

Analisis Strategi Adaptif UMKM terhadap Integrasi Teknologi ChatGPT sebagai Instrumen Peningkatan Daya Saing Berkelanjutan dan Akselerasi Inovasi Bisnis di Era Transformasi Digital

¹Aditya Djaini, ²Riko Mersandro Permana, ³Tono Mahmudin

¹Universitas Muhammadiyah Gorontalo, Indonesia

²Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

³Universitas Kristen Indonesia Maluku, Indonesia

adityadjaini@umgo.ac.id, riko.rmo@bsi.ac.id, onomahmudin@gmail.com

Submit : 18 Jun 2025 | **Diterima** : 26 Jun 2025 | **Terbit** : 27 Jun 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi adaptif UMKM dalam mengintegrasikan teknologi ChatGPT dapat berkontribusi terhadap peningkatan daya saing berkelanjutan dan akselerasi inovasi bisnis di tengah arus transformasi digital yang semakin kompleks. Menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode tinjauan pustaka, data dikumpulkan dari 39 artikel ilmiah dan publikasi kredibel yang dipublikasikan antara tahun 1984 hingga 2025, kemudian diseleksi menjadi 31 artikel yang paling relevan berdasarkan kesesuaian topik, kualitas metodologi, dan kontribusi teoritis. Hasil analisis menunjukkan bahwa integrasi ChatGPT dalam UMKM memerlukan strategi adaptif berbasis kapabilitas dinamis, kesiapan organisasi, dan penerimaan teknologi. Teknologi ini terbukti mampu memperkuat efisiensi operasional, mendukung penciptaan inovasi berbasis pengetahuan, serta memperkuat diferensiasi layanan yang berkelanjutan. Namun, keberhasilan adopsi sangat dipengaruhi oleh faktor literasi digital, konteks sektoral, dan dukungan ekosistem digital yang inklusif. Penelitian ini menekankan bahwa ChatGPT hanya dapat menjadi instrumen strategis apabila diintegrasikan dalam kerangka pengembangan bisnis yang partisipatif, kontekstual, dan berorientasi jangka panjang.

Keywords: UMKM, Strategi Adaptif, ChatGPT, Inovasi Bisnis, Daya Saing Berkelanjutan, Transformasi Digital

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi keniscayaan dalam lanskap bisnis global, mendorong setiap pelaku usaha untuk mengadaptasi teknologi guna mempertahankan relevansi dan memperkuat posisi di pasar yang kian kompetitif. UMKM sebagai sektor dominan dalam struktur ekonomi Indonesia dihadapkan pada tekanan ganda: di satu sisi, mereka dituntut untuk tetap kompetitif, sementara di sisi lain harus beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang bergerak cepat. Di tengah realitas ini, teknologi berbasis kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI), khususnya ChatGPT dari OpenAI, mulai menarik perhatian sebagai alat bantu digital yang menjanjikan peningkatan efisiensi, produktivitas, dan kreativitas bisnis. Namun demikian, belum semua UMKM memahami atau mampu merumuskan strategi adaptif yang tepat untuk mengintegrasikan ChatGPT ke dalam praktik operasional mereka secara strategis, berkelanjutan, dan berdampak langsung pada inovasi bisnis (Rosandy, 2024).

ChatGPT, sebagai representasi teknologi Natural Language Processing (NLP) terkini, memiliki kemampuan menjawab pertanyaan, merangkum informasi, membuat konten, dan mendukung automasi komunikasi bisnis. Dalam konteks UMKM, potensi ChatGPT mencakup layanan pelanggan berbasis chatbot, optimalisasi pemasaran digital, penciptaan konten promosi, hingga pendampingan pengambilan keputusan berbasis data. Teori Resource-Based View menekankan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan lahir dari kemampuan perusahaan memanfaatkan sumber daya yang unik dan sulit ditiru (Barney, 1991). Dalam kerangka ini, ChatGPT dapat menjadi bagian dari sumber daya strategis baru bagi UMKM apabila dikelola

secara terstruktur dan selaras dengan kebutuhan serta karakteristik usaha. Namun demikian, tingkat adopsi teknologi ini sangat dipengaruhi oleh kesiapan organisasi dalam melakukan perubahan, termasuk pada aspek literasi digital, budaya inovasi, dan strategi adaptif yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Strategi adaptif dalam konteks ini mengacu pada kemampuan UMKM untuk merespons perubahan teknologi dan dinamika pasar secara fleksibel dan proaktif. Menurut (Teece et al., 1997), dinamika perubahan teknologi mensyaratkan perusahaan memiliki *dynamic capabilities*, yaitu kemampuan untuk menciptakan, memperluas, dan mengubah basis sumber daya internalnya untuk merespons perubahan lingkungan. ChatGPT, sebagai bagian dari teknologi disruptif, menuntut pengembangan strategi adaptif yang tidak hanya bersifat reaktif tetapi juga visioner dan berbasis pembelajaran organisasi. Dalam praktiknya, strategi ini melibatkan pemetaan ulang proses bisnis, reorientasi model layanan, serta eksplorasi penggunaan ChatGPT dalam meningkatkan kualitas interaksi pelanggan dan penciptaan nilai yang lebih relevan. Maka dari itu, integrasi ChatGPT perlu diposisikan sebagai alat teknologi dan pengungkit transformasi organisasi yang sistemik.

Sementara itu, tantangan integrasi ChatGPT dalam UMKM tidak dapat dilepaskan dari konteks struktural dan kultural yang melingkupi sektor ini. Berbagai studi menunjukkan bahwa banyak UMKM belum memiliki fondasi digital yang kuat, termasuk infrastruktur teknologi, keterampilan digital pelaku usaha, dan budaya inovatif yang mendukung pembelajaran berkelanjutan (Ausat & Suherlan, 2021; Nugroho et al., 2025; Titin et al., 2024). Dalam perspektif *Technology-Organization-Environment (TOE) Framework*, keputusan adopsi teknologi dalam UMKM sangat dipengaruhi oleh kondisi teknologi yang tersedia, kesiapan organisasi internal, dan tekanan eksternal dari pasar atau regulasi (Tornatzky & Fleischer, 1990). Maka dari itu, strategi adaptif yang diadopsi harus mempertimbangkan konteks lokal, karakteristik sektor, serta kemampuan organisasi dalam mengelola perubahan agar integrasi ChatGPT dapat berjalan efektif dan memberikan kontribusi nyata terhadap daya saing usaha.

Lebih jauh, penggunaan ChatGPT sebagai alat akselerasi inovasi bisnis dapat dianalisis melalui pendekatan *Open Innovation* yang menekankan pentingnya kolaborasi dengan lingkungan eksternal dalam proses penciptaan dan penyebaran inovasi (Chesbrough, 2012). Dalam konteks UMKM, ChatGPT dapat difungsikan sebagai jembatan pengetahuan yang menghubungkan pelaku usaha dengan beragam informasi, ide, dan praktik terbaik yang selama ini sulit diakses. UMKM dapat memperpendek siklus inovasi produk dan jasa dengan kemampuan ChatGPT dalam menyederhanakan informasi teknis, merekomendasikan strategi pemasaran, atau bahkan memberikan *insight* pasar. Namun, efektivitas fungsi ini sangat bergantung pada kesiapan kognitif dan strategi internal UMKM dalam menyaring, mengolah, dan mengimplementasikan output dari teknologi tersebut ke dalam proses bisnis yang nyata dan terukur.

Dalam kerangka keberlanjutan, integrasi ChatGPT tidak cukup hanya dilihat dari sisi teknis dan ekonomi, tetapi juga harus mempertimbangkan keberlanjutan sosial dan organisasi. Konsep *Sustainable Competitive Advantage* menggarisbawahi pentingnya keunggulan yang tahan lama, karena inovatif dan mampu meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan nilai sosial (Porter, 1985). Penggunaan ChatGPT dalam UMKM dapat mengurangi beban kerja administratif, mempercepat layanan konsumen, dan membuka peluang penciptaan produk berbasis kebutuhan pelanggan secara lebih presisi (Ningsih & Tjahjono, 2024). Namun, integrasi ini hanya akan menjadi keberlanjutan apabila pelaku UMKM mampu membangun sistem pembelajaran yang adaptif, memperkuat keterlibatan digital karyawan, dan memastikan bahwa teknologi tidak menggantikan nilai-nilai relasional khas UMKM, melainkan memperkuatnya.

Meskipun peluang besar terbuka, masih terdapat kesenjangan implementatif dalam adopsi ChatGPT di sektor UMKM. Studi lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan strategi bisnis konvensional dan kurang familiar dengan pemanfaatan teknologi AI untuk kebutuhan operasional maupun inovasi produk (Dinul Khaq et al., 2024; Maulida & Pranatami, 2024). Hal ini mengindikasikan perlunya strategi adaptif yang lebih terarah, berbasis asesmen kebutuhan, dan didukung oleh ekosistem pendampingan digital. Kolaborasi antara pemerintah, platform teknologi, dan lembaga inkubasi bisnis menjadi penting untuk mempercepat pemahaman dan penerapan ChatGPT dalam konteks yang sesuai dengan kapasitas

serta daya serap UMKM. Oleh sebab itu, perumusan strategi adaptif berbasis bukti empiris dan praktik terbaik menjadi kebutuhan mendesak dalam membangun kerangka kerja integrasi ChatGPT yang tidak hanya efektif secara teknis tetapi juga inklusif secara sosial.

Berdasarkan latar belakang konseptual dan empiris tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi adaptif UMKM dalam mengintegrasikan teknologi ChatGPT dapat berkontribusi terhadap peningkatan daya saing berkelanjutan dan akselerasi inovasi bisnis di era transformasi digital, dengan menekankan pada pendekatan organisasi yang dinamis, kolaboratif, dan berorientasi pada penciptaan nilai yang berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia yang menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional dan berkontribusi signifikan terhadap PDB nasional. Namun, UMKM juga merupakan sektor yang paling rentan terhadap disrupsi eksternal, terutama ketika berhadapan dengan perubahan teknologi, dinamika pasar, dan keterbatasan sumber daya (Saeedikiya et al., 2024). Dalam konteks ini, UMKM merupakan entitas bisnis kecil, sekaligus aktor ekonomi yang perlu diberdayakan secara strategis melalui inovasi, literasi digital, dan pendampingan yang berkelanjutan. Kemampuan UMKM untuk mengadaptasi teknologi seperti ChatGPT menjadi indikator vital dalam mengukur kesiapan sektor ini dalam menghadapi era digital. Maka, peran UMKM dilihat dari jumlahnya, serta sejauh mana mereka mampu mengadopsi pendekatan manajerial modern untuk mempertahankan keberlangsungan dan meningkatkan nilai tambah dalam pasar yang kompetitif.

Strategi Adaptif

Strategi adaptif adalah pendekatan manajerial yang fleksibel, dinamis, dan responsif terhadap perubahan lingkungan eksternal maupun internal, termasuk perkembangan teknologi, perilaku konsumen, dan regulasi pasar (Pandriyani et al., 2025). Dalam konteks UMKM, strategi adaptif berbicara tentang bertahan dari krisis, menciptakan cara-cara baru dalam mengelola usaha, memanfaatkan peluang, dan mengurangi risiko yang muncul akibat transformasi digital. Berdasarkan teori Dynamic Capabilities, strategi adaptif melibatkan proses sensing, seizing, dan reconfiguring sebagai upaya untuk membangun kapabilitas baru yang relevan dengan kebutuhan zaman. Ketika UMKM mampu mengembangkan strategi adaptif dalam mengintegrasikan teknologi seperti ChatGPT, mereka dapat memperbaiki operasional bisnis, memperluas ruang inovasi, memperkuat konektivitas pasar, dan membentuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

ChatGPT

ChatGPT adalah aplikasi berbasis kecerdasan buatan (AI) yang menggunakan teknologi Natural Language Processing (NLP) untuk memahami, memproses, dan menghasilkan teks dalam bahasa alami, sehingga mampu mendukung berbagai fungsi bisnis seperti layanan pelanggan otomatis, penciptaan konten, dan analisis data berbasis teks. Bagi UMKM, ChatGPT menawarkan solusi praktis dan hemat biaya dalam meningkatkan efisiensi komunikasi, mempercepat respon pelanggan, serta menciptakan interaksi yang lebih personal dalam pemasaran digital (Mutoffar et al., 2023). Namun, efektivitas pemanfaatan ChatGPT sangat ditentukan oleh sejauh mana pelaku UMKM memahami fungsi teknologi ini dan mampu menyelaraskannya dengan kebutuhan bisnis mereka. Sebagai alat yang fleksibel dan bersifat open-ended, ChatGPT berpotensi menjadi digital co-pilot yang dapat memfasilitasi pengambilan keputusan, eksplorasi ide, dan peningkatan produktivitas apabila dimanfaatkan melalui strategi adaptif yang terstruktur dan berbasis kebutuhan nyata.

Inovasi Bisnis

Inovasi bisnis merupakan proses pembaruan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai baru, baik dalam bentuk produk, layanan, proses, maupun model bisnis, dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan (López Fernández & Oliver, 2025). Dalam konteks UMKM, inovasi sering kali terkendala oleh keterbatasan sumber daya, namun dapat dipicu melalui pemanfaatan teknologi baru seperti ChatGPT yang memungkinkan eksplorasi ide

dan pelaksanaan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Teori Open Innovation menjelaskan bahwa pelaku usaha dapat mengakses sumber pengetahuan eksternal untuk mempercepat inovasi, dan ChatGPT dapat berfungsi sebagai jembatan pengetahuan tersebut. Inovasi yang berbasis pada teknologi AI bisa mempercepat proses adaptasi terhadap tren pasar, memperluas akses UMKM terhadap informasi strategis yang sebelumnya sulit dijangkau, sehingga memperkuat daya saing melalui penciptaan nilai yang lebih relevan dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Daya Saing Berkelanjutan

Daya saing berkelanjutan adalah kemampuan suatu usaha untuk mempertahankan posisi kompetitifnya dalam jangka panjang melalui penciptaan nilai yang konsisten, inovatif, dan tidak mudah ditiru oleh pesaing (Wang et al., 2025). Dalam kerangka Sustainable Competitive Advantage dari Porter, keunggulan yang bersifat jangka panjang hanya dapat dicapai apabila UMKM mampu menggabungkan efisiensi internal, diferensiasi layanan, serta pemanfaatan teknologi yang mendukung nilai tambah. ChatGPT, bila diintegrasikan secara strategis, dapat menjadi katalisator dalam membentuk keunggulan ini melalui pelayanan konsumen yang lebih responsif, penciptaan konten yang konsisten, dan pengambilan keputusan yang berbasis informasi real-time. Namun, keberlanjutan daya saing sangat bergantung pada teknologi, sekaligus kemampuan organisasi dalam menginternalisasi perubahan tersebut menjadi bagian dari budaya kerja dan sistem bisnis yang adaptif, partisipatif, serta terus belajar.

Transformasi Digital

Transformasi digital adalah proses strategis yang melibatkan pemanfaatan teknologi digital untuk mengubah cara organisasi beroperasi, menciptakan nilai, dan berinteraksi dengan pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya (Kraus et al., 2022). Bagi UMKM, transformasi digital ialah digitalisasi alat atau kanal distribusi, menyangkut perubahan pola pikir, model bisnis, serta struktur organisasi untuk menjadi lebih fleksibel dan berbasis data (Verhoef et al., 2021). Proses ini membutuhkan kesiapan budaya, pelatihan sumber daya manusia, dan adopsi teknologi yang relevan – salah satunya adalah ChatGPT – yang dapat mempercepat adaptasi serta mendorong efisiensi di berbagai lini. Dalam konteks ini, transformasi digital menjadi kunci utama dalam menjawab tantangan dan peluang era industri 4.0, serta menjadi fondasi bagi terciptanya UMKM yang mampu bertahan, serta tumbuh dalam ekosistem digital yang semakin kompleks dan kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian tinjauan pustaka (literature review) yang bertujuan untuk menganalisis strategi adaptif UMKM terhadap integrasi teknologi ChatGPT sebagai instrumen peningkatan daya saing berkelanjutan dan akselerasi inovasi bisnis dalam konteks transformasi digital. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengkaji secara mendalam dan interpretatif berbagai konsep, teori, dan temuan empiris yang telah dipublikasikan sebelumnya, terutama yang berkaitan dengan integrasi teknologi berbasis kecerdasan buatan dalam konteks manajemen dan strategi UMKM. Metode kualitatif ini mengedepankan pemahaman kontekstual terhadap fenomena berdasarkan kajian tekstual yang bersifat eksploratif dan reflektif.

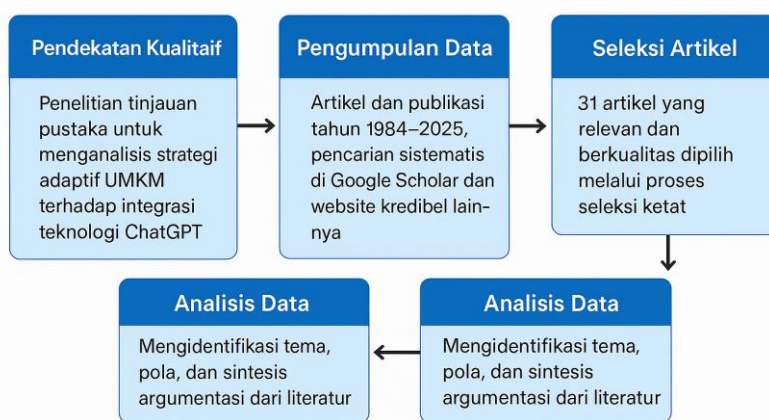
Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari artikel ilmiah dan publikasi terpercaya yang dipublikasikan dalam rentang waktu tahun 1984 hingga 2025. Proses pengumpulan data dilakukan melalui pencarian sistematis di Google Scholar serta website kredibel lainnya seperti ScienceDirect dan portal nasional seperti Sinta (Science and Technology Index) dan jurnal-jurnal terakreditasi yang dikelola oleh perguruan tinggi maupun lembaga riset independen. Kriteria pencarian artikel didasarkan pada kata kunci seperti “ChatGPT in SMEs”, “adaptive strategies for digital transformation”, “AI and innovation in small businesses”, serta “sustainable competitiveness in digital era”.

Dari hasil penelusuran awal, ditemukan sebanyak 39 artikel ilmiah dan publikasi yang relevan. Namun, untuk menjaga kualitas dan relevansi data, dilakukan proses seleksi ketat dengan mempertimbangkan kesesuaian topik, orisinalitas, validitas metodologis, serta kontribusi substansial terhadap fokus kajian penelitian ini. Seleksi dilakukan secara bertahap melalui tahapan

membaca abstrak, menyusun catatan analitis, serta menilai kedalaman argumen dalam setiap artikel. Berdasarkan hasil seleksi tersebut, diperoleh 31 artikel yang dinilai paling relevan dan berkualitas untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, di mana setiap artikel dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama, pola-pola pemikiran, perbedaan pendekatan, serta sintesis argumentatif yang membentuk landasan teoretis dan konseptual dari topik yang dikaji. Temuan-temuan dari literatur tersebut kemudian dikategorisasi berdasarkan kerangka berpikir yang mencakup dimensi strategi adaptif, pemanfaatan teknologi ChatGPT, daya saing berkelanjutan, dan inovasi bisnis pada UMKM. Hasil analisis ini disusun secara naratif untuk menunjukkan hubungan antarkonsep serta untuk menghasilkan pemahaman yang utuh dan integratif terhadap fenomena yang diteliti.

METODE



Gambar 1. Langkah-Langkah Metodologi Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Integrasi teknologi digital berbasis AI seperti ChatGPT dalam dunia UMKM merupakan keniscayaan strategis dalam menghadapi tekanan disrupsi yang semakin kompleks, di mana efisiensi operasional, respons pasar yang cepat, dan kemampuan adaptasi yang tinggi menjadi determinan utama keberlanjutan usaha, sebagaimana ditekankan dalam teori Dynamic Capabilities oleh (Teece et al., 1997) yang menyoroti pentingnya kemampuan organisasi untuk secara dinamis mengintegrasikan, membangun, dan merekonfigurasi kompetensi internal guna menanggapi lingkungan yang berubah cepat dan penuh ketidakpastian. Dalam kerangka ini, ChatGPT tidak semata bertindak sebagai asisten virtual, melainkan sebagai katalisator transformasi strategis, memungkinkan UMKM untuk mengotomatisasi interaksi pelanggan, mempercepat pengolahan data untuk pengambilan keputusan berbasis wawasan, dan menciptakan produk atau layanan yang lebih terpersonalisasi dan relevan dengan kebutuhan pasar. Studi terdahulu memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa penggunaan AI generatif mampu mendongkrak kecepatan inovasi dan memperkecil kesenjangan kapabilitas digital, terutama pada usaha kecil yang menghadapi keterbatasan dalam hal tenaga ahli, infrastruktur teknologi, dan akses pembiayaan (Rajaram & Tinguely, 2024), sehingga teknologi seperti ChatGPT bisa menjadi solusi teknis, alat strategis untuk membangun keunggulan kompetitif yang tangguh dan berkelanjutan di tengah ekosistem bisnis yang terus berubah.

Penelitian di Jakarta oleh (Rachmaniar & Rokoyah, 2024) menunjukkan bahwa penerapan teknologi AI dalam desain fesyen virtual pada UMKM mampu memotong waktu produksi hingga 30%, yang mencerminkan efisiensi operasional signifikan dan mempercepat siklus layanan kepada pelanggan, sehingga menjadi bukti konkret bahwa adopsi AI dapat memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kinerja UMKM di sektor fesyen ketika digunakan secara strategis dan

terintegrasi dalam proses bisnis utama. Dalam perspektif Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh (Davis, 1989), keberhasilan adopsi ChatGPT oleh UMKM sangat ditentukan oleh persepsi pelaku usaha terhadap kegunaan praktis teknologi tersebut dalam menyelesaikan pekerjaan mereka serta tingkat kemudahan yang dirasakan saat mengoperasikannya, dua variabel yang saling memperkuat dalam membentuk sikap positif terhadap penggunaan teknologi baru. ChatGPT, dengan kemampuannya menjawab pertanyaan pelanggan secara real-time, merekomendasikan produk, hingga menyusun strategi pemasaran digital, memiliki atribut yang mendukung kedua persepsi tersebut. Namun, penerimaan optimal tetap memerlukan intervensi eksternal dalam bentuk pelatihan literasi digital, peningkatan kepercayaan pengguna terhadap hasil AI, dan ekosistem pendampingan yang mendorong pemanfaatan sebagai alat operasional, instrumen inovatif untuk menciptakan nilai tambah dan memperkuat posisi kompetitif UMKM di tengah pasar yang semakin berbasis teknologi.

Meskipun adopsi teknologi seperti ChatGPT menawarkan potensi besar bagi UMKM, hambatan terbesar justru sering kali muncul dari dalam organisasi itu sendiri, terutama terkait kesiapan mental, struktural, dan budaya kerja untuk menerima perubahan, sebagaimana dijelaskan dalam teori Organizational Readiness for Change oleh (Armenakis et al., 1993) yang menekankan pentingnya kesiapan psikologis dan institusional dalam mendukung transformasi. Penelitian (Sufi & Suharti, 2021) pada UMKM kuliner di Salatiga menemukan bahwa resistensi terhadap teknologi dan rendahnya literasi digital menjadi faktor dominan yang menghambat penerapan sistem digital secara menyeluruh. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan integrasi ChatGPT tidak cukup hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologinya, melainkan juga oleh sejauh mana pelaku UMKM memiliki kesadaran, keterbukaan, dan kemampuan untuk mengubah cara berpikir dan cara kerja mereka. Maka, strategi adaptif harus fokus pada penyediaan infrastruktur dan pelatihan teknis, transformasi mindset, penguatan komitmen internal, dan penyesuaian nilai-nilai digital ke dalam rutinitas operasional agar pemanfaatan ChatGPT benar-benar menjadi bagian dari sistem bisnis yang produktif, bukan sekadar intervensi sementara.

Studi industri menunjukkan bahwa pemanfaatan AI untuk membaca tren konsumen dan mengotomatisasi respons pelanggan telah banyak diterapkan oleh pelaku UMKM di sektor ritel dan kuliner, yang menegaskan pentingnya keselarasan antara teknologi dan strategi bisnis dalam meningkatkan efisiensi operasional serta kepuasan pelanggan (PuskoMedia, 2024; Sandria, 2025). Hal ini disebut dalam Strategic Fit Theory oleh (Venkatraman & Camillus, 1984), di mana keberhasilan adopsi teknologi sangat ditentukan oleh sejauh mana strategi usaha, struktur organisasi, dan dinamika eksternal dapat diseimbangkan secara sinergis. Pendekatan studi industri memperlihatkan bahwa adopsi AI tidak boleh dipaksakan sebagai solusi instan, tetapi harus berakar pada pemahaman mendalam atas kebutuhan bisnis, karakteristik pasar, serta kesiapan sumber daya manusia dan teknis yang dimiliki. Jika integrasi ChatGPT dilakukan tanpa perencanaan strategis yang matang, hasilnya hanya akan bersifat permukaan, tanpa menyentuh aspek inti dari pengembangan nilai bisnis. Artinya, AI seperti ChatGPT seharusnya menjadi pelengkap digital, integral dari strategi pertumbuhan jangka panjang yang dirancang berdasarkan analisis konteks, kapabilitas internal, dan proyeksi perubahan eksternal yang relevan dengan tujuan UMKM itu sendiri.

Dalam konteks inovasi UMKM, teori Open Innovation yang dikemukakan oleh (Chesbrough, 2010) memberikan landasan kuat untuk memahami peran ChatGPT sebagai jembatan akses terhadap sumber pengetahuan eksternal yang sebelumnya sulit dijangkau oleh pelaku usaha kecil, terutama dalam hal ide kreatif, analisis tren, dan pengembangan konten yang relevan dengan pasar. Penelitian pada UMKM kerajinan tangan di Surabaya menunjukkan bahwa pemanfaatan AI—melalui tools seperti Pebblely dan Visionati untuk pembuatan desain, otomatisasi produksi, dan analisis tren—telah meningkatkan efisiensi serta kapasitas produksi (Sitepu et al., 2024). Hal ini membuktikan bahwa AI bukan sekadar alat administratif, melainkan penggerak inovasi yang adaptif terhadap kebutuhan lokal dan dinamika konsumen. ChatGPT, dalam hal ini, berperan sebagai katalisator integrasi pengetahuan luar ke dalam proses internal UMKM, memungkinkan kolaborasi ide antara manusia dan mesin yang efisien, memperkaya kualitas inovasi yang dihasilkan. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan open innovation berbasis AI menjadi domain

eksklusif perusahaan besar, sekaligus peluang strategis bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan informasi eksternal yang diolah secara cerdas dan kontekstual.

Pendekatan Sustainable Competitive Advantage dari (Porter, 1985) menekankan bahwa keunggulan bersaing yang berkelanjutan harus dibangun di atas diferensiasi yang sulit ditiru dan mampu mempertahankan posisi pasar dalam jangka panjang, yang dalam konteks UMKM dapat diwujudkan melalui integrasi teknologi seperti ChatGPT untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul, narasi merek yang konsisten, dan efisiensi proses tanpa mengorbankan kualitas layanan. Studi terdahulu mengungkapkan bahwa penerapan AI untuk storytelling dalam kampanye digital—dengan menciptakan narasi yang personal dan emosional—meningkatkan daya tarik pemasaran, memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek (Marko Vidrih & Shiva Mayahi, 2023). Hal ini menegaskan bahwa AI berperan lebih dari sekadar alat administratif; ia menjadi penggerak utama proses inovasi yang membangun loyalitas pelanggan, yang mengedepankan keberlanjutan. Dalam konteks ini, ChatGPT mampu berperan sebagai alat pendukung dalam mengemas pesan merek yang personal, relevan, dan bermuatan nilai sosial, yang menjadi elemen kunci dalam strategi diferensiasi berbasis keberlanjutan. Artinya, AI bukan sekadar instrumen efisiensi, melainkan juga mitra strategis dalam membentuk positioning yang autentik dan berkelanjutan di tengah pasar yang semakin sadar akan nilai etika, lingkungan, dan sosial.

Adopsi ChatGPT oleh UMKM memang menjanjikan peningkatan efisiensi dan inovasi, namun harus disikapi secara kritis karena teknologi ini juga membawa risiko etis dan bias algoritmik yang dapat memperlebar kesenjangan, terutama jika diterapkan tanpa pemahaman yang mendalam tentang etika digital dan dampak sosialnya, seperti yang diperingatkan oleh (Floridi et al., 2018) dalam tinjauan kritis mereka mengenai penggunaan AI. Risiko seperti penggantian tenaga kerja secara tiba-tiba, penyebaran informasi yang tidak akurat, atau pengambilan keputusan yang tidak transparan bisa muncul bila teknologi digunakan semata-mata untuk efisiensi tanpa mempertimbangkan aspek sosial. Strategi adaptif dalam penggunaan ChatGPT oleh UMKM semestisa berfokus pada output bisnis, juga harus bersifat holistik dan mencakup aspek etika, inklusivitas, serta dampak jangka panjang terhadap pekerja dan komunitas. Pendekatan ini menuntut adanya regulasi internal, pelatihan etika digital, serta penguatan literasi teknologi agar proses transformasi yang dijalankan benar-benar sejalan dengan prinsip keberlanjutan sosial dan tidak menimbulkan ketimpangan atau dehumanisasi dalam praktik usaha berbasis teknologi.

Dari seluruh temuan ini, dapat disimpulkan bahwa ChatGPT merupakan alat bantu teknologi, peluang strategis yang dapat memperkuat keunggulan kompetitif UMKM secara berkelanjutan melalui percepatan inovasi, peningkatan efisiensi, dan personalisasi layanan. Namun, keberhasilan implementasinya sangat bergantung pada strategi adaptif yang mencakup aspek teknis dan non-teknis secara seimbang. Tidak cukup hanya menyediakan teknologi, UMKM juga harus membangun kesiapan organisasi melalui kepemimpinan yang visioner, literasi digital yang terus diperbarui, serta sistem pembelajaran yang memungkinkan integrasi teknologi berlangsung secara bertahap dan berkelanjutan. Kolaborasi lintas sektor antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan pelaku industri juga menjadi krusial dalam menyediakan ekosistem pendukung yang memungkinkan teknologi seperti ChatGPT benar-benar dimanfaatkan secara inklusif oleh UMKM yang sudah mapan, sekaligus pelaku usaha kecil yang rentan tertinggal. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan sistemik yang kontekstual terhadap transformasi digital akan menentukan apakah ChatGPT menjadi solusi jangka panjang atau hanya sekadar tren sesaat tanpa dampak transformatif yang nyata bagi pemberdayaan UMKM.

Tabel 1. Temuan Kunci Integrasi ChatGPT dalam Transformasi Strategis UMKM di Era Digital

No	Aspek	Temuan Penting
1	Urgensi Strategis	Integrasi ChatGPT adalah keniscayaan strategis bagi UMKM untuk menghadapi tekanan disrupsi dengan efisiensi, responsivitas, dan adaptasi tinggi.
2	Peran AI sebagai Katalis	ChatGPT bukan sekadar asisten, tetapi katalisator transformasi bisnis melalui otomasi interaksi pelanggan, analisis data, dan personalisasi layanan.

No	Aspek	Temuan Penting
3	Efisiensi Operasional	Penerapan AI dapat memangkas waktu produksi hingga 30% dan mempercepat siklus layanan pada UMKM fesyen di Jakarta.
4	Kesiapan Organisasi	Hambatan utama bersumber dari budaya kerja dan mentalitas pelaku UMKM yang belum siap menghadapi perubahan digital.
5	Keselarasan Strategis	Adopsi AI akan efektif jika ada kesesuaian antara strategi bisnis, struktur organisasi, dan dinamika pasar.
6	Inovasi Terbuka	ChatGPT berperan sebagai jembatan pengetahuan eksternal dan sumber inovasi, terutama bagi UMKM kecil yang terbatas aksesnya.
7	Diferensiasi Berkelanjutan	ChatGPT mendukung penciptaan narasi merek yang unik dan bermuatan nilai sosial untuk loyalitas pelanggan jangka panjang.
8	Tantangan Etika & Sosial	Risiko bias, penggantian tenaga kerja, dan ketimpangan sosial harus diantisipasi melalui pendekatan etis dan literasi teknologi.
9	Kesimpulan Strategis	Keberhasilan integrasi ChatGPT ditentukan oleh kesiapan organisasi, pelatihan berkelanjutan, dan kolaborasi ekosistem yang kontekstual.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi adaptif merupakan prasyarat fundamental bagi keberhasilan UMKM dalam mengintegrasikan teknologi ChatGPT secara efektif. Integrasi ini menyangkut aspek teknis, keterkaitan antara kesiapan organisasi, kapabilitas dinamis, dan konteks lingkungan bisnis yang terus berubah. ChatGPT terbukti berpotensi menjadi alat akseleratif dalam meningkatkan daya saing dan mempercepat proses inovasi UMKM, baik melalui efisiensi layanan pelanggan, peningkatan kualitas komunikasi digital, maupun eksplorasi ide-ide bisnis berbasis pengetahuan eksternal. Namun, manfaat ini hanya dapat diraih apabila pelaku UMKM mampu menginternalisasi teknologi ke dalam strategi inti bisnis mereka secara berkelanjutan dan selaras dengan nilai-nilai lokal serta kapasitas internal yang dimiliki.

Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah perlunya pembaruan kerangka strategi bisnis UMKM untuk mengakomodasi teknologi AI generatif seperti ChatGPT sebagai bagian dari sumber daya strategis baru, sesuai dengan pendekatan Resource-Based View dan Dynamic Capabilities. Secara praktis, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ChatGPT dapat berperan sebagai solusi cerdas dalam mengatasi keterbatasan sumber daya UMKM, asalkan diikuti dengan strategi adaptasi yang fleksibel, pembelajaran berkelanjutan, dan kesiapan struktural. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya peran ekosistem pendukung – seperti pemerintah, inkubator bisnis, dan penyedia teknologi – dalam menyediakan akses, pelatihan, serta regulasi yang mendorong pemanfaatan teknologi secara inklusif dan etis di sektor UMKM.

Demi memaksimalkan potensi ChatGPT dalam memperkuat daya saing UMKM, pelaku usaha disarankan untuk menyusun strategi digital yang terintegrasi, dengan memprioritaskan peningkatan literasi teknologi, pelatihan berkelanjutan, dan keterbukaan terhadap eksperimen inovatif. Pemerintah daerah dan lembaga pendamping perlu mengembangkan program akselerasi berbasis teknologi AI yang kontekstual dan adaptif terhadap kebutuhan spesifik UMKM lokal. Selain itu, pengembang teknologi seperti OpenAI dan mitra lokal diharapkan menyediakan versi ChatGPT yang lebih ramah terhadap kebutuhan UMKM kecil dan menengah, dengan interface yang sederhana, berbahasa lokal, serta dilengkapi fitur pembelajaran adaptif berbasis sektor. Diperlukan pula integrasi ChatGPT dalam sistem pelatihan kewirausahaan nasional agar pemanfaatannya menjadi bagian dari strategi pertumbuhan jangka panjang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, sifatnya yang merupakan tinjauan pustaka menyebabkan analisis sangat bergantung pada kualitas dan kedalaman artikel yang tersedia dalam rentang tahun tertentu, yang meskipun relevan, belum tentu mencerminkan dinamika terkini di lapangan. Kedua, belum adanya data primer dari pelaku UMKM secara langsung menyebabkan keterbatasan dalam mengukur persepsi aktual, tingkat adopsi, dan kendala operasional yang dihadapi dalam penggunaan ChatGPT. Ketiga, studi ini belum mengkaji secara mendalam perbedaan pengaruh integrasi ChatGPT berdasarkan sektor industri UMKM (kuliner, kreatif, manufaktur, dsb.) maupun faktor wilayah geografis yang mempengaruhi kesiapan

digital. Oleh karena itu, penelitian lanjutan berbasis studi lapangan sangat diperlukan untuk melengkapi perspektif teoretis ini dengan bukti empiris yang lebih konkret dan kontekstual.

REFERENSI

- Armenakis, A. A., Harris, S. G., & Mossholder, K. W. (1993). Creating Readiness for Organizational Change. *Human Relations*, 46(6), 681–703. <https://doi.org/10.1177/001872679304600601>
- Ausat, A. M. A., & Suherlan, S. (2021). Obstacles and Solutions of MSMEs in Electronic Commerce during Covid-19 Pandemic: Evidence from Indonesia. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 11–19. <https://doi.org/10.54268/BASKARA.4.1.11-19>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Chesbrough, H. (2010). Business Model Innovation: Opportunities and Barriers. *Long Range Planning*, 43(2–3), 354–363. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.010>
- Chesbrough, H. (2012). Open Innovation. *Research Technology Management*, 55(4), 20–27.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319–340.
- Dinul Khaq, Z., Subroto, V. K., & Susanto, E. (2024). AI-driven Strategies for Enhancing MSME Sales and Business Communication: A Case Study. *Journal of Management and Informatics*, 3(2), 180–194. <https://doi.org/10.51903/jmi.v3i2.28>
- Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., Luetge, C., Madelin, R., Pagallo, U., Rossi, F., Schafer, B., Valcke, P., & Vayena, E. (2018). AI4People—An Ethical Framework for a Good AI Society: Opportunities, Risks, Principles, and Recommendations. *Minds and Machines*, 28(4), 689–707. <https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5>
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63, 102466. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- López Fernández, D., & Oliver, M. (2025). Methodology, strategies, and factors for business innovation in large companies. *International Journal of Innovation Studies*, 9(2), 91–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2025.02.002>
- Marko Vidrih, & Shiva Mayahi. (2023). Generative AI-Driven Storytelling: A New Era for Marketing. *ResearchGate*, 1–18.
- Maulida, A., & Pranatami, D. A. (2024). Optimization Of Digital Marketing In The Marketplace. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 01–08.
- Mutoffar, M. M., Kuswayati, S., Anggraeny, F. T., & Sumarni, T. (2023). Exploring the Potential of ChatGPT in Improving Online Marketing and Promotion of MSMEs. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 480–489. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12440>
- Ningsih, S., & Tjahjono, B. (2024). Digital Marketing Innovation for MSMEs through ChatGPT Integration and Management Information Systems: A Technological Transformation Approach for Competitive Advantage. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 1–12.
- Nugroho, C., Wulandari, A., Maulana, D., Rina, N., & Kalaloi, A. F. (2025). Digital communication and literacy for MSME empowerment: Evidence from a rural digital village in Indonesia. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(3), 4523–4535. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.7544>
- Pandriyani, Y. kristin, Atoillah, A., Muhimim, M., & Munawaroh, M. (2025). Managerial Strategies for Enhancing Competitiveness and Adapting to Business Environmental Dynamics: A Case Study of CV. Putra Seneja. *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*, 4(2), 183–192. <https://doi.org/10.38156/imka.v4i2.517>
- Porter, M. E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

- PuskoMedia, I. (2024). *Chatbot dalam Penanganan Keluhan Pelanggan: Tingkatkan Kecepatan dan Responsivitas*. <https://Puskomedia.Id/Blog/Chatbot-Dalam-Penanganan-Keluhan-Pelanggan-Tingkatkan-Kecepatan-Dan-Responsivitas>.
- Rachmaniar, A., & Rokoyah, S. W. dan K. (2024). Usaha pembuatan fashion dengan bantuan AI pada proses rancangan baju secara virtual. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi STI&K (SeNTIK)*, 8(1), 81–88.
- Rajaram, K., & Tinguely, P. N. (2024). Generative artificial intelligence in small and medium enterprises: Navigating its promises and challenges. *Business Horizons*, 67(5), 629–648. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.05.008>
- Rosandy, D. A. (2024). Exploring the Potential of ChatGPT Integration in HRM for SMEs: Enhancing Productivity, Stimulating Creativity, and Promoting Sustainable Business Innovation. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 450–459. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13684>
- Saeedikiya, M., Salunke, S., & Kowalkiewicz, M. (2024). Toward a dynamic capability perspective of digital transformation in SMEs: A study of the mobility sector. *Journal of Cleaner Production*, 439, 140718. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140718>
- Sandria, B. (2025). *AI Customer Service: Bagaimana Teknologi Mengubah Layanan Pelanggan*. <https://Www.Qiscus.Com/Id/Blog/Ai-Customer-Service>.
- Sitepu, R. Br., Sutanto, J. E., Dinata, Y. M., Dewi, L., Soetedja, V., Sembiring, M. J., & Wahyudi, A. (2024). Peningkatan Kreativitas dan Kapasitas Produksi Kerajinan Tangan Berbasis AI menuju SDGs pada Handmade House di Kelurahan Kebraon Surabaya. *Jurnal Leverage, Engagement, Empowerment of Community (LeECOM)*, 6(2), 167–174. <https://doi.org/10.37715/leecom.v6i2.5050>
- Sufi, R. A., & Suharti, L. (2021). Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Pengetahuan TIK terhadap Kesiapan Digitalisasi UMKM dengan Faktor Demografi sebagai Variabel Pemoderasi (Studi pada UMKM Kuliner di Salatiga). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 107–120. <https://doi.org/10.14710/jab.v10i2.39311>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
- Titin, Sutrisno, Mahmudah, H., Muhtarom, A., & Syamsuri. (2024). Effect of Business Digitalization and Social Media on MSME Performance with Digital Competence as a Mediating Variable. *Scientific Journal of Informatics*, 11(3), 645–660. <https://doi.org/10.15294/sji.v11i3.9942>
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The Processes of Technological Innovation*. Lexington Books.
- Venkatraman, N., & Camillus, J. C. (1984). Exploring the Concept of “Fit” in Strategic Management. *The Academy of Management Review*, 9(3), 513. <https://doi.org/10.2307/258291>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wang, X., Yusof, R. N. R., & Jaharuddin, N. S. (2025). Driving SMEs’ Sustainable Competitive Advantage: The Role of Service Innovation, Intellectual Property Protection, Continuous Innovation Performance, and Open Innovation. *Sustainability*, 17(9), 4093. <https://doi.org/10.3390/su17094093>