

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN BERBASIS INOVASI TEKNOLOGI KECERDASAN BUATAN (AI) TERHADAP DAYA SAING UMKM PADA TEY CRAFT TEMBUNG

Niken Simamora¹, Dina Sarah Syahreza², Elsa Oktavera Rumapea³, Theresia Putri
Silitonga⁴, Indah Putri Siboro⁵

nikensimamora.7212510004@mhs.unimed.ac.id¹,
17212510002.7212510002@mhs.unimed.ac.id², thresiaputri.7212510001@mhs.unimed.ac.id³,
indahputri.7213510001@mhs.unimed.ac.id⁵

Universitas Negeri Medan

Abstrak

Masalah pertama yang dihadapi oleh UMKM TEY CRAFT di Medan Tembung adalah kurangnya pengetahuan digital. Pemilik UMKM TEY CRAFT tidak memahami strategi pemasaran online, manajemen media sosial, dan pembuatan situs web. Kurangnya pengetahuan ini menghalangi UMKM untuk memanfaatkan peluang bisnis digital. Di Medan Tembung, UMKM TEY CRAFT menghadapi tantangan terakhir, yaitu persaingan yang semakin ketat di pasar digital. Mereka harus bersaing dengan pesaing dengan sumber daya yang lebih besar. Penulis melakukan pencarian dan pemilihan literatur yang terkait dengan topik penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyediakan panduan untuk memilih sumber literatur yang sesuai dan relevan dengan topik penelitian. Sumber literatur yang telah dipilih digunakan untuk mengumpulkan data yang terkait dengan topik penelitian. Setelah data dikumpulkan, penulis menganalisisnya. Inovasi teknologi dalam bidang kecerdasan buatan (AI) telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai industri, memungkinkan otomatisasi proses yang kompleks, analisis data yang lebih akurat, dan pengambilan keputusan yang lebih cerdas. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang didukung oleh AI, UMKM seperti Tey Craft dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, bersaing dengan UMKM lainnya, dan berkembang lebih maju di masa depan, dan meningkatkan potensi daya jual produk yang mereka pasarkan. Ini menunjukkan bahwa AI bukan hanya merupakan alat penting untuk perusahaan besar, tetapi juga dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka secara efektif.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan, UMKM, Pemasaran Digital.

Abstract

The first problem faced by TEY CRAFT UMKM in Medan Tembung is the lack of digital knowledge. TEY CRAFT UMKM owners do not understand online marketing strategies dan social media management. This lack of knowledge prevents UMKM from taking advantage of digital business opportunities. In Medan Tembung, TEY CRAFT UMKM face the final challenge, namely increasingly fierce competition in the digital market. They must compete with competitors with greater resources. The author searched and selected literature related to the research topic. The aim of this research is to provide guidance for selecting literature sources that are appropriate and relevant to the research topic. Selected literature sources are used to collect data related to the research topic. After the data was collected, the author analyzed it. Technological innovations in the field of artificial intelligence (AI) have brought about significant changes in various industries, enabling the automation of complex processes, more accurate data analysis, and smarter decision-making. By implementing marketing strategies supported by AI, UMKM like Tey Craft can be better known to the wider community, compete with other UMKM, and develop more advanced in the future, and increase the potential selling power of the products they market. This shows that AI is not only an important tool for large companies, but can also provide significant benefits for UMKM in developing their businesses effectively.

Keywords: Artificial Intelligence, UMKM, and Digital Marketing.

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan perekonomian yang stabil. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM yang mengatur definisi UMKM di Indonesia. Dalam bab 1 (ketentuan umum), Pasal 1 dari Undang-Undang tersebut, disebutkan bahwa UMKM adalah usaha produktif milik individu dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria UMKM yang diatur dalam Undang-Undang tersebut.

TEY CRAFT adalah UMKM yang bergerak dalam penjualan rajutan. Pemasaran UMKM Tey Craft saat ini hanya menggunakan banner, media sosial, dan WhatsApp. Hal ini berarti bahwa produk yang dijual tidak dapat mencapai target pembeli. Selain itu, konsumen harus langsung ke toko untuk melakukan pemesanan dan mendapatkan informasi tentang produk karena toko melakukan transaksi secara manual. . Sesuai dengan era digital yang terus berkembang, UMKM di Indonesia secara umum telah menyadari potensi besar yang dimiliki oleh teknologi digital dalam meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan memperoleh keuntungan yang lebih besar (Setyanto et al., 2015). Dengan kata lain, digitalisasi UMKM menawarkan banyak peluang untuk meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan (Bakhri & Futiah, 2020). Dengan demikian, UMKM Tey Craft dapat mengatasi tantangan yang dihadapinya dengan menerapkan strategi pemasaran yang berbasis AI.

Salah satu kehadiran yang terus berkembang pesat tahun ini adalah kecerdasan buatan, sehingga diperlukan inovasi di bidang kecerdasan buatan untuk membantu pertumbuhan bisnis UMKM Tey Craft. Salah satu konsep dalam cabang ilmu komputer teknologi informasi yang berfokus pada meniru kecerdasan manusia disebut kecerdasan buatan (AI). Tujuan dari AI adalah memproses sebuah informasi, belajar dari pengalaman, adaptasi dari perubahan, dan melakukan tugas-tugas tertentu secara mandiri (Pongtambing, Pitrianti, Sadno, Admawati, & Sampetoding, 2023). Salah satu UMKM di Kota Medan Tembung, Tey Craft, menghadapi masalah kurangnya pengetahuan tentang cara menggunakan AI untuk memasarkan produk mereka. AI dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam strategi pemasaran dengan meningkatkan efisiensi, akurasi, dan kecepatan dalam pengambilan keputusan pemasaran. UMKM Tey Craft dapat memanfaatkan AI untuk menganalisis secara menyeluruh data pelanggan, tren pasar, dan saingan mereka untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat sasaran dan strategi pemasaran yang lebih terarah, yang akan meningkatkan daya saing UMKM. Demi memastikan kelangsungan sektor-sektor ekonomi yang produktif dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif, upaya percepatan transformasi digital di bidang ekonomi dapat menjadi salah satu strategi yang diadopsi (Asrol et al., 2022). Dengan demikian, mereka dapat membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat sasaran dan strategi pemasaran yang lebih terarah dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Tetapi ada banyak tantangan yang harus diatasi di balik peluang tersebut. Salah satu masalah pertama yang dihadapi oleh UMKM Tey Craft di Medan Tembung adalah kurangnya pengetahuan digital. Pemilik UMKM Tey Craft tidak memahami strategi pemasaran online dan manajemen media sosial. Kurangnya pengetahuan ini menghalangi UMKM untuk memanfaatkan peluang bisnis digital. Di Medan Tembung, UMKM Tey Craft menghadapi tantangan terakhir, yaitu persaingan yang semakin ketat di pasar digital. Mereka harus bersaing dengan pesaing dengan sumber daya yang lebih besar. Sangat penting bagi UMKM untuk membangun kepercayaan pelanggan dan membuat

perbedaan dalam persaingan ini. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah dan solusi bagi UMKM TEY CRAFT di Medan Tembung yang sedang berusaha untuk beralih ke bisnis digital. Mereka dapat mengoptimalkan potensi bisnis digital mereka dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dengan memahami masalah yang dihadapi dan menerapkan solusi yang tepat.

A. Kajian teoritis

Untuk membantu menganalisis pengaruh strategi pemasaran yang didasarkan pada inovasi teknologi kecerdasan buatan (AI) terhadap daya saing UMKM di Tey Craft tembung, penelitian ini mengacu pada berbagai perspektif teori. Kecerdasan Buatan (AI) digunakan sebagai pendukung strategi pemasaran dan dapat menawarkan solusi bagi UMKM untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.

B. UMKM

Menurut Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria yang diatur dalam Undang-Undang tersebut.

C. Pemasaran Digital

Pemasaran digital mengacu pada penggunaan berbagai platform dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target pasar. Digital marketing dinilai sangat efektif di era Industri 4.0 karena menarik konsumen secara cepat dan dengan jangkauan yang lebih luas. Mengingat kebanyakan orang saat ini terhubung melalui internet, perusahaan menjadikan pemasaran digital sebagai pilihan utama dalam pemasaran (Noviana & Darma, 2020). Pemasaran digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

D. Kecerdasan Buatan (AI) dalam Pemasaran

Kecerdasan Buatan merujuk pada kemampuan komputer untuk meniru kecerdasan manusia dalam melakukan tugas-tugas seperti belajar, memecahkan masalah, dan mengambil keputusan. Artificial Intelligence (AI) dapat menganalisis Tindakan pelanggan dan model pembelian untuk menetapkan relevansi konten promosi sebaiknya disebarluaskan melalui email, iklan berbentuk gambar, media sosial, atau platform lain. (Tchelidze, 2019 ; aditya;Sudarmiatiin;&melany, 2023). AI dapat membantu UMKM dalam mengotomatisasi proses pemasaran, menganalisis data konsumen, mempersonalisasi pengalaman pelanggan, memprediksi tren pasar, dan mengoptimalkan pengeluaran iklan.

E. Daya Saing UMKM

Daya saing UMKM mengacu pada kemampuan UMKM untuk bersaing secara efektif dalam pasar yang kompetitif. Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dihasilkannya. (Hadi &Zakiah, 2021).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengumpulkan dan menganalisis literatur untuk meningkatkan pemahaman tentang masalah yang dihadapi oleh UMKM, khususnya UMKM TEY CRAFT di Medan Tembung, saat menggunakan strategi pemasaran kecerdasan buatan (AI). Pada tahap awal, penulis menentukan tujuan penelitian, dan kemudian mencari dan memilih literatur yang relevan. Buku, jurnal ilmiah, artikel, dan laporan penelitian adalah beberapa contoh sumber literatur yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi. Relevansi, keakuratan, kebaruan, dan kredibilitas adalah metrik yang digunakan saat memilih sumber literatur.

Sumber literatur yang telah dipilih digunakan untuk mengumpulkan data yang terkait

dengan topik penelitian. Setelah data dikumpulkan, penulis menganalisisnya. Data ini dapat berupa konsep, teori, hasil penelitian, dan informasi lainnya yang mendukung analisis dan diskusi tentang strategi pemasaran yang berbasis AI terhadap daya saing pada UMKM. Untuk mengidentifikasi pola, persamaan, perbedaan, dan elemen yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi oleh UMKM, analisis ini dilakukan dengan membandingkan dan mengintegrasikan hasil dari berbagai sumber literatur. Analisis ini membantu penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. Hasil penelitian disusun secara sistematis dengan struktur yang jelas dan sesuai dengan aturan penulisan ilmiah yang berlaku. Penulis dapat mengetahui lebih banyak tentang pengaruh strategi pemasaran berbasis AI terhadap daya saing di UMKM dengan menggunakan metode studi literatur. Metode ini memberikan dasar yang kuat untuk menguraikan hasil penelitian dengan mengacu pada literatur yang relevan dan terpercaya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profile UMKM Tey Craft

Tey Craft yaitu nama dari sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berlokasi di Jl. Benteng Hilir No.10, Tembung, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara, 20225. Usaha ini didirikan pada tahun 2018 oleh Ibu Tety Yolanda. Tey Craft berawal dari kunjungan Ibu Tety ke rumah temannya yang baru melahirkan, di mana beliau membawa hadiah berupa sepatu bayi rajut yang dibuat sendiri. Produk tersebut menarik perhatian tamu-tamu lainnya, yang kemudian meminta untuk dibuatkan produk serupa atau dalam bentuk lain dengan harga yang telah disepakati. Sejak saat itu, pesanan produk rajutan buatan Ibu Tety meningkat, yang memotivasi beliau untuk melihat peluang ini sebagai sumber penghasilan tambahan serta pemanfaatan waktu luang. Maka, Ibu Tety Yolanda mendirikan usaha rajutan yang dinamai "Tey Craft". Nama ini diambil dari nama Ibu Tety sendiri, dengan menghilangkan satu huruf dan menambahkan kata "Craft" di belakangnya.

Tey Craft menghasilkan berbagai produk rajutan dengan beragam model, antara lain tas, sepatu bayi/anak-anak, dompet, taplak meja, gantungan kunci, topi, bros, boneka, dan bentuk lainnya sesuai dengan permintaan konsumen. Harga produk Tey Craft pun terjangkau sehingga tidak memberatkan baik pembeli maupun penjual. Jika suatu produk memiliki harga yang lebih tinggi, hal tersebut disebabkan oleh ukuran dan kerumitan pola yang dikerjakan, yang menyebabkan kerajinan tersebut lebih mahal daripada produk lainnya. Sebagian besar pembeli produk kerajinan Tey Craft yaitu berjenis kelamin perempuan baik itu anak-anak, perempuan muda, perempuan dewasa, maupun lansia.

Dalam memasarkan produknya, Tey Craft memasarkannya dari tempat tinggal pemilik Tey Craft sendiri dan mengikuti acara-acara bazar yang diselenggarakan oleh berbagai pihak yang dimana dari acara tersebut, Tey Craft dapat menjual dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Akan tetapi Tey Craft tidak terlalu menggunakan teknologi yang ada saat ini hanya menggunakan Whatsapp dan Instagram saja untuk memperkenalkan produk yang beliau produksi. Padahal untuk dapat bersaing dengan produk UMKM yang serupa ataupun menggunakan bahan yang berbeda. Tey Craft dapat memiliki strategi pemasaran yang lebih baik untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat luas sehingga Tey Craft dapat bersaing dan berkembang lebih maju dibandingkan produk UMKM yang lainnya.

Adapun strategi pemasaran berbasis teknologi yang dapat dilakukan UMKM Tey Craft yaitu dengan menggunakan Artificial Intelligence/kecerdasan buatan. AI mensimulasikan proses kecerdasan melalui mesin, khususnya dalam sistem komputer."

B. Peran Inovasi teknologi Artificial Intelligence (AI) pada strategi pemasaran

Inovasi teknologi dalam bidang Artificial Intelligence (AI) membawa perubahan signifikan dalam berbagai industri, memungkinkan otomatisasi proses yang kompleks, analisis data yang lebih tepat, serta pengambilan keputusan yang lebih pintar. Dengan memanfaatkan algoritma pembelajaran mesin dan analitik canggih, AI mampu meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan solusi baru yang sebelumnya tidak mungkin dicapai. Perkembangan ini tidak hanya mempercepat transformasi digital, tetapi juga membuka peluang baru pada inovasi serta perkembangan di masa depan. Sehingga AI sangat bermanfaat digunakan dalam berbagai bidang terutama dalam bidang bisnis.

Artificial Intelligence (AI) menjadi faktor penggerak utama dalam perubahan pembaharuan digital dari berbagai sektor bisnis, termasuk usaha mikro,kecil, dan menengah (UMKM). Dengan memanfaatkan kecerdasan buatan, umkm dapat melihat kemampuan AI dalam mempersonalisasi pengalaman pelanggan. dengan analisis data yang relevan, UMKM lebih mengerti preferensi pelanggan secara lebih baik serta dapat membuat pelayanan yang lebih terpersonalisasi. Kecerdasan buatan (AI) berperan penting dalam mendukung inovasi dan perancangan produk. Dengan memanfaatkan kecerdasan buatan (AI), UMKM dapat menganalisis trend pasar, melakukan riset pengembangan yang lebih menghemat waktu,dan dapat mendesain produk yang lebih tepat pada kebutuhan pasar serta dapat melakukan promosi pasar dengan lebih baik.

Salah satu web AI yang dapat dimanfaatkan dalam analisis trend pasar serta berguna untuk menyusun konsep strategi pemasaran adalah Google Trends. Google Trends adalah alat yang dapat memberikan informasi tentang popularitas suatu topik atau kata kunci dalam periode waktu tertentu. Dengan menggunakan Google Trends, pengguna dapat melihat tren pencarian dan memperoleh wawasan tentang minat dan perilaku konsumen. Alat ini dapat membantu dalam menganalisis tren pasar, mengidentifikasi kata kunci yang sedang populer saat ini, dan merancang strategi pemasaran yang efektif.

Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence) juga berpotensi signifikan dalam mengoptimalkan distribusi konten pemasaran secara efektif dan efisien. Kecerdasan Buatan (AI) berperan dalam pemilihan penyaluran yang paling tepat untuk konten pemasaran yaitu dengan menggunakan penerapan teknologi pembelajaran mesin dan analitik data. Keberadaan kecerdasan buatan (AI) memberikan dukungan bagi praktisi pemasaran dalam mengidentifikasi penyaluran yang paling efisien bagi pengamat yang ditargetkan. Salah satu contoh yaitu , Artificial Intelligence (AI) dapat menganalisis Tindakan pelanggan dan model pembelian untuk menetapkan relevansi konten promosi sebaiknya disebarluaskan melalui email, iklan berbentuk gambar, media sosial, atau platform lain.(Tchelidze, 2019 ;aditya;Sudarmiatin;&melany, 2023). Disamping itu , Artificial Intelligence berperan juga pada penentuan momen yang optimal dalam mempublikasikan dan menyebar luaskan konten promosi secara lebih efisien dan efektif. melalui pemanfaatan analitik data dan pembelajaran mesin, Artificial Intelligence memberikan wawasan kepada praktisi pemasaran tentang di waktu kapan pengamat mereka sering membuka media sosial, di waktu kapan mereka lebih sering menggunakan email, serta di waktu kapan mereka menggali pengetahuan terkait produk atau layanan. . pengetahuan tersebut dapat memungkinkan Artificial Intelligence untuk mendukung praktisi pemasaran dalam menetapkan momen yang optimal untuk menyebarkan konten promosi secara efektif (Draganov et al., 2018; Aditya;Sudarmiatin;&melany, 2023).

Dari penjelasan diatas mengenai bagaimana membuat konten pemasaran yang efektif dan efisien menggunakan Kecerdasan Buatan dapat dimanfaatkan oleh suatu UMKM dalam mengatur strategi untuk bersaing dengan UMKM lainnya sehingga UMKM tersebut dapat lebih unggul dan lebih menghasilkan banyak keuntungan dari strategi yang

dilakukan.

C. Penerapan inovasi teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam strategi pemasaran pada UMKM Tey Craft

Dengan menggunakan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence), UMKM Tey Craft dapat melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan salah satu web AI, yaitu menggunakan Google Trend yang dimana hal ini dapat memberikan informasi tentang popularitas suatu topik atau kata kunci dalam periode waktu tertentu. Contohnya, dengan menggunakan Google Trends, kita dapat melihat bagaimana minat konsumen terhadap "tas rajut" meningkat drastis menjelang musim liburan atau festival musim panas,. Hal ini dapat dijadikan referensi bagi UMKM Tey Craft sendiri dalam menyediakan persediaan produknya atau membuat inovasi-inovasi produk yang lebih menarik. Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan Web AI , dapat memberikan manfaat yang signifikan terhadap pemasaran suatu produk yang dimiliki.

Selain menggunakan web sebagai strategi pemasaran, UMKM Tey Craft dapat membuat suatu konten promosi dengan menggunakan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence), dimana UMKM Tey Craft dapat membuat iklan ataupun konten pemasaran yang efektif dan efisien. menggunakan AI, UMKM Tey Craft dapat mengetahui bagaimana seharusnya menyebarkan iklan atau menetapkan relevansi konten promosi sebaiknya disebarluaskan melalui email, iklan berbentuk gambar, media sosial, atau dengan platform yang lain. Dengan UMKM Tey Craft menggunakan AI dalam proses promosi produk melalui konten ataupun promosi di media sosial, pemilik dapat memperkirakan hasil dari kampanye iklan yang sudah dijalankan dan tentunya hal ini dapat membantu UMKM Tey Craft sendiri dalam mengalokasikan anggaran iklan promosi dengan lebih efektif dan mendapatkan keuntungan yang maksimal dari iklan yang dilakukan.

Dengan menerapkan strategi promosi pemasaran yang efektif dan efisien seperti penggunaan AI, maka UMKM Tey Craft dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dapat bersaing dengan UMKM lain serta dapat berkembang lebih maju di masa depan sehingga dapat meningkatkan potensi daya jual produk yang dipasarkannya.

KESIMPULAN

Tey Craft yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang didirikan pada tahun 2018 oleh Ibu Tety Yolanda. Usaha ini bermula dari hadiah sepatu bayi rajut yang dibuat sendiri oleh Ibu Tety, yang kemudian berkembang menjadi sebuah usaha bernama Tey Craft. Tey Craft menghasilkan berbagai produk rajutan dengan harga terjangkau, yang banyak diminati oleh perempuan dari berbagai kelompok usia. Usaha ini memasarkan produknya melalui tempat tinggal pemilik dan berbagai acara bazar, namun belum memanfaatkan teknologi secara maksimal.

Inovasi teknologi Artificial Intelligence (AI) memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penggunaan AI dalam pemasaran membawa perubahan signifikan dalam industri dengan memungkinkan otomatisasi proses, analisis data yang lebih akurat, dan pengambilan keputusan yang lebih cerdas. AI juga memainkan peran kunci dalam personalisasi pengalaman pelanggan, analisis tren pasar, serta inovasi dan perancangan produk. Penerapan AI dalam strategi pemasaran UMKM, seperti yang diilustrasikan dengan penggunaan Google

Trends, membantu UMKM dalam memahami minat dan perilaku konsumen, merancang strategi promosi yang efektif, dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang didukung oleh AI, UMKM seperti Tey

Craft dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, bersaing dengan UMKM lainnya, dan berkembang lebih maju di masa depan, dan meningkatkan potensi daya jual produk yang mereka pasarkan. Ini menunjukkan bahwa AI bukan hanya merupakan alat penting untuk perusahaan besar, tetapi juga dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka secara efektif

DAFTAR PUSTAKA

- P. A., & Muawwal, A. (2024). Teknologi dan strategi pemasaran digital untuk mendorong pertumbuhan penjualan usaha kecil menengah di wilayah Sulawesi Selatan. *SIPISSANGNGI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.35329/jurnal.v4i1>
- Teknologi, I., Muhammadiyah, B., Mandar, P., & Saleh, N. (2023). Menaklukkan tantangan digital: Resiliensi UMKM Polewali Mandar dalam era pasar digital. *Jurnal E-Business Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional*, 3(2). <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v3i1.80>
- Iqbal, M., Julianto, M. F., Khultsum, U., Putri, D., Bina, U., Informatika, S., Abdul, J., Saleh, R., & Barat, K. (2024). Pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) sebagai media pendukung pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) pada UMKM Borneo Istimewa. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 3(2).
- Yanto, R., Suryadi, L., Irawan, H., & Novita, I. (2023). Penerapan web e-commerce pada Toko Rage Toys dengan metode Business Model Canvas (BMC). *KRESNA: Jurnal Riset dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 21-30. <https://jurnaldrpm.budiluhur.ac.id/index.php/Kresna/>
- Nirwana, A., Sudarmiati, & Melany. (2023). Implementation of artificial intelligence in digital marketing development: A thematic review and practical exploration. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi dan Keuangan*, 2(1), 85-112. <https://doi.org/10.55927/jambak.v2i1.4034>
- Amira, B., & Nasution, M. I. P. (n.d.). Pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam meningkatkan efisiensi dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).
- Verdiana, Y. Q., Fachir, Z. A., & Ghouzul, D. M. (2023). The growth role of artificial intelligence (AI) in strategy management in UMKM. *SNIMEKB*, 2(2), 201-210. <https://doi.org/10.55927/snimekb.v2i2.6981>
- Melandi, I. K., Yusuf, I., & Budiman, A. (n.d.). Analisis strategi pemasaran digital pada Travelxism menggunakan Digital Marketing Canvas. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 2023.
- Saputri, S. A., Berliana, I., Nasrida, M., & Palangka Raya, U. E. D. B. (2023). Peran marketplace dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1).