

Strategi Digital Marketing Keberlanjutan dalam Memanfaatkan AI kepada UMKM Kuliner tahun 2024-2025 di Kota Medan, Indonesia

Ihsan Iskandar*, Roni Parlindungan, Mela Novaliska Panjaitan, Randana Alfian

Prodi S1 Manajemen, STIM Sukma, Medan, Indonesia

Email: ihsan@stimsukmamedan.ac.id, roniparlindungan396@gmail.com, melanova.panjaitan@gmail.com, anasnasution75@gmail.com

(* : ihsan@stimsukmamedan.ac.id)

Abstrak

Transformasi digital menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di sektor kuliner yang kompetitif. Pemanfaatan strategi digital marketing yang efektif dan berkelanjutan menjadi krusial. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi dan dampak strategi digital marketing berkelanjutan yang memanfaatkan Artificial Intelligence (AI) pada UMKM kuliner di Kota Medan. Studi kasus difokuskan pada "Sarapan nasi gurih lupis dan Lontong malam 1994 Bu Juli". Implementasi strategi melibatkan penggunaan AI generatif (seperti ChatGPT) untuk: (1) Membuat landing page HTML menggunakan Google Sites dengan prompt berbasis model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), dan (2) Menghasilkan alternatif nama usaha serta deskripsi yang dioptimalkan untuk Search Engine Optimization (SEO) melalui prompt spesifik. Pengukuran dampak dilakukan selama periode 5 bulan (November 2024 – Maret 2025). Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada kehadiran online UMKM, tercatat 213 interaksi profil, 2.063 kali penayangan (views), dan muncul dalam 384 hasil pencarian. Analisis kata kunci pencarian mengungkapkan relevansi tinggi dengan istilah seperti 'restoran' (182), 'nasi gurih' (100), 'lupis' (65), dan 'nasi gurih medan' (37). Studi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dalam digital marketing dapat secara efektif meningkatkan visibilitas dan interaksi pelanggan, serta berpotensi menawarkan pendekatan pemasaran yang lebih efisien dan berkelanjutan bagi UMKM kuliner.

Kata Kunci: Artificial Intelligence; Digital Marketing; UMKM Kuliner; Keberlanjutan Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang pesat telah mentransformasi lanskap bisnis secara fundamental. Kehadiran internet dan platform digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi keberlangsungan usaha, tidak terkecuali bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) [1]. Terlebih lagi, pasca-pandemi COVID-19, terjadi pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform online untuk mencari informasi, melakukan transaksi, hingga memesan makanan. Kota Medan, sebagai salah satu pusat ekonomi dan kuliner di Sumatera Utara, memiliki ribuan UMKM, di mana sektor kuliner menunjukkan persaingan yang sangat tinggi.

Meskipun potensi pasar digital sangat besar, banyak UMKM kuliner tradisional di Medan menghadapi tantangan dalam mengadopsi dan mengoptimalkan strategi digital marketing. Keterbatasan sumber daya, baik finansial, waktu, maupun keahlian teknis, seringkali menjadi penghalang utama untuk bersaing secara efektif di ranah online [2]. Mereka kesulitan meningkatkan visibilitas di tengah gempuran pemain besar dan pesaing yang lebih melek digital, sehingga potensi pertumbuhan mereka menjadi terhambat.

Di tengah tantangan ini, kemunculan teknologi *Artificial Intelligence (AI)*, khususnya AI generatif seperti ChatGPT, menawarkan solusi potensial yang menjanjikan. AI kini lebih mudah diakses dan dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk mengatasi berbagai kendala pemasaran digital. Kemampuan AI dalam menghasilkan konten, menerjemahkan kebutuhan bisnis menjadi kode (seperti HTML untuk *landing page*), menganalisis data, dan membantu optimasi mesin pencari (SEO) dapat secara signifikan menyederhanakan tugas-tugas pemasaran yang kompleks [3]. Pemanfaatan AI ini tidak hanya bertujuan meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga membuka jalan menuju praktik digital marketing yang lebih *berkelanjutan* bagi UMKM. Keberlanjutan di sini dimaknai sebagai kemampuan UMKM untuk mempertahankan upaya pemasaran digital secara konsisten dalam jangka panjang dengan efisiensi sumber daya yang lebih baik [4].

Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi digital marketing berkelanjutan dengan memanfaatkan AI pada salah satu UMKM kuliner di Medan, yaitu "Sarapan nasi gurih lupis dan Lontong malam 1994 Bu Juli", yang berlokasi di Jl. Brigjend Katamso, Kp. Baru. Usaha ini, meskipun memiliki reputasi lokal yang baik, menghadapi tantangan dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi secara online. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan dan menganalisis dampak dari strategi digital marketing yang menggunakan AI generatif untuk: (1) Membuat *landing page* informatif dan menarik di Google Sites menggunakan kode HTML yang dihasilkan AI berdasarkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). (2) Menghasilkan alternatif nama dan deskripsi usaha yang dioptimalkan untuk SEO guna meningkatkan visibilitas di mesin pencari.

Melalui studi kasus ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mendalam mengenai efektivitas dan potensi keberlanjutan AI sebagai alat bantu digital marketing bagi UMKM kuliner di Kota Medan, serta memberikan model praktis yang dapat direplikasi oleh UMKM sejenis lainnya.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Digitalisasi UMKM

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan fundamental dalam lanskap bisnis global. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), adaptasi digital bukan lagi sekadar opsi, melainkan sebuah keharusan untuk bertahan dan berkembang. Sektor kuliner, yang sangat bergantung pada preferensi lokal dan pengalaman pelanggan, menghadapi tantangan unik sekaligus peluang besar di era digital. UMKM kuliner perlu memanfaatkan platform digital tidak hanya untuk menjangkau pelanggan baru tetapi juga untuk membangun loyalitas, mengelola reputasi, dan bahkan mengoptimalkan operasi [5]. Persaingan yang ketat, terutama di kota-kota besar seperti Medan, menuntut UMKM kuliner untuk inovatif dalam strategi pemasaran digital mereka agar tetap relevan dan terlihat oleh calon konsumen yang semakin terbiasa mencari informasi kuliner secara online.

2.2 Digital Marketing

Untuk berhasil di ranah digital, UMKM kuliner perlu menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi. Beberapa komponen kunci meliputi:

1. Local Search Engine Optimization (Local SEO)
Mengoptimalkan kehadiran online agar mudah ditemukan oleh pengguna yang mencari bisnis kuliner di area geografis tertentu. Ini melibatkan penggunaan kata kunci relevan (misalnya, "nasi gurih Medan", "lontong enak Katamso"), pendaftaran dan optimalisasi profil bisnis di platform seperti Google Business Profile, serta pengelolaan ulasan online [6].
2. Kehadiran Web (Website/Landing Page)
Memiliki situs web atau landing page berfungsi sebagai etalase digital utama, pusat informasi (menu, lokasi, jam buka), dan platform untuk membangun citra merek. Platform seperti Google Sites menawarkan solusi yang mudah dan terjangkau bagi UMKM untuk membangun kehadiran web dasar.
3. Pemasaran Konten Visual
Sifat bisnis kuliner yang visual menuntut penggunaan konten berkualitas tinggi (foto makanan menarik, video suasana tempat) di berbagai platform (website, media sosial) untuk menarik perhatian dan membangkitkan selera calon pelanggan [7].
4. Manajemen Reputasi Online
Ulasan pelanggan di platform seperti Google Maps, media sosial, atau situs review kuliner memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen lain. Merespon ulasan secara aktif dan profesional menjadi bagian penting dari strategi digital [8].

2.3 Artificial Intelligence (AI)

Artificial Intelligence (AI) merujuk pada kemampuan sistem komputer untuk melakukan tugas-tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia, seperti belajar, memecahkan masalah, dan membuat keputusan [9]. Dalam konteks pemasaran, AI, khususnya AI generatif seperti ChatGPT, telah muncul sebagai alat bantu yang kuat dan semakin mudah diakses. AI dapat membantu UMKM mengatasi keterbatasan sumber daya dengan:

1. Generasi Konten Otomatis
Membuat draf teks untuk deskripsi produk, postingan media sosial, artikel blog, bahkan kode pemrograman dasar (seperti HTML) berdasarkan instruksi (prompt) yang diberikan [10]
2. Optimasi SEO
Membantu dalam riset kata kunci, menyarankan judul dan deskripsi yang SEO-friendly, serta menganalisis efektivitas konten [11].
3. Analisis Data
Mengolah data pelanggan atau performa kampanye untuk memberikan insight yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan pemasaran [3].

Demokratisasi AI ini memungkinkan UMKM kuliner untuk menerapkan teknik pemasaran digital yang lebih canggih tanpa memerlukan investasi besar atau keahlian teknis mendalam.

2.4 AI Generatif, Prompt Engineering, dan Model AIDA

Interaksi dengan AI generatif dilakukan melalui prompt, yaitu instruksi atau pertanyaan yang diberikan pengguna kepada AI. Kualitas hasil yang diberikan AI sangat bergantung pada kejelasan dan kerincian prompt (prompt engineering). Dalam penelitian ini, AI dimanfaatkan dengan prompt spesifik:

1. Prompt AIDA untuk Landing Page HTML
Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah kerangka kerja klasik dalam pemasaran yang bertujuan memandu calon pelanggan melalui tahapan psikologis hingga melakukan tindakan yang diinginkan [8]. Menggunakan prompt yang meminta AI membuat struktur HTML berdasarkan AIDA bertujuan menghasilkan landing page yang logis dan persuasif di Google Sites.
2. Prompt untuk Nama dan Deskripsi SEO

Prompt dirancang untuk meminta AI menghasilkan alternatif nama dan deskripsi usaha yang tidak hanya menarik tetapi juga mengandung kata kunci relevan, sehingga meningkatkan peluang muncul di hasil pencarian.

2.5 Pemasaran Berkelanjutan bagi UMKM

Konsep keberlanjutan dalam digital marketing bagi UMKM tidak hanya terkait aspek lingkungan, tetapi lebih menekankan pada efisiensi operasional dan viabilitas ekonomi jangka panjang. Pemanfaatan AI dapat berkontribusi pada keberlanjutan ini dengan cara [12]:

1. Efisiensi Waktu dan Biaya
Mengotomatisasi tugas-tugas repetitif atau teknis (seperti membuat draf konten atau kode dasar) membebaskan waktu pemilik UMKM untuk fokus pada aspek bisnis inti lainnya.
2. Konsistensi Pemasaran
AI dapat membantu menjaga konsistensi dalam upaya pemasaran digital meskipun sumber daya terbatas.
3. Peningkatan Kapasitas
Memberdayakan UMKM dengan kapabilitas pemasaran yang sebelumnya mungkin sulit dijangkau.
Dengan demikian, integrasi AI dalam strategi digital marketing diharapkan dapat membantu UMKM kuliner seperti "Sarapan nasi gurih lupis dan Lontong malam 1994 Bu Juli" untuk membangun kehadiran online yang efektif dan berkelanjutan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus (*case study*) kualitatif dengan elemen riset aksi (*action research*). Pendekatan studi kasus dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan kontekstual mengenai penerapan strategi digital marketing berbasis AI pada satu unit UMKM kuliner spesifik. Elemen riset aksi tercermin dalam adanya siklus intervensi (implementasi strategi AI), observasi (pemantauan data kinerja), dan refleksi (analisis dampak) yang bertujuan untuk menghasilkan perbaikan praktis bagi UMKM yang diteliti sekaligus pengetahuan yang relevan. Desain penelitian bersifat deskriptif-analitis, menggambarkan proses implementasi dan menganalisis data kinerja online yang dihasilkan.

3.2 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah satu unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner, yaitu:

1. Nama Usaha
"Sarapan nasi gurih lupis dan Lontong malam 1994 Bu Juli".
2. Jenis Usaha
Kuliner (Spesialisasi Nasi Gurih, Lupis, Lontong)
3. Lokasi
Jl. Brigjend Katamso, Kp. Baru, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20215.

Pemilihan subjek ini didasarkan pada representasi UMKM kuliner legendaris di Medan yang memiliki potensi untuk berkembang lebih jauh melalui optimalisasi kehadiran digital, serta kesediaan pemilik untuk berpartisipasi aktif dalam proses penelitian dan implementasi strategi.

3.3 Prosedur Penelitian

Penelitian dilaksanakan melalui beberapa tahapan sistematis:

1. Tahap Persiapan dan Asesmen Awal:
 - a. Melakukan komunikasi awal dengan pemilik UMKM untuk menjelaskan tujuan penelitian dan mendapatkan persetujuan partisipasi.
 - b. Melakukan asesmen terhadap kehadiran digital UMKM yang sudah ada (jika ada, misal: profil Google Maps/Google Business Profile sebelumnya, akun media sosial) dan mengidentifikasi area peluang untuk peningkatan visibilitas online.
2. Tahap Implementasi Strategi Berbasis AI:
 - a. Pemilihan Alat AI
Menggunakan AI generatif berbasis teks (dalam hal ini, diasumsikan menggunakan model seperti ChatGPT) sebagai alat bantu utama.
 - b. Pembuatan Landing Page (Google Sites)
 - (1) Merancang *prompt* spesifik untuk AI guna menghasilkan kerangka kode HTML dasar untuk *landing page*, mengacu pada model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Contoh *prompt* yang disesuaikan: "Buatkan saya struktur kode HTML dasar untuk landing page Google Sites usaha 'Sarapan Nasi Gurih

Lupis & Lontong Malam 1994 Bu Juli'. Gunakan struktur AIDA: Bagian Attention menarik perhatian ke lezatan nasi gurih/lontong legendaris. Bagian Interest jelaskan sejarah singkat (sejak 1994) dan menu utama (nasi gurih, lupis, lontong malam). Bagian Desire tonjolkan keunikan rasa otentik/bahan berkualitas. Bagian Action berisi informasi jelas tentang lokasi (Jl. Katamso), jam buka, dan nomor kontak/WhatsApp untuk pemesanan."

- (2) Mengintegrasikan dan menyesuaikan kode HTML yang dihasilkan AI ke dalam platform Google Sites untuk membangun *landing page*.
- c. Optimasi Nama dan Deskripsi (SEO)
Merancang *prompt* untuk AI guna mendapatkan saran alternatif nama usaha (jika diperlukan untuk profil online) dan deskripsi yang kaya kata kunci relevan dan menarik. Contoh *prompt* yang disesuaikan: "*Berikan saya 5 alternatif deskripsi singkat (maksimal 750 karakter) yang SEO-friendly untuk profil Google Business 'Sarapan Nasi Gurih Lupis & Lontong Malam 1994 Bu Juli'. Fokus pada kata kunci: 'nasi gurih Medan', 'lontong malam Medan', 'sarapan enak Medan', 'lupis Medan', 'kuliner legendaris Katamso', 'Bu Juli 1994'. Pastikan deskripsi menarik dan informatif. Memilih dan mengimplementasikan deskripsi yang paling sesuai pada profil online UMKM (terutama Google Business Profile).*
3. Tahap Pemantauan dan Pengumpulan Data
 - a. Melakukan pemantauan kinerja kehadiran online UMKM selama periode 5 bulan, terhitung dari November 2024 hingga Maret 2025.
 - b. Mengumpulkan data kuantitatif secara periodik (misalnya, bulanan) dari *dashboard* analitik platform yang relevan (diasumsikan sumber utama adalah Google Business Profile Insights). Data yang dikumpulkan meliputi:
 - c. Jumlah interaksi profil (misalnya, klik ke situs web, permintaan rute, panggilan telepon dari profil).
 - d. Jumlah total penayangan (views/impressions) profil bisnis di Google Search dan Maps.
 - e. Jumlah kemunculan bisnis dalam hasil pencarian (search appearances).
 - f. Daftar kata kunci pencarian teratas (top search queries) yang memicu penampilan profil bisnis beserta frekuensinya.

3.4 Teknik Analisis Data

Data kuantitatif yang terkumpul (jumlah interaksi, penayangan, kemunculan, frekuensi kata kunci) dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Analisis difokuskan pada identifikasi tren peningkatan atau perubahan dalam metrik kinerja online selama periode 5 bulan pengamatan. Selain itu, dilakukan analisis terhadap daftar kata kunci pencarian teratas untuk memahami bagaimana pengguna menemukan bisnis secara online dan mengevaluasi relevansi strategi SEO yang diterapkan. Hasil analisis disajikan dalam bentuk narasi, tabel, dan grafik untuk memvisualisasikan dampak dari implementasi strategi digital marketing berbasis AI.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bagian ini menyajikan hasil implementasi strategi digital marketing berkelanjutan berbasis AI pada UMKM "Sarapan nasi gurih lupis dan Lontong malam 1994 Bu Juli" serta pembahasan mengenai temuan tersebut.

4.1 Implementasi Strategi Digital Marketing Berbasis AI

Sesuai dengan metodologi yang telah dirancang, intervensi digital marketing berbasis AI berhasil diimplementasikan pada UMKM subjek. Proses ini melibatkan:

1. Pembuatan Landing Page

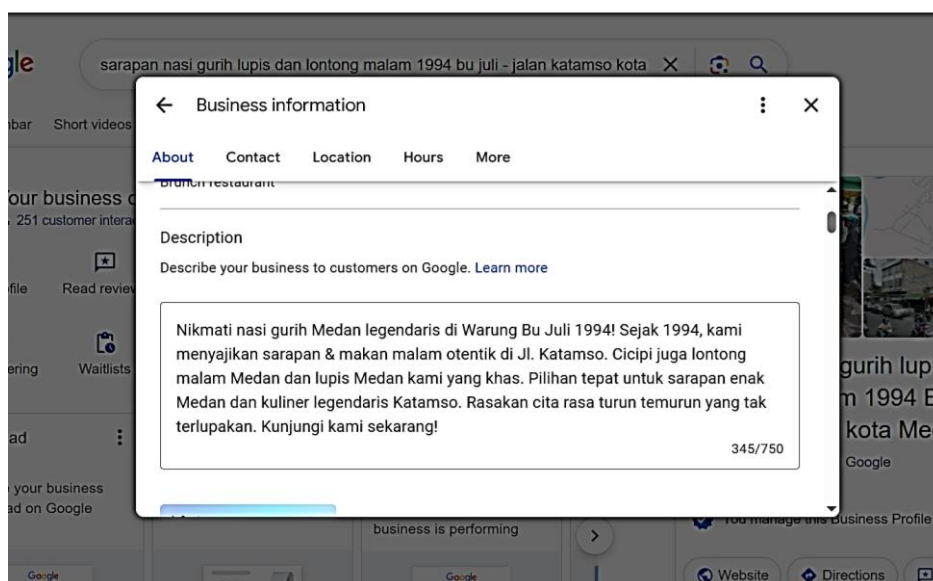
Dengan menggunakan *prompt* berbasis AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang ditujukan kepada AI generatif (pada penelitian ini menggunakan Gemini 2.5), berhasil dihasilkan kerangka kode HTML dasar. Kode ini kemudian diintegrasikan dan disesuaikan ke dalam platform Google Sites, menghasilkan sebuah *landing page* yang fungsional dan informatif, menyajikan informasi kunci seperti menu, sejarah singkat, keunikan produk, lokasi, dan kontak. Proses ini terbukti efisien, mempercepat pembuatan aset digital awal bagi UMKM.



Gambar 1. Tampilan Landing Page UMKM Hasil Prompt menggunakan AI

2. Optimasi SEO

Melalui *prompt* yang dirancang spesifik, AI generatif memberikan beberapa alternatif deskripsi usaha yang kaya akan kata kunci relevan (seperti 'nasi gurih Medan', 'lontong malam Medan', 'kuliner legendaris Katamso', dll.). Deskripsi terpilih kemudian diimplementasikan pada profil online utama UMKM, yaitu Google Business Profile, untuk meningkatkan potensi visibilitas di mesin pencari.



Gambar 2. Deskripsi Hasil Prompt dari Menggunakan Prompt

4.2 Kinerja Kehadiran Online Selama Periode Pengamatan

Pemantauan kinerja kehadiran online UMKM dilakukan selama 5 bulan (November 2024 – Maret 2025). Data yang dikumpulkan dari dashboard analitik Google Business Profile menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Ringkasan Kinerja Online UMKM (Nov 2024 – Mar 2025)

Metrik Kinerja	Jumlah Total (5 Bulan)
Interaksi Profil Pengguna	213
Penayangan (Views)	2.063
Kemunculan di Hasil Pencarian	384

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa selama periode 5 bulan setelah implementasi strategi, UMKM "Sarapan nasi gurih lupis dan Lontong malam 1994 Bu Juli" berhasil mencatatkan kehadiran online yang terukur. Terdapat 213 interaksi langsung dari pengguna, yang mengindikasikan minat aktif terhadap informasi yang disajikan (misalnya, ingin tahu lokasi, menu di website, atau menghubungi). Angka 2.063 penayangan dan 384

kemunculan di hasil pencarian menunjukkan bahwa profil bisnis UMKM ini mulai terlihat oleh calon pelanggan yang melakukan pencarian relevan di Google.

4.3 Analisis Kata Kunci Pencarian (Search Queries)

Analisis lebih lanjut terhadap kata kunci pencarian yang memicu munculnya profil bisnis UMKM memberikan insight mengenai bagaimana pengguna menemukan usaha ini. Lima kata kunci teratas selama periode pengamatan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 1. Ringkasan

Peringkat	Kata Kunci Pencarian	Jumlah Kemunculan
1	restoran	182
2	nasi gurih	100
3	lupis	65
4	nasi gurih medan	37
5	jual nasi	< 15

Temuan pada Tabel 2 sangat signifikan. Munculnya kata kunci yang sangat spesifik seperti "nasi gurih" (100 kemunculan), "lupis" (65 kemunculan), dan "nasi gurih medan" (37 kemunculan) dalam peringkat atas menunjukkan keberhasilan strategi SEO yang dibantu AI dalam menangkap pencarian yang paling relevan dengan produk inti UMKM. Kata kunci "restoran" (182 kemunculan), meskipun bersifat umum, menandakan bahwa profil bisnis juga terjangkau oleh pencarian kuliner yang lebih luas di area tersebut. Ini membuktikan bahwa deskripsi yang dioptimalkan AI mampu meningkatkan relevansi profil bisnis dengan query pencarian pengguna.

4.4 Pembahasan

Hasil yang diperoleh menunjukkan dampak positif dari penerapan strategi digital marketing berkelanjutan yang memanfaatkan AI pada UMKM kuliner studi kasus. Peningkatan visibilitas (penayangan, kemunculan di pencarian) dan interaksi pengguna merupakan indikator awal keberhasilan strategi ini.

1. Efektivitas AI dalam Pembuatan Aset Digital

Penggunaan AI generatif untuk membuat kerangka HTML landing page (dengan struktur AIDA) dan deskripsi SEO terbukti efektif dan efisien. AI mampu menerjemahkan kebutuhan fungsional dan pemasaran menjadi aset digital konkret (kode HTML, teks deskripsi) dengan cepat, mengatasi keterbatasan waktu dan teknis yang mungkin dimiliki UMKM [10]. Landing page yang informatif di Google Sites menyediakan 'rumah digital' bagi UMKM, sementara deskripsi SEO di Google Business Profile langsung berkontribusi pada peningkatan visibilitas pencarian, seperti yang terlihat dari kinerja kata kunci relevan [6].

2. Validasi Strategi SEO Berbasis AI

Kinerja kata kunci spesifik ("nasi gurih", "lupis", "nasi gurih medan") yang tinggi menunjukkan bahwa pendekatan penggunaan AI untuk mengidentifikasi dan mengintegrasikan kata kunci relevan ke dalam deskripsi online berhasil. AI membantu memastikan bahwa 'bahasa' yang digunakan dalam profil digital UMKM sesuai dengan 'bahasa' yang digunakan oleh calon pelanggan saat mencari produk tersebut di Google [11]

3. Potensi Keberlanjutan Strategi

Aspek penting dari temuan ini adalah potensi keberlanjutannya. Dengan memanfaatkan AI untuk tugas-tugas teknis dan kreatif awal (pembuatan landing page, optimasi deskripsi), beban kerja pemilik UMKM dapat dikurangi. Strategi ini memungkinkan UMKM mempertahankan kehadiran digital yang optimal dengan upaya pemeliharaan yang relatif minimal (misalnya, sesekali memperbarui info menu atau jam buka). Efisiensi ini mendukung keberlanjutan ekonomi dan operasional praktik pemasaran digital bagi UMKM dalam jangka panjang [4]. Kehadiran online yang stabil ini kemudian dapat terus menghasilkan visibilitas dan interaksi tanpa memerlukan investasi waktu atau biaya yang signifikan secara terus-menerus.

4. Keterbatasan

Perlu diakui bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan. Sebagai studi kasus tunggal, generalisasi hasil ke seluruh UMKM kuliner perlu dilakukan dengan hati-hati. Selain itu, dampak yang terukur (penayangan, interaksi) merupakan hasil kombinasi dari berbagai faktor (termasuk reputasi offline UMKM), dan sulit untuk mengisolasi kontribusi AI secara absolut. Data performa juga bergantung sepenuhnya pada metrik yang disediakan oleh platform (Google Business Profile).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti awal yang menjanjikan mengenai manfaat AI sebagai alat bantu strategis bagi UMKM kuliner di Medan untuk meningkatkan daya saing mereka di era digital melalui pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Berisi Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi dan dampak dari strategi digital marketing berkelanjutan yang memanfaatkan Artificial Intelligence (AI) pada UMKM kuliner "Sarapan nasi gurih lupis dan Lontong malam 1994 Bu Juli" di Kota Medan. Berdasarkan implementasi dan analisis data selama periode 5 bulan (November 2024–Maret 2025), dapat ditarik beberapa kesimpulan utama: (1) Implementasi AI dalam Pemasaran Digital UMKM Kuliner Efektif dan Efisien: Penggunaan AI generatif (seperti ChatGPT) terbukti berhasil dan efisien dalam membantu pembuatan aset digital kunci, yaitu landing page informatif di Google Sites (dengan struktur AIDA) dan deskripsi usaha yang dioptimalkan untuk SEO. Ini menunjukkan potensi AI sebagai akselerator digital bagi UMKM dengan sumber daya terbatas. (2) Peningkatan Signifikan pada Visibilitas dan Interaksi Online: Strategi yang diterapkan menghasilkan peningkatan terukur dalam kehadiran online UMKM, dibuktikan dengan tercapainya 213 interaksi profil, 2.063 penayangan, dan 384 kemunculan di hasil pencarian Google selama periode pengamatan. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM menjadi lebih mudah ditemukan dan menarik minat calon pelanggan secara online. (3) Validasi Efektivitas SEO Berbasis AI: Analisis kata kunci pencarian menunjukkan bahwa strategi optimasi yang dibantu AI berhasil menangkap query pencarian yang sangat relevan dengan produk inti UMKM (seperti "nasi gurih", "lupis", "nasi gurih medan"), mengonfirmasi kemampuan AI dalam meningkatkan relevansi dan target pemasaran di mesin pencari. (4) AI sebagai Pendukung Strategi Digital Marketing Berkelanjutan: Dengan menyederhanakan dan mempercepat tugas-tugas teknis serta kreatif dalam pemasaran digital, AI menawarkan pendekatan yang berpotensi lebih berkelanjutan bagi UMKM. Efisiensi yang ditawarkan memungkinkan UMKM mempertahankan kehadiran digital yang efektif dalam jangka panjang tanpa membebani sumber daya secara berlebihan. Secara keseluruhan, studi kasus ini memberikan bukti empiris bahwa pemanfaatan strategis AI yang mudah diakses dapat menjadi solusi praktis bagi UMKM kuliner di Medan untuk meningkatkan daya saing digital mereka. Model penerapan AI untuk pembuatan landing page dan optimasi SEO ini dapat menjadi contoh yang relevan bagi UMKM sejenis lainnya yang ingin memulai atau meningkatkan upaya pemasaran digital mereka secara efektif dan berkelanjutan. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi dampak jangka panjang, analisis ROI yang lebih rinci, perbandingan efektivitas berbagai alat atau prompt AI, serta penerapannya pada sampel UMKM yang lebih luas.

REFERENCES

- [1] I. Iskandar, "Strategi Optimalisasi Google My Business (GMB) dalam Meningkatkan Daya Saing Digital UMKM di Kelurahan Kampung Baru Kota Medan.pdf," 2025, *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management, and Bussiness, Medan*.
- [2] Y. K. Dwivedi *et al.*, "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions," *International Journal of Information Management*, vol. 59, no. June 2020, p. 102168, 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- [3] T. Davenport, A. Guha, D. Grewal, and T. Bressgott, "How artificial intelligence will change the future of marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, no. 1, pp. 24–42, 2020, doi: 10.1007/s11747-019-00696-0.
- [4] H. Järvinen, J., & Taiminen, "Harnessing marketing automation for B2B content marketing," *Industrial Marketing Management*, vol. 54, pp. 164–175, 2016, doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>.
- [5] R. Rachbini, W., & Febriani, "Digital Marketing Strategy for Culinary SMEs in Indonesia During the Covid-19 Pandemic," *Review of International Geographical Education Online*, vol. 11, no. 7, pp. 1178–1186, 2021.
- [6] T. Sari, D. P., & Wijaya, "Penerapan Local Seo (Search Engine Optimization) Pada Umkm Kuliner Kota Bandung," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, vol. 5, no. 1, pp. 67–76, 2020.
- [7] K. Kim, S., & Lee, "The effect of restaurant sns information quality on customer perceived value and revisit intention: The moderating role of sns usage intensity," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 48, pp. 180–188, 2021.
- [8] C. Luo, X., Tong, S., Lin, Z., & Zhang, "The impact of AI-generated content (AIGC) on purchase intentions: An experimental study of AIDA model," *Review of International Geographical Education Online*, vol. 11, no. 7, pp. 125–130, 2023.
- [9] M. Kaplan, A., & Haenlein, "Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence," *Business Horizons*, vol. 62, no. 1, pp. 15–25, 2019.
- [10] Y. K. Dwivedi *et al.*, "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*, vol. 71, no. March, 2023, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642.
- [11] Firas, F., & Al-Najjar, S. (النجار & فراس فراس), "The impact of artificial intelligence in marketing on the competitive advantage of the five-star hotels in Jordan," *International Journal of Information Technology & Decision Making*, vol. 20, no. 4, pp. 1221–1249, 2021.
- [12] D. Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, "Adopting sustainable practices in digital marketing: An analysis of the mediating effect of innovation capabilities," *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 178, pp. 121–145, 2022.