

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia, sektor UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap perekonomian. Pada tahun 2021 Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah mencatat jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07 persen atau senilai Rp8.573,89 Triliun. Namun, meskipun jumlah UMKM yang sangat besar, banyak di antaranya yang menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam menghadapi peralihan menuju dunia digital. Masifnya angka jumlah UMKM yang ada di Indonesia dapat memberi gambaran tentang bagaimana ketatnya persaingan yang terjadi. Selain itu, keterbatasan dalam akses dan penggunaan teknologi digital, serta kemampuan terbatas untuk memanfaatkan alat dan platform digital secara efektif dalam kegiatan pemasaran juga menjadi salah satu tantangan utamanya.

Seiring dengan perkembangan pesat teknologi informasi dan digitalisasi, banyak pelaku UMKM yang kesulitan untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Hal tersebut memang memiliki dampak yang beragam, termasuk dampak buruk melemahnya perdagangan konvensional (*offline*) dikarenakan maraknya produk yang dijual dan dipasarkan secara *online*. Dengan kata lain, pelaku usaha UMKM di Indonesia harus mengikuti perkembangan yang ada dengan promosi dan menjalin hubungan dengan konsumen di ruang digital jika ingin tetap bertahan.



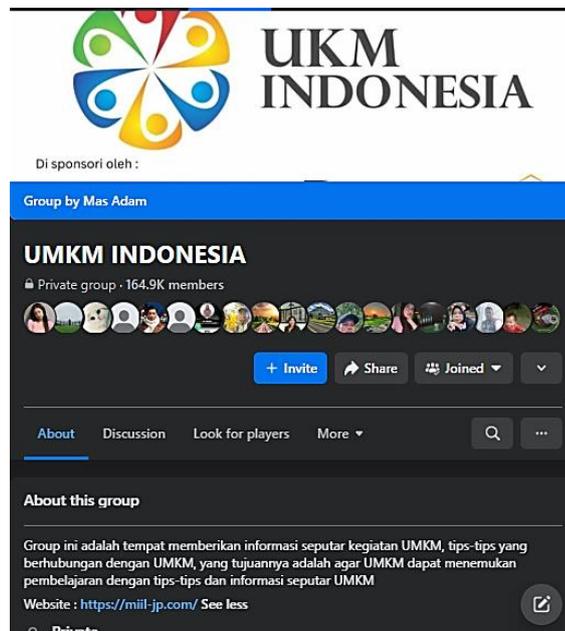
Gambar 1. 1 Pedagang di Pasar Tanah Abang yang menginginkan e-commerce dihapuskan.

Sumber : Liputan6

Pada akhir tahun 2023 lalu, sektor perdagangan dihebohkan dengan pergerakan yang dilakukan para pedagang pasar Tanah Abang yang memprotes agar *e-commerce* ditutup. Dilansir dari Liputan6.com menegaskan bahwa sejumlah pedagang mengaku angka penjualan makin turun drastis yang mengakibatkan pendapatan juga ikut anjlok. Beberapa pedagang mengaku bahwa penurunan omzet bisa mencapai 80-90 persen selama pengalaman mereka berdagang. Pedagang Tanah Abang mengaku bahwa anjloknya penjualan yang terjadi merupakan akibat maraknya *e-commerce* seperti Shopee, TikTok Shop yang menarik konsumen dengan promo dan diskon yang lebih besar. Akibatnya, para pedagang tak mampu bersaing dengan pedagang pada *e-commerce* (Zain dan Pratiwi, 2023). Hal ini

menunjukkan betapa besar dampak digitalisasi pada pelaku usaha, terutama mereka yang masih mengandalkan metode konvensional.

Angka di atas dapat menjadi bukti bahwa *digital marketing communication* dalam kegiatan pemasaran digital (*digital marketing*) akan terus berkembang. Pandemi Covid-19 juga ikut berpengaruh dalam mempercepat proses digitalisasi (Dewi, 2024). Hal tersebut yang membuat UMKM harus menyediakan informasi lengkap mengenai produknya kepada konsumen tanpa harus bertatap muka secara langsung, namun melalui media digital. Dalam konteks ini, *digital marketing communication* menjadi kunci utama untuk membantu UMKM tetap relevan di tengah transformasi digital. Namun, meskipun *digital marketing* menawarkan peluang besar untuk menghubungkan UMKM dengan konsumen secara lebih luas dan efektif, banyak pelaku UMKM yang kesulitan untuk mengimplementasikannya dengan cara yang efisien.



Gambar 1. 2 Halaman bio kelompok daring UMKM Indonesia di Facebook

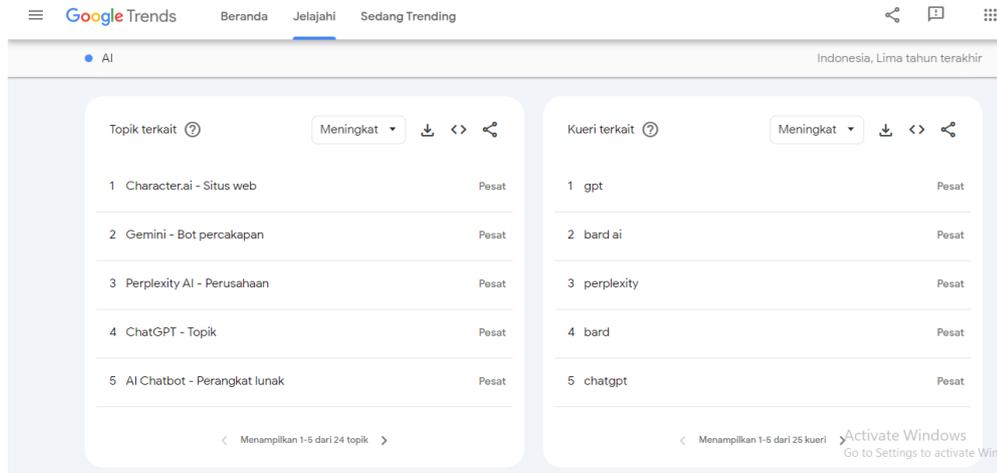
Sumber : Facebook

Dalam konteks ini, komunitas daring seperti grup UMKM INDONESIA pada media sosial Facebook memiliki peran penting dalam mendukung pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam fenomena digitalisasi. Grup UMKM INDONESIA ini dibuat pada akhir tahun 2021 dan kini memiliki anggota sebanyak 164,5 ribu anggota. Di dalamnya, para pelaku bisnis UMKM yang menjadi anggota aktif berbagi informasi, pengalaman, strategi pemasaran, hingga peluang bisnis. Grup ini tidak hanya menjadi sarana edukasi informal, tetapi juga wadah jaringan bisnis yang memungkinkan anggotanya untuk mempelajari dan memanfaatkan teknologi, termasuk dalam pemasaran digital.

Diantara banyaknya perkembangan komunikasi pemasaran digital dalam lima tahun terakhir ini seperti pemasaran konten digital, penggunaan *influencer*, pertumbuhan konten *live streaming*, hingga yang terbaru yakni pemanfaatan *Artificial Intelligence (AI)*. Salah satu teknologi yang dapat menjadi solusi untuk mengatasi tantangan digitalisasi bagi UMKM adalah *Artificial Intelligence (AI)*. Teknologi AI memberikan potensi besar dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran digital, terutama bagi UMKM. Dilansir dari OpenDataSoft, definisi *Artificial Intelligence (AI)* adalah simulasi proses kecerdasan manusia oleh mesin, terutama sistem komputer. Pada dasarnya, AI melibatkan program komputer untuk bernalar dengan model yang sama seperti otak manusia, dengan berfokus pada tiga keterampilan kognitif - penalaran, pembelajaran, dan koreksi diri. AI dalam pemasaran identik dengan presisi, personalisasi, dan efisiensi. Dalam kegiatan pemasaran digital (*digital marketing*), *Artificial Intelligence (AI)* dapat membantu pemasar untuk menyesuaikan strategi mereka agar sesuai dengan

kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga menciptakan interaksi yang lebih bermakna dan produktif (Kumar V., dkk, 2024). Huang dan Rust (dalam Kumar V., dkk, 2024) menjelaskan bahwa sistem *Artificial Intelligence* (AI) dapat mengotomatiskan operasi rutin dan non-rutin dengan mensimulasikan bagaimana manusia berpikir dan bertindak, mengevaluasi data yang rumit untuk mengungkap pola perilaku dan wawasan, dan belajar dari pengalaman untuk membuat keputusan yang cerdas. Singkatnya, *Artificial Intelligence* (AI) diprogram untuk mengolah data digital dengan mengikuti pola pikir dan perilaku manusia untuk menyajikan informasi sesuai dengan permintaan pengguna.

Bagi perusahaan (pemasar), *Artificial Intelligence* (AI) dapat digunakan dalam berbagai cara tergantung pada kebutuhan perusahaan dan pemahaman tentang bagaimana implementasinya dalam bisnis. Arzikulov (2021) menjelaskan bahwa bisnis kecil dapat menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) untuk banyak tugas yang berbeda, mulai dari menganalisis data sosial hingga melibatkan pelanggan dalam manajemen hubungan pelanggan. Sebuah studi mengungkapkan bahwa 62% perusahaan di Indonesia secara aktif berinvestasi dalam teknologi AI, dan 23% di antaranya telah berada dalam tahap mengadopsi kemampuan AI yang terintegrasi dengan fungsi bisnis mereka (IBM, 2024). Ini membuktikan bahwa adopsi AI bukan lagi hanya menjadi milik perusahaan besar, tetapi juga berpotensi merambah ke sektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk mengembangkan kegiatan *digital marketing communication* mereka dengan bantuan AI.



Gambar 1. 3 Topik terkait dengan kata kunci AI dalam mesin telusur Google

Sumber : Google Trends

Berdasarkan pada hasil penelusuran pada Google Trends, penelusuran istilah AI dalam kurun lima tahun terakhir telah berkembang pesat. Penelusuran istilah AI pada Google diikuti dengan topik terkait yakni Character.AI, Gemini, Perplexity AI, ChatGPT, dan AI Chatbot. Menariknya, topik teratas yang terkait dengan istilah AI tersebut merupakan beberapa jenis platform dari *Artificial Intelligence* (AI). Dapat diartikan bahwa beberapa platform tersebut merupakan platform AI yang saat ini banyak digunakan di Indonesia, salah satunya ChatGPT.

ChatGPT merupakan platform yang diciptakan oleh OpenAI, perusahaan *start-up* yang fokus pada riset AI asal Amerika Serikat pada tahun 2020 (Arviani dkk., 2023). Dengan menggunakan penyimpanan data yang besar dan desain yang sangat baik, ChatGPT dapat memahami dan menganalisis permintaan pengguna dan kemudian memberikan tanggapan yang relevan dengan cara yang sangat mirip dengan ucapan manusia. ChatGPT merupakan pencapaian besar dalam bidang *natural language processing* (NLP) dan *artificial intelligence* karena dapat

menyelesaikan tugas-tugas kompleks dan menghasilkan bahasa yang mirip manusia (Lund dan Wang, 2023).

Berdasarkan data yang dilansir dari Statista, ChatGPT telah mencapai 100 juta pengguna aktif setiap bulan hanya dalam dua bulan setelah diluncurkan, pada Januari 2023, menjadikannya aplikasi konsumen dengan pertumbuhan tercepat dalam sejarah. Jumlah pengguna unik ChatGPT meningkat lebih dari dua kali lipat (sekitar 13 juta) pada bulan Januari dibandingkan dengan bulan Desember 2022. Kehebatan Chat GPT sebagian besar disebabkan oleh ekspansi cepat basis pengguna platform ini. Antisipasi yang dihasilkan oleh variabel-variabel ini membuat banyak pengguna tertarik ke situs ini dalam waktu singkat. Angka tersebut menunjukkan seberapa besar dampak yang mungkin terjadi dengan penggunaan AI oleh pengguna internet.

Pada skala yang lebih luas, perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi, bertransaksi, dan berkomunikasi. Perkembangan teknologi informasi memiliki *feedback* dengan adanya penetrasi dan perilaku penggunaan internet di Indonesia yang mengalami pertumbuhan dengan cepat dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2022 lalu menjelaskan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia yang awalnya 64,8 persen pada tahun 2018 kemudian terus tumbuh di tahun 2019 hingga 2020 dengan penetrasi internetnya mencapai 73,7 persen. Dalam temuan survei terbarunya, APJII mengungkapkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia tumbuh 77,02%, di mana ada 210.026.769 jiwa dari

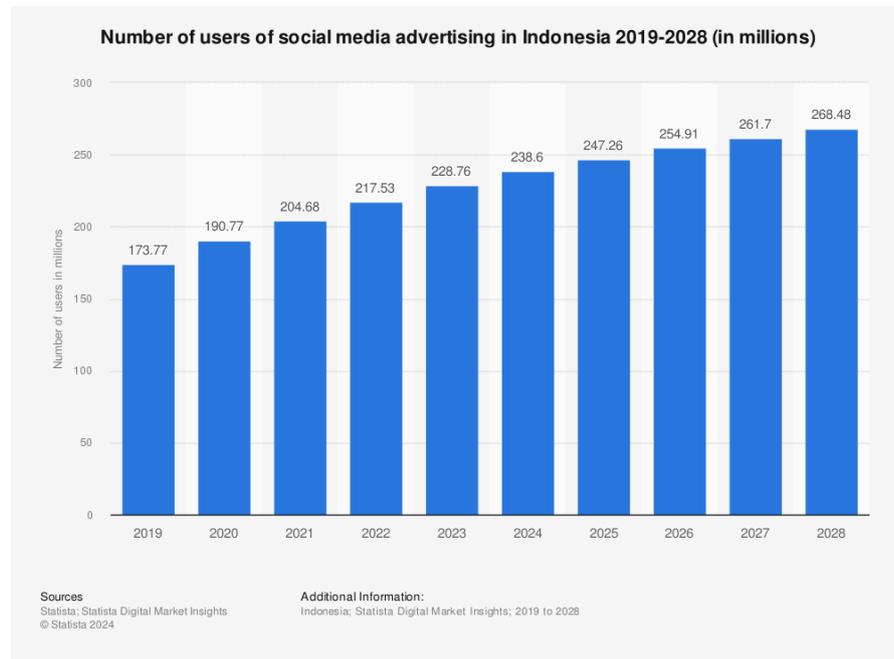
total 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia yang terhubung ke internet pada tahun 2021. Selaras dengan data tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan media sosial, aplikasi berbasis internet, dan platform e-commerce telah menjadi kebutuhan yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat (Mubarak, 2022).



Gambar 1. 4Data Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Periode 2020-2029

Sumber : Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

Berdasarkan pada data Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, jumlah pengguna *e-commerce* kian memuncak. Kementerian Perdagangan Indonesia menjelaskan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* mengalami peningkatan angka sejak tahun 2020 hingga pada tahun 2023 yang mencapai angka 58,63 juta pengguna. Melalui infografis tersebut, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia memperkirakan jumlah pengguna e-commerce di Indonesia akan terus memuncak pada angka 99,1 juta pengguna di tahun 2029.



Gambar 1. 5 Data Jumlah Pengguna Iklan Media Sosial di Indonesia

Sumber : Statista

Berdasarkan hasil survey oleh Statista yang dipublikasi pada tahun 2023, jumlah pengguna iklan media sosial di Indonesia mencapai 228,76 juta dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2028. Indikator '*Reach by Social Network*' di segmen '*Total*' pasar periklanan digital di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2023 dan 2028 dengan total 39,7 juta pengguna (+17,35 persen). Setelah peningkatan selama sembilan tahun berturut-turut, indikator ini diperkirakan akan mencapai 268,48 juta pengguna dan akan mencapai puncaknya pada tahun 2028.

Namun, meskipun adopsi teknologi digital oleh masyarakat dan perusahaan meningkat, tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Hambatan ini menjadi hal yang mengkhawatirkan. Maka kebiasaan baru muncul sebagai bentuk untuk bertahan

hidup, baik dari sisi perusahaan maupun konsumen. Karena apabila pemasar gagal menyampaikan informasi pada konsumen, sangat mungkin komunikasi akan mengalami hambatan (noise) dan berakibat salah persepsi (Panuju, 2019). Situasi tersebut membuat kegiatan pemasaran konvensional menjadi terhambat yang secara tak langsung mengakibatkan kegiatan pemasaran digital (*digital marketing*) berkembang secara signifikan. Terhambatnya segala aktivitas pemasaran konvensional membuka jendela bagi pemasar (perusahaan) untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya melalui media digital.

Terjadinya pandemi Covid-19 memberi dampak yang sangat dahsyat pada kegiatan pemasaran (Yuwana, 2020). Keterbatasan pergerakan setiap individu kala itu membuat interaksi antara perusahaan dengan konsumennya terganggu. Hal tersebut memicu kegiatan *digital marketing communication* untuk terus mengalami pembaruan di segala aspek mulai dari *tools* hingga media digital yang digunakan dalam prosesnya. Lebih dari itu, peran komunikasi sangat penting dalam kegiatan pemasaran ini.

Peran komunikasi dalam kegiatan pemasaran menjadi sebuah kunci untuk berlangsungnya kegiatan pemasaran. Barry Callen (dalam Ginting, 2020) mendefinisikan bahwa ilmu komunikasi pemasaran mencakup segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempengaruhi perilaku serta persepsi pelanggan. Proses komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan percakapan antara pemasar (perusahaan) dan pelanggannya, dan sangat penting untuk mendengarkan pelanggan seperti halnya mengirimkan pesan kepada mereka. Kegiatan komunikasi yang terjadi dalam proses pemasaran digital bisa disebut

dengan *digital marketing communication*. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa *digital marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi serta platform digital untuk mengelola hubungan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan serta pengalaman konsumen secara daring. Hal ini mencakup penggunaan strategi digital seperti SEO, pembuatan konten promosi dengan *copywriting*, serta iklan berbayar di media sosial.

Panuju (2019) menjelaskan bahwa penggabungan ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran dilakukan bukan tanpa alasan. Dalam realitanya, komunikasi akan selalu hadir dalam proses kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi hal yang krusial bagi perusahaan agar bisa berinteraksi dengan target pasar yang tepat serta mengiklankan produk atau jasanya dalam rangka membangun citra baik mereknya. Kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan dengan menggunakan berbagai alat dan media untuk melancarkan proses komunikasi secara efektif dengan konsumen tetap maupun calon konsumen (Durum, 2024).

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa *digital marketing communication* merupakan upaya penyampaian pesan oleh perusahaan pada konsumennya serta melibatkannya dalam kegiatan pemasaran digital dengan memanfaatkan alat dan *digital platform*. Hal tersebut dilakukan dengan mengoptimalkan kekuatan internet dan media digital lainnya dalam rangka menyampaikan informasi atau promosi juga menjalin hubungan dengan pelanggan dengan cara yang tepat waktu, relevan, personal, dan hemat biaya (Yuwana, 2020).

Dalam prosesnya, pemasar dituntut melakukan segala cara agar informasi dapat tersampaikan kepada konsumen dengan baik, dapat melalui tutur kata dan

perilaku yang sopan serta menggunakan bahasa verbal dan nonverbal yang familiar bagi konsumen (Panuju, 2019). Pemasar berperan sebagai komunikator yang memberikan informasi mengenai produk serta penawaran kepada para konsumen yang menjadi komunikannya. Peran komunikasi dalam kegiatan pemasaran ini berperan penting untuk memastikan bahwa seluruh informasi yang diberikan pemasar sebuah perusahaan dapat diterima dengan baik oleh para konsumennya (Panuju, 2019).

Pada hakikatnya, komunikasi menjadi hal terpenting dalam melangsungkan kegiatan pemasaran baik konvensional maupun digital. Komunikasi memiliki peran untuk mengikat minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan (Panuju, 2019). Komunikasi merupakan proses pengiriman informasi dalam bentuk pesan maupun simbol-simbol yang mengandung makna yang dilakukan oleh komunikator (pengirim) kepada komunikan (penerima) dengan tujuan tertentu. Deddy Mulyana (dalam Ginting, 2020) mendefinisikan komunikasi sebagai proses berbagi makna melalui perilaku verbal maupun non verbal. Maksud dari perilaku verbal yakni proses komunikasi yang bentuknya lisan ataupun tulisan, melalui rangkaian kata. Sedangkan perilaku verbal merupakan proses komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata, seperti penggunaan gerak tubuh.

Pada era digital saat ini, kegiatan pemasaran telah berkembang untuk dapat menjangkau konsumennya. Kegiatan pemasaran digital (*digital marketing*) telah berkembang pesat melampaui perkembangan kegiatan pemasaran konvensional untuk dapat melihat peluang pasar. Philip Kotler dan Kevin Keller (dalam Erwin, dkk., 2023) mendefinisikan bahwa pemasaran digital (*digital marketing*)

merupakan kegiatan memasarkan produk baik jasa maupun barang oleh sebuah perusahaan dengan menggunakan kemajuan teknologi digital yang ada, utamanya melalui internet yang disokong dengan penggunaan gawai telepon seluler, iklan bergambar, maupun media digital lainnya.

Seiring berjalannya waktu, persaingan produk di pasar yang semakin ketat membuat pemasar harus terus berusaha untuk mengikat konsumennya. Pemasar dituntut untuk mampu mengikat emosi konsumen agar setia pada produk yang ditawarkan. Dalam rangka mendapatkan kesetiaan tersebut, pemasar terus memberi edukasi terhadap konsumennya melalui berbagai cara. Umumnya, perusahaan sebagai pemasar akan melakukan kegiatan promosi, beriklan, serta menguatkan merek di mata konsumen agar produknya selalu menjadi pilihan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa di era digitalisasi, sektor bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dituntut untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar tetap kompetitif. Konsumen kini lebih memilih mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan pembelian melalui platform online. Belanja online menawarkan sejumlah keunggulan dibandingkan metode konvensional, terutama dari segi efisiensi waktu dan kemudahan dalam mencari barang atau jasa. Oleh karena itu, UMKM perlu berinovasi, memahami perubahan perilaku konsumen, dan secara proaktif memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Nurhaida et. al., 2023). Dengan langkah ini, UMKM diharapkan dapat tetap bertahan dan relevan dalam pasar yang terus berkembang.

Proses transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam cara pelaku bisnis termasuk UMKM melakukan pemasaran, namun masih terdapat kesenjangan dalam penerapan teknologi AI di sektor ini. Berdasarkan perkembangan ini, penelitian tentang pemanfaatan AI dalam kegiatan *digital marketing communication* oleh UMKM menjadi sangat relevan. Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pemanfaatan inovasi teknologi informasi berupa *Artificial Intelligence* (AI) untuk kegiatan *digital marketing communication* oleh pelaku bisnis UMKM. Penulis juga ingin menganalisis upaya pelaku UMKM dalam menyampaikan promosi pada pelanggan dalam kegiatan pemasaran digital melalui media digital. Penulis tertarik untuk mengetahui dan memahami bagaimana pelaku UMKM beradaptasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk terus bertahan di tengah persaingan antar pelaku bisnis UMKM yang sangat ketat dengan menarik minat konsumen melalui komunikasi pemasaran digital.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana pemanfaatan *Artificial Intelligence* untuk *digital marketing communication* oleh anggota UMKM Indonesia?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yakni ingin mengetahui dan menganalisis pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) untuk kegiatan *digital marketing communication* oleh pelaku UMKM dalam kelompok UMKM Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi dalam melakukan penelitian khususnya dalam topik AI dan *digital marketing communication*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyajikan atau memberi informasi untuk pihak manapun yang berkaitan dengan topik penelitian ini.