

PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BISNIS PADA UMKM DI KOTA SAMARINDA

Sindi Aulia¹, Wira Bharata²

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Mulawarman
liyaaulyao@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital, khususnya Artificial Intelligence (AI), telah mendorong transformasi pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama dalam mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih efektif dan berbasis data. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pengguna terhadap pemanfaatan AI dalam pengambilan keputusan bisnis pada UMKM di Kota Samarinda. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap tiga informan pelaku UMKM yang dipilih menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelaku UMKM terhadap AI cenderung positif, meskipun tingkat pemahaman masih beragam. AI dinilai memberikan manfaat dalam meningkatkan efisiensi, efektivitas pemasaran, serta akurasi pengambilan keputusan. Namun, terdapat beberapa hambatan seperti keterbatasan literasi digital, biaya, dan kurangnya pemahaman teknis, sehingga diperlukan dukungan untuk optimalisasi pemanfaatannya.

Kata Kunci: Artificial Intelligence, Keputusan Bisnis, Persepsi Pengguna, UMKM

Abstract

The development of digital technology, particularly Artificial Intelligence (AI), has driven transformation in the micro, small, and medium enterprise (MSME) sector, particularly in supporting more effective, data-driven business decision-making. This study aims to analyze user perceptions of the use of AI in business decision-making among MSMEs in Samarinda City. The method used was a qualitative approach, with data collection through in-depth interviews with three MSME informants selected using purposive sampling. Data analysis was carried out through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that MSMEs' perceptions of AI tend to be positive, although levels of understanding vary. AI is considered beneficial in increasing efficiency, marketing effectiveness, and decision-making accuracy. However, several barriers exist, such as limited digital literacy, cost, and lack of technical understanding, requiring support to optimize its utilization.

Keywords: Artificial Intelligence, Business Decisions, User Perception, MSMEs

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong terjadinya transformasi dalam berbagai sektor, termasuk pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu teknologi yang semakin banyak digunakan adalah

Artificial Intelligence (AI), yang mampu membantu pelaku usaha dalam mengolah data, meningkatkan efisiensi operasional, serta mendukung pengambilan keputusan bisnis. Pemanfaatan AI dalam UMKM menjadi penting karena dapat meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat di era ekonomi digital (Kadir et al., 2026). Selain itu, AI juga memberikan peluang bagi UMKM untuk melakukan inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar secara lebih cepat (Santosa, 2026).

Dalam konteks UMKM, penerapan AI tidak hanya berkaitan dengan aspek teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap teknologi tersebut. Persepsi ini mencakup pemahaman, sikap, serta kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi AI dalam aktivitas bisnis mereka. Tingkat literasi digital dan kesiapan teknologi menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan implementasi AI pada UMKM (Badria & Hasanah, 2025). Selain itu, faktor seperti *perceived value*, kesiapan teknologi, serta analisis biaya dan manfaat juga turut memengaruhi keputusan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi berbasis AI (Kurniawan & Wardana, 2024).

Pemanfaatan AI dalam UMKM telah memberikan berbagai manfaat, seperti meningkatkan efektivitas pemasaran digital, mempercepat pelayanan pelanggan, serta membantu dalam analisis data bisnis. AI juga berperan dalam mendukung pengambilan keputusan yang lebih akurat dan berbasis data, sehingga dapat mengurangi ketergantungan pada intuisi semata (Shodiq & Agustina, 2025). Selain itu, AI mampu meningkatkan inovasi bisnis serta mendorong pengembangan strategi usaha yang lebih adaptif (Maatuil et al., 2025). Namun demikian, masih terdapat berbagai tantangan dalam implementasinya, seperti keterbatasan pemahaman, biaya, serta kesiapan sumber daya manusia (Suarantalla, 2025).

Secara psikologis, penggunaan AI dalam pengambilan keputusan bisnis juga dipengaruhi oleh aspek kognitif pelaku usaha, seperti kepercayaan terhadap teknologi dan kemampuan dalam menginterpretasikan data yang dihasilkan (Sakti et al., 2025). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana persepsi pengguna terhadap pemanfaatan AI dalam pengambilan keputusan bisnis, khususnya pada UMKM di Kota Samarinda. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai tingkat penerimaan, manfaat, serta hambatan dalam penggunaan AI, sekaligus menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM berbasis teknologi di masa depan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam persepsi pengguna terhadap pemanfaatan Artificial Intelligence dalam pengambilan keputusan bisnis pada UMKM di Kota Samarinda. Data dikumpulkan melalui metode wawancara mendalam kepada tiga informan yang merupakan pelaku UMKM, yang dipilih menggunakan teknik *purposive*

sampling dengan pertimbangan bahwa informan memiliki pengalaman dan relevansi terhadap penggunaan teknologi dalam kegiatan bisnisnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif, yang dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti (Arikunto, 2021).

Hasil dan Pembahasan Penelitian

Gambaran Umum Persepsi Pengguna terhadap Artificial Intelligence pada UMKM

Persepsi pengguna terhadap Artificial Intelligence (AI) pada UMKM merupakan pandangan, pemahaman, serta pengalaman pelaku usaha dalam mengenal dan menggunakan teknologi tersebut dalam aktivitas bisnis. Persepsi ini mencerminkan sejauh mana pelaku UMKM memahami fungsi dan manfaat AI dalam mendukung operasional usaha (Suharto, 2025). Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara berdasarkan pelaku bisnis UMKM di Kota Samarinda yaitu sebagai berikut.

Informan 1 (usaha kuliner) menyatakan bahwa ia mulai mengenal AI dari aplikasi kasir digital dan marketplace yang menyediakan fitur analisis penjualan. Ia memahami AI sebagai alat yang membantu mempermudah pengelolaan usaha, meskipun belum mengetahui secara teknis cara kerjanya. Baginya, yang terpenting adalah manfaat yang langsung dirasakan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Informan 2 (usaha fashion) mengungkapkan bahwa ia mengetahui AI dari media sosial dan platform e-commerce, khususnya dalam fitur iklan dan rekomendasi produk. Ia menyadari bahwa teknologi tersebut membantu dalam menjangkau pelanggan, namun pemahamannya masih terbatas pada penggunaan praktis tanpa mendalami konsep AI itu sendiri. Informan 3 (usaha kerajinan) menyampaikan bahwa ia belum terlalu mengenal istilah AI, tetapi sering menggunakan fitur seperti chatbot dan balasan otomatis. Ia menganggap teknologi tersebut sebagai bagian dari kemajuan digital yang membantu mempercepat pelayanan kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dari tiga informan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi pelaku UMKM di Kota Samarinda terhadap Artificial Intelligence (AI) masih berada pada tingkat pemahaman yang bersifat praktis dan fungsional. Para informan umumnya telah memanfaatkan teknologi berbasis AI melalui berbagai platform digital seperti aplikasi kasir, marketplace, media sosial, serta fitur otomatis seperti chatbot, namun belum sepenuhnya memahami konsep dan mekanisme kerja AI secara mendalam. Meskipun demikian, mereka menilai bahwa AI memberikan manfaat nyata dalam mempermudah pengelolaan usaha, meningkatkan efektivitas pemasaran, serta mempercepat pelayanan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap AI cenderung positif, terutama dilihat dari manfaat langsung yang dirasakan dalam aktivitas bisnis sehari-hari, meskipun masih diperlukan peningkatan literasi digital untuk pemahaman yang lebih komprehensif.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) pada UMKM masih bersifat praktis dan belum sepenuhnya dipahami secara konseptual. Badria & Hasanah (2025) menekankan pentingnya literasi digital dan kesiapan teknologi, sementara Kurniawan & Wardana (2024) menyatakan bahwa adopsi AI dipengaruhi oleh manfaat dan kemudahan penggunaan. Selain itu, Pongtambing et al. (2023) serta Suarantalla (2025) menunjukkan bahwa AI banyak dimanfaatkan dalam operasional seperti pemasaran dan pelayanan. Shodiq dan Agustina (2025) serta Sakti et al. (2025) juga menemukan bahwa AI membantu pengambilan keputusan, meskipun masih bergantung pada pemahaman pengguna. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa persepsi positif terhadap AI pada UMKM didasarkan pada manfaat praktis, namun masih memerlukan peningkatan literasi digital.

Tingkat Penerimaan Artificial Intelligence dalam Pengambilan Keputusan Bisnis

Tingkat penerimaan Artificial Intelligence dalam pengambilan keputusan bisnis menunjukkan sejauh mana pelaku UMKM bersedia menggunakan teknologi tersebut sebagai alat bantu dalam menentukan strategi usaha. Penerimaan ini dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna (Suarantalla, 2025). Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara berdasarkan pelaku bisnis UMKM di Kota Samarinda yaitu sebagai berikut.

Informan 1 menyatakan bahwa ia menerima penggunaan AI karena membantu dalam menentukan produk yang paling laku berdasarkan data penjualan. Ia merasa teknologi ini mudah digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus, sehingga mendukung pengambilan keputusan yang lebih cepat. Informan 2 mengungkapkan bahwa ia cukup menerima AI, terutama dalam hal pemasaran digital. Namun, ia tetap mengombinasikan data dari AI dengan pengalaman pribadi agar keputusan yang diambil lebih tepat dan sesuai dengan kondisi pasar. Informan 3 menyatakan bahwa ia masih ragu untuk sepenuhnya menerima AI dalam pengambilan keputusan. Ia lebih percaya pada pengalaman langsung, meskipun mengakui bahwa AI dapat menjadi alat pendukung yang bermanfaat.

Berdasarkan hasil wawancara dari tiga informan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat penerimaan pelaku UMKM di Kota Samarinda terhadap pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam pengambilan keputusan bisnis tergolong cukup baik, meskipun belum sepenuhnya optimal. Sebagian informan telah menerima AI sebagai alat bantu yang mempermudah dalam menentukan strategi usaha, terutama karena kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan seperti analisis data penjualan dan efektivitas pemasaran. Namun, terdapat kecenderungan bahwa pelaku UMKM masih mengombinasikan penggunaan AI dengan pengalaman dan intuisi pribadi dalam mengambil keputusan. Di sisi lain, masih ada informan yang menunjukkan keraguan dalam sepenuhnya mengandalkan AI, sehingga penggunaannya lebih bersifat sebagai

pendukung, bukan sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan bisnis.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penerimaan Artificial Intelligence (AI) pada UMKM dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan. Kurniawan & Wardana (2024) menyatakan bahwa *perceived value* dan kesiapan teknologi menjadi faktor utama dalam adopsi AI, sementara Badria & Hasanah (2025) menekankan pentingnya literasi digital. Selain itu, Sakti et al. (2025) menjelaskan bahwa pelaku usaha masih mengombinasikan AI dengan intuisi dalam pengambilan keputusan. Hal ini didukung oleh Shodiq & Agustina (2025) serta Suarantalla (2025) menyebutkan bahwa AI berperan sebagai alat bantu, bukan pengganti utama. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa penerimaan AI pada UMKM tergolong positif, namun masih bersifat pendukung dalam pengambilan keputusan bisnis.

Manfaat Pemanfaatan Artificial Intelligence bagi UMKM

Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam UMKM memberikan berbagai manfaat, terutama dalam meningkatkan efisiensi, akurasi, dan kecepatan dalam pengolahan informasi bisnis. Teknologi ini membantu pelaku usaha dalam memahami pasar dan mengambil keputusan yang lebih tepat (Badria & Hasanah, 2025). Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara berdasarkan pelaku bisnis UMKM di Kota Samarinda yaitu sebagai berikut.

Informan 1 menyampaikan bahwa AI membantu dalam memantau penjualan dan mengetahui produk yang paling diminati. Hal ini memudahkannya dalam menentukan jumlah produksi dan strategi promosi yang tepat. Informan 2 merasakan manfaat AI dalam meningkatkan efektivitas pemasaran melalui iklan digital yang lebih terarah. Ia menyatakan bahwa fitur AI pada platform online membantu meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk. Informan 3 mengungkapkan bahwa AI membantu dalam meningkatkan kecepatan pelayanan pelanggan melalui fitur otomatis. Hal ini membuat usahanya lebih responsif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dari tiga informan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) memberikan berbagai manfaat nyata bagi pelaku UMKM di Kota Samarinda, khususnya dalam meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kualitas pengambilan keputusan bisnis. Para informan merasakan bahwa AI membantu dalam memantau dan menganalisis data penjualan, menentukan strategi produksi dan promosi, serta meningkatkan efektivitas pemasaran melalui penargetan yang lebih tepat. Selain itu, penggunaan fitur otomatis seperti chatbot juga mampu meningkatkan kecepatan dan kualitas pelayanan kepada pelanggan, sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa AI berperan penting dalam mendukung operasional usaha yang lebih modern dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Artificial Intelligence (AI) meningkatkan efisiensi, efektivitas pemasaran, dan

kualitas pengambilan keputusan UMKM. Pongtambing et al. (2023) dan Suarantalla (2025) menegaskan peran AI dalam operasional dan pelayanan, sementara Shodiq & Agustina (2025) serta Sakti et al. (2025) menunjukkan peningkatan kecepatan dan akurasi keputusan. Kadir et al. (2026), Santosa (2026), serta Maatuil et al. (2025) menyebut AI meningkatkan daya saing UMKM. Dengan demikian, hasil ini memperkuat bahwa AI memberi manfaat nyata bagi kinerja usaha.

Hambatan dan Tantangan dalam Penggunaan Artificial Intelligence

Penggunaan Artificial Intelligence pada UMKM tidak terlepas dari berbagai hambatan dan tantangan yang dapat memengaruhi tingkat adopsinya. Hambatan tersebut dapat berupa keterbatasan pengetahuan, biaya, maupun kemampuan teknis pelaku usaha (Santosa, 2026). Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara berdasarkan pelaku bisnis UMKM di Kota Samarinda yaitu sebagai berikut.

Informan 1 menyatakan bahwa kendala utama adalah kurangnya pemahaman mengenai fitur-fitur AI yang lebih kompleks. Ia merasa membutuhkan pelatihan agar dapat memanfaatkan teknologi tersebut secara maksimal. Informan 2 mengungkapkan bahwa biaya menjadi salah satu hambatan dalam penggunaan AI, terutama untuk fitur berbayar. Selain itu, ia juga memiliki kekhawatiran terkait keamanan data usaha. Informan 3 menyampaikan bahwa keterbatasan literasi digital menjadi tantangan terbesar. Ia merasa kesulitan dalam memahami teknologi baru sehingga lebih memilih menggunakan cara konvensional.

Berdasarkan hasil wawancara dari tiga informan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM di Kota Samarinda masih menghadapi berbagai hambatan dalam pemanfaatan Artificial Intelligence (AI), terutama terkait keterbatasan pengetahuan, biaya, dan literasi digital. Informan mengungkapkan bahwa kurangnya pemahaman terhadap fitur AI yang lebih kompleks menjadi kendala utama dalam optimalisasi penggunaannya, sehingga dibutuhkan pelatihan dan pendampingan. Selain itu, biaya penggunaan fitur berbayar serta kekhawatiran terhadap keamanan data juga menjadi faktor penghambat. Di sisi lain, keterbatasan kemampuan dalam memahami teknologi baru menyebabkan sebagian pelaku usaha masih lebih nyaman menggunakan metode konvensional, sehingga adopsi AI belum sepenuhnya maksimal.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa adopsi Artificial Intelligence (AI) pada UMKM masih terkendala oleh rendahnya literasi digital, keterbatasan biaya, dan kesiapan teknologi. Badria & Hasanah (2025) serta Kurniawan & Wardana (2024) menekankan pentingnya literasi digital dan pertimbangan biaya dalam penggunaan AI, sementara Kadir et al. (2026) dan Maatuil et al. (2025) menyoroti kurangnya pemahaman dan pendampingan sebagai hambatan utama. Selain itu, faktor kepercayaan dan keamanan data juga menjadi perhatian, sebagaimana diungkapkan Sakti et al. (2025), sehingga optimalisasi AI memerlukan peningkatan kapasitas dan kesiapan pelaku UMKM.

Pengaruh Persepsi Pengguna terhadap Pengambilan Keputusan Bisnis

Persepsi pengguna terhadap Artificial Intelligence berpengaruh terhadap cara pelaku UMKM dalam mengambil keputusan bisnis, baik yang berbasis data maupun pengalaman. Persepsi yang positif cenderung mendorong penggunaan teknologi secara lebih intensif (Maatuil et al., 2025). Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara berdasarkan pelaku bisnis UMKM di Kota Samarinda yaitu sebagai berikut.

Informan 1 menyatakan bahwa persepsi positif terhadap AI membuatnya lebih percaya menggunakan data dalam pengambilan keputusan. Ia merasa keputusan yang diambil menjadi lebih akurat dan terarah. Informan 2 mengungkapkan bahwa ia menggunakan AI sebagai alat bantu, namun tetap mengandalkan pengalaman pribadi. Kombinasi tersebut dianggap lebih aman dalam menentukan strategi bisnis. Informan 3 menyatakan bahwa persepsinya yang masih terbatas membuatnya belum sepenuhnya memanfaatkan AI. Ia lebih mengandalkan intuisi dalam mengambil keputusan usaha.

Berdasarkan hasil wawancara dari tiga informan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi pengguna terhadap Artificial Intelligence (AI) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola pengambilan keputusan bisnis pada UMKM di Kota Samarinda. Informan yang memiliki persepsi positif cenderung lebih percaya dalam menggunakan data yang dihasilkan AI sehingga keputusan yang diambil menjadi lebih terarah dan akurat. Namun demikian, sebagian pelaku usaha masih mengombinasikan penggunaan AI dengan pengalaman pribadi sebagai bentuk kehati-hatian dalam menentukan strategi bisnis. Sementara itu, informan dengan persepsi yang masih terbatas cenderung belum memanfaatkan AI secara optimal dan lebih mengandalkan intuisi, sehingga menunjukkan bahwa persepsi menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat penggunaan AI dalam pengambilan keputusan.

Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi pengguna berperan penting dalam menentukan tingkat pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) pada UMKM. Kurniawan dan Wardana (2024) menegaskan bahwa *perceived value* dan kesiapan teknologi memengaruhi kepercayaan dalam penggunaan AI, sementara Badria & Hasanah (2025) serta Kadir et al. (2026) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap teknologi mendorong pemanfaatan AI secara lebih optimal.

Selain itu, Sakti et al. (2025) serta Shodiq & Agustina (2025) menemukan bahwa penggunaan AI dapat meningkatkan kualitas dan kecepatan pengambilan keputusan, meskipun tetap dikombinasikan dengan pengalaman pribadi. Sementara itu, Maatuil et al. (2025), Pongtaming et al. (2023), serta Suarantalla (2025) menyoroti bahwa keterbatasan persepsi dan pemahaman teknologi menyebabkan pemanfaatan AI belum maksimal, sehingga persepsi menjadi faktor kunci dalam menentukan pola pengambilan keputusan bisnis UMKM.

Implikasi Pemanfaatan Artificial Intelligence bagi Pengembangan UMKM di Kota

Samarinda

Pemanfaatan Artificial Intelligence memiliki implikasi penting terhadap pengembangan UMKM, terutama dalam meningkatkan daya saing dan efisiensi usaha. Teknologi ini dapat menjadi faktor pendorong transformasi digital pada sektor UMKM (Kadir et al., 2026). Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara berdasarkan pelaku bisnis UMKM di Kota Samarinda yaitu sebagai berikut.

Informan 1 menyampaikan bahwa AI memberikan dampak positif dalam meningkatkan efisiensi dan penjualan usaha. Ia berharap penggunaan teknologi ini dapat terus berkembang di kalangan UMKM. Informan 2 mengungkapkan bahwa AI membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Ia menilai bahwa teknologi ini penting untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Informan 3 menyatakan bahwa meskipun belum maksimal menggunakan AI, ia melihat potensi besar dalam pengembangan usaha. Ia berharap adanya dukungan berupa pelatihan dari pemerintah untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM.

Berdasarkan hasil wawancara dari tiga informan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) memiliki implikasi positif terhadap pengembangan UMKM di Kota Samarinda, terutama dalam meningkatkan efisiensi, penjualan, dan daya saing usaha. Informan menyatakan bahwa penggunaan AI mampu membantu memperluas jangkauan pasar serta mendukung strategi bisnis yang lebih efektif di tengah persaingan yang semakin ketat. Meskipun demikian, pemanfaatan AI belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat keterbatasan pemahaman di kalangan pelaku usaha. Oleh karena itu, diperlukan dukungan berupa pelatihan, pendampingan, dan peningkatan literasi digital agar pemanfaatan AI dapat lebih maksimal dan berkelanjutan dalam mendorong pertumbuhan UMKM.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) mampu meningkatkan efisiensi, penjualan, dan daya saing UMKM. Kadir et al. (2026) serta Santosa (2026) menegaskan bahwa AI berperan penting dalam mendorong transformasi digital dan peningkatan kinerja usaha, sementara Maatuil et al. (2025) serta Suarantalla (2025) menunjukkan bahwa AI membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas strategi bisnis. Selain itu, Pongtambing et al. (2023) serta Shodiq & Agustina (2025) menemukan bahwa AI mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan produktivitas usaha. Namun demikian, Badria & Hasanah (2025) serta Kurniawan & Wardana (2024) menekankan bahwa keterbatasan literasi digital dan kesiapan teknologi masih menjadi hambatan, sehingga diperlukan pelatihan dan pendampingan agar pemanfaatan AI pada UMKM dapat lebih optimal dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi pengguna terhadap pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) pada UMKM di Kota Samarinda cenderung positif, meskipun masih berada pada tingkat pemahaman yang beragam. Sebagian pelaku UMKM telah mengenal dan memanfaatkan AI dalam bentuk sederhana seperti analisis penjualan, pemasaran digital, dan pelayanan pelanggan otomatis, yang terbukti membantu dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengambilan keputusan bisnis. Tingkat penerimaan AI dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan, namun masih terdapat hambatan seperti keterbatasan literasi digital, biaya, dan kurangnya pemahaman teknis. Persepsi yang positif terhadap AI mendorong pelaku usaha untuk mulai beralih ke pengambilan keputusan berbasis data, meskipun sebagian masih mengombinasikannya dengan pengalaman dan intuisi. Secara keseluruhan, pemanfaatan AI memiliki implikasi yang signifikan dalam meningkatkan daya saing dan pengembangan UMKM, meskipun membutuhkan dukungan lebih lanjut agar pemanfaatannya dapat optimal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi Artificial Intelligence agar dapat digunakan secara lebih optimal dalam pengambilan keputusan bisnis. Selain itu, pemerintah dan instansi terkait diharapkan dapat memberikan pelatihan, pendampingan, serta sosialisasi mengenai pemanfaatan AI bagi UMKM guna meningkatkan literasi digital dan mempercepat transformasi digital. Penyedia platform digital juga diharapkan dapat menghadirkan teknologi AI yang lebih mudah digunakan dan terjangkau bagi pelaku usaha kecil. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah informan serta menggunakan pendekatan metode yang lebih beragam agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam terkait pemanfaatan AI pada sektor UMKM.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2021). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badria, N., & Hasanah, N. (2025). Perspektif Literasi Digital dan Kesiapan Teknologi Melalui Integrasi Artificial Intelligence Dalam Sistem Akuntansi UMKM. *Journal of Islamic Economics*, 2(2), 58-64.
- Kadir, E. M. A., Soegoto, E. S., Wahdiniwaty, R., & Sumitra, I. D. (2026). Transformasi Digital UMKM Melalui Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Inovasi Pembelajaran dan Teknologi Modern*, 10(1).
- Kurniawan, H. H., & Wardana, D. (2024). Peran Perceived Value, Technological Readiness, Dan Cost-benefit Analysis Pada Adopsi Fitur Premium Artificial Intelligence Oleh Kalangan Pelaku Bisnis Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 5(1), 166-182.

- Maatuil, R. A., Tangkawarouw, N., Metusalah, V., Arikalang, B., Worotitjan, F., & Wuisan, Z. (2025). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM melalui Pemanfaatan Artificial Intelligence. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 1934-1941.
- Pongtambing, Y. S., Pitrianti, S., Sadno, M., Admawati, H., & Sampetoding, E. A. (2023). Peran dan Peluang Kecerdasan Buatan Dalam Proses Bisnis UMKM. *Ininnawa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 201-206.
- Sakti, E. M. S., Herdajani, F., Tatiyani, T., & Irianis, Y. (2025). Analisis Pengaruh Artificial Intelligence terhadap Pengambilan Keputusan Ekonomi UMKM Ditinjau dari Aspek Psikologi Kognitif. *IKRA-ITH Informatika: Jurnal Komputer dan Informatika*, 9(3), 246-254.
- Santosa, S. (2026). Artificial Intelligence, Inovasi Produk, dan Kinerja UMKM: Perspektif Strategis dalam Ekosistem Ekonomi Digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 15(1), 95-104.
- Shodiq, M. R. A., & Agustina, N. F. (2025). Analisis Dampak Artificial Intelligence Chatgpt Terhadap Kecepatan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Rekomendasi Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(6. C), 110-117.
- Suarantalla, R. (2025). Peran Artificial Intelligence (AI) dalam Optimalisasi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 8480-8491.
- Suharto, T. S. U. (2025). Analisis Integratif Design Thinking dan Artificial Intelligence dalam Mendorong Inovasi UMKM di Indonesia. *Bit-Tech*, 7(3), 1078-1089.