



Adopsi *Artificial Intelligence* (AI) terhadap *Digital Marketing* UMKM Kuliner di Kecamatan Bidawidya

Silsia Tristy Wahyudi^{1*}, Caska Caska², Hardisem Syabrus³

¹⁻³Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau, Indonesia

*Penulis Korespondensi: silsia.tristy2969@student.unri.ac.id

Abstract. *The rapid development of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt various technological innovations to improve marketing effectiveness. One of the technologies that is increasingly being utilized is Artificial Intelligence (AI), which assists businesses in content creation, market analysis, promotion personalization, and customer interaction management more efficiently. This study aims to analyze the effect of Artificial Intelligence (AI) adoption on digital marketing among culinary MSMEs in Bina Widya District, Pekanbaru City. This research employed a quantitative approach with a causal research design. The sample consisted of 30 culinary MSMEs selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression analysis. The results indicate that the levels of Artificial Intelligence (AI) adoption and digital marketing among MSMEs are generally categorized as high. The regression analysis shows that Artificial Intelligence (AI) has a positive and significant effect on MSME digital marketing, with a significance value of $0.001 < 0.05$ and a calculated t-value of $4.779 > 2.048$. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) value of 0.449 indicates that Artificial Intelligence (AI) explains 44.9% of the variation in MSME digital marketing, while the remaining 55.1% is influenced by other factors not examined in this study. Therefore, a higher level of Artificial Intelligence (AI) adoption leads to better implementation of digital marketing among culinary MSMEs.*

Keywords: *Artificial Intelligence; Culinary Sector; Digital Marketing; MSMEs; Technology Adoption*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi berbagai inovasi teknologi guna meningkatkan efektivitas pemasaran. Salah satu teknologi yang banyak dimanfaatkan saat ini adalah *Artificial Intelligence* (AI) yang mampu membantu pelaku usaha dalam pembuatan konten, analisis pasar, personalisasi promosi, serta pengelolaan interaksi pelanggan secara lebih efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh adopsi *Artificial Intelligence* (AI) terhadap *digital marketing* UMKM pada sektor kuliner di Kecamatan Bina Widya Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas. Sampel penelitian terdiri atas 30 UMKM sektor kuliner yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat adopsi *Artificial Intelligence* (AI) dan *digital marketing* UMKM berada pada kategori tinggi. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence* (AI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital marketing* UMKM dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $4,779 > t$ tabel 2,048. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,449 menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence* (AI) mampu menjelaskan variasi *digital marketing* UMKM sebesar 44,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat adopsi *Artificial Intelligence* (AI), maka semakin baik pula pelaksanaan *digital marketing* pada UMKM sektor kuliner.

Kata kunci: Adopsi Teknologi; *Artificial Intelligence*; *Digital marketing*; Sektor Kuliner; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya perubahan dalam berbagai aktivitas bisnis, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Transformasi digital menjadi salah satu strategi penting yang dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efisiensi operasional usaha Elsa et al. (2025) Selain itu, inovasi teknologi juga berperan dalam mendukung keberlanjutan UMKM melalui peningkatan kemampuan adaptasi terhadap

perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis (Gimin et al., 2024).

Di era ekonomi digital, pemanfaatan teknologi tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan bagi pelaku usaha. Keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan teknologi dapat meningkatkan produktivitas, kualitas layanan, serta kemampuan usaha dalam menghadapi persaingan pasar (Indrawati, 2019). Selain itu, implementasi sistem informasi dan teknologi digital juga mampu meningkatkan efisiensi organisasi serta mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih efektif (Caska et al., 2022).

Salah satu teknologi yang saat ini berkembang pesat adalah *Artificial Intelligence* (AI). Teknologi AI memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan otomatisasi berbagai aktivitas bisnis, menganalisis data konsumen secara cepat, serta menghasilkan informasi yang dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pemasaran (Amankwah-amuah & Lu, 2024). Dalam konteks pemasaran digital, AI mampu membantu pelaku usaha menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui personalisasi konten, analisis perilaku konsumen, dan otomatisasi pemasaran (Islam et al., 2024).

Pemanfaatan AI menjadi semakin relevan seiring meningkatnya penggunaan *digital marketing* oleh UMKM. *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Penggunaan *digital marketing* memungkinkan UMKM meningkatkan visibilitas usaha serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui berbagai platform digital (Abbasi et al., 2022). Dalam praktiknya, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi alat untuk membangun keunggulan kompetitif usaha (Shabira et al., 2024).

Meskipun memiliki berbagai manfaat, proses adopsi teknologi pada UMKM masih menghadapi sejumlah kendala, seperti keterbatasan sumber daya, rendahnya kemampuan teknologi, dan kurangnya kesiapan organisasi dalam menerima inovasi digital (Indrawati et al., 2020). Oleh karena itu, diperlukan teknologi yang tidak hanya memberikan manfaat, tetapi juga mudah digunakan oleh pelaku usaha sehingga dapat meningkatkan minat dan kesiapan dalam mengadopsi teknologi baru.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerimaan dan pemanfaatan teknologi dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi tersebut. Penggunaan teknologi berbasis AI dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam mendukung aktivitas pengguna (Anggraini & Caska, 2025). Selain itu, keberhasilan implementasi teknologi juga dipengaruhi oleh motivasi, kemampuan, dan kesiapan individu dalam memanfaatkan teknologi yang tersedia (Caska & Gimin, 2021; Viana & Caska, 2022).

Dalam konteks UMKM, keberhasilan adopsi teknologi juga dipengaruhi oleh kualitas pengelolaan organisasi dan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki (Sitohang et al., 2022). Penelitian Indrawati & Caska, (2023) menunjukkan bahwa kesiapan dalam menerima inovasi menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan implementasi teknologi pada UMKM. Oleh karena itu, adopsi *Artificial Intelligence* dapat dipandang sebagai bentuk inovasi yang berpotensi meningkatkan efektivitas aktivitas pemasaran digital.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa AI memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital melalui otomatisasi, personalisasi, dan analisis data yang lebih akurat (Enshassi et al., 2024; Sharabati et al., 2024). Namun demikian, penelitian mengenai pengaruh adopsi *Artificial Intelligence* terhadap *digital marketing* pada UMKM, khususnya sektor kuliner di Kota Pekanbaru, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh adopsi *Artificial Intelligence* terhadap *digital marketing* UMKM sektor kuliner di Kecamatan Bina Widya Kota Pekanbaru. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur terkait pemanfaatan AI pada UMKM serta menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Perkembangan transformasi digital telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan aktivitas pemasaran. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi utama yang memungkinkan usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui pemanfaatan teknologi digital. *Digital marketing* atau e-marketing didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen sekaligus membangun komunikasi dua arah melalui berbagai platform digital (Biswas et al., n.d.). Berbeda dengan pemasaran konvensional, *digital marketing* memungkinkan pelanggan berpartisipasi secara aktif melalui pemberian ulasan, berbagi pengalaman, maupun interaksi secara langsung dengan pelaku usaha sehingga tercipta hubungan yang lebih dinamis.

Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), *digital marketing* menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing di tengah perkembangan ekonomi digital. UMKM memiliki kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi, namun pada saat yang sama menghadapi tantangan berupa keterbatasan sumber daya, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya persaingan bisnis. Oleh karena itu, kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi faktor yang menentukan keberlangsungan usaha (Secka et

al., 2024; Ueasangkomsate & Bunthungsub, 2025). Digitalisasi tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga mendorong inovasi bisnis dan meningkatkan efisiensi operasional UMKM (Beglaryan et al., 2025).

Meskipun demikian, implementasi *digital marketing* pada UMKM masih menghadapi berbagai kendala. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa banyak UMKM di negara berkembang belum mampu mengadopsi teknologi digital secara optimal akibat keterbatasan sumber daya manusia Dutta & Kumar, (2024), kesiapan organisasi, serta infrastruktur teknologi. Selain itu, biaya investasi teknologi, rendahnya kompetensi digital, serta terbatasnya dukungan inovasi masih menjadi hambatan utama dalam proses digitalisasi UMKM (Gimin et al., 2024; Indrawati et al., 2020). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas *digital marketing* memerlukan dukungan teknologi yang mampu membantu UMKM bekerja secara lebih efisien dengan sumber daya yang terbatas.

Salah satu perkembangan teknologi yang banyak dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran digital adalah *Artificial Intelligence* (AI). AI merupakan teknologi yang dirancang untuk meniru kemampuan berpikir manusia dalam memproses informasi, mengenali pola, serta menghasilkan rekomendasi berdasarkan data yang tersedia (Biswas et al., n.d.). Dalam konteks transformasi digital, AI dipandang sebagai salah satu teknologi utama yang mendorong inovasi pemasaran karena mampu meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan, otomatisasi proses bisnis, serta personalisasi layanan kepada pelanggan.

Adopsi AI pada UMKM mengacu pada proses penerimaan, penggunaan, dan integrasi teknologi AI ke dalam aktivitas bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional. Dalam praktik *digital marketing*, AI dimanfaatkan dalam berbagai aktivitas seperti pembuatan konten pemasaran secara otomatis, *chatbot* untuk pelayanan pelanggan, analisis perilaku konsumen, optimasi iklan digital, prediksi penjualan, hingga rekomendasi strategi pemasaran berbasis data. Pemanfaatan teknologi tersebut memungkinkan pelaku UMKM mengambil keputusan secara lebih cepat, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah.

Keberhasilan adopsi suatu teknologi dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). TAM menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* merupakan keyakinan bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pengguna, sedangkan *perceived ease of use* merupakan keyakinan bahwa teknologi tersebut mudah dipelajari dan digunakan. Kedua persepsi tersebut akan membentuk sikap pengguna terhadap teknologi, memengaruhi niat menggunakan teknologi

(*behavioral intention to use*), dan pada akhirnya menentukan penggunaan aktual teknologi (*actual system usage*) (Pangkey et al., 2019).

Dalam konteks penelitian ini, TAM menjadi landasan teoritis untuk menjelaskan bagaimana pelaku UMKM menerima penggunaan AI dalam aktivitas *digital marketing*. Apabila pelaku UMKM meyakini bahwa AI mampu meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus mudah digunakan, maka mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap teknologi tersebut dan terdorong untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat penerimaan AI, semakin besar peluang peningkatan efektivitas *digital marketing* pada UMKM.

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung hubungan tersebut. AI mampu meningkatkan efisiensi *digital marketing* melalui penerapan *chatbot*, *machine learning*, dan *natural language processing* yang memungkinkan personalisasi layanan pelanggan, analisis perilaku konsumen, serta respons otomatis secara *real-time* (Islam et al., 2024). Hasil penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa AI membantu UMKM meningkatkan efektivitas pemasaran melalui analisis data pelanggan Enshassi et al. (2025), otomatisasi promosi digital, serta optimalisasi strategi pemasaran berbasis data sehingga mampu mengatasi keterbatasan sumber daya yang dimiliki UMKM.

Selanjutnya, keputusan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital dipengaruhi oleh persepsi manfaat teknologi, kesiapan organisasi, dan tekanan persaingan *industry* (Abbasi et al., 2022). Semakin tinggi tingkat persaingan, semakin besar kecenderungan pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi mempertahankan daya saing. Namun demikian, implementasi AI pada UMKM masih menghadapi berbagai hambatan. Keterbatasan biaya investasi menjadi salah satu faktor utama yang menghambat pemanfaatan AI dalam *digital marketing* Aidargaliyeva et al. (2025), kurangnya pengalaman inovasi dan keterampilan digital turut memperlambat proses adopsi teknologi pada UMKM (Menten et al., 2025).

Di sisi lain, AI memiliki peran strategis sebagai mediator dalam meningkatkan inovasi pemasaran melalui implementasi *digital marketing* (Aljabari et al., 2024). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa AI tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga mampu mendorong inovasi produk maupun proses bisnis. Selain itu, Keberhasilan transformasi digital UMKM juga dipengaruhi oleh dukungan ekosistem eksternal melalui peran *innovation intermediaries* yang membantu UMKM memperoleh pengetahuan, meningkatkan kemampuan digital, dan mengidentifikasi peluang pemanfaatan teknologi AI (Hafeez et al., 2025).

Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut dapat dipahami bahwa *Artificial Intelligence* merupakan teknologi yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan efektivitas *digital marketing* pada UMKM. Pemanfaatan AI memungkinkan pelaku usaha melakukan pemasaran yang lebih efisien, berbasis data, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Sementara itu, *Technology Acceptance Model* memberikan landasan konseptual bahwa keberhasilan pemanfaatan AI sangat dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh adopsi *Artificial Intelligence* terhadap *digital marketing* pada UMKM sebagai upaya memberikan bukti empiris mengenai pemanfaatan teknologi AI dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh adopsi *Artificial Intelligence* (AI) terhadap *digital marketing* UMKM pada sektor kuliner di Kecamatan Bina Widya Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM sektor kuliner yang berada di Kecamatan Bina Widya Kota Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: (1) pelaku UMKM yang aktif menjalankan usaha minimal satu tahun, (2) melakukan kegiatan *digital marketing* melalui media digital, (3) menggunakan atau pernah menggunakan *Artificial Intelligence* dalam aktivitas *digital marketing*, dan (4) bersedia menjadi responden penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sebanyak 30 UMKM sebagai sampel penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin yang terdiri dari pilihan jawaban sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel adopsi *Artificial Intelligence* diukur melalui indikator kegunaan yang dipersepsikan, kemudahan penggunaan, sikap terhadap penggunaan teknologi, niat perilaku untuk menggunakan, dan penggunaan teknologi yang sesungguhnya. Sementara itu, variabel *digital marketing* diukur melalui indikator *online advertising*, promosi melalui media sosial, *search engine optimization*, dan pemasaran berbasis konten.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai variabel penelitian yang terdiri atas adopsi *Artificial Intelligence* dan *digital marketing* UMKM. Hasil analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif.

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Artificial Intelligence</i>	30	19	47	39,5	5,551
<i>Digital Marketing</i>	30	16	40	34,3	4,616

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa variabel *Artificial Intelligence* memiliki nilai rata-rata sebesar 39,50 dengan standar deviasi sebesar 5,551. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat adopsi *Artificial Intelligence* pada UMKM sektor kuliner di Kecamatan Bina Widya Kota Pekanbaru berada pada kategori tinggi. Sementara itu, variabel *digital marketing* memiliki nilai rata-rata sebesar 34,27 dengan standar deviasi sebesar 4,616 yang menunjukkan bahwa tingkat penerapan *digital marketing* oleh UMKM juga berada pada kategori tinggi.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memanfaatkan teknologi AI dalam kegiatan pemasaran digital, baik untuk pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, maupun aktivitas pemasaran lainnya. Tingginya tingkat adopsi AI tersebut sejalan dengan tingginya penerapan *digital marketing* pada UMKM sektor kuliner.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,073 > 0,05$ sehingga data penelitian berdistribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,128 > 0,05$ yang mengindikasikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Selanjutnya, hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi pada *linearity* sebesar $0,001 < 0,05$ yang menandakan bahwa hubungan antara variabel *Artificial Intelligence* dan *digital marketing* bersifat linear. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik telah terpenuhi sehingga analisis regresi dapat dilakukan.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh adopsi *Artificial Intelligence* terhadap *digital marketing* UMKM. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.

Variabel	B	T	Sig.
	12	2,634	0
<i>Artificial Intelligence</i>	0,6	4,779	0

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=12,251+0,557X.....(i)$$

Nilai koefisien regresi sebesar 0,557 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada adopsi *Artificial Intelligence* akan meningkatkan *digital marketing* sebesar 0,557 satuan. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara kedua variabel. Hasil uji *t* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai *t* hitung sebesar $4,779 > 2,048$. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima, yang berarti adopsi *Artificial Intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital marketing* UMKM sektor kuliner di Kecamatan Bina Widya Kota Pekanbaru.

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,67	0,449	0,43	3,486

Sumber: Data Olahan SPSS (2026).

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,449. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi *Artificial Intelligence* mampu menjelaskan variasi *digital marketing* UMKM sebesar 44,9%, sedangkan sisanya sebesar 55,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi *Artificial Intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital marketing* UMKM sektor kuliner di Kecamatan Bina Widya Kota Pekanbaru. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat adopsi AI oleh pelaku UMKM, maka semakin baik pula penerapan *digital marketing* yang dilakukan. Pemanfaatan AI memungkinkan pelaku usaha untuk mengelola aktivitas pemasaran secara lebih efektif melalui pembuatan konten, analisis data konsumen, serta optimalisasi strategi promosi yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Enshassi et al. (2024) yang menyatakan bahwa AI memiliki potensi besar dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital pada UMKM. Selain itu, Islam et al. (2024) menjelaskan bahwa teknologi AI mampu meningkatkan kualitas pemasaran digital melalui personalisasi konten, *predictive analytics*, dan otomatisasi aktivitas pemasaran. Dengan demikian, penggunaan AI dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi pemasaran sekaligus memperluas jangkauan pasar yang ingin dicapai.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Elsa et al. (2025) yang menyatakan bahwa transformasi digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan perkembangan UMKM. Dalam era digital, kemampuan UMKM dalam mengadopsi teknologi baru menjadi kunci untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Pemanfaatan AI sebagai bagian dari transformasi digital menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas aktivitas bisnis yang dijalankan.

Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gimin et al. (2024) yang menjelaskan bahwa inovasi teknologi berperan dalam meningkatkan keberlanjutan usaha melalui peningkatan produktivitas dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Adopsi AI pada UMKM sektor kuliner menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat posisi usaha dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tingkat adopsi *Artificial Intelligence* pada UMKM sektor kuliner di Kecamatan Bina Widya berada pada kategori tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah menerima dan memanfaatkan teknologi AI dalam kegiatan pemasaran digital. Temuan tersebut memperkuat penelitian Indrawati & Caska, (2023) yang menyatakan bahwa keberhasilan penerapan inovasi pada UMKM sangat dipengaruhi oleh kesiapan pelaku usaha dalam menerima dan memanfaatkan teknologi baru. Semakin tinggi tingkat kesiapan tersebut, maka semakin besar peluang keberhasilan implementasi teknologi dalam mendukung perkembangan usaha.

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui penelitian Caska & Indrawati, (2017) yang menyatakan bahwa kemampuan UMKM dalam mengadopsi teknologi berperan penting dalam menjaga keberlanjutan usaha. Pemanfaatan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan usaha dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional serta mendukung pencapaian tujuan bisnis. Dalam penelitian ini, AI terbukti menjadi salah satu teknologi yang mampu mendukung aktivitas pemasaran digital UMKM secara lebih efektif.

Lebih lanjut, Caska et al. (2022) menjelaskan bahwa pemanfaatan sistem informasi dan teknologi dapat meningkatkan efisiensi organisasi dalam menjalankan berbagai aktivitas operasional. Hal tersebut sejalan dengan kondisi UMKM yang menjadi objek penelitian, di mana penggunaan AI membantu pelaku usaha menghemat waktu, meningkatkan kualitas konten promosi, dan mempercepat proses penyampaian informasi kepada konsumen melalui media digital.

Keberhasilan penerapan AI dalam penelitian ini juga tidak terlepas dari faktor sumber daya manusia yang terlibat dalam pengelolaan usaha. Caska & Gimin, (2021) menjelaskan bahwa motivasi dan kemampuan individu memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja. Dalam konteks penelitian ini, kemauan pelaku UMKM untuk mempelajari dan memanfaatkan teknologi AI menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan implementasi teknologi tersebut dalam aktivitas pemasaran digital.

Selain itu, Viana & Caska, (2022) menyatakan bahwa kemampuan individu dalam menerima arahan dan memanfaatkan sumber daya yang tersedia dapat meningkatkan kualitas kinerja. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan adopsi AI tidak hanya dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi tersebut. Hal yang sama juga didukung oleh Sitohang et al. (2022) yang menjelaskan bahwa kemampuan manajerial berperan dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan organisasi dan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa adopsi *Artificial Intelligence* merupakan salah satu faktor yang mampu mendukung peningkatan *digital marketing* UMKM. Semakin tinggi tingkat pemanfaatan AI, maka semakin baik pula kemampuan UMKM dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi AI dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan memperluas peluang pasar bagi UMKM sektor kuliner di era digital.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa adopsi *Artificial Intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital marketing* UMKM sektor kuliner di Kecamatan Bina Widya Kota Pekanbaru. Semakin tinggi tingkat adopsi *Artificial Intelligence*, maka semakin baik penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh UMKM. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* perlu terus ditingkatkan guna mendukung efektivitas pemasaran dan daya saing usaha.

DAFTAR REFERENSI

- Abbasi, G. A., Fareen, N., Rahim, A., Wu, H., Iranmanesh, M., Ng, B., & Keong, C. (2022). Determinants of SME's social media marketing adoption: Competitive industry as a moderator. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211067220>
- Aidargaliyeva, N., Seisekenova, M., & Kydyrbayeva, E. (2025). *Economics of*, 0, 77–86. <https://doi.org/10.63341/econ/2.2025.77>
- Aljabari, M., Althuwaini, S., Bouguerra, A., Sharabati, A. A., Allahham, M., & Allan, M. (2024). *International Journal of Data and Network Science*, 8, 2029–2036. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.7.006>
- Amankwah-Amoah, J., & Lu, Y. (2024). Harnessing AI for business development: A review of drivers and challenges in Africa. *Production Planning & Control*, 35(13), 1551–1560. <https://doi.org/10.1080/09537287.2022.2069049>
- Anggraini, S., & Caska. (2025). Pengaruh penggunaan ChatGPT terhadap minat belajar mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(4).
- Beglaryan, M., Drampyan, A., & Sargsyan, P. (2025). The impact of digitalization on promoting business during crisis: Evidence from Armenian SMEs. *16*(10), 57–78. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-12-2022-0200>
- Biswas, B., Sanyal, M. K., & Mukherjee, T. (n.d.). AI-based sales forecasting model for *digital marketing*. *19*(1), 1–14. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.317888>
- Caska, C., & Indrawati, H. (2017). How to maintain sustainability of micro and small enterprises of crispy oil palm mushroom: A case study in Riau Province. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 8(2).
- Caska, C., & Gimin, G. (2021). The effects of principal supervision and work motivation on teacher performance. *International Journal of Educational Management*, 35(3).
- Caska, C., Gimin, G., & Trisnawati, F. (2022). Evaluation of management information systems in improving organizational efficiency. *Journal of Management Development*.
- Dutta, G., & Kumar, R. (2024). Strategic digitalization in SMEs of developing economies: Digital twin-driven engineering value chain. *Procedia Computer Science*, 232, 2654–2669. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.02.083>
- Elsa, D., Indrawati, H., & Caska, C. (2025). Digital transformation in SMEs: Global maps and trends of research. *Serials Librarian*, 53, 132–159. <https://doi.org/10.1108/SL-09-2024-0104>
- Enshassi, M., Jeyakumar, R., & Ismail, H. (2025). Unveiling barriers and drivers of AI adoption for *digital marketing* in Malaysian SMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(2), Article 100519. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100519>
- Enshassi, M., Nathan, R. J., & Al-Mulali, U. (2024). Potentials of *Artificial Intelligence* in *digital marketing* and financial technology for small and medium enterprises. *International Journal of Advances in Intelligent Informatics*, 13(1), 639–647. <https://doi.org/10.11591/ijai.v13.i1.pp639-647>

- Gimin, G., Caska, C., Indrawati, H., & Yasin, M. (2024). Technology innovation to improve SMEs sustainability. *Journal of Science and Technology Policy Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-12-2023-0237>
- Hafeez, S., Shahzad, K., & De Silva, M. (2025). Enhancing digital transformation in SMEs: The dynamic capabilities of innovation intermediaries within ecosystems. *Long Range Planning*, 58(3), Article 102525. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2025.102525>
- Indrawati, H. (2019). How to maintain sustainability of micro and small enterprises of crispy oil palm mushroom: A case study in Riau Province. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(2), 431–456. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-01-2018-0005>
- Indrawati, H., Caska, & Suarman. (2020). Barriers to technological innovations of SMEs: How to solve them? *International Journal of Innovation Science*, 12(5), 545–564. <https://doi.org/10.1108/IJIS-04-2020-0049>
- Indrawati, H., & Caska, C. (2023). Green innovation adoption of SMEs in Indonesia: What factors determine it? *International Journal of Innovation Science*, 15(1). <https://doi.org/10.1108/IJIS-02-2023-0047>
- Islam, A., Fakir, S. I., & Masud, S. B. (2024). *Artificial Intelligence in digital marketing automation: Personalization, predictive analytics, and ethical integration*. 8(6), 6498–6516. <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.3404>
- Menten, S., Smits, A., Kok, R. A. W., & Lauche, K. (2025). External resourcing for digital innovation in manufacturing SMEs. *Technovation*, 140, Article 103142. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103142>
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Herman, L. E. (2019). Pengaruh *Artificial Intelligence* dan *digital marketing* terhadap minat beli konsumen. (pp. 258–269). <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>
- Secka, J., & Depczyńska, K. S. (2024). Analyzing digital innovation in SMEs: Methodological frameworks and review of research approaches. *Procedia Computer Science*, 246, 4204–4213. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.09.260>
- Shabira, S., Caska, & Riadi, R. (2024). Strategi pemasaran UMKM kuliner di Riau Garden dalam menghadapi era digital. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i5.4453>
- Sharabati, A. A., Ali, A., Ali, A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of *digital marketing* on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 1–25. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sitohang, R. H., Caska, & Haryana, G. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kemampuan manajerial pengurus terhadap kepuasan anggota KPRI Universitas Riau. *Jurnal Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Riau*.
- Ueasangkomsate, P., & Bunthungsub, S. (2025). Analyzing the impact of digital technology challenges on the sustainability performance of MSMEs. *Procedia CIRP*, 136, 9–14. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2025.08.004>
- Viana, V., & Caska. (2022). Pengaruh supervisi kepala sekolah dan motivasi kerja terhadap kinerja guru SD di Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir. *Jurnal Kaguru: Jurnal Pendidikan Negara*.