

PEMANFAATAN CHATGPT UNTUK PENGUATAN PEMASARAN DIGITAL UMKM

Lady¹, Kerlin², Lily Purwianti³

^{1,2,3}Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email: lady@uib.edu

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong UMKM untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran sekaligus memperluas jangkauan informasi mengenai produk dan usaha. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang mengalami kendala dalam menghasilkan konten promosi secara konsisten dan membangun identitas digital yang terintegrasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan ChatGPT dalam penyusunan konten digital serta implementasi pemasaran digital pada Toko Ahua. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *action research* dua siklus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara terhadap satu pemilik dan enam pelanggan, dokumentasi, serta data *insight platform*. Implementasi dilakukan dengan memanfaatkan ChatGPT untuk menyusun ide konten, caption promosi, dan deskripsi produk, kemudian didukung melalui pengelolaan Instagram Business, Facebook, WhatsApp Business, dan Google Maps. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ChatGPT membantu mempercepat penyusunan konten dan menghasilkan variasi materi promosi yang lebih beragam. Penggunaan beberapa variasi *prompt* yang dipadukan dengan foto dan video asli produk menghasilkan konten yang lebih autentik dibandingkan penggunaan satu *prompt* secara berulang. Selain itu, selama periode implementasi terlihat peningkatan visibilitas usaha, perkembangan awal visibilitas digital, kemudahan komunikasi dengan pelanggan, serta terbentuknya identitas digital yang lebih lengkap. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan ChatGPT yang didukung pengelolaan media digital secara konsisten dapat mendukung pembentukan fondasi awal ketahanan digital UMKM melalui peningkatan kemampuan adaptasi teknologi dan pengelolaan pemasaran digital yang lebih terstruktur.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence*, ChatGPT, Pemasaran Digital, Ketahanan Digital, UMKM.

Abstract

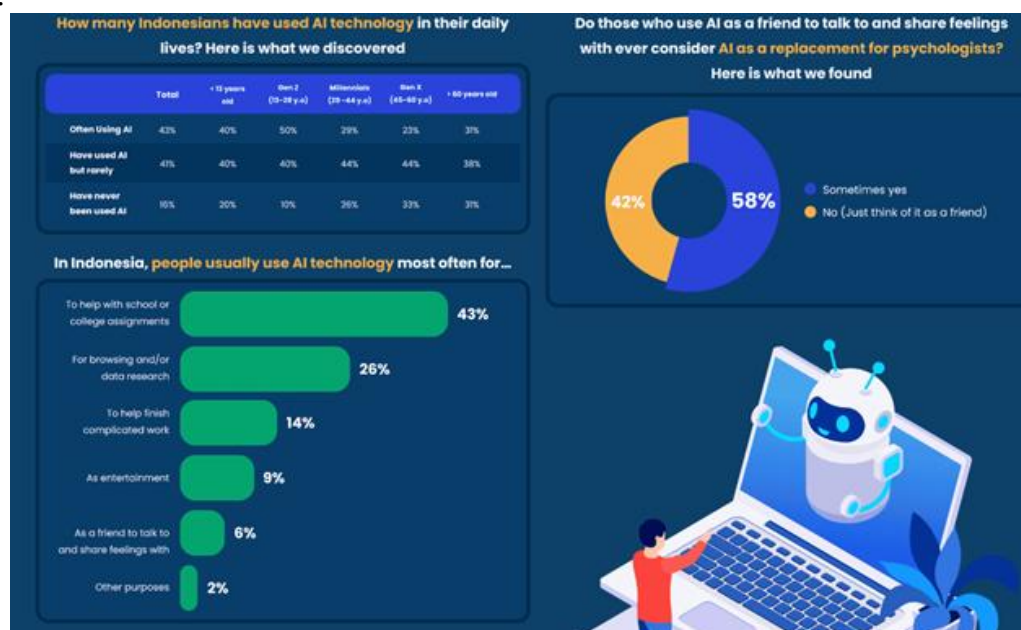
The advancement of digital technology encourages micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) to use digital media as a marketing tool and to broaden access to information about their products and businesses. However, many MSME owners still encounter difficulties in consistently producing promotional content and establishing an integrated digital identity. This study aims to analyze the use of ChatGPT in digital content creation and the implementation of digital marketing at Toko Ahua. A qualitative approach was employed using a two-cycle action research method. Data were collected through observations, interviews with one business owner and six customers, documentation, and

platform analytics. The implementation involved using ChatGPT to generate content ideas, promotional captions, and product descriptions, supported by the management of Instagram Business, Facebook, WhatsApp Business, and Google Maps. The results indicate that ChatGPT accelerated the content creation process and generated more diverse promotional materials. The use of multiple prompt variations combined with original product photographs and videos produced more authentic content than the repeated use of a single prompt. During the implementation period, the findings also demonstrated early improvements in digital visibility, easier communication with customers, and the establishment of a more comprehensive digital identity. These findings suggest that the use of ChatGPT, supported by consistent digital media management, can contribute to building an initial foundation for MSME digital resilience by strengthening technological adaptability and enabling more structured digital marketing management.

Keywords: Artificial Intelligence, ChatGPT, Digital Marketing, Digital Resilience, MSMEs.

A. PENDAHULUAN

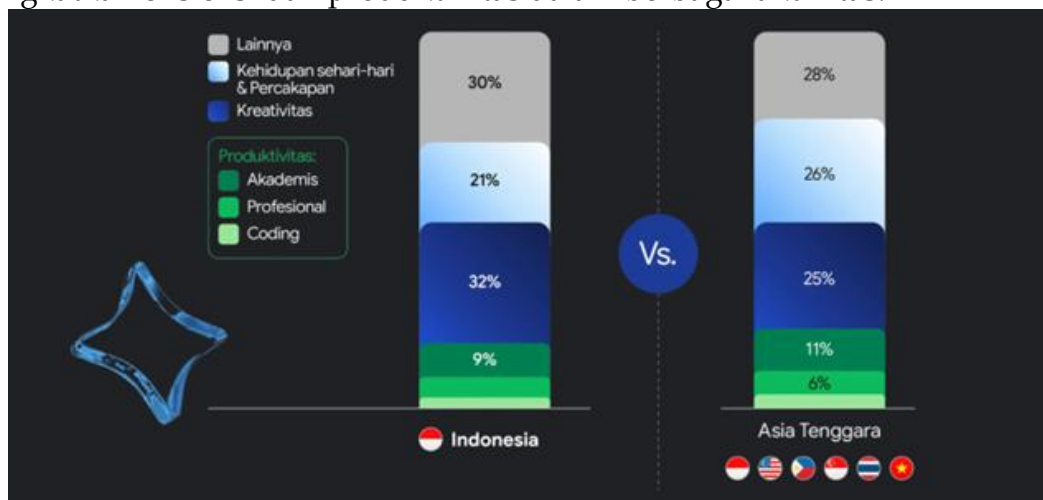
Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan dalam cara pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengelola usahanya. Berbagai aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini mulai beralih ke *platform* digital, mulai dari pemasaran, komunikasi dengan pelanggan, hingga perluasan akses pasar (Affandi et al., 2024). Perubahan tersebut menuntut pelaku UMKM untuk terus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi agar mampu mempertahankan daya saing di tengah persaingan usaha yang semakin dinamis. Namun, proses transformasi digital belum sepenuhnya berjalan optimal karena masih terdapat berbagai kendala, seperti keterbatasan sumber daya, kesiapan teknologi, dan kompetensi digital yang dimiliki oleh pelaku usaha (Sudirman et al., 2025).



Gambar 1. Tingkat dan Tujuan Penggunaan AI dalam Kehidupan Sehari-hari Masyarakat Indonesia

Sumber: Snapcart (2025).

Berdasarkan hasil survei Snapcart (2025), penggunaan teknologi Artificial Intelligence (AI) telah menjadi bagian dari aktivitas digital masyarakat Indonesia. Survei tersebut menunjukkan bahwa 43% informan menyatakan sering memanfaatkan AI dalam kehidupan sehari-hari, 41% pernah menggunakannya meskipun tidak secara rutin, sedangkan hanya 16% yang belum pernah menggunakan teknologi tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa AI semakin dikenal dan mulai dimanfaatkan oleh berbagai kelompok masyarakat dalam mendukung aktivitas sehari-hari. Survei yang sama juga memperlihatkan bahwa AI paling banyak digunakan untuk membantu mengerjakan tugas sekolah atau perkuliahan (43%), diikuti kegiatan pencarian informasi dan riset (26%), serta membantu menyelesaikan pekerjaan yang dianggap lebih rumit (14%). Meskipun penggunaan AI masih didominasi untuk kebutuhan akademik, temuan tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat mulai memanfaatkan AI sebagai alat yang dapat membantu meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam berbagai aktivitas.



Gambar 2. Perbandingan Pola Pemanfaatan Gemini di Indonesia dan Asia Tenggara

Sumber: Google (2026)

Gambar 1 dan Gambar 2 menunjukkan bahwa AI telah dimanfaatkan dalam berbagai aktivitas masyarakat Indonesia, terutama untuk mendukung produktivitas dan kreativitas. Berdasarkan *Gemini Report Indonesia 2026*, pengguna di Indonesia menghasilkan hampir 9 juta gambar berbasis AI setiap hari, dengan 32% aktivitas penggunaan didominasi oleh kebutuhan kreatif, lebih tinggi dibandingkan rata-rata negara di Asia Tenggara. Selain untuk aktivitas kreatif, AI juga dimanfaatkan dalam kegiatan akademik, pekerjaan profesional, serta berbagai kebutuhan sehari-hari (Google, 2026). Temuan tersebut menunjukkan bahwa AI semakin berperan sebagai alat pendukung produktivitas dan kreativitas. Kondisi ini memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan AI dalam pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, serta penyusunan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Perubahan perilaku masyarakat juga tercermin dari meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia. Laporan Wearesocial, (2025) menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu media utama masyarakat dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, hingga berinteraksi

dengan pelaku usaha sebelum melakukan pembelian. Seiring dengan perkembangan tersebut, pemanfaatan AI juga mulai menjadi bagian dari perilaku konsumen dalam mencari informasi. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 74,6% konsumen di Indonesia telah memanfaatkan AI, seperti ChatGPT, Gemini, maupun Perplexity, untuk memperoleh informasi mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian (Media Indonesia, 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital sehingga memberikan peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan media sosial dan AI dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kualitas komunikasi dengan pelanggan. Kehadiran akun Instagram Business, WhatsApp Business, Facebook, serta informasi lokasi usaha melalui Google Maps tidak lagi sekadar menjadi pelengkap, tetapi telah berkembang menjadi identitas digital yang memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk, lokasi usaha, maupun layanan yang ditawarkan.

Di sisi lain, perkembangan AI turut mengubah cara pelaku usaha menghasilkan konten pemasaran. Salah satu teknologi yang banyak dimanfaatkan saat ini adalah Generative AI, seperti ChatGPT, yang mampu membantu menghasilkan ide promosi, menyusun caption media sosial, membuat deskripsi produk, hingga membantu menyusun respons kepada pelanggan dalam waktu yang relatif singkat. OpenAI, (2026) menjelaskan bahwa ChatGPT semakin banyak dimanfaatkan untuk mendukung produktivitas, mengembangkan ide, serta membantu penyelesaian berbagai pekerjaan di berbagai bidang. Bagi pelaku UMKM, kemampuan tersebut dapat dimanfaatkan untuk mempercepat proses pembuatan konten promosi sehingga aktivitas pemasaran digital dapat dilakukan secara lebih konsisten. Penerimaan terhadap penggunaan teknologi tersebut juga dipengaruhi oleh manfaat dan kemudahan yang dirasakan pengguna. Filrando et al., (2026) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, kegunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap pengguna dalam memanfaatkan *chatbot* AI. Meskipun demikian, Dwivedi et al., (2023) menegaskan bahwa AI belum dapat menggantikan proses pengambilan keputusan manusia secara utuh. Hasil yang dihasilkan AI tetap memerlukan peninjauan agar sesuai dengan karakteristik usaha, kebutuhan konsumen, dan tujuan pemasaran. Oleh karena itu, AI lebih tepat diposisikan sebagai teknologi pendukung (*human augmentation*) yang membantu meningkatkan produktivitas pelaku usaha dibandingkan sebagai pengganti peran manusia.

Hasil *Systematic Literature Review* (SLR) yang dilakukan oleh Lestari dan Choirunnisa, (2025) menunjukkan bahwa transformasi digital berperan penting dalam memperkuat ketahanan digital UMKM, terutama dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan kondisi yang tidak menentu. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan UMKM meningkatkan kemampuan beradaptasi, menjaga keberlangsungan operasional, serta merespons kebutuhan pasar dengan lebih cepat. Namun, penelitian. Talahi dan Ie, (2024) menunjukkan bahwa penerapan transformasi digital belum mampu meningkatkan ketahanan UMKM secara nyata. Kondisi tersebut disebabkan oleh masih banyaknya pelaku UMKM yang mengadopsi teknologi digital hanya untuk mengikuti tren atau tuntutan pasar, tanpa disertai pemahaman dan strategi pemanfaatan yang optimal. Akibatnya,

teknologi digital yang telah digunakan belum memberikan kontribusi yang maksimal dalam memperkuat ketahanan digital maupun keberlanjutan usaha.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ChatGPT dapat membantu UMKM dalam menyusun deskripsi produk, konten media sosial, caption, dan materi promosi digital (Haryanto et al., 2024; Hidayat dan Azizah, 2025; Saputra et al., 2023). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada pelatihan penggunaan AI atau penerapannya untuk mendukung aktivitas pemasaran pada *platform* tertentu. Kajian yang secara khusus mengamati proses penyempurnaan penggunaan *prompt* dari waktu ke waktu, memadukan konten yang dihasilkan dengan bantuan AI dengan foto dan video asli produk, serta mengintegrasikan hasil konten tersebut ke dalam beberapa *platform* digital pada UMKM yang sebelumnya belum memiliki identitas digital yang terintegrasi masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menerapkan pendekatan action research untuk mengamati proses implementasi ChatGPT dan pemasaran digital secara bertahap pada UMKM, mulai dari penyusunan konten, penyesuaian strategi penggunaan *prompt*, hingga pengelolaan berbagai *platform* digital sebagai bagian dari upaya memperkuat ketahanan digital UMKM. Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pemanfaatan ChatGPT dalam penyusunan konten digital serta implementasi pemasaran digital melalui berbagai *platform* dalam membangun identitas digital dan memperkuat ketahanan digital pada Toko Ahua.

Salah satu bentuk implementasi transformasi digital tersebut dilakukan pada Toko Ahua, sebuah UMKM yang bergerak di bidang perdagangan kebutuhan sehari-hari. Sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan, promosi produk masih mengandalkan metode konvensional sehingga jangkauan pemasaran relatif terbatas. Selain itu, toko belum memiliki identitas bisnis digital yang terintegrasi sehingga calon pelanggan mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi mengenai produk maupun lokasi usaha. Untuk menjawab permasalahan tersebut dilakukan pendampingan melalui pembuatan Instagram Business, WhatsApp Business, Facebook, serta pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps. Selanjutnya, pemanfaatan Generative AI digunakan sebagai pendukung dalam proses penyusunan ide konten, pembuatan caption promosi, penyusunan informasi produk, dan perencanaan komunikasi pemasaran agar pengelolaan media digital dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Digital Resilience*

Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya berorientasi pada peningkatan aktivitas pemasaran, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan UMKM dalam membangun ketahanan digital. Pandey (2026) menjelaskan bahwa ketahanan digital merupakan kemampuan organisasi untuk memanfaatkan teknologi dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, dan mempertahankan operasional usaha. Ketahanan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan teknologi digital, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya manusia, kemampuan organisasi dalam beradaptasi, serta dukungan lingkungan yang mendorong proses transformasi digital. Dengan kata lain, penggunaan teknologi tanpa diikuti peningkatan

kompetensi pelaku usaha belum tentu mampu menghasilkan transformasi digital yang optimal.

Sebaliknya, menurut Sagala dan Ori (2026) ketahanan digital (*digital resilience*) bukan sekadar kemampuan bertahan, melainkan kapasitas organisasi untuk menyerap tekanan, pulih ke kondisi semula, serta belajar dari gangguan masa lalu demi mengantisipasi tantangan masa depan melalui solusi yang fleksibel dan inovatif. Ketahanan ini terwujud ketika peningkatan kapabilitas bisnis mampu melahirkan kelincuhan (*business agility*) yang membuat UMKM tangguh di tengah situasi krisis.

2. Digital Transformation

Pandangan dari Sagala dan Ori (2026) Transformasi digital didefinisikan sebagai integrasi perangkat atau teknologi digital ke dalam praktik bisnis yang sudah berjalan saat ini. Proses transformasi ini bertujuan untuk mengubah proses bisnis secara menyeluruh guna meningkatkan nilai bisnis (*business value*) sekaligus meraih keunggulan kompetitif baru yang berkelanjutan di pasar.

Menurut Talahi dan Ie (2024) Transformasi digital adalah proses perubahan struktur dan tata kelola bisnis dengan mengintegrasikan teknologi digital dan layanan internet. Proses ini merupakan perjalanan inovatif yang menggabungkan teknologi dan kreativitas untuk menyelaraskan usaha dengan ekosistem digital, menciptakan nilai tambah, serta menjadi strategi alternatif bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan lingkungan yang tidak terduga.

3. Artificial Intelligence (AI)

Pemanfaatan AI dalam strategi pemasaran digital mencakup analisis perilaku konsumen, personalisasi konten, otomatisasi layanan, hingga optimalisasi iklan berbasis data. Implementasi teknologi ini terbukti berdampak positif dalam mengubah pendekatan pemasaran menjadi lebih prediktif demi meningkatkan efektivitas bisnis. Kemampuan prediktif dari teknologi cerdas ini juga bertindak sebagai sistem pendukung yang membantu pelaku usaha memperkirakan tren permintaan serta mengurangi risiko kegagalan strategi (Lase, 2025).

Berdasarkan Liliana et al. (2025), AI merupakan teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung aktivitas pemasaran digital melalui berbagai fitur otomatisasi, seperti pembuatan konten, desain visual, serta penyusunan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan tren pasar dan preferensi konsumen. Pemanfaatan AI membantu pelaku UMKM meningkatkan efektivitas pemasaran dan efisiensi dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

Sejalan dengan Gunadi et al. (2023) mengungkapkan AI dimanfaatkan sebagai alat bantu untuk meningkatkan kualitas konten media sosial melalui pembuatan desain, penyusunan deskripsi produk, serta pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. AI membantu meningkatkan efisiensi kerja, tetapi tetap memerlukan peran manusia dalam penggunaannya.

4. Pemasaran digital

Implementasi pemasaran digital pada sektor usaha di Indonesia idealnya ditinjau dari dua sisi utama, yakni relevansi aspek pengetahuan (*knowledge*) dan

aspek praktis (*practice*) di lapangan. Keberhasilan strategi ini tidak hanya ditentukan oleh tingkat pemahaman pelaku usaha terhadap *platform* digital, tetapi juga seberapa profesional mereka dalam mengelola manajemen pemasaran, mengukur kinerja berkala, serta menyelaraskan strategi dengan perspektif konsumen (Sirodjudin dan Sudarmiatin, 2023).

Menurut Liliana et al., (2025), pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, serta memperluas pasar tanpa terbatas oleh wilayah geografis. *Platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi media yang efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran tersebut.

5. Media Sosial

Menurut Gunadi et al. (2023), media sosial merupakan sarana yang efektif bagi UMKM untuk mempromosikan produk, memperluas jangkauan pasar, serta membangun interaksi langsung dengan pelanggan. Pengelolaan konten dan pemanfaatan fitur media sosial yang optimal dapat mendukung peningkatan efektivitas pemasaran.

Menurut Danendra dan Latupeirissa, (2025), media sosial merupakan *platform* komunikasi digital yang memungkinkan individu maupun organisasi berinteraksi dengan audiens, menyebarkan informasi, serta membangun hubungan secara lebih efektif. Pemanfaatan media sosial semakin optimal dengan dukungan AI yang mampu meningkatkan personalisasi konten, memperluas jangkauan komunikasi, dan memperkuat keterlibatan pengguna.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian tindakan (*action research*) melalui lima tahap, yaitu diagnosis masalah (*diagnosing*), perencanaan tindakan (*action planning*), pelaksanaan tindakan (*action taking*), evaluasi tindakan (*evaluating*), serta refleksi dan perumusan pembelajaran (*specifying learning*) (Saarikallio dan Tyrväinen, 2023). Tahapan tersebut digunakan sepanjang proses penelitian untuk mengidentifikasi permasalahan, merencanakan dan melaksanakan tindakan, mengevaluasi hasil tindakan, serta merumuskan pembelajaran. Hasil evaluasi dan refleksi pada Siklus I digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki perencanaan dan pelaksanaan tindakan pada Siklus II. Pada tahap pelaksanaan tindakan, ChatGPT digunakan sebagai alat bantu untuk menyusun ide, *caption*, dan materi promosi digital Toko Ahua. Rangkaian pelaksanaan kedua siklus disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Siklus Penelitian Tindakan

Siklus	Periode	Tindakan	Evaluasi dan Refleksi
Siklus I	25 Maret–29 April 2026	ChatGPT digunakan dengan satu pola <i>prompt</i> yang sama secara berulang untuk menyusun ide konten, <i>caption</i> , dan materi promosi. Konten yang dihasilkan sebagian besar	Penggunaan satu <i>prompt</i> secara berulang menghasilkan konten yang cenderung monoton, kurang bervariasi, dan belum sepenuhnya merepresentasikan produk

ARTIKEL

Siklus	Periode	Tindakan	Evaluasi dan Refleksi
		masih menggunakan gambar generik.	serta kondisi toko secara autentik.
Siklus II	30 April–31 Juli 2026	Strategi diperbaiki dengan menggunakan enam variasi <i>prompt</i> untuk menghasilkan konten yang lebih beragam. Konten juga dipadukan dengan foto produk asli, video Reels, serta distribusi melalui Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan Google Maps.	Konten menjadi lebih beragam dan relevan dengan karakteristik toko. Evaluasi akhir dilakukan menggunakan data <i>insight platform</i> , observasi, dokumentasi, dan tanggapan pemilik usaha.

Sumber: Olahan peneliti (2026).

Data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara dan observasi dianalisis dengan cara menyeleksi dan mengelompokkan temuan berdasarkan permasalahan, tindakan yang dilakukan, kendala yang ditemukan, serta perubahan yang terjadi pada setiap siklus. Hasil analisis kemudian dibandingkan dengan dokumentasi kegiatan dan data insight dari Instagram, Facebook, serta Google Maps untuk memperkuat temuan penelitian. Sementara itu, data insight dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan perkembangan visibilitas digital Toko Ahua selama proses implementasi.

Implementasi dilakukan pada Toko Ahua sebagai mitra kerja praktik dengan memanfaatkan ChatGPT untuk mendukung penyusunan konten promosi serta mengoptimalkan penggunaan media digital, seperti Instagram Business, Facebook, WhatsApp Business, dan Google Maps. Selama proses penelitian, peneliti terlibat secara langsung mulai dari identifikasi permasalahan, pelaksanaan solusi, hingga evaluasi hasil implementasi. Penelitian ini dilaksanakan selama empat bulan, yaitu mulai 25 Maret 2026 hingga 31 Juli 2026. Selama waktu tersebut, kegiatan penelitian mencakup identifikasi permasalahan, penyusunan rencana tindakan, pelaksanaan implementasi pemasaran digital dengan bantuan ChatGPT, serta evaluasi terhadap hasil yang diperoleh setelah implementasi dilakukan.

Sumber data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi operasional usaha, proses promosi yang diterapkan, serta pemanfaatan media digital sebelum dan selama pelaksanaan implementasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik Toko Ahua dan enam pelanggan yang terdiri atas tiga pelanggan tetap, dua pelanggan yang jarang datang, dan satu pelanggan dari kelompok Gen Z di sekitar lokasi toko. Wawancara dengan pelanggan dilakukan untuk mengetahui kebiasaan dalam memperoleh informasi mengenai toko, kebutuhan informasi terkait produk, penggunaan media digital untuk mencari kebutuhan belanja, serta tanggapan terhadap penggunaan media sosial dan Google Maps. Wawancara dengan pemilik dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi usaha, kendala promosi, kemampuan menggunakan teknologi digital, serta tanggapan

terhadap penerapan pemasaran digital dengan bantuan ChatGPT. Data wawancara dan observasi kemudian dianalisis dengan cara menyeleksi dan mengelompokkan temuan berdasarkan permasalahan, tindakan, kendala, dan perubahan yang terjadi selama proses penelitian.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti menetapkan informan berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu individu yang memiliki pengalaman, pengetahuan, dan keterlibatan secara langsung dengan permasalahan yang diteliti sehingga mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Ahmad dan Wilkins, 2025). Oleh karena itu, informan dalam penelitian ini terdiri atas pemilik Toko Ahua sebagai informan utama dan enam pelanggan yang pernah berinteraksi dengan usaha tersebut. Tahapan penelitian mengacu pada siklus *Action Research*, yang terdiri atas lima tahapan sebagai berikut.

- a. *Diagnosis*, yaitu mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi Toko Ahua terkait kegiatan pemasaran dan pemanfaatan media digital.
- b. *Perencanaan (planning)*, yaitu menyusun rencana implementasi pemasaran digital berbantuan ChatGPT sesuai dengan kebutuhan usaha. Pada tahap ini juga ditentukan media digital yang akan dioptimalkan, meliputi Instagram Business, Facebook, WhatsApp Business, dan Google Maps.
- c. *Pelaksanaan tindakan (action)*, yaitu menerapkan strategi yang telah dirancang melalui pembuatan konten promosi menggunakan ChatGPT serta optimalisasi penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran.
- d. *Evaluasi (evaluation)*, yaitu menilai hasil implementasi yang telah dilakukan dengan melihat perubahan dalam pengelolaan media digital, penyajian konten promosi, serta kemudahan penyampaian informasi kepada pelanggan.
- e. *Refleksi dan perumusan pembelajaran (specifying learning)*, yaitu merumuskan pembelajaran berdasarkan hasil evaluasi sebagai dasar penyempurnaan tindakan pada siklus berikutnya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Diagnosis dan Perencanaan Tindakan*

Hasil wawancara awal menunjukkan bahwa pemilik menghabiskan sekitar delapan jam setiap hari di toko. Kegiatan promosi masih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut karena, menurut pemilik, "Toko Ahua masih usaha sembako kecil-kecilan, bukan retail." Pemilik telah terbiasa menggunakan WhatsApp dan Facebook, tetapi mengalami kesulitan ketika harus "mencocokkan tema dan produk" dalam pembuatan konten promosi. Setelah memperoleh penjelasan mengenai penggunaan ChatGPT sebagai alat bantu pembuatan konten, pemilik tertarik untuk mencobanya karena dinilai dapat membantu proses penyusunan materi promosi.

Wawancara juga dilakukan terhadap enam pelanggan yang terdiri atas tiga pelanggan tetap, dua pelanggan yang jarang datang, dan satu pelanggan dari kelompok Gen Z. Ketiga pelanggan tetap, yaitu Yuliana, Pan, dan Franky, mengetahui Toko Ahua karena tinggal berdekatan atau sering melewati toko tersebut. Ketiganya belum menggunakan Google Maps untuk mencari Toko Ahua

dan relatif jarang menggunakan media sosial untuk mencari informasi belanja. Informasi yang dianggap penting meliputi ketersediaan dan jenis produk serta kualitas barang. Meskipun penggunaan media digital mereka terbatas, ketiganya memberikan tanggapan positif terhadap penyampaian foto produk dan promosi secara digital. Pan menyarankan agar toko “lebih sering *posting-posting* promo barang di WhatsApp,” sedangkan Franky menyampaikan bahwa toko “harus terdaftar ke Google Maps.”

Dua pelanggan yang jarang datang, yaitu Sandy dan Eko, menunjukkan penggunaan media digital yang lebih aktif. Keduanya pernah menggunakan Google Maps ketika membutuhkan barang atau informasi toko dengan cepat. Sandy membutuhkan informasi mengenai jenis produk yang dijual dan menilai bahwa foto produk dapat memudahkannya mencari barang yang dibutuhkan. Sementara itu, Eko membutuhkan informasi mengenai stok produk seperti beras, gula, dan kopi. Keduanya menilai bahwa penyampaian informasi melalui Google Maps, WhatsApp, dan media sosial dapat membantu pelanggan memperoleh informasi mengenai toko.

Dewi sebagai pelanggan dari kelompok Gen Z mengetahui Toko Ahua melalui rekomendasi tetangga dan belum pernah menggunakan Google Maps untuk mencari toko tersebut. Informasi yang paling dibutuhkannya adalah harga produk. Meskipun tidak terbiasa menggunakan media sosial untuk mencari kebutuhan belanja, Dewi menilai bahwa foto produk dan promosi yang menarik dapat mendorong kunjungan. Ia juga menyarankan agar lokasi toko dicantumkan di Google Maps sehingga pelanggan lebih mudah menemukan dan merekomendasikan Toko Ahua kepada orang lain.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan masih mengetahui Toko Ahua melalui kedekatan lokasi, kebiasaan melewati toko, dan rekomendasi dari orang sekitar. Penggunaan media digital untuk mencari informasi belanja masih terbatas, tetapi pelanggan membutuhkan informasi mengenai ketersediaan, jenis, kualitas, dan harga produk. Pelanggan juga memberikan tanggapan positif terhadap penyampaian foto produk, informasi promosi melalui WhatsApp dan media sosial, serta pencantuman lokasi usaha di Google Maps. Berdasarkan hasil diagnosis tersebut, tindakan direncanakan melalui pemanfaatan ChatGPT dalam penyusunan konten promosi dan pengembangan identitas digital Toko Ahua melalui Instagram Business, Facebook, WhatsApp Business, dan Google Maps.

2. Pelaksanaan dan Refleksi Siklus I

Siklus I dilaksanakan pada 25 Maret hingga 29 April 2026. Pada siklus ini, ChatGPT digunakan untuk membantu menyusun ide konten, caption, dan materi promosi dengan menggunakan satu pola *prompt* yang sama secara berulang. Konten yang dihasilkan sebagian besar masih menggunakan gambar generik dan belum dipadukan dengan foto atau video asli produk Toko Ahua.

Hasil evaluasi melalui observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa penggunaan satu pola *prompt* menghasilkan konten yang cenderung monoton, kurang bervariasi, dan belum sepenuhnya merepresentasikan produk serta kondisi

toko secara autentik. Kesamaan pola *prompt* juga menyebabkan gaya bahasa *caption* dan konsep visual yang dihasilkan relatif seragam.

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, dilakukan refleksi untuk memperbaiki tindakan pada siklus berikutnya. Perbaikan direncanakan dengan menyusun enam variasi *prompt*, menggunakan foto produk dan video asli dari Toko Ahua, serta mendistribusikan konten melalui beberapa *platform* digital. Perbaikan tersebut dilakukan agar konten menjadi lebih beragam, relevan dengan produk, dan tidak terkesan generik.

3. Pelaksanaan dan Evaluasi Siklus II

Siklus II dilaksanakan pada 30 April hingga 31 Juli 2026. Enam variasi *prompt* yang digunakan pada Siklus II disajikan pada Tabel 2. *Prompt* tersebut digunakan untuk menghasilkan alternatif desain dengan komposisi, suasana, dan gaya visual yang berbeda.

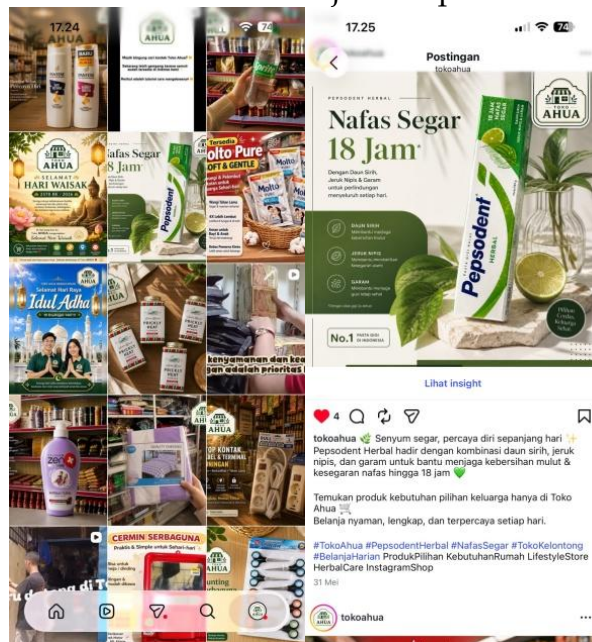
Tabel 2. Variasi *Prompt* ChatGPT pada Siklus II

No.	<i>Prompt</i>
1.	Saya adalah pemilik toko kelontong kecil bernama Toko Ahua. Tolong bantu saya membuat poster promosi untuk diposting di sosial media. Ukuran dan layout untuk posting di Instagram supaya tidak terpotong.
2.	Buat desain posting Instagram realistis dan estetik untuk toko kelontong modern dengan suasana ruko hangat, produk ditampilkan seperti rapi dalam rak premium, pencahayaan cinematic, background toko modern, komposisi clean, warna hangat natural, tanpa terlalu banyak tulisan namun besar, dan tampil profesional seperti brand besar Instagram.
3.	Buat desain Instagram realistis yang menampilkan tangan pelanggan sedang mengambil produk dari rak toko kelontong dengan suasana belanja hangat, pencahayaan natural, background toko ruko modern, dan gaya candid seperti foto supermarket premium.
4.	Buat posting Instagram toko kelontong dengan suasana warung Indonesia modern yang cozy dan realistis, rak toko penuh produk harian, pencahayaan matahari sore hangat, tone cinematic, dan nuansa lokal yang estetik seperti scene film.
5.	Buat postingan Instagram toko kelontong dengan gaya <i>flat lay</i> estetik berisi produk kebutuhan harian yang disusun rapi di atas meja kayu dengan pencahayaan natural, properti pendukung realistis, <i>tone clean modern</i> , dan tampilan premium seperti foto <i>brand lifestyle</i> .
6.	Buat desain posting Instagram ala majalah modern untuk toko kelontong dengan beberapa produk dalam satu frame, layout unik editorial, warna cerah premium, efek bayangan realistis, dan tampilan elegan tanpa gaya promo pasar yang ramai.

Sumber: Olahan peneliti (2026).

Hasil dari ChatGPT selanjutnya disesuaikan dengan kebutuhan promosi dan dipadukan dengan foto produk serta video asli yang dibuat di Toko Ahua. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berupa promosi produk, tetapi juga meliputi video *"a day in my life"* di Toko Ahua, tips membaca tanggal kedaluwarsa, informasi mengenai simbol angka pada kemasan plastik, informasi stok dan produk baru,

serta aktivitas pembongkaran stok barang. Penggunaan visual asli membuat konten lebih sesuai dengan kondisi produk dan toko dibandingkan dengan konten generik yang digunakan pada Siklus I. Hasil penerapan variasi *prompt* yang dipadukan dengan foto dan video asli Toko Ahua ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 3. Contoh Konten Promosi Toko Ahua pada Siklus II

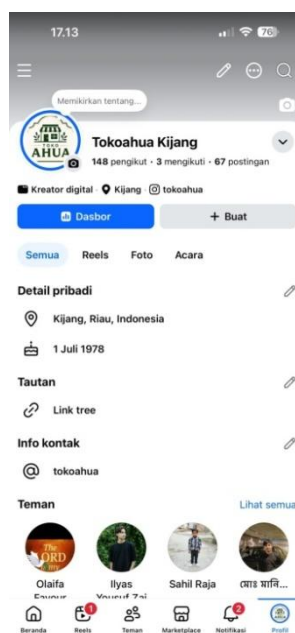
Sumber: Olahan peneliti (2026).

Implementasi pemasaran digital pada Siklus II dilakukan melalui Instagram Business, Facebook, WhatsApp Business, dan Google Maps. Instagram dan Facebook digunakan untuk memublikasikan konten promosi dan informasi produk. WhatsApp Business digunakan sebagai saluran komunikasi dengan pelanggan, sedangkan Google Maps digunakan untuk menampilkan lokasi, foto, dan informasi usaha. Tautan menuju beberapa media digital tersebut juga dihimpun melalui Linktree pada bio Instagram dan Facebook agar pelanggan lebih mudah mengakses informasi Toko Ahua. Konten yang telah disusun selanjutnya dipublikasikan melalui beberapa *platform* digital. Tampilan *platform* digital yang digunakan Toko Ahua ditunjukkan pada Gambar 5.

ARTIKEL

A) Instagram Business

B) Facebook



C) WhatsApp Business

D) Google Maps



Gambar 4. Implementasi Platform digital Toko Ahua pada Siklus II

Sumber: Olahan peneliti (2026).

Tabel 3. Peran Platform digital dan ChatGPT dalam Implementasi Pemasaran Digital Toko Ahua

Platform/Teknologi	Peran dalam Implementasi
Instagram Business	Menjadi media utama untuk memublikasikan konten promosi dan informasi produk serta mendukung perkembangan visibilitas digital Toko Ahua.
Facebook	Memperluas penyebaran konten dan informasi usaha kepada pengguna Facebook sebagai saluran publikasi tambahan.
WhatsApp Business	Memfasilitasi komunikasi langsung dengan pelanggan serta

ARTIKEL

<i>Platform/Teknologi</i>	Peran dalam Implementasi
	menyediakan informasi profil bisnis, seperti alamat dan jam operasional.
Google Maps	Memudahkan pelanggan menemukan lokasi usaha serta memperoleh informasi mengenai profil, jam operasional, dan foto Toko Ahua.
ChatGPT (AI)	Membantu menghasilkan ide konten, menyusun caption dan deskripsi produk, serta mempercepat proses penyiapan materi promosi digital.

Sumber: Olahan peneliti (2026).

Tabel 3 menunjukkan bahwa Instagram Business dan Facebook digunakan sebagai media publikasi konten, sedangkan WhatsApp Business digunakan sebagai saluran komunikasi langsung dengan pelanggan. Google Maps digunakan untuk menyediakan informasi lokasi dan profil usaha. Sementara itu, ChatGPT digunakan sebagai alat bantu untuk menghasilkan ide konten, menyusun caption, dan membuat deskripsi produk. Tautan menuju beberapa media digital tersebut juga dihimpun melalui Linktree pada bio Instagram dan Facebook agar pelanggan dapat mengakses informasi Toko Ahua melalui satu tautan.

Evaluasi Siklus II dilakukan menggunakan data insight Instagram, Facebook, dan Google Maps yang dikumpulkan secara berkala selama periode 18 Mei hingga 31 Juli 2026. Perkembangan jumlah tayangan pada ketiga *platform* tersebut disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Perkembangan Tayangan Platform digital Toko Ahua pada Siklus II

Tanggal	Instagram	Facebook	Google Maps
18 Mei 2026	819	1.087	202
25 Mei 2026	995	1.468	221
2 Juni 2026	1.121	1.484	259
8 Juni 2026	1.040	939	290
14 Juni 2026	1.159	901	314
21 Juni 2026	1.135	863	343
28 Juni 2026	1.256	743	380
4 Juli 2026	1.343	797	401
9 Juli 2026	1.520	957	447
17 Juli 2026	2.010	1.159	509
23 Juli 2026	2.299	1.356	545
24 Juli 2026	3.324	1.485	547
28 Juli 2026	3.571	1.542	576
30 Juli 2026	3.844	1.584	597
31 Juli 2026	3.849	1.589	602

Sumber: Olahan peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 4, jumlah tayangan Instagram meningkat dari 819 pada 18 Mei 2026 menjadi 3.849 pada 31 Juli 2026. Tayangan Facebook meningkat dari 1.087 menjadi 1.589, meskipun sempat mengalami penurunan pada pertengahan periode pengamatan. Sementara itu, tayangan profil Google Maps meningkat secara bertahap dari 202 menjadi 602. Angka pada ketiga *platform* tidak dibandingkan

secara langsung karena masing-masing *platform* memiliki karakteristik dan sistem pengukuran yang berbeda.

Selain perkembangan tayangan yang disajikan pada Tabel 4, hingga akhir Siklus II akun Facebook Toko Ahua telah memperoleh 212 pengikut, akun Instagram memperoleh 20 pengikut, dan Google Maps menerima 25 ulasan. WhatsApp Business juga telah digunakan oleh dua pelanggan untuk menghubungi toko secara langsung. Pada Instagram, Reels dengan jumlah tayangan tertinggi adalah video promosi Teh Pucuk yang dipublikasikan pada 24 Juli 2026 dan memperoleh 865 tayangan. Sementara itu, pada Facebook, Reels dengan jumlah tayangan tertinggi adalah video ASMR pembongkaran stok barang yang dipublikasikan pada 13 Juli 2026 dan memperoleh 289 tayangan.

Hasil evaluasi Siklus II menunjukkan adanya perkembangan awal visibilitas digital Toko Ahua serta terbentuknya saluran baru untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Meskipun demikian, perkembangan data *platform* berlangsung dalam periode pengamatan yang terbatas dan bersamaan dengan penerapan beberapa tindakan. Oleh karena itu, perkembangan tersebut belum dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa peningkatan tayangan sepenuhnya disebabkan oleh penggunaan ChatGPT.

4. Pemanfaatan ChatGPT dalam Penyusunan Konten Digital

Perbedaan hasil antara Siklus I dan Siklus II menunjukkan bahwa kualitas konten berbantuan ChatGPT tidak hanya ditentukan oleh teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh cara pengguna menyusun *prompt* dan menyediakan bahan visual. Penggunaan satu pola *prompt* secara berulang pada Siklus I menghasilkan konten yang relatif seragam, sedangkan variasi *prompt* yang dipadukan dengan foto dan video asli pada Siklus II menghasilkan konten yang lebih beragam dan sesuai dengan kondisi Toko Ahua. Perubahan tersebut menunjukkan fungsi refleksi dalam action research, yaitu menggunakan hasil evaluasi satu siklus sebagai dasar perbaikan tindakan pada siklus berikutnya.

Temuan ini sejalan dengan Haryanto et al. (2024), yang menunjukkan bahwa ChatGPT dapat membantu UMKM menyusun materi promosi secara lebih terstruktur. Hidayat dan Azizah (2025) juga menjelaskan bahwa kejelasan sasaran, tujuan, dan bentuk promosi dalam *prompt* memengaruhi kesesuaian konten yang dihasilkan. Sementara itu, Saputra et al. (2023) menunjukkan bahwa ChatGPT dapat membantu penyusunan informasi untuk konten Instagram. Temuan mengenai lebih cepatnya penyusunan materi promosi juga sejalan dengan Ramadhany et al. (2025), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dapat mendukung efisiensi proses kerja. Dalam penelitian ini, ChatGPT tidak menggantikan proses kreatif manusia, tetapi berfungsi sebagai alat bantu untuk menghasilkan alternatif ide yang tetap memerlukan pemilihan dan penyesuaian oleh pengguna.

5. Implementasi Pemasaran Digital melalui Berbagai Platform

Penggunaan Instagram Business, Facebook, WhatsApp Business, dan Google Maps disesuaikan dengan kebutuhan yang ditemukan pada tahap diagnosis. Pelanggan membutuhkan informasi produk, promosi, dan lokasi usaha, tetapi memiliki kebiasaan penggunaan media digital yang berbeda. Oleh karena itu,

penggunaan beberapa *platform* memungkinkan Toko Ahua menyediakan akses informasi melalui saluran yang saling melengkapi.

Temuan ini mendukung Tusholihah et al. (2023), yang menjelaskan bahwa penggunaan beberapa *platform* dapat memperluas penyebaran informasi karena setiap *platform* memiliki karakteristik pengguna yang berbeda. Hal tersebut juga sesuai dengan Saputri dan Antoni (2023), yang menekankan bahwa pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan publikasi konten, tetapi juga dengan pengelolaan informasi dan interaksi pada setiap *platform*. Dalam implementasi ini, media sosial digunakan untuk publikasi konten, WhatsApp Business untuk komunikasi langsung, dan Google Maps untuk menyediakan informasi lokasi dan profil usaha.

Integrasi tersebut membentuk identitas digital Toko Ahua yang sebelumnya belum dikelola secara terhubung. Namun, hasil penelitian ini tidak menunjukkan bahwa semua *platform* memberikan kontribusi yang sama. Setiap *platform* memiliki fungsi dan bentuk pengukuran yang berbeda sehingga efektivitasnya perlu dilihat sesuai dengan tujuan penggunaannya masing-masing.

6. Perkembangan Aktivitas Pemasaran Digital

Data pada Tabel 4 menunjukkan perkembangan aktivitas digital selama Siklus II. Tayangan Instagram dan penayangan profil Google Maps secara umum meningkat, sedangkan Facebook mengalami fluktuasi sebelum kembali meningkat pada akhir periode. Perkembangan tersebut menunjukkan adanya peningkatan awal visibilitas digital, tetapi belum membuktikan bahwa peningkatan tersebut sepenuhnya disebabkan oleh penggunaan ChatGPT. Selama periode yang sama, beberapa tindakan dilakukan secara bersamaan, meliputi penggunaan variasi *prompt*, pemanfaatan visual asli, konsistensi unggahan, dan pengelolaan beberapa *platform*.

Perbedaan konten dengan tayangan tertinggi pada Instagram dan Facebook juga memberikan indikasi bahwa respons pengguna terhadap jenis konten dapat berbeda pada setiap *platform*. Namun, temuan tersebut belum cukup untuk menyimpulkan preferensi audiens secara umum karena hanya didasarkan pada konten dengan performa tertinggi selama periode pengamatan yang terbatas.

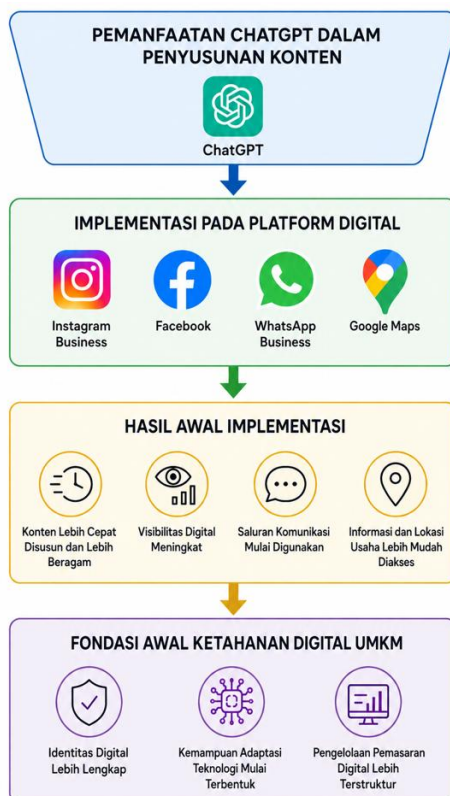
Arah perkembangan ini sejalan dengan Saputra et al. (2023), yang menemukan peningkatan perhatian pengguna setelah penerapan konten pemasaran berbantuan ChatGPT. Lase, (2025) juga menjelaskan bahwa pemanfaatan AI dapat mendukung perluasan jangkauan pemasaran UMKM. Meskipun demikian, hasil penelitian Toko Ahua lebih tepat dipahami sebagai perkembangan awal aktivitas dan visibilitas digital, bukan sebagai bukti hubungan kausal ataupun peningkatan penjualan. Penggunaan media digital sebagai sarana penyampaian informasi dan komunikasi juga berkaitan dengan pentingnya kepercayaan konsumen terhadap retailer (Lady et al., 2026).

7. Kontribusi Awal terhadap Ketahanan Digital UMKM

Implementasi dua siklus menghasilkan identitas digital yang lebih lengkap, penggunaan konten berbantuan AI, serta tersedianya saluran publikasi, pencarian lokasi, dan komunikasi dengan pelanggan. Perubahan tersebut belum membuktikan

terbentuknya ketahanan digital secara menyeluruh, tetapi menunjukkan fondasi awal bagi penguatan ketahanan digital Toko Ahua.

Hasil ini sejalan dengan Lase (2025), yang menjelaskan bahwa manfaat AI bagi UMKM bergantung pada kemampuan usaha mengintegrasikan teknologi ke dalam kegiatan pemasaran. Haryanto et al. (2024) juga menunjukkan bahwa pendampingan penggunaan AI dapat mendukung kesiapan awal UMKM dalam menghadapi perkembangan pemasaran digital. Dalam konteks Toko Ahua, kontribusi utama implementasi terletak pada terbentuknya identitas digital dan dimulainya pengelolaan pemasaran melalui beberapa *platform*. Rangkaian kontribusi awal tersebut diringkas pada Gambar 5.



Gambar 5. Alur Kontribusi Implementasi ChatGPT terhadap Fondasi Awal Ketahanan Digital Toko Ahua

Sumber: Olahan peneliti (2026).

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan ChatGPT melalui action research dua siklus membantu Toko Ahua memperbaiki proses penyusunan konten pemasaran digital. Pada Siklus I, penggunaan satu pola *prompt* secara berulang dan visual generik menghasilkan konten yang cenderung monoton dan belum merepresentasikan kondisi toko secara autentik. Berdasarkan hasil evaluasi dan refleksi, tindakan pada Siklus II diperbaiki melalui penggunaan enam variasi *prompt* yang dipadukan dengan foto dan video asli produk. Perbaikan tersebut menghasilkan ide, caption, dan materi promosi yang lebih beragam, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan Toko Ahua.

Implementasi konten melalui Instagram Business, Facebook, WhatsApp Business, dan Google Maps juga menghasilkan identitas digital yang lebih lengkap serta membuka saluran publikasi, pencarian lokasi, dan komunikasi dengan pelanggan. Perkembangan visibilitas terlihat dari peningkatan tayangan Instagram dari 819 menjadi 3.849 dan penayangan profil Google Maps dari 202 menjadi 602 selama periode pengamatan. WhatsApp Business juga mulai digunakan oleh pelanggan untuk menghubungi toko. Hasil tersebut belum membuktikan terbentuknya ketahanan digital secara menyeluruh, tetapi menunjukkan kontribusi awal dalam membangun kemampuan adaptasi teknologi dan pengelolaan pemasaran digital yang lebih terstruktur.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, Y., Ridhwan, M. H. A., & Santosa, C. M. P. (2024). *A study of national digital adoption index for Indonesian UMSEs (expansion)* (BI Working Paper No. RP/MON/09/2024). Bank Indonesia.
- Ahmad, M., & Wilkins, S. (2025). Purposive sampling in qualitative research: A framework for the entire journey. *Quality & Quantity*, 59(2), 1461–1479. <https://doi.org/10.1007/s11135-024-02022-5>
- Danendra, I. K. A., & Latupeirissa, J. J. P. (2025). Artificial intelligence in social media: a systematic review of trends. *Jurnal Studi Komunikasi*, 9(November), 793–810. <https://doi.org/10.25139/jsk.v9i3.10287>
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., ... & Wright, R. (2023). Opinion Paper: “So what if ChatGPT wrote it?” Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Filrando, A., Fahlevi, R., & Sinambela, F. A. (2026). Exploring the factors influencing user attitudes and AI chatbot use in the tourism sector: Evidence from Indonesia. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 8(1), 70–83.
- Google. (2026). *Gemini Report Indonesia* 2026. https://grow.google/intl/id_id/gemini-report/
- Gunadi, A. N., Haikal M, A., & Mawardi, V. C. (2023). Penggunaan AI tools untuk meningkatkan kualitas sosial media UMKM Artree. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 6, 1–8. <https://doi.org/10.37695/pkmcscr.v6i0.1860>
- Haryanto, W., Rejeki, S., Oktiyani, R., & Pradiatiningtyas, D. (2024). Meningkatkan Efisiensi Konten UMKM Melalui Teknologi AI Penerapan ChatGPT Untuk Pemasaran Digital Produk UMKM Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Abdi Teknayasa*, 5(1), 353–358.
- Hidayat, M. F., & Azizah, N. (2025). Optimasi Penggunaan AI untuk Sosial Media dan Whatsapp Marketing pada UMKM De’nil Puding. *Jurnal Sinabis*, 1(April), 515–520.
- Lady, Lady, Ariyanto, H. H., & Olivia, C. (2026). Platform Trust, e-WOM, and Gen Z Purchase Intention: Mediating Role of Retailer Trust. *Annals of Management*

- and Organization Researh (AMOR)*, 7(4), 557–570.
<https://doi.org/doi.org/10.35912/amor.v7i4.3854>
- Lase, B. P. W. (2025). Dampak Pemanfaatan Artificial Intelligence pada Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 3177–3186.
- Lestari, N. P., & Choirunnisa, Z. (2025). Transformasi Digital dan Ketahanan UMKM: Systematic Literature Review (SLR). *Jambura Economic Education Journal*, 7(1), 355–372.
- Liliana, D. Y., Nalawati, R. E., Marcheta, N., & Huzaifa, M. (2025). Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Digital Marketing : Transformasi UMKM di Kota Depok. *Journal Of Social Science Research*, 5, 2169–2180.
- Media Indonesia. (2026). Riset: 74,6% Konsumen Indonesia Gunakan AI untuk Cari Produk. Diakses dari: <https://mediaindonesia.com/teknologi/880062/riset-746-konsumen-indonesia-gunakan-ai-untuk-cari-produk?>
- OpenAI. (2026). *OpenAI Signals: Data*. <https://openai.com/id-ID/signals/data/>
- Pandey, P. (2026). Digital Transformation and Resilience in MSMEs : A Systematic Literature Review of Barriers , Capabilities , and Policy Supports (2015 – 2025). *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 26(1), 43–65.
- Ramadhany, Shobirin, M., Nurmala, R., & Winoto, K. (2025). Pengaruh Optimalisasi Artificial Intelligence (AI), Manajemen Waktu, dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Perusahaan Sektor Publik. *BRANDING Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 45–56.
- Saarikallio, M., & Tyrväinen, P. (2023). Quality culture boosts agile transformation – Action research in a business-to-business software business. *Journal of Software: Evolution and Process*, 35(1), Article e2504.
<https://doi.org/10.1002/smr.2504>
- Sagala, G. H., & Őri, D. (2026). Resilience and digital transformation: A small to medium enterprise resilience framework. *Management Decision*, 64(13), 126–161. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2025-1470>
- Saputra, R., Nasution, M. I. P., & Dharma, B. (2023). The Impact of Using AI Chat GPT on Marketing Effectiveness : A Case Study on Instagram Marketing. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3(3), 603–617.
- Saputri, R. S., & Antoni, D. (2023). Pengembangan Konsep Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Melalui Sosial Media. *Jurnal JUPITER*, 205–216.
- Sirodjudin, M., & Sudarmiatin. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 20–35.
- Snapcart. (2025). *In AI, We Trust: Part 1*. <https://snapcart.global/in-ai-we-trust-part-1/?>
- Sudirman, I. D., Astuty, E., & Aryanto, R. (2025). Enhancing Digital Technology Adoption in SMEs Through Sustainable Resilience Strategy : Examining the Role of Entrepreneurial Orientation and Competencies. *Small Business Institute*, 35, 97–114.
- Talahi, E. S., & Ie, M. (2024). Dukungan Pemerintah Sebagai Moderasi Pengaruh Transformasi Bisnis Digital dan Karakter Kewirausahaan Terhadap Resiliensi UMKM. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 06(03), 770–780.

- Tusholihah, A., Novita, S., Ardelia, P., Nur, J., Alief, R., & Hananto, D. (2023). Kajian Literatur: Konten Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital pada UMKM di Indonesia. *Journal of Global Humanistic Studies*, 3(1), 1–12.
- Wearesocial. (2025). *Digital 2026: Top Digital and Social Media Trends in Indonesia*. Diakses dari: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>