

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan temuan yang didapat dalam penelitian ini, inovasi teknologi AI telah dimanfaatkan oleh anggota kelompok UMKM Indonesia untuk *digital marketing communication* dengan cukup baik. Pelaku bisnis UMKM memanfaatkan platform AI untuk membuat konten, *caption*, melakukan *brainstorming*, rekomendasi *hashtag*, serta melakukan iklan pada media sosial. Pelaku bisnis UMKM terbantu untuk tetap bertahan di era digitalisasi saat ini. Semua informan mengaku bahwa AI mampu meningkatkan efektivitas komunikasi digital mereka, khususnya dalam pemasaran produk. Penggunaan AI terlihat cenderung pada personalisasi konten dan memaksimalkan pemasaran melalui konten. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa teknologi AI memiliki potensi besar dalam mendukung sektor UMKM untuk meningkatkan komunikasi pemasaran yang lebih efisien dan terarah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan yang telah mengadopsi AI termasuk dalam kategori *early majority*, yang cenderung mau mencoba hal-hal baru namun membutuhkan bukti keberhasilan inovasinya. Teori Difusi Inovasi oleh Everett Rogers memberikan kerangka yang memadai untuk menganalisis proses adopsi AI oleh pelaku UMKM. Namun berdasarkan pada proses adopsi AI yang cepat yang terjadi pada informan membuktikan bahwa teknologi modern

memungkinkan proses adopsi yang lebih cepat dibandingkan masa ketika teori difusi inovasi pertama kali diperkenalkan.

Adopsi AI oleh pelaku UMKM dapat memberikan manfaat dalam hal efektivitas pemasaran digital, namun terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam penerapan teknologi ini. Kendala utama yang ditemukan adalah kompleksitas teknologi, keterbatasan biaya, dan orisinalitas hasil AI. Untuk saat ini, beberapa pelaku UMKM juga mengungkapkan kurangnya dukungan dari pihak eksternal seperti pemerintah atau penyedia teknologi dalam bentuk pelatihan atau fasilitas lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun AI menjanjikan potensi besar, keberhasilan penggunaannya sangat bergantung pada pemahaman dan kemampuan sumber daya yang ada.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam *digital marketing communication* oleh pelaku UMKM memberikan dampak positif dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk. Walaupun masih ada tantangan dalam hal adopsi dan implementasi, potensi yang ditawarkan oleh teknologi ini sangat besar dan memberikan peluang bagi UMKM untuk bersaing lebih efektif di pasar global. Ke depan, dengan adanya pemahaman yang lebih baik tentang teknologi ini dan dukungan dari berbagai pihak, adopsi AI di kalangan UMKM di Indonesia dapat terus berkembang, menciptakan inovasi dalam pemasaran digital yang lebih efisien dan berkelanjutan.

5.2. Saran

Berikut beberapa saran yang dapat diberikan peneliti kepada setiap pembaca penelitian ini, yaitu:

1. Saran akademis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi peneliti lain agar dapat menjadi referensi penelitian yang berguna dalam bidang teknologi kecerdasan buatan dan komunikasi pemasaran digital. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan mampu meneliti dengan *scope* yang lebih luas dan dalam, seperti fokus jenis AI yang lebih variatif dan subjek penelitian yang lebih dari hanya sekedar satu komunitas.

2. Saran praktis

Saran yang dapat ditujukan untuk para informan sebagai pemilik bisnis UMKM yang telah melek dunia digital, agar tetap terus belajar mengenai kecerdasan buatan yang nantinya akan sangat bermanfaat bagi bisnis UMKM-nya di masa mendatang. Karena teknologi akan maju dengan sangat cepat dan kita semua harus mampu beradaptasi dengan cepat.