



## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pemasaran produk melalui saluran digital menjadi semakin penting bagi pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu sektor yang dapat memanfaatkan pemasaran digital adalah industri frozen food, khususnya produk frozen food ikan. Dengan kemajuan teknologi Artificial Intelligence (AI), strategi pemasaran digital dapat dioptimalkan untuk memperluas jangkauan pasar produk frozen food ikan UMKM. Industri frozen food ikan di Indonesia memiliki peluang yang menjanjikan, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data Statistik Kementerian Kelautan dan Perikanan, Total Volume Produksi Perikanan (Ton) di Indonesia pada tiga tahun terakhir ini mengalami peningkatan. Dimana pada tahun 2021 mencapai 21.872.810,30 ton, tahun 2022 sebesar 22.265.452,42 ton, dan di tahun 2023 sebesar 24.737.618,25 ton. Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) juga melaporkan, bahwa angka konsumsi ikan nasional mengalami peningkatan mencapai 56,48 kilogram (kg) per kapita pada 2022. Adapun angka konsumsi ikan nasional pada 2022 tumbuh 2,39% dibanding tahun sebelumnya, sekaligus menjadi rekor tertinggi dalam satu dekade terakhir. Pemerintah juga terus mendorong masyarakat Indonesia untuk meningkatkan konsumsi ikan. Dengan target KKP, angka konsumsi ikan secara nasional dapat mencapai 62,05 kg per kapita pada 2024. Potensi pertumbuhan pasar frozen food ikan juga didukung oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung mencari produk makanan yang praktis dan tahan lama. Hal ini menjadi peluang bisnis bagi para pelaku UMKM dalam memanfaatkan hasil perikanan sebagai produk olahan makanan yang dapat mendatangkan keuntungan. Namun, banyak UMKM frozen food ikan yang masih menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka secara efektif. Keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan digital marketing, dan persaingan yang ketat menjadi hambatan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka (Jamal & Kusumastuti, 2020). Dalam situasi ini, pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam strategi digital marketing dapat menjadi solusi untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk frozen food ikan UMKM.

Pemasaran digital kini memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) secara ekstensif, yang mendukung iklan bayar per klik, personalisasi situs web, pembuatan konten, dan prediksi perilaku. Dengan 84% organisasi mengadopsi atau meningkatkan penggunaan AI dan pembelajaran mesin pada tahun 2018, para pemasar mulai menyadari manfaat teknologi ini. Bisnis dapat menggunakan AI dalam pemasaran digital dengan dua cara utama: tugas backend seperti memperkirakan permintaan produk, membuat profil pelanggan, dan pembelian iklan terprogram, dan tugas awal seperti meningkatkan pengalaman pelanggan untuk meningkatkan pengenalan merek dan meningkatkan penjualan. Menurut 75% perusahaan, pembelajaran mesin dan AI meningkatkan kepuasan pelanggan lebih dari 10%. dan sumber daya, pemasar dan merek semakin bergantung pada pembelajaran mesin dan AI. Porutiu (2023) Alat AI yang berguna bagi pemasar digital untuk mengoptimalkan konten. 162 Kumpulan data yang besar dapat dianalisis secara efektif dengan alat yang didukung AI, yang juga dapat menemukan pola yang sulit diperhatikan manusia. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membuat pilihan berdasarkan data yang menghasilkan hasil lebih baik dan laba atas investasi lebih tinggi. Kecerdasan buatan dapat mengotomatiskan pekerjaan berulang bagi pemasar dan merek, sehingga memberikan waktu untuk pekerjaan yang lebih kreatif dan strategis (Priyanga, 2023).

Strategi digital marketing berbasis AI memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan teknologi seperti analisis data pelanggan, personalisasi konten, optimasi mesin pencari, dan kampanye iklan otomatis dengan lebih efisien dan efektif (Davenport et al., 2020). Melalui AI, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk frozen food ikan mereka. Untuk itu, makalah ini mengulas bagaimana strategi pemasaran digital yang tepat untuk para UMKM frozen food ikan dan meramalkan bahwa dengan peningkatan teknologi dan pengetahuan masyarakat, dalam tiga tahun kedepan para pelaku UMKM akan semakin masif menggunakan teknologi AI guna pemasaran digital. Diketahui bahwa pasar ikan selalu tetap dalam kendali orang-orang berpengaruh dari daerah sekitarnya, tergantung pada jangkauan yang luas dari faktor sosial ekonomi dan politik. Semua ikan hasil tangkapan nelayan dijual ke tengkulak. Kemudian tengkulak akan menjual ikan ke pasar lokal (Chan et al., 2021). Kurangnya kemampuan digital berakibat pada masalah kepercayaan pelaku usaha mikro terhadap kemajuan teknologi.

Perkembangan usaha seharusnya diimbangi dengan kesiapan digitalisasi usaha. Ketidaksiapan pelaku usaha mikro terhadap digitalisasi menyebabkan hanya sedikit usaha mikro yang berhasil dengan digitalisasi, sehingga masih banyak usaha mikro yang tertinggal jauh dalam pengembangan usahanya. Kendala yang muncul dalam usaha mikro mencakup pada banyak hal mulai dari digitalisasi, strategi komunikasi, konten digital dan juga media pendistribusian seperti platform e-commerce. Perlu adanya dorongan untuk realisasi yang lebih besar dalam pemanfaatan digitalisasi agar dapat memperkuat daya saing serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang merata (Magdalena et al., 2023).

## KAJIAN LITERATUR

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar, dengan menjaganya, mendapatkannya, dan mengembangkannya, dengan menciptakan, menyampaikan dan terjadi komunikasi nilai yang unggul. Manajemen pemasaran adalah proses mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2022). Manajemen pemasaran meliputi aspek-aspek seperti:

1. Analisis peluang pasar
2. Segmentasi, penargetan, dan pemosisian
3. Pengembangan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi)
4. Implementasi dan pengendalian program pemasaran

Dengan kemajuan teknologi informasi saat ini pemasaran kerap menggunakan teknologi digital. Pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau pelanggan baru dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan pemasaran tradisional. Jones et al. (2020) menambahkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis mereka.

Dalam manajemen pemasaran perlu untuk mengetahui dasar strategi pemasaran terlebih dahulu. Dilansir dari website artikel bisnis Jurnal.id, menurut E. J. McCarthy, strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) adalah rumus sederhana namun elemen penting untuk mengidentifikasi strategi pemasaran, 4P yang terdiri dari:

- a. Produk : Memiliki produk adalah kunci dan merupakan akar dari semua hal pemasaran. Produk bisa menjadi apa saja yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Hal terbaik yang harus dilakukan adalah memutuskan produk atau layanan Anda berdasarkan kebutuhan dan motivasi konsumen dan bagaimana produk tersebut akan bermanfaat bagi konsumen, bukan pada karakteristik fisik atau atribut objek.
- b. Tempat: Lokasi penjualan yang strategis dapat berupa apa saja mulai dari toko online hingga saluran toko fisik di berbagai kota atau negara. Tujuan dari strategi distribusi adalah untuk memungkinkan klien potensial memiliki akses mudah ke produk / layanan Anda serta menawarkan pengalaman yang baik selama proses pembelian.
- c. Harga: Bagaimana menentukan harga produk dan layanan kami adalah bagian yang sangat penting dari strategi pemasaran.
- d. Promosi: Strategi ini mengacu pada semua tindakan pemasaran dan komunikasi yang kami lakukan untuk menyebarkan manfaat dan karakteristik produk atau layanan kami di pasar sebagai cara meningkatkan penjualan.

### TEKNOLOGI INFORMASI

Teknologi informasi (TI) merujuk pada perangkat keras, perangkat lunak, data, jaringan, dan infrastruktur yang digunakan untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan menyebarkan informasi (Bourgeois, 2021). Beberapa contoh teknologi informasi yang banyak digunakan dalam bisnis saat ini antara lain:

- a. Sistem manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*)
- b. Analitik data dan kecerdasan bisnis dengan *Artificial Intelligence* (AI)
- c. Pemasaran digital dan media sosial
- d. Komputasi awan dan *Internet of Things* (IoT)

Kecerdasan Buatan (AI) telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran digital. Mulai dari optimalisasi mesin pencari (SEO) hingga pemasaran media sosial, AI dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Dawar & Devi, 2021). Salah satu aplikasi AI yang populer adalah penggunaan chatbot yang dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih personal (Ukpabi et al., 2019).

## RUANG LINGKUP UMKM

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. Kriteria UMKM di Indonesia berdasarkan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro: memiliki kekayaan bersih maksimal Rp1 miliar (tidak termasuk bangunan dan tanah) dan memiliki hasil penjualan maksimal Rp2 miliar per tahun.
- b. Usaha Kecil: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp1 miliar sampai dengan Rp5 miliar (tidak termasuk bangunan dan tanah) dan memiliki hasil penjualan lebih dari Rp2 miliar sampai dengan Rp15 miliar per tahun.
- c. Usaha Menengah: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp5 miliar sampai dengan Rp10 miliar (tidak termasuk bangunan dan tanah) dan memiliki hasil penjualan lebih dari Rp15 miliar sampai dengan Rp50 miliar per tahun.

Berdasarkan rangkuman informasi yang tersedia hingga awal 2024 jumlah total UMKM di Indonesia diperkirakan sekitar 64-65 juta unit. UMKM menyumbang sekitar 60% dari PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia. Sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia bekerja di sektor UMKM. Komposisi UMKM berdasarkan skala:

- a. Usaha Mikro: Sekitar 98-99% dari total UMKM
- b. Usaha Kecil: Sekitar 1-1,5%
- c. Usaha Menengah: Kurang dari 1%

Bahkan pertumbuhan UMKM cenderung positif dari tahun ke tahun, meskipun sempat terdampak oleh pandemi COVID-19. Sektor-sektor utama UMKM meliputi pertanian, perdagangan, industri pengolahan, konstruksi, transportasi dan pergudangan, serta akomodasi dan makan minum. Namun, perlu dicatat bahwa angka-angka ini bisa berubah, terutama mengingat dinamika ekonomi yang cepat dan dampak berbagai kebijakan pemerintah untuk mendorong pertumbuhan UMKM.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan studi literatur atau library research. Mengkaji dan menelaah buku-buku literatur sesuai dengan teori yang dibahas khususnya di lingkup manajemen pemasaran digital yang sesuai untuk UMKM frozen fish food di masa depan. Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, sebagaimana diungkapkan oleh Mohajan (2022) yang menyatakan bahwa pendekatan kualitatif cocok untuk penelitian eksploratif di mana tidak ada atau sedikit informasi yang tersedia tentang masalah yang akan diteliti. Proses pengolahan data pada penelitian ini melalui tiga tahapan, yaitu observasi, analisis dokumen, yang kemudian dianalisis tematik untuk merangkum data-data yang diperlukan menjadi bahan untuk pembahasan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan berkembangnya teknologi digital dan perubahan pola konsumsi masyarakat, pelaku UMKM frozen fish food perlu mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran digital yang dapat dipertimbangkan oleh pelaku UMKM frozen fish food di masa depan:

### 1. Membangun Presence Online yang Kuat

Memiliki presence online yang kuat melalui website, media sosial, dan platform e-commerce merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran digital. Website dan akun media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan produk, memberikan informasi, serta berinteraksi dengan pelanggan. Sementara platform e-commerce memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara online. Tujuan dari online presence adalah mempermudah bisnis Anda memperoleh pelanggan baru, meningkatkan kesadaran merek, jangkauan pasar lebih luas, lebih mudah mendapatkan pelanggan baru, dan sebagainya. Semua hal tersebut bisa dicapai apabila pelaku sering terlibat secara aktif di berbagai media online. Pada prinsipnya, jika bisnis mudah ditemukan di internet, maka peluang mendapatkan calon pelanggan juga semakin besar. Jangkauan pasar pun tak hanya terbatas di dalam negeri, namun bisa mencapai pasar luar negeri. Guna mengoptimalkan kerja online presence secara efektif, pelaku UMKM dapat membuat Website Bisnis yang Responsive. Online presence identik dengan website. Membuat website tidak boleh sembarangan dan asal jadi. Perlu memenuhi dua kriteria utama yang berpotensi mendatangkan traffic tinggi, yaitu website harus mobile responsive dan SEO friendly. Mobile responsive berarti desain situs web bisnis bisa dilihat secara nyaman ketika dibuka melalui perangkat mobile. Ini menjadi poin pertama, karena 73% pengguna internet mencari informasi menggunakan smartphone dan tablet.

## 2. Optimalisasi Mesin Pencari (SEO) dan Pemasaran Konten

Optimalisasi mesin pencari (SEO) dan pemasaran konten dapat membantu meningkatkan visibilitas online dan menarik calon pelanggan. Teknik SEO adalah teknik atau metode yang bisa membantu website bisnis berada di posisi teratas halaman hasil pencarian Google. Setiap kali pengguna internet mengetikkan keyword atau kata kunci tertentu dan situs pencarian maka yang muncul adalah website pelaku UMKM, dengan begitu akan meningkatkan brand awareness dan terbuka peluang terjadinya konversi penjualan. Sebagai contoh, Anda menjual produk UMKM frozen food. Setiap kali orang mengetik "frozen food" di Google, website Anda tampil di posisi atas. Karena berada di peringkat paling atas, traffic yang diperoleh juga semakin besar. Ketika traffic menuju website bisnis tinggi, potensi penjualan juga ikut meningkat. Dengan memproduksi konten yang relevan dan berkualitas, seperti artikel, video, atau infografis, pelaku UMKM dapat meningkatkan peringkat mesin pencari dan menarik perhatian audiens yang tertarik pada produk frozen fish food. Berikut beberapa platform untuk optimalisasi Mesin Pencari (SEO) dengan AI: Clearscope, MarketMuse, Frase, Surfer SEO, dan InLinks.

## 3. Pemanfaatan Influencer Marketing

Influencer marketing telah menjadi strategi pemasaran digital yang populer dan efektif. Pelaku UMKM dapat bekerja sama dengan influencer di bidang kuliner atau gaya hidup sehat untuk mempromosikan produk frozen fish food mereka. Influencer dapat memberikan rekomendasi dan testimoni yang dapat membangun kepercayaan pelanggan. Pemanfaatan influencer marketing di bidang makanan oleh UMKM di Indonesia telah menunjukkan beberapa keberhasilan yang menarik. Berikut beberapa contoh:

- a. **Macaroni Ngehe** dengan influencer: Ria Ricis. Memiliki strategi: Ria Ricis, seorang selebgram populer, mempromosikan Macaroni Ngehe di Instagram-nya. Hal ini membantu brand ini mendapatkan popularitas yang signifikan.
- b. **Kopi Kenangan** dengan influencer: Berbagai selebriti dan influencer lokal. Strategi: Meskipun sekarang menjadi brand besar, Kopi Kenangan dimulai sebagai UMKM yang memanfaatkan berbagai influencer untuk promosi.
- c. **Dkriuk Fried Chicken**. D'kriuk adalah salah satu UMKM di bidang makanan ringan yang cukup populer di Indonesia. Bisnis ini dimulai sebagai usaha rumahan di Bandung, Jawa Barat. Strategi Pemasaran: Memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk promosi produk; Menggunakan influencer marketing dengan melibatkan food bloggers selebriti lokal, hingga tokoh agama lokal; serta aktif berpartisipasi dalam berbagai pameran dan bazaar makanan.

#### 4. Integrasi dengan Teknologi Kecerdasan Buatan (AI)

Teknologi kecerdasan buatan (AI) dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital, seperti personalisasi konten, analisis data pelanggan, dan kampanye iklan otomatis. Misalnya, chatbot AI dapat digunakan untuk memberikan layanan pelanggan yang cepat dan responsif, sementara analisis data dan prediksi preferensi konsumen dapat membantu dalam pengembangan produk dan kampanye pemasaran yang lebih terarah. Sebuah studi oleh IBM pada tahun 2020 menemukan bahwa 82% pemasar percaya AI akan membantu mereka menghemat waktu dan sumber daya, serta 66% menyatakan bahwa AI akan membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. Laporan dari Gartner memperkirakan bahwa pada tahun 2025, lebih dari 50% perusahaan akan menggunakan teknologi AI dalam setidaknya satu fungsi pemasaran. Menurut laporan "State of Marketing AI" oleh Salesforce pada tahun 2022, 84% pemasar menggunakan AI untuk keperluan pemasaran, dan 76% berencana untuk meningkatkan investasi dalam AI pada tahun mendatang. Meskipun tidak ada data spesifik untuk UMKM, tren di atas menunjukkan bahwa adopsi AI dalam pemasaran digital terus meningkat di kalangan perusahaan dan organisasi. UMKM yang ingin tetap kompetitif dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka mungkin perlu mempertimbangkan integrasi AI dalam operasi mereka, meskipun pada skala yang lebih kecil atau bertahap. Berikut adalah beberapa contoh aplikasi yang dapat digunakan UMKM untuk mengintegrasikan teknologi Kecerdasan Buatan (AI) dalam pemasaran digital:

Chatbot AI: Dialogflow (Google), IBM Watson Assistant, AWS Lex (Amazon), Drift, dan ManyChat (untuk chatbot Facebook Messenger). Analisis data dan prediksi : Google Analytics, Adobe Analytics, IBM Watson Studio, Microsoft Azure Machine Learning, dan Amazon SageMaker. Personalisasi konten dan rekomendasi: Personyze, Optimizely, Dynamic Yield, Boomtrain, dan Certona. Untuk mengukur optimalisasi harga yang dinamis: Prisync, Omnia, BlackCurve, PricingBrain, dan Wisser. Pemasaran di media sosial: Hootsuite Insights, Sprout Social, Sendible, Buffer, dan SocialPilot. Optimalisasi Mesin Pencari (SEO) dengan AI: Clearscope, MarketMuse, Frase, Surfer SEO, dan InLinks. Untuk membantu dalam kampanye iklan otomatis: Albert.ai: Platform AI yang mengotomatisasi perencanaan, pelaksanaan, dan optimasi kampanye iklan digital; Adext AI: Menggunakan AI untuk mengoptimalkan kampanye iklan di berbagai platform seperti Google Ads dan Facebook Ads; Acquisio: Menawarkan solusi manajemen iklan berbasis AI untuk mengoptimalkan pengeluaran iklan dan meningkatkan ROI; Trapica: Mengotomatisasi optimisasi kampanye iklan menggunakan machine learning; hingga RocketFuel: Menggunakan AI untuk mengoptimalkan penargetan iklan dan penawaran real-time.

Sebagian besar aplikasi ini menawarkan paket langganan dengan fitur dan harga yang bervariasi, sehingga UMKM dapat memilih yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Namun, sebagian aplikasi juga menawarkan versi gratis atau percobaan gratis terbatas untuk memungkinkan UMKM mencoba fitur-fiturnya terlebih dahulu.

Penting untuk diingat bahwa integrasi AI memerlukan proses pembelajaran dan penyesuaian. UMKM mungkin perlu berinvestasi dalam pelatihan sumber daya manusia dan konsultasi dengan ahli untuk memastikan implementasi yang efektif dan aman.

#### 5. Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan yang Optimal

Strategi pemasaran digital yang sukses juga harus berfokus pada personalisasi dan pengalaman pelanggan yang optimal. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan data pelanggan untuk menyesuaikan konten dan penawaran sesuai preferensi individu. Selain itu, proses pembelian online yang mudah dan interaksi yang responsif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebuah biro konsultasi manajemen global asal Amerika yang didirikan pada tahun 1926 oleh profesor Universitas Chicago, McKinsey & Company menemukan bahwa pelanggan mengharapkan konsistensi, kualitas, ketersediaan yang lebih baik, kemampuan, dan nilai dari organisasi, baik itu melakukan pembelian secara online, berinteraksi dengan layanan pelanggan, atau menerima komunikasi seperti tagihan, pernyataan, dan faktur. Pelanggan juga ingin menyesuaikan pengalaman mereka sehingga akan dipersonalisasi untuk mereka. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi harapan konsumen, maka mereka akan beralih ke bisnis baru dan berbeda yang akan menyediakan produk dan layanan yang akan memenuhi harapan mereka.

Pelaku UMKM perlu mengetahui pengalaman pelanggan mereka. Yaitu, bagaimana perasaan pelanggan mereka tentang bisnis dan emosi positif dan negatif apa yang mereka terima saat berinteraksi bisnis dan pelayanan dari karyawan. Ketika harapan terpenuhi pelanggan secara emosional tetap setia pada merek. Ketika melampaui, pelanggan akan menjadi pendukung yang kuat. Namun, ekspektasi pelanggan gagal / kecewa, pelanggan akan mencari alternatif dan memberikan ulasan negatif. Ulasan ini berdampak buruk bagi citra toko online UMKM. Personalisasi mengacu pada upaya menyesuaikan produk, layanan, atau pengalaman berdasarkan preferensi dan kebutuhan spesifik masing-masing pelanggan. Tujuannya adalah menciptakan interaksi yang lebih relevan dan bermakna. Pengalaman pelanggan yang optimal bertujuan menciptakan interaksi yang mulus, memuaskan, dan memenuhi kebutuhan pelanggan di setiap titik kontak. Komponen yang bersangkutan dengan menyediakan pengalaman yang mulus di berbagai saluran (online, offline, mobile). Kemudahan penggunaan dengan merancang antarmuka dan proses yang intuitif dan mudah dinavigasi. Kecepatan dan efisiensi saat merespons cepat terhadap pertanyaan dan menyelesaikan masalah dengan efisien. Membuat layanan pelanggan proaktif dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan menawarkan bantuan sebelum diminta. Personalisasi untuk menyesuaikan interaksi berdasarkan preferensi dan riwayat pelanggan. Umpan balik dan perbaikan berkelanjutan yang dilakukan secara aktif mencari masukan pelanggan dan menggunakannya untuk meningkatkan layanan. Pemberdayaan karyawan dapat melatih dan memberi wewenang kepada staf untuk memberikan layanan berkualitas tinggi. Teknologi yang tepat menggunakan alat seperti CRM, chatbot, atau analitik untuk meningkatkan pengalaman. Emosi positif dapat menciptakan momen kegembiraan dan kejutan yang menyenangkan dalam perjalanan pelanggan. Dan terakhir dapat menciptakan konsistensi kualitas untuk memastikan standar tinggi dalam setiap interaksi.

## 6. Kolaborasi dan Kemitraan

Pelaku UMKM dapat mencari peluang kolaborasi dan kemitraan dengan pihak lain, seperti influencer, platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, atau bahkan mengembangkan toko online sendiri untuk memperluas jangkauan pasar dan mempermudah proses pembelian bagi pelanggan. Kolaborasi ini dapat membantu meningkatkan jangkauan pemasaran, berbagi sumber daya, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Salah satu bentuk fenomena kolaborasi yang menjanjikan saat ini adalah Online Food Delivery (OFD).

Berbagai penelitian dan survey juga telah menunjukkan bahwa adanya peningkatan yang pesat terhadap platform digital atau online selama ini. Disisi lain terdapat dampak positif dalam peningkatan pesat pada bidang usaha dengan platform digital atau online salah satunya dengan Online Food Delivery (OFD). Pemanfaatan OFD tidak terlepas dari persepsi masyarakat saat melakukan proses transaksi. Konsumen hanya perlu sedikit usaha yang tidak ribet yang membuat mudah konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk lewat media internet. Persepsi ini karena prosedur pemesanan yang simpel, metode pembayaran yang bervariasi, dan mudah untuk dijalankan. Konsumen sudah terbiasa menggunakan OFD dan terus meningkat terutama ketika ada promo dari aplikasi OFD. Kondisi ini membuat OFD juga pada akhirnya dijadikan alat untuk memperomosisikan bisnis kuliner karena seiring tren tersebut, pemilik bisnis kuliner akan tertinggal bila tidak bekerjasama dengan OFD.

Pemesanan makanan melalui OFD meningkat pesat saat diberlakukannya lockdown covid-19, saat musim liburan, dan saat aplikasi OFD menerapkan promo. Selain momen tersebut, pemesanan makanan melalui OFD terkesan biasa saja. Selain untuk melayani pesan antar makanan, OFD juga telah menjadi tren di masyarakat modern yaitu menjadi sebuah cara untuk memesan makanan menggunakan smartphone melalui aplikasi penyedia OFD. Bagi pelaku usaha, kehadiran OFD menjadi salah satu alternatif untuk dapat membuka usaha makanan sekalipun tidak memiliki tempat maupun resto atau saat tempat usaha tidak memungkinkan untuk menerima tamu. Selain keuntungan yang dirasakan, pelaku usaha, pelanggan, dan mitra driver juga merasakan bahwa tarif yang diterapkan oleh aplikasi OFD membuat harga menjadi tinggi bagi pelanggan namun pendapatan bagi pelaku usaha dan driver cenderung minim (Sulastriningsih, R.D. et al, 2023).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing berbasis AI, seperti personalisasi konten, optimasi mesin pencari, analisis data pelanggan, dan kampanye iklan otomatis, memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas produk, menjangkau audiens yang lebih luas, yang diharapkan akan meningkatkan penjualan produk frozen food ikan UMKM. Di tahun 2028 mendatang, diperkirakan adopsi AI dalam pemasaran digital akan terus meningkat, dengan berbagai aplikasi tersedia untuk UMKM dalam berbagai aspek pemasaran digital. Namun, implementasi strategi ini juga membutuhkan pertimbangan terhadap tantangan seperti keterbatasan sumber daya, literasi digital, dan privasi data. Pelaku UMKM perlu terus memantau dan menyesuaikan strategi pemasaran digital mereka sesuai dengan tren dan perubahan perilaku konsumen. Untuk Pemerintah, diharapkan dapat meluncurkan program-program pelatihan dan bantuan modal untuk mendukung UMKM yang bergerak di bidang perikanan, tentunya dengan dilindungi oleh kebijakan maupun regulasi yang menyesuaikan tren perkembangan zaman. Meskipun terdapat beberapa penelitian terkait pemasaran digital dan AI dalam industri makanan, masih sedikit studi yang berfokus pada strategi pemasaran digital berbasis teknologi informasi seperti AI khusus untuk produk frozen food ikan UMKM. Makalah ini merupakan makalah kajian dari makalah dan penelitian terdahulu, untuk itu diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran digital berbasis AI khususnya untuk produk frozen food ikan UMKM dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dalam memperluas pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bourgeois, D. T. (2021). *Information Systems for Business and Beyond*. Saylor Academy.
- Chan, S., Fahlevi, H., Fadli, N., Hasibuan, P., & Sofyan, S. E. (2021). Does online marketing help in promoting fish? case study on fish companies in Aceh , Indonesia Does online marketing help in promoting fish? case study on fish companies in Aceh , Indonesia. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/674/1/012072>
- Choiri, Eiril O. (2024). Fungsi Penting Marketing dalam Perusahaan yang Jarang Anda Ketahui. <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-fungsi-penting-dari-marketing-dalam-perusahaan-yang-jarang-anda-ketahui/>. Diakses pada 06 Juni 2024.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42.
- Dawar, I., & Devi, R. (2021). AI in digital marketing: A systematic literature review. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 10(6), 52-57.
- Jamal, A., & Kusumastuti, R. D. (2020). Pemasaran Digital untuk Produk Frozen Food UMKM: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 103-117.
- Jones, P., Ritz, A., Kalbaska, N., & Greven, A. (2020). How digital marketing and communication strategies create value for SME retailers. *Dalam Entrepreneurial Marketing and Communication* (pp. 153-175). Springer, Cham.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan, (2023). Siaran Pers Kementerian Kelautan dan Perikanan, Nomor: SP.338/SJ.5/IX/2023. <https://www.kkp.go.id/news/news-detail/kkp-gaungkan-perikanan-berkelanjutan-di-harkannas-ke-1065c19892ad11c.html>. Diakses pada 06 Juni 2024.
- Khanal, S. S., Baikar, N., & Shone, N. (2021). Sentiment analysis of consumer reviews for frozen food products using machine learning techniques. *Future Internet*, 13(6), 159.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.

- Magdalena, R., Charoline, E., Pamungkas, A., & Novianto, I. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Pelaku Usaha Mikro Batik Hasan Di Jawa Barat. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 360–367. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.594>
- Mohajan, H. K. (2022). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 11(1), 23-48. <https://doi.org/10.26458/jedep.v11i1.741>.
- Priyanga, G. (2023). The Effects of Artificial Intelligence on Digital Marketing. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4, 158-167.
- Statistik-KKP, (2024). Data Volume Produksi Perikanan Indonesia (Ton). [https://statistik.kkp.go.id/home.php?m=prod\\_ikan\\_prov#panel-footer-kpda](https://statistik.kkp.go.id/home.php?m=prod_ikan_prov#panel-footer-kpda). Diakses pada 06 Juni 2024.
- Soni, N., Sharma, E. K., Singh, N., & Kapoor, A. (2020). AI in marketing: a sustainable source of competitive advantage. *Journal of Information and Computational Science*, 10(6), 412-421.
- Sulastriningsih, R. D., Dewi, S. W. K., Komalasari, Y., Mauliana, P., Firmansyah, R., & Hunaifi, N. (2023). Analisis Implementasi Online Food Delivery (OFD) Sebagai Strategi Pemasaran Digital di Food Court Tjendana Food Point. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(2), 293-304.
- Ukpabi, D. C., Karjaluoto, H., Olaleye, S. A., & Mogaji, E. (2019). Integrating artificial intelligence into marketing practices: Consequences of firm's value offering on business performance. In *Multidisciplinary Perspectives on Human Capital and Information Technology Professionals* (pp. 1-25). IGI Global.