

KECERDASAN BUATAN UNTUK UMKM

Strategi Komunikasi Pemasaran
Digital Berbasis AI



Dr. Ir. Hilarius Bambang Winarko, M.M., CDM.

KECERDASAN BUATAN UNTUK UMKM

(Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis AI)

Penulis:

Dr. Ir. Hilarius Bambang Winarko, M.M., CDM.



CV. NUSANTARA PRESS INDONESIA

KECERDASAN BUATAN UNTUK UMKM

(Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis AI)

Penulis:

Dr. Ir. Hilarius Bambang Winarko, M.M., CDM.

ISBN: 978-634-7524-65-2

Editor: Nur Aisyah, S.Hum.

Penyunting: Dian Permata Putri, S.Tr.T.

Desain Sampul dan Tata Letak: Sinta Oktavia, S.T.

Penerbit: CV. NUSANTARA PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 073/SBA/2025

Redaksi:

Jl. Parak Gadang No. 17 E RT 001 RW 002 Ganting Parak Gadang,
Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat

Website: www.nusantarapressindonesia.com

Email: cv.nusantarapressindonesia@gmail.com

Cetakan pertama, Februari 2026

©Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan
cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, buku ini yang berjudul *Kecerdasan Buatan Untuk UMKM (Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis AI)*. Dalam setiap percakapan, entah antara dua orang, antara merek dan audiensnya, atau antara mesin dan penggunanya tersimpan arsitektur makna yang rumit. Arsitektur ini tidak hanya dibangun dari kata-kata atau data, tetapi dari niat, interpretasi, dan asumsi-asumsi tak terucap yang mengatur cara kita terhubung. Saat kita berdiri di tepi zaman digital baru, alat-alat yang kita gunakan untuk berkomunikasi tidak lagi sekadar saluran pasif; mereka telah menjadi peserta aktif. Kecerdasan Buatan, yang pernah menjadi ranah fiksi ilmiah dan laboratorium berteknologi tinggi, kini hadir di meja makan kita, hidup di saku kita, dan berbicara kepada pelanggan kita. Persoalannya bukan lagi apakah AI akan membentuk ulang komunikasi, tetapi bagaimana dan yang lebih penting, atas dasar nilai-nilai siapa.

Buku ini lahir dari keyakinan yang mendalam: bahwa revolusi terbesar bukanlah revolusi teknologi semata, melainkan revolusi pemahaman. Transformasi digital yang melanda Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia bukan sekadar cerita tentang mengadopsi chatbot atau mengotomatisasi email. Ini adalah pergeseran mendalam dalam fenomenologi komunikasi bisnis itu sendiri. Ketika seorang pengrajin batik skala kecil di Pekalongan menggunakan alat AI sederhana untuk memahami apa yang dicari seorang desainer muda di Jakarta secara daring, sebuah relasi komunikatif baru lahir; relasi yang melampaui geografi, skala, dan batas pasar tradisional.

Dari perspektif filsafat komunikasi, setiap medium teknologi memperluas dan sekaligus memotong indra kita, sebagaimana diingatkan Marshall McLuhan. AI, sebagai alat mediasi paling mutakhir, memperluas kapasitas kita untuk mendengar dalam skala besar, mempersonalisasi narasi, dan merespons dengan relevansi yang luar biasa. Namun, AI juga berisiko memotong kehangatan sentuhan manusiawi, nuansa konteks budaya, dan tanggung jawab etis yang melekat dalam setiap pertukaran. Dualitas inilah yang menjadi ketegangan utama yang kita telusuri. Penulis memosisikan AI bukan sebagai pengganti komunikator, melainkan sebagai agen komunikatif baru yang harus dirancang secara sadar, dikelola secara kritis, dan ditambatkan secara etis dalam tujuan-tujuan humanis dari pembangunan hubungan.

Tradisi pragmatis Barat dalam teori komunikasi mengajarkan kita bahwa makna tidak melekat pada pesan, melainkan diciptakan melalui interaksi dan konsekuensinya. Kampanye pemasaran berbasis AI, dengan demikian, tidak dinilai dari keanggunan algoritmanya, tetapi dari kualitas hubungan yang dipupuk dan nilai nyata yang diciptakannya bagi bisnis maupun pelanggan. Apakah ia membuat pelanggan merasa dipahami, atau justru diawasi? Apakah ia membangun kepercayaan, atau sekadar mengoptimalkan klik? Buku ini dibangun atas keyakinan bahwa bagi UMKM, jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini akan menentukan bukan hanya daya saing, tetapi juga legitimasi dan keberlanjutan di ruang publik digital yang semakin padat.

Penulis berupaya menyusun perjalanan ini agar sekaligus berdasar filosofis dan sangat praktis. Perjalanan dimulai dengan menelaah revolusi digital melalui lensa teori komunikasi, dengan argumen bahwa adopsi AI pada hakikatnya adalah tantangan komunikasi strategis. Kemudian penulis mendekonstruksi prinsip-prinsip inti komunikasi pemasaran digital, menunjukkan bagaimana

AI dapat mengamplifikasi, bukan menggantikan prinsip abadi tentang pemahaman audiens, konsistensi pesan, dan penciptaan nilai. Bab-bab selanjutnya berfungsi sebagai panduan lapangan praktis, mengeksplorasi alat-alat AI yang terjangkau untuk kreasi konten, *insight* pelanggan, dan keterlibatan otomatis, dengan selalu kembali pada "alasan" di balik "cara"-nya.

Yang krusial, penulis menyediakan ruang signifikan untuk etika dialog baru ini. Mengikuti tradisi pemikir seperti Jürgen Habermas, tulisan ini mengambil sikap bahwa "sistem" logika algoritmik tidak boleh mengkolonisasi "dunia-kehidupan" (*lifeworld*) pemahaman dan penalaran etis manusia. Bab-bab tentang bias, AI generatif, dan praktik data yang bertanggung jawab bukanlah sekedar memenuhi halaman; mereka adalah kompas moral bagi seluruh usaha ini. Kisah sukses yang ingin dibagikan ini adalah kisah mereka yang menggunakan AI untuk memperdalam hubungan manusiawi, bukan untuk menghindarinya.

Kepada para pembaca mahasiswa yang membentuk masa depan komunikasi, pengusaha yang membangun tulang punggung ekonomi Indonesia, dan para pendidik yang membimbing mereka, buku ini bukan sebagai manual instruksi teknis, melainkan sebagai kerangka kerja untuk keterlibatan yang penuh pertimbangan. Buku ini ditulis dengan gaya yang berusaha jelas, langsung, dan berkepercakapan, meyakini bahwa ide-ide mendalam tentang masyarakat dan teknologi patut dikomunikasikan dengan kejelasan dan semangat.

Narasi AI di Indonesia masih sedang ditulis. Ia bisa menjadi kisah pertumbuhan inklusif, amplifikasi budaya, dan pemberdayaan suara lokal, atau sebaliknya, menjadi cerita tentang kesenjangan yang melebar dan transaksi yang impersonal. Buku ini adalah sebuah argumentasi untuk dan jalan menuju yang pertama. Ini adalah ajakan untuk memanfaatkan salah satu teknologi

komunikasi paling kuat yang pernah diciptakan untuk menceritakan kisah unik Anda, memahami komunitas Anda, dan membangun bisnis Anda dengan kecerdasan yang tidak hanya artifisial, tetapi juga sangat manusiawi.

Jakarta, Februari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 KECERDASAN BUATAN DAN REVOLUSI DIGITAL UMKM	1
A. Pendahuluan	1
B. Perkembangan AI dalam Dunia Bisnis dan Komunikasi	5
C. Mengapa UMKM Perlu Beradaptasi dengan AI?	8
D. Studi Kasus UMKM yang Sukses Mengadopsi AI di Era Digital	12
E. Perspektif Ilmu Komunikasi dalam Pemanfaatan AI oleh UMKM	15
DAFTAR PUSTAKA.....	21
BAB 2 KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UMKM.....	23
A. Prinsip Komunikasi Pemasaran di Era Digital	24
B. Segmentasi Audiens dan Personalisasi Konten	29
C. Integrasi Media Sosial, Email, dan Situs Web	34
DAFTAR PUSTAKA.....	40
BAB 3 AI SEBAGAI ALAT STRATEGIS DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM	43
A. <i>Chatbot</i> dan Asisten Virtual untuk Layanan Pelanggan	43
B. Analisis Sentimen dan Pemantauan Merek.....	48
C. Personalisasi Konten dan Rekomendasi Produk Berdasarkan AI	53
DAFTAR PUSTAKA.....	58

BAB 4 TEKNOLOGI AI YANG TERJANGKAU UNTUK UMKM.....	61
A. Platform AI Gratis dan Berbiaya Rendah	62
B. <i>Tool</i> Analitik Sederhana untuk <i>Insight</i> Pelanggan	66
C. Automasi Pemasaran Email dan Media Sosial	72
DAFTAR PUSTAKA.....	79
BAB 5 MEMBANGUN STRATEGI KONTEN DENGAN BANTUAN AI	81
A. AI untuk Riset Kata Kunci dan Topik <i>Trending</i>	82
B. Kreasi Konten (Teks, Visual, dan Video) Berbasis AI.....	85
C. Optimasi SEO dan Konten untuk <i>Voice Search</i>	90
DAFTAR PUSTAKA.....	95
BAB 6 PEMANFAATAN <i>CHATBOT</i> SEBAGAI ASISTEN DIGITAL UMKM	97
A. Merancang <i>Chatbot</i> yang Ramah dan Efektif	99
B. Integrasi <i>Chatbot</i> dengan WhatsApp, Instagram, dan Situs Web.....	103
C. Studi Kasus: UMKM yang Meningkatkan Penjualan via <i>Chatbot</i>	108
DAFTAR PUSTAKA.....	113
BAB 7 ANALISIS DATA PELANGGAN DENGAN AI	115
A. Mengumpulkan dan Menganalisis Data Pelanggan secara Etis.....	117
B. <i>Predictive Analytics</i> untuk Perilaku Pembeli	121
C. <i>Tool</i> Visualisasi Data yang Mudah Digunakan	126
DAFTAR PUSTAKA.....	131
BAB 8 ETIKA DAN TANTANGAN DALAM PENGGUNAAN AI UNTUK UMKM	133

A. Menghindari Bias Algoritma	135
B. <i>Generative</i> AI dan Etika Kreasi Digital	140
C. Prinsip-Prinsip Etika untuk AI yang Bertanggung Jawab ..	145
DAFTAR PUSTAKA.....	151
BAB 9 STUDI KASUS DAN <i>BEST PRACTICES</i>	153
A. UMKM yang Sukses Mengimplementasikan AI	155
B. <i>Lessons Learned</i> dari Kegagalan dan Keberhasilan	159
C. Panduan Rencana Aksi Implementasi AI	164
DAFTAR PUSTAKA.....	170
BAB 10 MASA DEPAN AI DAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK UMKM	173
A. Tren AI Terkini dalam Pemasaran Digital UMKM (<i>Voice AI, Augmented Reality</i> , dan Teknologi Imersif).....	175
B. Membangun Tim dan Budaya Digital dalam UMKM.....	180
C. Peta Jalan Adaptasi AI Jangka Panjang untuk Keberlanjutan UMKM.....	185
DAFTAR PUSTAKA.....	190
BAB 11 PENUTUP	191
GLOSARIUM	194
BIOGRAFI PENULIS.....	200

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Transformasi Digital UMKM Berbasis AI	3
Gambar 1. 2 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Berbasis AI	17
Gambar 2. 1 Penciptaan Nilai Tambah melalui Konten	27
Gambar 2. 2 Model Komunikasi Platform Digital Terpadu UMKM	39
Gambar 5. 1 <i>Content Marketing</i> Berbasis AI	90
Gambar 7. 1 Contoh Diagram Visualisasi Alur (<i>Sankey Diagram</i>)	127
Gambar 8. 1 Etika dan Tatakelola Pemanfaatan AI pada UMKM	145
Gambar 9. 1 Tahapan Implementasi AI untuk UMKM.....	168

BAB 1

KECERDASAN BUATAN DAN REVOLUSI DIGITAL UMKM

A. Pendahuluan

Perubahan yang dibawa oleh revolusi digital telah melampaui sekadar adopsi teknologi baru; ia telah menciptakan ekosistem ekonomi dan komunikasi yang sama sekali berbeda. Dalam dua dekade terakhir, dunia menyaksikan percepatan integrasi internet, perangkat mobile, dan platform digital ke dalam setiap aspek kehidupan, termasuk bagaimana bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumennya. Pergeseran ini tidak hanya bersifat teknologis, tetapi juga kultural dan perilaku. Konsumen kini bukan lagi penerima pasif pesan pemasaran, melainkan pihak aktif yang berdaya, memiliki akses informasi yang luas, dan menuntut transparansi, relevansi, serta pengalaman yang dipersonalisasi. Dalam lanskap yang demikian dinamis, kemampuan untuk beradaptasi dan berkomunikasi secara cerdas menjadi penentu keberlangsungan bisnis.

Di tengah gelombang transformasi ini, Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence/AI*) muncul sebagai teknologi kunci yang mendefinisikan ulang batas-batas inovasi. Jika dahulu AI hanya dikaitkan dengan robotika canggih atau superkomputer dalam lab penelitian, kini AI telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aplikasi sehari-hari. Dari rekomendasi video di platform *streaming*, asisten suara di ponsel pintar, hingga filter wajah di media sosial, AI telah

DAFTAR PUSTAKA

- Adinta, A. S., Ruby, R. M., Marcelina, S., & Purwanto, E. (2025). Tren komunikasi pemasaran berbasis AI dan personalisasi. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 4515. DOI:10.47134/jbkcd.v2i4.4515
- Amira, B., & Nasution, M. I. P. (2023). Pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam meningkatkan efisiensi dan pengembangan UMKM. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(4), 362–371. DOI:10.54066/jurma.v1i4.1354
- Andriana, D., Fadilah, J., & Widarti. (2024). Implementasi Artificial Intelligence (AI) dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran produk UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Administrasi Bisnis*, 11(2), 78–89. DOI:10.31294/jika.v11i2.11593
- Basri, W. (2020). Examining the impact of Artificial Intelligence (AI)-assisted social media marketing on the performance of small and medium enterprises. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 13(1), 142–152. DOI:10.2991/ijcis.d.200127.002
- Dikananda, F., Rahaningsih, N., Nugroho, R., & Pamungkas, V. (2024). Strategi otomatisasi pemasaran digital UMKM melalui pelatihan AI dalam e-commerce. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 278–286.
- Iqbal, M., Fahmi, F. J., & Khultsum, U. U. (2025). Pemanfaatan kecerdasan buatan sebagai media pendukung pemasaran produk UMKM pada UMKM Borneo Istimewa. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Jotika (JPPMJ)*, 3(2), 24–28. DOI:10.56445/jppmj.v3i2.117

- Segarra-Blasco, A., Tomàs-Porres, J., & Teruel, M. (2025). *AI, robots, and innovation in European SMEs. Small Business Economics*, 65, 719–745. DOI:10.1007/s11187-025-01017-2
- Suarantalla, R. (2025). *Peran Artificial Intelligence (AI) dalam optimalisasi pemasaran digital pada UMKM: Analisis bibliometrik dan tren penelitian. Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 8480–8491. DOI:10.31004/riggs.v4i3.3277
- Wicaksono, D. A., Yulianto, H., Rahmawati, F. M., & Faizah, S. I. (2024). Peran Kecerdasan Buatan dalam Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas Strategi Pemasaran Omnichannel pada UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(2), 345-357
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal MEBIS*, 5(1), 58–68. DOI:10.33005/mebis.v5i1.103

BAB 2

KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UMKM

Sebelum teknologi berbicara, manusia harus memahami seni komunikasi. Kecerdasan Buatan (AI) adalah amplifier yang luar biasa, tetapi ia memerlukan sinyal yang jelas dan bermakna untuk diperkuat. Bab ini hadir sebagai fondasi sebelum kita memasuki dunia *chatbot*, prediksi algoritmik, dan personalisasi otomatis, kita harus terlebih dahulu menguasai prinsip-prinsip komunikasi manusiawi yang akan memberikan jiwa pada setiap interaksi digital. Komunikasi pemasaran digital bukan sekadar tentang memiliki akun media sosial atau mengirim *newsletter*. Ia adalah seni membangun hubungan dalam ruang yang padat, di mana perhatian adalah mata uang langka dan kepercayaan harus dibangun tanpa jabat tangan. Bagi UMKM, yang sering kali beroperasi dengan sumber daya terbatas, pemahaman mendalam tentang prinsip ini menjadi senjata strategis yang jauh lebih tajam daripada sekadar mengikuti tren alat terbaru.

Di sini, kita akan menyelami tiga pilar utama: prinsip komunikasi di era digital yang menjadi kompas moral dan strategis, segmentasi dan personalisasi sebagai wujud nyata dari menghargai keunikan setiap audiens, serta integrasi saluran yang memastikan narasi merek kita utuh dan koheren di setiap titik pertemuan dengan pelanggan. Bayangkan fondasi ini sebagai bahasa yang kita gunakan sebelum mengajarkan bahasa tersebut kepada asisten digital kita. Jika fondasinya kuat, AI akan menjadi penerjemah yang

DAFTAR PUSTAKA

- Arora, N., et al. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3-4), 305–321. DOI: 10.1007/s11002-008-9056-z
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. DOI: 10.1002/mar.20761
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The Interplay of What, When, and Where. *Marketing Science*, 34(5), 669-688. DOI: 10.1287/mksc.2015.0930
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy & Implementation*. (7th ed.). Pearson Education.
- Dolnicar, S., Grun, B., & Leisch, F. (2018). *Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful*. Springer Nature Link.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.12.002
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6, 1-6. DOI: 0.1007/s13162-016-0078-z
- Kliatchko, J. G., & Schultz, D. E. (2014). Twenty years of IMC: A study of CEO and CMO perspectives in the Asia-Pacific region. *International Journal of Advertising*, 33(2), 373-390. DOI: 10.2501/IJA-33-2-373-390
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. DOI: 10.1509/jm.15.0420
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Martin, K.D., & Murphy, P.E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 135–155. DOI: 10.1007/s11747-016-0495-4
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28, 116–123. DOI: 10.1007/s12109-012-9264-5
- Septyana, V., & Saragih, R. P. (2024). The branding narrative of "Indonesia Spice Up The World" through the participation of the Indonesian diaspora in South Korea as brand ambassadors. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 10(1), 119-130.
- Trainor et al. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.05.002

- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121. DOI: 10.1509/jm.15.0413
- Yulita, H., Subandi, Z.E., Kantawijaya, I. S. (2023). Pengaruh Lokasi Dan Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Kain Tenun Suku Baduy. *Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis*, 7(2), 622-636. DOI: 10.37339/e-bis.v7i2.1223

BAB 3

AI SEBAGAI ALAT STRATEGIS DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM

Bab ini secara khusus mengkaji peran kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) sebagai instrumen strategis yang krusial dalam memperkuat komunikasi pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Untuk memetakan kontribusi AI secara komprehensif, analisis difokuskan pada tiga bidang penerapan yang dinilai paling strategis: pertama, pemanfaatan *chatbot* dan asisten virtual untuk otomatisasi dan peningkatan interaksi dengan pelanggan; kedua, penggunaan analisis sentimen dan pemantauan merek (*brand monitoring*) berbasis AI untuk memahami persepsi publik dan tren pasar secara *real-time*; serta ketiga, implementasi personalisasi konten dan sistem rekomendasi produk yang cerdas guna meningkatkan keterlibatan dan konversi pelanggan. Guna memperkaya pemahaman dan menjaga relevansi dengan konteks lokal, setiap sub-bab dilengkapi dengan ilustrasi kasus nyata yang diambil dari praktik UMKM di Indonesia, sehingga memberikan dimensi empiris yang kuat terhadap seluruh argumen yang disajikan.

A. *Chatbot* dan Asisten Virtual untuk Layanan Pelanggan

Chatbot dan asisten virtual telah muncul sebagai salah satu bentuk penerapan kecerdasan buatan yang paling mudah diadopsi oleh UMKM untuk keperluan komunikasi pemasaran. Dari perspektif ilmu komunikasi, alat ini berfungsi sebagai perpanjangan tangan

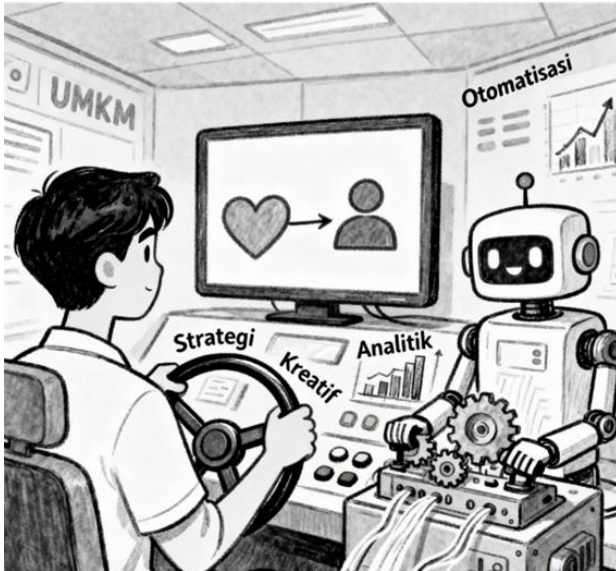
DAFTAR PUSTAKA

- Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior*, 85, 183-189. DOI: 10.1016/j.chb.2018.03.051
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y., Kumar, V., Lurie, N., Neslin, S., Sajeesh, S., Su, M., Syam, M., Thomas, J., & Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19, 305-321. DOI: 10.1007/s11002-008-9056-z
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), 669-688. DOI: 10.1287/mksc.2015.0930
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42. DOI: 10.1007/s11747-019-00696-0
- Gnewuch, U., Morana, S., & Maedche, A. (2017). *Towards designing cooperative and social conversational agents for customer service* dalam Proceedings of the 38th International Conference on Information Systems (ICIS).
- He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33(3), 464-472. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.001

- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2020). Engaged to a Robot? The Role of AI in Service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30-41. DOI: 10.1177/1094670520902266
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotion satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10–18. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.09.005
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. DOI: 10.1509/jm.15.0420
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155. DOI: 10.1007/s11747-016-0495-4
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1–2), 1-135. DOI: 10.1561/1500000011
- Shayaa, S. *et al.* (2018). Sentiment Analysis of Big Data: Methods, Applications, and Open Challenges. *IEEE Access*, 6, 37807-37827. DOI: 10.1109/ACCESS.2018.2851311
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. DOI: 10.1016/j.jretai.2008.11.001
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: Service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907-931. DOI: 10.1108/JOSM-04-2018-0119

BAB 4

TEKNOLOGI AI YANG TERJANGKAU UNTUK UMKM



Bab ini mengkaji penerapan kecerdasan buatan (AI) pada UMKM dari sudut pandang yang paling aplikatif, yakni penggunaan teknologi AI yang murah, mudah diakses, dan sesuai dengan kondisi keterbatasan sumber daya UMKM Indonesia. Sejalan dengan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, Bab 4 ini tetap menggunakan perspektif komunikasi pemasaran digital dan pengalaman pelanggan. Penekanannya adalah pada proposisi bahwa nilai esensial AI bagi UMKM bukan terletak pada sisi teknologinya yang mutakhir, melainkan pada kontribusinya untuk menciptakan komunikasi yang lebih efektif, efisien, serta didukung data. Untuk memaparkan hal tersebut, bab ini disusun ke dalam tiga bagian inti: (1) platform AI berbayar rendah dan gratis, (2) alat

DAFTAR PUSTAKA

- Basri, W. (2020). Examining the Impact of Artificial Intelligence (AI)-Assisted Social Media Marketing on the Performance of Small and Medium Enterprises: Toward Effective Business Management in the Saudi Arabian Context. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 13(1), 142-152. DOI: 10.2991/ijcis.d.200127.002
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy & Implementation*. (7th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. DOI: 10.1509/jm.15.0420
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121. DOI: 10.1509/jm.15.0413
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: Service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907–931. DOI: 10.1108/JOSM-04-2018-0119

BAB 5

MEMBANGUN STRATEGI KONTEN DENGAN BANTUAN AI



Bab ini hadir sebagai jembatan strategis yang menghubungkan pemahaman konseptual tentang komunikasi pemasaran digital, pemanfaatan AI sebagai alat strategis, serta penggunaan teknologi AI yang terjangkau. Strategi konten berbasis AI berfungsi sebagai *operational layer* yang mengintegrasikan analisis audiens, otomatisasi, dan pengalaman pelanggan ke dalam sebuah sistem komunikasi yang koheren dan berdampak. Di sini, konten tidak lagi hanya sebagai produk kreatif, melainkan menjadi fondasi cerdas yang dibangun dari data, dihasilkan dengan efisiensi teknologi, dan dioptimalkan untuk relevansi jangka panjang.

Konten yang diriset melalui AI, diproduksi dengan bantuan kreatif AI, serta dioptimalkan untuk SEO dan *voice search*

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy & Implementation*. (7th ed.). Pearson Education.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. DOI: 10.1007/s11747-019-00696-0
- Dwivedi, Y. K., et al. (2023). 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. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2020). Engaged to a Robot? The Role of AI in Service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30-41. DOI: 10.1177/1094670520902266
- Jha, A. K., Singhal, N. & Chhabra, A. (2024). Analysis of Voice-Based Searches and How They Affect Digital Marketing. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 13914–13921. DOI: 10.53555/kuey.v30i5.6119
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155. DOI: 10.1177/0008125619859317

BAB 6

PEMANFAATAN *CHATBOT* SEBAGAI ASISTEN DIGITAL UMKM

Dalam era komunikasi digital yang kian personal dan responsif, *chatbot* telah berkembang melampaui sekadar alat otomatisasi; ia hadir sebagai representasi digital dari kesiapan UMKM untuk hadir kapan saja, di mana saja, dan menyapa setiap pelanggan dengan cara yang terasa manusiawi. Bab ini tidak hanya sekadar menyajikan panduan teknis implementasi *chatbot*, tetapi juga menegaskan bahwa di balik setiap algoritma dan kode, terdapat prinsip dasar ilmu komunikasi yang tetap menjadi roh dari setiap interaksi. Dari perspektif ilmu komunikasi, teknologi seperti *chatbot* adalah medium baru yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk makna, memengaruhi persepsi, dan membangun relasi antara merek dan audiens. Oleh karena itu, pendekatan *human-centered design* dalam perancangan chatbot bukan hanya pilihan teknis, melainkan keniscayaan filosofis agar teknologi tetap berfungsi sebagai sarana penghubung, bukan penghalang, dalam dialog bisnis.

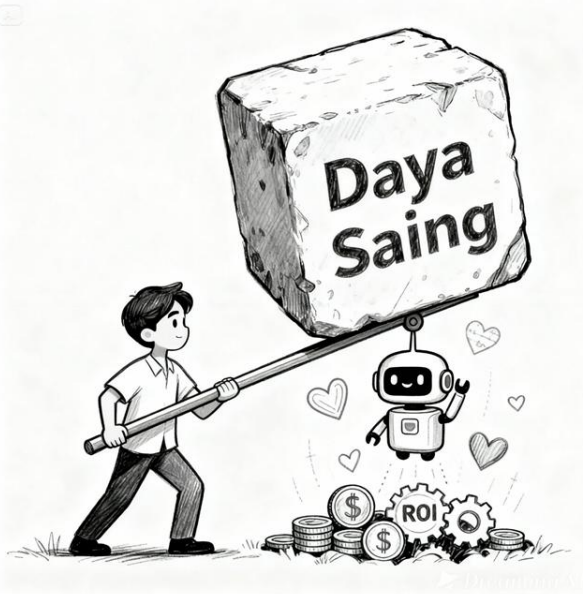
Di seluruh dunia, UMKM telah menunjukkan bahwa integrasi *chatbot* yang cerdas dapat menjadi pengubah peta permainan. Di India, misalnya, sebuah usaha kerajinan tangan kecil berhasil meningkatkan penjualan ekspor hingga 40% dengan menggunakan *chatbot* WhatsApp yang memberikan informasi *real-time* tentang ketersediaan produk dan pengiriman kepada pelanggan di Eropa. Di

Kepuasan Generasi Z. *Jurnal Sistem Komputer & Kecerdasan Buatan*, 7(2), 18-16. DOI: 10.47970/siskom-kb.v7i1.540

Putra, C. Y. M., & Hermaliani, E. H. (2026). Analisis Pengaruh Chatbot Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Model UTAUT dan SmartPLS 4.0 pada E-commerce di Indonesia. *IKRA-ITH Informatika: Jurnal Komputer Dan Informatika*, 10(2), 124-131. DOI: 10.37817/ikraith-informatika.v10i2.5484

BAB 7

ANALISIS DATA PELANGGAN DENGAN AI



Perkembangan kecerdasan buatan telah menggeser paradigma komunikasi pemasaran digital dari pendekatan berbasis asumsi menuju praktik yang semakin berbasis data (*data-driven communication*). Dalam konteks UMKM, data pelanggan tidak lagi sekadar kumpulan angka transaksi, tetapi menjadi representasi dari proses komunikasi yang terjadi melalui berbagai medium digital, seperti media sosial, platform *e-commerce*, dan aplikasi pesan instan. Dari sudut pandang ilmu komunikasi, setiap interaksi digital tersebut merupakan bentuk *computer-mediated communication* (CMC), di mana pesan, makna, dan relasi antara pelaku usaha dan pelanggan dimediasi oleh teknologi.

Namun, di balik potensi besar analisis data pelanggan, muncul pertanyaan mendasar tentang etika dan tanggung jawab dalam

DAFTAR PUSTAKA

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. DOI: 10.1509/jm.15.0420
- Martin, K.D., & Murphy, P.E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 135–155. DOI: 10.1007/s11747-016-0495-4
- Summer. (2022). Visualizing the Customer Journey with Python's Sankey Diagram: A Plotly Example: Learn How to Create a Stunning Customer Journey Visualization with this Comprehensive Tutorial dalam *Medium.com*. Diambil dari <https://medium.com/@yoloshe302/sankey-diagram-for-the-customer-journey-24bccb5f0503>
- Walther, J. B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43. DOI: 10.1177/009365096023001001
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121. DOI: 10.1509/jm.15.0413

BAB 8

ETIKA DAN TANTANGAN DALAM PENGUNAAN AI UNTUK UMKM

Perkembangan dan adopsi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dalam komunikasi pemasaran UMKM tidak dapat dilepaskan dari dimensi etika dan refleksi filosofis yang mendalam. AI bukan sekadar seperangkat alat teknologis yang bersifat netral, melainkan sistem yang membawa nilai, asumsi, dan konsekuensi sosial tertentu. Dalam perspektif filsafat ilmu komunikasi, teknologi selalu dipahami sebagai media sosial simbolik yang memengaruhi proses produksi pesan, relasi kuasa, serta konstruksi makna antara komunikator dan komunikan. Setiap keputusan algoritmik dari segmentasi audiens hingga personalisasi pesan, pada hakikatnya adalah tindakan komunikatif yang mengandung bias, maksud, dan dampak psikososial. Oleh karena itu, mengabaikan etika dalam penggunaan AI bukan hanya kelalaian teknis, melainkan pengingkaran terhadap tanggung jawab moral sebagai pelaku komunikasi di ruang digital.

Ketidakpedulian terhadap etika AI dapat berakibat fatal, bahkan bagi UMKM yang berskala kecil. Sebuah kisah nyata terjadi pada sebuah usaha UMKM fesyen di Eropa yang memanfaatkan platform iklan digital berbasis AI untuk menjangkau pelanggan potensial. Tanpa disadari oleh pemilik usaha, algoritma yang digunakan ternyata mengandung bias gender dan usia. Sistem secara otomatis dan masif hanya menampilkan iklan usaha tersebut

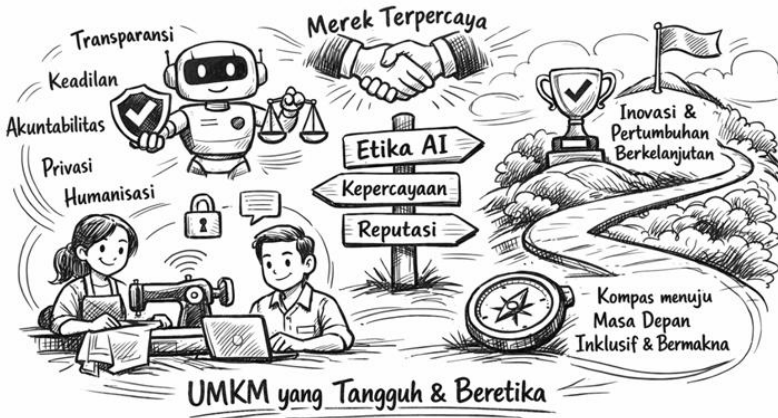
DAFTAR PUSTAKA

- Amira, B., & Nasution, M. I. P. (2023). Pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam meningkatkan efisiensi dan pengembangan UMKM. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(4), 362–371. DOI:10.54066/jurma.v1i4.1354
- Andriana, D., Fadilah, J., & Widarti. (2024). Implementasi Artificial Intelligence (AI) dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran produk UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Administrasi Bisnis*, 11(2), 78–89. DOI:10.31294/jika.v11i2.11593
- Basri, W. (2020). *Examining the impact of Artificial Intelligence (AI)-assisted social media marketing on the performance of small and medium enterprises. International Journal of Computational Intelligence Systems*, 13(1), 142–152. DOI:10.2991/ijcis.d.200127.002
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. DOI: 10.1007/s11747-019-00696-0
- Dwivedi, Y. K., et al. (2023). 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. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642
- Fensi, F. (2018). FENOMENA HOAX: Tantangan terhadap Idealisme Media & Etika Bermedia. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(2), 133-148.

- Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M. *et al.* (2018). AI4People—An Ethical Framework for a Good AI Society: Opportunities, Risks, Principles, and Recommendations. *Minds & Machines* 28, 689–707 (2018). DOI: 10.1007/s11023-018-9482-5
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction (2nd ed.)*. Sage.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action (Vol. 1)*. Beacon Press.
- Iqbal, M., Fahmi, F. J., & Khultsum, U. U. (2025). *Pemanfaatan kecerdasan buatan sebagai media pendukung pemasaran produk UMKM pada UMKM Borneo Istimewa. Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Jotika (JPPMJ)*, 3(2), 24-28. DOI:10.56445/jppmj.v3i2.117
- Martin, K.D., & Murphy, P.E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 135–155. DOI: 10.1007/s11747-016-0495-4
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. NYU Press.
- OECD. (2025). *AI adoption by small and medium-sized enterprises: OECD discussion paper for the G7*. Diambil dari situs web: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2025/12/ai-adoption-by-small-and-medium-sized-enterprises_9c48eae6/426399c1-en.pdf
- Shayaa, S. *et al.* (2018). Sentiment Analysis of Big Data: Methods, Applications, and Open Challenges. *IEEE Access*, 6, 37807-37827. DOI: 10.1109/ACCESS.2018.2851311
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal MEBIS*, 5(1), 58–68. DOI:10.33005/mebis.v5i1.103

BAB 9

STUDI KASUS DAN *BEST PRACTICES*



Bab ini hadir sebagai kumpulan pembelajaran nyata yang mengontekstualisasikan teori ke dalam praktik, dengan menyajikan studi kasus dan *best practices* penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam komunikasi pemasaran UMKM. Di sini, AI tidak lagi dipandang sebagai konsep abstrak atau sekadar alat teknologi, melainkan sebagai mitra strategis yang hidup dan berinteraksi dalam dinamika sosial, budaya, dan ekonomi riil pelaku usaha. Pendekatan studi kasus dipilih untuk memberikan gambaran aplikatif sekaligus reflektif; tidak hanya menampilkan kesuksesan, tetapi juga mengungkap kegagalan yang kerap tersembunyi di balik narasi transformasi digital. Dengan demikian, pembaca; baik mahasiswa, pelaku UMKM, maupun akademisi; dapat mengambil pelajaran berharga dari pengalaman empiris yang sudah teruji di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amira, B., & Nasution, M. I. P. (2023). Pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam meningkatkan efisiensi dan pengembangan UMKM. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(4), 362–371. DOI:10.54066/jurma.v1i4.1354
- Andriana, D., Fadilah, J., & Widarti. (2024). Implementasi Artificial Intelligence (AI) dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran produk UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Administrasi Bisnis*, 11(2), 78–89. DOI:10.31294/jika.v11i2.11593
- Basri, W. (2020). Examining the impact of Artificial Intelligence (AI)-assisted social media marketing on the performance of small and medium enterprises. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 13(1), 142–152. DOI:10.2991/ijcis.d.200127.002
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. DOI: 10.1007/s11747-019-00696-0
- Dikananda, F., Rahaningsih, N., Nugroho, R., & Pamungkas, V. (2024). *Strategi otomatisasi pemasaran digital UMKM melalui pelatihan AI dalam e-commerce*. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 278–286.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2020). Engaged to a Robot? The Role of AI in Service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30–41. DOI: 10.1177/1094670520902266
- Iqbal, M., Fahmi, F. J., & Khultsum, U. U. (2025). *Pemanfaatan kecerdasan buatan sebagai media pendukung pemasaran*

BAB 10

MASA DEPAN AI DAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK UMKM

Perkembangan kecerdasan buatan telah melampaui batas-batas inovasi sesaat dan kini menjelma menjadi arus perubahan struktural yang kelak akan menata ulang wajah komunikasi, pemasaran, serta tatanan ekonomi digital secara berkelanjutan. Dalam khazanah ilmu komunikasi, kehadiran AI tidak sekadar menghadirkan perangkat pemasaran yang lebih canggih, melainkan ikut mengubah cara manusia memaknai informasi, merajut relasi, serta mendefinisikan nilai dalam setiap interaksi ekonomi. Sebagaimana pernah diungkapkan oleh pemikir media Marshall McLuhan, *“the medium is the message”*; setiap medium membawa pesan tersendiri yang membentuk kesadaran penggunaannya (McLuhan, 1964). Di era algoritma ini, AI telah menjadi medium baru yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi turut membentuknya, mengkurasi audiens, dan bahkan mengonstruksi realitas pasar itu sendiri.

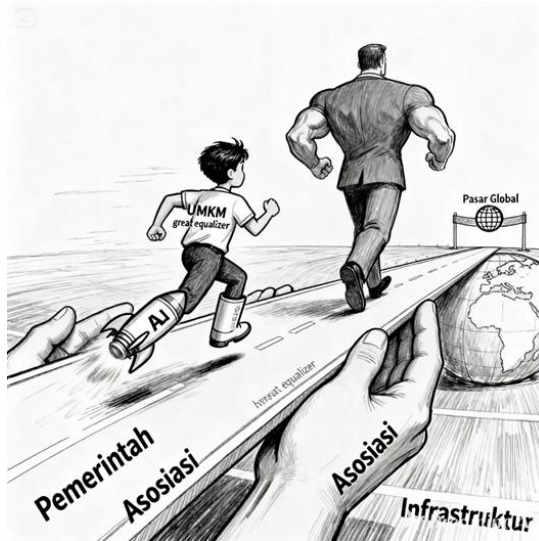
Revolusi AI telah menyentuh hampir seluruh lini ilmu pengetahuan dan industri, tak terkecuali dunia pemasaran digital. Seperti disampaikan oleh Andrew Ng, pakar AI ternama, *“AI is the new electricity”*; ia menjadi daya penggerak fundamental yang akan mengalir setiap aspek kehidupan modern, termasuk cara merek berkomunikasi dengan konsumennya. Di sisi lain, pionir teknologi seperti Satya Nadella, CEO Microsoft, menggarisbawahi bahwa *“the*

DAFTAR PUSTAKA

- Castells, M. (2010). *The Rise Of The Network Society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction Of Reality*. Polity Press.
- Floridi, L. (2023). *Ethics, Governance, And Policies In Artificial Intelligence*. Springer.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old And New Media Collide*. New York University Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology For Humanity*. John Wiley & Sons.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions Of Man*. McGraw-Hill.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Rifkin, J. (2014). *The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, The Collaborative Commons, and The Eclipse of Capitalism*. St. Martin's Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th Ed.). Free Press.
- Schein, E. H. (2017). *Organizational Culture and Leadership* (5th Ed.). Wiley.
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Wardeline, H., & Thorne, N. (2025). *Me, My Customer, and AI: The New Rules of Entrepreneurship*. Lasega Books.

BAB 11

PENUTUP



Perjalanan melalui halaman-halaman buku ini pada hakikatnya bukanlah perjalanan menaklukkan teknologi, melainkan sebuah eksplorasi untuk mengenali diri kembali sebagai komunikator di tengah banjir data dan mesin yang belajar. Kecerdasan Buatan, dalam segala kemampuannya yang mencengangkan, tetaplah sebuah bahasa; sistem tanda yang kompleks namun tidak memiliki kesadaran untuk memahami nilai, rasa, dan konteks budaya yang hidup. Ia adalah alat penyampai pesan yang luar biasa cepat, namun ia tidak pernah bisa menggantikan sang penutur yang memahami mengapa sebuah cerita perlu diceritakan.

Kita telah menyusuri fondasi, dari revolusi digital yang mengubah UMKM dari entitas lokal menjadi narator global, hingga prinsip-prinsip komunikasi yang tetap menjadi bintang penuntun: interaktivitas, relevansi, konsistensi, dan etika. Kita melihat

BIOGRAFI PENULIS



Dr. Ir. Hilarius Bambang Winarko, M.M., CDM.

Penulis lahir di Semarang dan menyelesaikan pendidikan Sarjana (S3) di Program Doktor Ilmu Komunikasi Pasca Sarjana Universitas Sahid Jakarta. Karier profesional beliau diawali di berbagai perusahaan teknologi dan komunikasi global sebagai konsultan pemasaran beragam solusi komunikasi korporasi terpadu selama lebih dari lima belas tahun di Jakarta dan Malaysia.

Lima belas tahun berikutnya, penulis mengabdikan dirinya untuk pengembangan kualitas pendidikan tinggi di Indonesia bertaraf internasional. Saat buku ini disusun, beliau mendapat amanah menjadi salah satu pelaksana pimpinan akademik di Universitas Bunda Mulia, salah satu perguruan tinggi swasta yang terakreditasi internasional dan nasional Unggul di Jakarta.

Penulis dapat dihubungi melalui e-mail:
b_winarko@yahoo.com.

DAPATKAN BUKU INI MELALUI WEBSITE DAN E-COMMERCE NUSANTARA PRESS INDONESIA

Website:

<https://www.nusantarapressindonesia.com/>

Produk:

<https://www.nusantarapressindonesia.com/product/kecerdasan-buatan-untuk-umkm-strategi-komunikasi-pemasaran-digital-berbasis-ai/>

Shopee:

nusantara press indonesia

(<https://shopee.co.id/nusantarapressindonesia2025>)