen dan menyesuaikan penawaran atau komunikasi lebih lanjut untuk mempertahankan keterlibatan mereka.

Peningkatkan Brand Awareness dan Kesetiaan sehingga penerapan AI dalam pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk membuat kampanye yang lebih kreatif dan terarah. Dengan AI, pelaku UMKM dapat memahami lebih dalam tentang bagaimana konsumen bereaksi terhadap merek dan mengoptimalkan pesan pemasaran untuk meningkatkan brand awareness. Semakin banyak konsumen yang terlibat secara positif dengan merek, semakin besar kemungkinan mereka menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Hal serupa dikemukakan oleh Fathoni & Mohyi (2025), yang menemukan bahwa penerapan *AI marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand equity* dan efektivitas pemasaran digital di Taman Rekreasi Sengkaling. Melalui program tersebut, tim pemasaran berhasil meningkatkan kemampuan

dalam menggunakan AI untuk membuat konten yang dipersonalisasi, mengotomatisasi kampanye, dan menganalisis data audiens secara efisien. Hasilnya, terjadi peningkatan nyata dalam *brand awareness*, keterlibatan di media sosial (*engagement*), serta jumlah pengunjung di lokasi wisata.

## 4. Simpulan

---

Loyalitas konsumen merupakan salah satu pilar utama yang menentukan keberlanjutan dan pertumbuhan suatu usaha, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sering kali menghadapi tantangan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen mereka. Sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian ini, loyalitas konsumen tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada pengalaman yang diberikan oleh suatu merek, serta seberapa relevan dan personal interaksi yang dibangun dengan konsumen. Dengan adanya kemajuan teknologi, khususnya dalam bidang AI marketing, UMKM kini memiliki peluang besar untuk memperbaiki dan memperkuat loyalitas konsumen mereka.

Penelitian ini menemukan bahwa AI marketing memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan, yang secara langsung mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Melalui penggunaan teknologi canggih seperti algoritma machine learning, analisis data konsumen, serta personalisasi konten, UMKM dapat memberikan penawaran yang lebih tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu. Pemanfaatan AI memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih terarah dan efisien, serta menciptakan hubungan yang lebih emosional dan mendalam.

Selain itu, AI marketing memungkinkan otomatisasi kampanye pemasaran yang tidak hanya menghemat waktu dan biaya, tetapi juga meningkatkan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan. UMKM yang memanfaatkan teknologi ini dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan selalu relevan dan sesuai dengan konteks yang dibutuhkan oleh konsumen pada waktu yang tepat. Hal ini sangat penting dalam membangun loyalitas konsumen, karena konsumen merasa dihargai dan dilibatkan secara aktif dalam setiap komunikasi yang terjadi. Peningkatan keterlibatan (*engagement*) ini menciptakan ikatan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya mendorong pembelian berulang dan komitmen jangka panjang terhadap produk.

Namun, tantangan dalam mengimplementasikan AI marketing pada UMKM tetap ada. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi anggaran maupun pengetahuan teknologi. Banyak pelaku UMKM, terutama yang berada di daerah terpencil atau yang baru berkembang, masih belum sepenuhnya memahami atau mampu memanfaatkan teknologi AI dalam strategi pemasaran mereka. Keterbatasan data tentang perilaku konsumen dan ketidaktahuan tentang cara mengumpulkan dan mengolah data tersebut menjadi hambatan lain dalam mengoptimalkan potensi AI marketing.

Meski demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa AI marketing, meskipun pada tahap implementasi awal, telah menunjukkan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas merek. UMKM yang telah mulai menggunakan AI dalam pemasaran mereka melaporkan peningkatan dalam frekuensi pembelian ulang, pengurangan tingkat churn (konsumen yang berhenti membeli), serta peningkatan interaksi positif di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan AI tidak hanya berpotensi untuk meningkatkan efisiensi pemasaran, tetapi juga untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan AI marketing adalah langkah strategis yang sangat penting bagi UMKM untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen mereka. Namun, untuk memaksimalkan potensi AI, UMKM perlu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam teknologi digital serta mendapatkan dukungan dan pelatihan yang memadai. Pelatihan digital yang difokuskan pada pemahaman dan penggunaan alat-alat AI akan menjadi langkah kunci dalam mempercepat adopsi teknologi ini di kalangan pelaku UMKM. Dengan demikian, loyalitas konsumen dapat diperoleh bukan hanya dengan menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga dengan menciptakan pengalaman yang konsisten, relevan, dan memuaskan bagi konsumen melalui pemanfaatan teknologi canggih seperti AI marketing.

Secara keseluruhan, penerapan teknologi pemasaran digital berbasis AI tidak hanya akan meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga membantu UMKM untuk lebih kompetitif di pasar yang semakin digital dan dinamis. Loyalitas konsumen yang terbangun melalui pengalaman pemasaran yang lebih personal dan efisien menjadi modal penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan usaha UMKM dalam jangka panjang.

## Daftar Pustaka

- Abdiannur, A. (2019). Peningkatan UMKM Melalui Sosialisasi Laporan Keuangan Sederhana di Kelurahan Damai Baru Kecamatan Balikpapan Selatan. *Jurnal Abdi Masyarakat Ilmu Ekonomi (JAMIE)*, 1(2), 60–69.
- Amelia, M., Romantika, R., Hasrul, F. A. I., Pasaribu, S. L. M., Sari, A. P., Sarwani, S., & Sudaryana, Y. (2025). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lebak Provinsi Banten. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 535–543.
- Ardiyansyah, A., Fahrizal, F., & Nurkhayati, A. (2023). Peningkatan Kompetensi Pemasaran Produk Melalui Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM. *TAAWUN*, 3(02), 182–190.
- DailySocial. (2023). *Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang*. <https://news.dailysocial.id>
- Dewi, K. N. K., & Mahyuni, L. P. (2022). Pelatihan digital marketing kepada

- UMKM di Banjar Pitik untuk daya saing usaha. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716–724.
- Dinarjito, A., Arfiansyah, Z., & Firmansyah, A. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Kota Tangerang Selatan. *PENGMASKU*, 3(1). <https://doi.org/10.54957/pengmasku.v3i1.484>
- Fathoni, R. A. R., & Mohyi, A. (2025). Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence (AI) untuk Memaksimalkan Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Brand Equity pada Taman Rekreasi Sengkaling. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 9(01).
- Firmansyah, D., Suryana, A., & Rifa'i, A. A. (2022). PMD (Pelatihan Media Digital) sektor usaha mikro dan kecil handycraft Bambu di KAA sukabumi guna meningkatkan pemasaran online berbasis Marketplace di Era Ekonomi Digital. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(10), 2805–2816.
- Indonesia, Bank. (2021). *Tantangan digitalisasi UMKM berbasis budaya*. <https://www.bi.go.id>
- Indonesia, Bank. (2022). *Keterbatasan Infrastruktur Jadi Tantangan Digitalisasi UMKM*. <https://www.antaranews.com>
- Indonesia, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik. (2025). Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia. *Diakses Pada Tanggal*, 9.
- Indonesia, Y. (2023). *7 Tantangan Utama Pelaku UMKM dalam Mengembangkan Usaha di Era Digital*. <https://doi.org/https://yukk.co.id>
- Kasali, R., & Lastiati, A. (2023). *Inovasi Disruptif dan Transformasi UMKM di Era Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Liliana, D. Y., Nalawati, R. E., Marcheta, N., & Huzaifa, M. (2025). Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Digital Marketing: Transformasi UMKM di Kota Depok. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(2), 2169–2180.
- Novantara, P., Sugiharto, T., & Nursyamsu, R. (2024). Pemanfaatan AI Ads untuk digital marketing produk UMKM di Desa Cimaranten Kuningan. *Journal of Innovation and Sustainable Empowerment*, 3(1), 56–62.
- Nurfitriya, M., Fauziyah, A., Koeswandi, T. A. L., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2022). Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya. *Acitya Bhakti*, 2(1), 57.
- Sasongko, D., Yulawati, P. M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. (2021). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 68–73.
- Setiadi, D., Syahri, R., & Nasrullah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Mengoptimalkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Pagar Alam. *NGABDIMAS*, 6(01 Juni), 37–47.
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi inovasi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan organisasi di era digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03),

306–314.

Yeni, Y., Darmaputera, M. K., & Hildayanti, S. K. (2024). Mengeksplorasi kecerdasan buatan pada manajemen pemasaran digital era 5.0 di dunia UMKM. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 4(3), 343–358.