



# UMKM NAIK KELAS DI ERA MARKETING 5.0

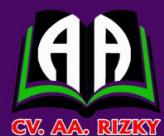
Peran Sosial Media Content Creation Artificial Intelligence (AI)  
dan E-Trust dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran

Dr. Sabri Hasan, SE., MM.

Prof. Dr. Hj. Ratna Dewi, SE., M.Si.

Prof. Dr. Hj. Andi Niniek Fariaty Lantara, SE., M.Si.

Rahmad Solling Hamid, SE., MM.



CV. AA. RIZKY

# UMKM NAIK KELAS DI ERA MARKETING 5.0

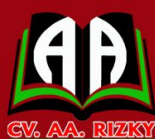
## Peran Sosial Media Content Creation Artificial Intelligence (AI) dan E-Trust dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran

Transformasi digital bukan lagi sekadar tren, melainkan kebutuhan mendesak bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ingin bertahan, berkembang, dan bersaing di tengah arus perubahan ekonomi global. Dalam konteks ini, buku *Marketing 5.0 untuk UMKM* hadir sebagai panduan strategis dan komprehensif bagi pelaku UMKM yang ingin mengadopsi strategi pemasaran modern yang menggabungkan kekuatan teknologi dengan sentuhan nilai-nilai kemanusiaan.

Buku ini disusun berdasarkan teori-teori terbaru di bidang pemasaran, didukung oleh studi kasus nyata dari praktik lapangan, serta strategi aplikatif yang mudah diimplementasikan. Pembaca akan diajak untuk memahami berbagai aspek penting dalam dunia pemasaran digital, seperti perilaku konsumen digital, pemanfaatan media sosial, teknik *content creation* yang efektif, penggunaan kecerdasan buatan (AI) untuk personalisasi layanan, hingga pembangunan *e-trust* sebagai fondasi loyalitas pelanggan. Semua materi disajikan dengan bahasa yang lugas dan mudah dipahami, menjadikan buku ini relevan bagi pembaca dari berbagai latar belakang.

Buku ini sangat direkomendasikan bagi pelaku UMKM yang ingin naik kelas melalui digitalisasi usaha, mahasiswa dan akademisi di bidang bisnis, pemasaran, serta kewirausahaan, hingga pendamping UMKM dan praktisi yang terlibat dalam program transformasi digital. Dengan pendekatan yang realistis, terukur, dan berorientasi pada masa depan, buku ini menjadi bekal penting bagi siapa saja yang ingin membawa UMKM ke level yang lebih tinggi.

Naik kelas bukan sekadar impian melalui strategi digital yang cerdas dan manusiawi, saatnya UMKM Anda tumbuh lebih percaya diri, lebih inovatif, dan lebih siap menghadapi tantangan masa depan.



**Penerbit** : CV. AA. RIZKY  
**Alamat** : Jl. Raya Ciruas Petir,  
Puri Citra Blok B2 No. 34 Pipitan  
Kec. Walantaka - Serang Banten  
**E-mail** : aa.rizkypress@gmail.com  
**Website** : www.aarizky.com

---

**UMKM NAIK KELAS DI ERA MARKETING 5.0**  
Peran Sosial Media Content Creation *Artificial Intelligence* (AI)  
dan *E-Trust* dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran

---

**Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta**  
**Pasal 72**

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

**UMKM NAIK KELAS DI ERA MARKETING 5.0**  
**Peran Sosial Media Content Creation *Artificial Intelligence* (AI)**  
**dan *E-Trust* dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran**

**Dr. Sabri Hasan, SE., MM.**  
**Prof. Dr. Hj. Ratna Dewi, SE., M.Si.**  
**Prof. Dr. Hj. Andi Niniek Fariaty Lantara, SE., M.Si.**  
**Rahmad Solling Hamid, SE., MM.**



**PENERBIT:**  
**CV. AA. RIZKY**  
**2025**

**UMKM NAIK KELAS DI ERA MARKETING 5.0**  
**Peran Sosial Media Content Creation *Artificial Intelligence* (AI)**  
**dan *E-Trust* dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran**

© Penerbit CV. AA RIZKY

Penulis:

**Dr. Sabri Hasan, SE., MM.**  
**Prof. Dr. Hj. Ratna Dewi, SE., M.Si.**  
**Prof. Dr. Hj. Andi Niniek Fariaty Lantara, SE., M.Si.**  
**Rahmad Solling Hamid, SE., MM.**

**Desain Cover & Tata Letak:**  
Tim Kreasi CV. AA. Rizky

Cetakan Pertama, Juli 2025

**Penerbit:**

**CV. AA. RIZKY**

Jl. Raya Ciruas Petir, Puri Citra Blok B2 No. 34  
Kecamatan Walantaka, Kota Serang - Banten, 42183  
Hp. 0819-06050622, Website : [www.aarizky.com](http://www.aarizky.com)  
*E-mail: aa.rizkypress@gmail.com*

**Anggota IKAPI**  
**No. 035/BANTEN/2019**

**ISBN : 978-623-405-452-1**  
xiv + 200 hlm, 23 cm x 15,5 cm

Copyright © 2025 Hak Cipta pada Penerbit dan Penulis

**Hak cipta dilindungi undang-undang**

Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan cara  
apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

## KATA PENGANTAR

Buku *"UMKM Naik Kelas di Era Marketing 5.0: Peran Sosial Media Content Creation, Artificial Intelligence (AI), dan E-Trust dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran"* hadir sebagai jawaban atas kebutuhan mendesak para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk bertransformasi dalam lanskap pemasaran modern yang sangat dinamis dan berbasis teknologi.

Era Marketing 5.0 bukan sekadar perubahan tren, tetapi representasi dari pergeseran paradigma besar dalam cara konsumen berinteraksi, memilih, dan mempercayai sebuah merek. Teknologi, khususnya kecerdasan buatan (AI), konten digital, dan kepercayaan elektronik (e-trust), menjadi tiga pilar utama yang harus dipahami dan dikuasai oleh UMKM untuk bertahan, tumbuh, dan naik kelas di era ini.

Sebagai editor, saya melihat bahwa buku ini disusun dengan pendekatan yang sangat aplikatif dan membumi, namun tetap berakar pada teori pemasaran kontemporer. Para penulis yang memiliki kompetensi akademik dan praktis di bidang manajemen dan pemasaran berhasil menyajikan analisis yang tajam, data yang relevan, serta studi kasus yang kontekstual. Buku ini tidak hanya memotret fenomena, tetapi juga memberikan solusi dan strategi implementatif yang bisa langsung diterapkan oleh para pelaku UMKM.

Di tengah derasnyanya arus digitalisasi, UMKM kerap mengalami hambatan dalam memahami teknologi dan menyesuaikannya dengan karakteristik usaha mereka. Oleh karena itu, kehadiran buku ini sangat strategis. Ia menjadi jembatan antara kompleksitas teknologi dengan kebutuhan nyata di lapangan. Topik-topik seperti content creation untuk media

sosial, penerapan AI dalam riset pasar dan pelayanan pelanggan, serta bagaimana membangun kepercayaan digital melalui sistem pembayaran, ulasan, dan reputasi online, dibahas dengan lugas dan mudah dipahami.

Tak kalah penting, buku ini juga mengangkat urgensi kolaborasi lintas sektor antara akademisi, pemerintah, dan pelaku usaha dalam membangun ekosistem digital yang inklusif bagi UMKM. Inilah bentuk kontribusi nyata dari dunia akademik dalam mendorong transformasi ekonomi berbasis pengetahuan dan inovasi.

Akhir kata, semoga buku ini dapat menjadi inspirasi, panduan, sekaligus motivasi bagi UMKM Indonesia untuk terus berinovasi, tumbuh secara berkelanjutan, dan mampu bersaing di pasar lokal maupun global.

Serang, Juli 2025

**Editor**

## PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga kami dapat menyelesaikan penyusunan buku ini dengan judul ***UMKM NAIK KELAS DI ERA MARKETING 5.0: Peran Sosial Media, Content Creation, Artificial Intelligence (AI), dan E-Trust dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran.***

Buku ini lahir dari kesadaran dan semangat kolaboratif kami terhadap masa depan UMKM di Indonesia yang menghadapi tantangan transformasi digital secara cepat dan masif. Di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, UMKM dituntut untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berinovasi dan menyesuaikan diri dengan lanskap pemasaran modern yang semakin kompleks.

Marketing 5.0, sebagaimana diperkenalkan oleh Kotler dan rekan-rekannya, bukan sekadar integrasi teknologi dalam pemasaran. Ia adalah pendekatan menyeluruh yang menempatkan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), big data, Internet of Things (IoT), dan media sosial sebagai alat untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal, empatik, dan bermakna bagi konsumen. Melalui buku ini, kami mengajak para pelaku UMKM untuk mengenal, memahami, dan mengimplementasikan konsep-konsep tersebut secara praktis dan relevan.

Di dalamnya, pembaca akan menemukan penjabaran tentang komponen fundamental Marketing 5.0, strategi pemasaran digital yang inovatif, pemanfaatan AI dalam meningkatkan kinerja pemasaran, penguatan e-trust sebagai fondasi kepercayaan digital, serta pentingnya content creation

dan media sosial dalam membangun citra dan loyalitas pelanggan.

Kami menyusun buku ini dengan pendekatan yang aplikatif, disertai dengan studi kasus dan ilustrasi nyata yang mencerminkan dinamika UMKM Indonesia. Harapan kami, buku ini tidak hanya menjadi referensi akademik, tetapi juga menjadi panduan praktis yang dapat diterapkan langsung oleh pelaku UMKM, pendamping usaha, mahasiswa, dan siapa pun yang tertarik untuk mendorong UMKM naik kelas di era digital.

Kami mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan dan penyempurnaan buku ini. Semoga kehadiran buku ini memberikan manfaat nyata dan menjadi salah satu pemantik kebangkitan UMKM Indonesia dalam era transformasi pemasaran berbasis teknologi.

Makassar, Juli 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1 MENYONGSONG ERA MARKETING 5.0: TEKNOLOGI UNTUK TRANSFORMASI PEMASARAN.....	1
A. Selamat Datang di Marketing 5.0.....	1
B. Apa itu Marketing 5.0.....	4
C. Lima Komponen Marketing 5.0.....	6
D. UMKM: Adaptasi atau Ketinggalan Zaman.....	11
E. Studi Kasus: Pandemi Covid-19 sebagai Pemicu Percepatan Digitalisasi.....	13
F. Studi Kasus: Pandemi Covid-19 sebagai Pemicu Percepatan Digitalisasi.....	19
BAB 2 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL YANG INOVATIF.....	23
A. Pengenalan Inovasi dalam Pemasaran Digital....	23
B. Memanfaatkan Teknologi Terkini untuk Pemasaran Digital.....	31
C. Tren Terkini dalam Pemasaran Digital: <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Video Marketing</i> .....	40
BAB 3 PENGGUNAAN <i>ARTIFICIAL INTELLIGENCE</i> (AI) DALAM PEMASARAN.....	59
A. Apa Itu <i>Artificial Intelligence</i> (AI) dalam Pemasaran?.....	59
B. Mengintegrasikan <i>Artificial Intelligence</i> (AI) dalam Strategi Pemasaran.....	73

	C. Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam Segmentasi Pasar dan Personalisasi.....	74
	D. Penggunaan <i>Artificial Intelligence</i> (AI) dalam Mempercepat Digitalisasi Bisnis UMKM.....	75
	E. <i>Artificial Intelligence</i> (AI) yang dapat digunakan dalam mendukung kinerja Bisnis UMKM.....	78
	F. Peran Integrasi <i>Artificial Intelligence</i> (AI) Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM .....	81
BAB 4	MENGOPTIMALKAN SOSIAL MEDIA DAN <i>CONTENT CREATION</i> DALAM PEMASARAN..	85
	A. Memilih Platform Sosial Media yang Tepat Berdasarkan Target Audiens.....	86
	B. Strategi Pengembangan Konten Relevan untuk Meningkatkan Interaksi dan Brand Awareness...	97
	C. Optimasi Iklan Berbayar: Menjangkau Lebih Luas dengan Target yang Tepat .....	112
	D. Content Creation dalam Pemasaran Digital.....	127
	E. Content Creation untuk UMKM: Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan melalui Konten Berkualitas .....	146
	F. Peran Sosial Media dan <i>Content Creation</i> Terhadap Kinerja Pemasaran .....	152
BAB 5	PERAN <i>E-TRUST</i> PADA PELAKU UMKM TERHADAP ADOPSI MEDIA SOSIAL <i>ARTIFICIAL INTELLIGENCE</i> DAN <i>CONTENT CREATION</i> DALAM PEMASARAN DIGITAL....	161
	A. Memahami <i>E-Trust</i> dari Perspektif Pelaku UMKM.....	162
	B. <i>E-Trust</i> dan Keputusan UMKM dalam Mengadopsi Media Sosial.....	166
	C. <i>E-Trust</i> terhadap Teknologi AI sebagai Alat Pengambil Keputusan Pemasaran .....	168

D. <i>E-Trust</i> terhadap Proses Content Creation sebagai Strategi Branding.....	170
E. Strategi Meningkatkan <i>E-Trust</i> Pelaku UMKM dalam Pemasaran Digital.....	172
F. Peran <i>E-Trust</i> dalam Kinerja Pemasaran Digital	176
DAFTAR PUSTAKA .....	183
GLOSARIUM .....	189
TENTANG PENULIS.....	193

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Perbandingan Iklan Organik vs. Berbayar .....	126
Tabel 4.2	Konten Mingguan yang Dapat Digunakan UMKM.....	152

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tantangan Utama <i>Marketing 5.0</i> .....	2
Gambar 1.2Komponen Fundamental Marketing 5.0.....	7
Gambar 3.1Tantangan AI dalam Pemasaran.....	71

