

EFEKTIVITAS CHATGPT DALAM STRATEGI PEMASARAN KONTEN PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KOTA MEDAN

Hidayah Yoanna Putri¹, Laelis Neni^{2*}, Nurlela³

Politeknik LP3I Medan, Medan

e-mail: ¹putriyoan@gmail.com, ²fatya2neni@gmail.com, ³nurlela.hafizah28@gmail.com

Abstract: *The development of artificial intelligence since 2020 has had a significant impact on business practices, including digital marketing. One innovation in AI, ChatGPT, enables the rapid, creative, and audience-tailored automated creation of marketing content. The purpose of this study is to assess the effectiveness of ChatGPT in supporting content marketing strategies for micro, small, and medium enterprises in Medan. This study employed a mixed-method approach, using a quantitative approach through a Likert scale questionnaire to evaluate perceptions of effectiveness, as well as a qualitative approach involving in-depth interviews and content analysis of promotions before and after the use of ChatGPT. The research subjects consisted of MSMEs engaged in the culinary, fashion, and handicraft sectors in the city of Medan. Data analysis was conducted using descriptive statistics and effectiveness testing for quantitative data, as well as thematic analysis for qualitative data. It is hoped that the results of this study will show that the application of ChatGPT can improve content quality, audience interaction, and efficiency in marketing strategies, despite challenges such as a lack of digital literacy and limited resources. This study is expected to contribute theoretically to AI-based digital marketing literature and serve as a practical guide for MSMEs to optimise their content marketing strategies by utilising ChatGPT.*

Keywords: *ChatGPT; content marketing; SMEs; artificial intelligence; digital strategy.*

Abstrak: Perkembangan kecerdasan buatan (AI) sejak 2020 telah membawa perubahan besar dalam praktik bisnis, termasuk strategi pemasaran digital. Salah satu inovasi AI, **ChatGPT**, memungkinkan pembuatan konten pemasaran secara otomatis dengan cepat, kreatif, dan sesuai kebutuhan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi **efektivitas ChatGPT** dalam mendukung strategi pemasaran konten pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan. Penelitian menggunakan **metode campuran (mixed methods)**, dengan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner skala Likert untuk menilai persepsi efektivitas, serta pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan analisis konten promosi sebelum dan sesudah penggunaan ChatGPT. Subjek penelitian terdiri dari UMKM di sektor kuliner, fashion, dan kerajinan di Kota Medan. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan uji efektivitas untuk data kuantitatif, serta analisis tematik untuk data kualitatif. Hasil diharapkan menunjukkan bahwa pemanfaatan ChatGPT dapat meningkatkan kualitas konten, interaksi audiens, dan efisiensi strategi pemasaran, meskipun terdapat kendala seperti literasi digital dan keterbatasan sumber daya. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada literatur pemasaran digital berbasis AI dan panduan praktis bagi UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran konten menggunakan ChatGPT.

Kata kunci: ChatGPT; pemasaran konten; UMKM; kecerdasan buatan; strategi digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan kecerdasan buatan (AI) dalam sektor bisnis telah

berkembang pesat sejak tahun 2020, di mana suatu penelitian dalam Journal of Business Research menunjukkan bahwa eksplorasi mengenai AI semakin meluas

mencakup bidang robotika, otomatisasi, Internet of Things (IoT), hingga aspek hukum dan etika. Dalam sektor pemasaran, penggunaan AI terbukti memberikan efek positif, sebagaimana disebutkan dalam *Journal of Business & Industrial Marketing* yang menyatakan bahwa AI mampu memperbaiki efisiensi, mempercepat proses pengambilan keputusan, memperkuat interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, serta mengurangi biaya dan ancaman risiko. Munculnya AI generatif, seperti ChatGPT, juga menciptakan peluang baru dalam strategi pemasaran, karena penelitian dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* menunjukkan bahwa teknologi ini mendukung personalisasi, pengembangan wawasan, dan penciptaan konten yang saling melengkapi untuk meningkatkan partisipasi pelanggan. Di Indonesia, penggunaan AI mulai terlihat dalam sektor usaha kecil dan menengah (UMKM), contohnya pelatihan AI untuk UMKM Batik Kauman Pekalongan yang berhasil meningkatkan kualitas konten pemasaran dengan tingkat kepuasan yang tinggi, serta penelitian di Kabupaten Sukoharjo yang menemukan bahwa ChatGPT membantu pelaku UMKM dalam membuat deskripsi produk dan konten media sosial dengan lebih efisien, sehingga mereka dapat lebih berkonsentrasi pada inovasi produk. Situasi ini menunjukkan pentingnya menganalisis efektivitas ChatGPT sebagai solusi pemasaran digital bagi UMKM yang ada di Kota Medan, yang masih menghadapi tantangan berupa rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, dan kurangnya akses terhadap teknologi. Berdasarkan hal ini, penelitian ini difokuskan untuk menjawab pertanyaan tentang seberapa efektif ChatGPT dalam mendukung strategi pemasaran konten UMKM di Kota Medan, sejauh mana penggunaan teknologi ini mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan performa bisnis UMKM, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas penggunaan

ChatGPT dalam pemasaran konten UMKM, memahami pengaruhnya terhadap performa pemasaran digital UMKM di Medan, serta memberikan rekomendasi mengenai strategi pemasaran berbasis AI. Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi terhadap literatur pemasaran digital berbasis AI, khususnya dalam konteks UMKM, sementara secara praktis, penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku UMKM di Medan dalam memaksimalkan pemanfaatan ChatGPT untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan komponen krusial dalam perekonomian negeri ini karena jumlahnya sangat mendominasi sektor usaha di Indonesia. Sumbangannya terlihat bukan hanya dari kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga melalui kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja secara signifikan serta mendorong perkembangan ekonomi daerah. Lebih dari itu, UMKM memiliki peran vital dalam menjaga stabilitas ekonomi, bahkan telah terbukti bertahan di masa krisis. Saat menghadapi kompetisi di era modern, pemasaran konten muncul sebagai strategi yang sangat relevan. Ini adalah pendekatan yang fokus pada penyediaan informasi yang bermanfaat dan relevan bagi audiens dan bertujuan untuk membangun koneksi jangka panjang. Keberhasilan strategi ini dapat dilihat dari interaksi audiens, peningkatan lalu lintas, konversi penjualan, dan pengembalian investasi. Dengan kemajuan teknologi, penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran digital semakin meningkat untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran, terutama lewat otomatisasi layanan pelanggan, analisis data konsumen, dan personalisasi konten. Penelitian yang dilakukan di Semarang menunjukkan bahwa meskipun pemanfaatan AI oleh UMKM masih terbatas, teknologi ini mampu meningkatkan kualitas layanan, keterlibatan pelanggan, serta pengoptimalan strategi pemasaran. Salah

satu bentuk generative AI yang kini banyak digunakan adalah ChatGPT, yang bisa menghasilkan teks otomatis dengan gaya bahasa manusia untuk tujuan pemasaran, seperti deskripsi produk, konten media sosial, dan ide kampanye. Beberapa keunggulannya meliputi kecepatan, kreativitas, serta kemampuan beradaptasi dengan konteks bahasa, meskipun sejumlah penelitian menunjukkan adanya keterbatasan seperti potensi bias, kurangnya akurasi, dan perlunya validasi dari pengguna. Beberapa studi sebelumnya juga menegaskan efektivitas AI dalam mendukung pemasaran UMKM, misalnya temuan Nasution dan Lubis yang menemukan bahwa AI dapat memperkuat personalisasi promosi, analisis perilaku konsumen, dan otomatisasi pemasaran digital, walaupun masih ada kendala dalam literasi digital. Selain itu, penelitian di Semarang menunjukkan bahwa penggunaan chatbot dan analitik data dapat meningkatkan efisiensi pemasaran serta relevansi konten. Di sisi lain, kajian literatur terkait ChatGPT menekankan bahwa meskipun teknologinya masih dalam tahap eksploratif, potensi yang dimilikinya untuk mendukung aktivitas pemasaran UMKM sangat besar.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan campuran yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif, di mana metode kuantitatif digunakan untuk mengevaluasi efektivitas ChatGPT melalui penyebaran kuesioner, sementara pendekatan kualitatif bertujuan untuk meneliti pengalaman UMKM dalam memanfaatkan teknologi ini. Penggabungan kedua pendekatan ini dianggap sesuai karena dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang fenomena yang sedang dikaji [13]. Penelitian ini dilakukan di Medan dengan fokus pada UMKM di sektor kuliner, fashion, dan kerajinan, karena

kota ini merupakan pusat kemajuan UMKM di

Sumatera Utara yang juga menghadapi tantangan besar dalam mengadopsi teknologi digital. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode, yaitu: (1) distribusi kuesioner dengan skala Likert kepada pelaku UMKM yang menggunakan ChatGPT untuk menilai pandangan mereka; (2) wawancara mendalam dengan pelaku UMKM untuk memahami pengalaman serta kendala yang dihadapi dalam penggunaan ChatGPT, yang dinilai efektif untuk mengetahui perilaku dalam mengadopsi teknologi; dan (3) analisis konten dengan membandingkan materi pemasaran sebelum dan setelah menggunakan ChatGPT untuk mengevaluasi perubahan dalam kualitas pesan dan tingkat interaksi audiens ; Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mencakup kuesioner dengan skala Likert yang sudah teruji reliabilitasnya dalam penelitian social serta panduan wawancara untuk memfasilitasi pengumpulan data secara terstruktur.

Analisis data kuantitatif dilakukan dengan metode statistik deskriptif dan pengujian efektivitas, seperti uji-t atau regresi sederhana, untuk memberikan gambaran empiris tentang dampak penggunaan ChatGPT, sedangkan data kualitatif diolah dengan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama dari pengalaman para pelaku UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pandangan dan pengalaman pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menggunakan teknologi kecerdasan buatan, khususnya ChatGPT, untuk mendukung operasional bisnis mereka. Data diperoleh melalui survei yang melibatkan 103 responden dari UMKM, dengan penekanan pada tingkat

pemahaman, pola penggunaan, manfaat, tantangan, serta harapan mereka terkait

teknologi ini.

Profil responden memperlihatkan bahwa jumlah perempuan lebih banyak (64,7%) daripada laki-laki (35,3%). Jenis usaha yang paling umum dijalankan adalah di sektor kuliner (27,2%), fashion (23,3%), dan kerajinan tangan (13,6%). Sebagian besar dari usaha tersebut telah beroperasi antara 1–3 tahun (38,2%) dan 4–6 tahun (26,5%), menandakan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menjalankan bisnis. Dari segi legalitas, lebih dari setengah responden (53,4%) belum terdaftar sebagai badan hukum, dan mayoritas memiliki status usaha perorangan (67%).

Tingkat pengetahuan tentang ChatGPT cukup tinggi, di mana 74,8% responden mengaku pernah mendengar tentangnya, terutama lewat media sosial (37,9%) dan pencarian di internet (32%). Namun, hanya 42,7% yang benar-benar telah memanfaatkan teknologi ini dalam aktivitas bisnis mereka. Di antara pengguna, ChatGPT mayoritas digunakan untuk membuat konten pemasaran (68%), mencari ide bisnis (64%), dan menulis deskripsi produk (60%).

Manfaat utama yang dirasakan oleh pengguna ChatGPT mencakup efisiensi waktu (82,4%), peningkatan interaksi dengan pelanggan (76,5%), kemudahan penggunaan (80,4%), pengurangan biaya pemasaran (66,7%), serta relevansi konten dengan kebutuhan usaha (74,5%). Dari sudut pandang kualitatif, responden menekankan kemudahan dalam menghasilkan ide-ide kreatif, merumuskan strategi pemasaran, dan mempercepat pembuatan konten. Beberapa dari mereka bahkan menggambarkan ChatGPT sebagai asisten digital yang membantu dalam perencanaan bisnis dan komunikasi.

Di sisi lain, masih terdapat beberapa hambatan yang menghalangi adopsi secara optimal terhadap teknologi ini. Masalah teknis seperti koneksi internet yang tidak stabil, keterbatasan

fitur pada versi gratis, dan kebutuhan akan prompt yang spesifik menjadi masalah utama. Selain itu, beberapa hasil yang dihasilkan dianggap kurang akurat atau terlalu umum. Tingkat literasi digital yang masih rendah di kalangan sebagian pelaku UMKM juga berkontribusi pada kurang optimalnya pemanfaatan ChatGPT.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Medan, dapat disimpulkan bahwa ChatGPT memiliki potensi yang besar dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran konten. Sebagian besar responden yang telah menggunakan ChatGPT melaporkan adanya peningkatan efisiensi waktu, kemudahan dalam menciptakan konten kreatif, serta interaksi yang lebih baik dengan pelanggan. Teknologi ini juga dianggap mampu menekan biaya pemasaran dan menyediakan konten yang relevan dengan kebutuhan bisnis.

Namun, penerapan ChatGPT masih mengalami beberapa tantangan, seperti masalah akses internet yang terbatas, kurangnya pemahaman teknis dalam penggunaan prompt secara efektif, dan keterbatasan fitur pada versinya. Rendahnya tingkat literasi digital di antara sejumlah pelaku UMKM juga mempengaruhi seberapa maksimal teknologi ini dapat dimanfaatkan.

Secara teoretis, studi ini memperkaya literatur tentang aplikasi kecerdasan buatan dalam pemasaran digital untuk UMKM, terutama dalam konteks penggunaan generative AI seperti ChatGPT. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku UMKM dan stakeholder lainnya untuk mengoptimalkan penggunaan ChatGPT melalui pelatihan, promosi, dan pengembangan fitur yang lebih sesuai dengan kebutuhan UMKM.

Oleh sebab itu, untuk mengoptimalkan potensi ChatGPT, dibutuhkan kolaborasi antara pemerintah, pengembang teknologi, dan lembaga pendamping UMKM dalam meningkatkan akses, tingkat literasi digital, serta penyediaan fitur yang lebih terjangkau dan relevan dengan konteks lokal. Dengan cara ini, ChatGPT bisa menjadi alat strategis yang tidak hanya meningkatkan efisiensi pemasaran tetapi juga memperkuat daya saing UMKM di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Mariani, M. M., & Borghi, M. (2021). Artificial intelligence in business: State of the art and future research agenda. *Journal of Business Research*, 129, 902–920. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.001>
- Chen, L., Jiang, M., Jia, F., & Liu, G. (2022). Artificial intelligence adoption in business-to-business marketing: Toward a conceptual framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(5), 1025–1044. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2020-0448>
- Blom, A., Holmqvist, J., Wirtz, J., & Patterson, P. (2023). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103362>
- Muhardono, A., Nurhayati, F., & Wijayanti, A. (2024). Pelatihan optimalisasi konten marketing menggunakan aplikasi artificial intelligence (AI) bagi UMKM Kampong Batik Kauman Pekalongan. *I-Com: Indonesian Community Journal*. Retrieved from <https://ejournal.uniramalang.ac.id/i-com/article/view/5108>
- Haryanto, W., Astuti, W., Kholidah, N., & Lestari, D. (2024). Meningkatkan efisiensi konten UMKM melalui teknologi AI: Penerapan ChatGPT untuk pemasaran digital produk UMKM Kabupaten Sukoharjo. *Abdi Teknayasa*. Retrieved from <https://journals2.ums.ac.id/abditeknoyasa/article/view/7068>
- Aprieni, Meilantika, F. R., Sihotang, L., & Rachma, F. V. (2024). UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 188–193. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i4.976>
- Situngkir, J., Harahap, L. M., Wijay, R. A., Simanungkalit, N. A., & Abdillah, A. I. (2024). Peran UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. *PESTEL Management and Marketing Journal*.
- Wati, D. L., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Al-Qorni, Z. Q. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 265–282. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i1.576>
- Wicaksono, D. A., Yulianto, H., Rahmawati, F. M., & Faizah, E. I. (2024). Peran kecerdasan buatan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran omnichannel pada UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*.
- Fraiwani, M., & Khasawneh, N. (2023). A review of ChatGPT applications in education, marketing, software engineering, and healthcare: Benefits, drawbacks, and research directions. *arXiv*.
- Sohail, S. S., Farhat, F., Himeur, Y., Nadeem, M., Madsen, D. Ø., Singh, Y., Atalla, S., & Mansoor, W. (2023). Decoding ChatGPT: A taxonomy of existing research,

- current challenges, and possible future directions. *arXiv*.
- Nasution, W. A., & Lubis, D. S. W. (2024). Optimalisasi digital marketing berbasis AI untuk UMKM: Menjawab tantangan dan peluang di era 5.0. *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi*.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2021). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Wati, D. L., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Al-Qorni, Z. Q. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 265–282. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i1.576>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Rahman, M. S., Karim, R., & Sultana, R. (2021). Using Likert scale in social science research: Advantages, limitations, and recommendations. *International Journal of Research in Humanities and Social Studies*, 8(5), 10–15.
- Mohajan, H. K. (2022). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 11(1), 23–722. <https://doi.org/10.26458/jedep.v11i1.722>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Taherdoost, H. (2019). What is the best response scale for survey and questionnaire design; review of different lengths of rating scale/attitude scale/Likert scale. *International Journal of Academic Research in Management*, 8(1), 1–10.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of business research methods*. Routledge.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.