

Implementasi Artificial Intelligence (AI) Dalam Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM

Dina Andriana¹, Jusuf Fadilah², Widarti³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia
e-mail: ¹dina.daa@bsi.ac.id, ²jusuf.jff@bsi.ac.id, ³widarti.wdr@bsi.ac.id

ABSTRAK

Pemerintah Indonesia secara aktif mempromosikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai faktor kunci pertumbuhan ekonomi. Berbagai strategi telah mereka terapkan untuk mentransformasikan UMKM menjadi entitas digital, menekan biaya produksi, mempermudah transaksi, dan mendorong penetrasi pasar. Pada tahun 2024, akan ada 30 UMKM yang onboarding atau bermigrasi ke platform digital. AI, sebuah teknologi penting, dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional, sehingga memberikan manfaat bagi perekonomian dan lingkungan. Tulisan ini bertujuan mengidentifikasi peran AI dalam strategi komunikasi UMKM serta mengeksplorasi potensi penerapan AI dalam meningkatkan kinerja UMKM di Indonesia. Pendekatan yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR). Melalui SLR, kami akan melakukan pencarian komprehensif terhadap literatur ilmiah yang relevan, dengan fokus pada studi yang membahas penerapan AI dalam konteks UMKM. Metode SLR yang dikembangkan oleh Xiao dan Watson (2019) melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pelaporan penerapan Temuan didapat bahwa eksplorasi potensi Kecerdasan Buatan (AI) dalam merevolusi lanskap pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI dapat secara signifikan meningkatkan efisiensi, personalisasi, dan efektivitas kampanye pemasaran. Namun, implementasi AI juga dihadapkan pada tantangan etika dan sumber daya.

Keyword: Artificial Intelligence, AI, UMKM, Pemasaran

ABSTRACT

The Indonesian government is actively promoting Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) as a key driver of economic growth. They have implemented various strategies to transform MSMEs into digital entities, reduce production costs, facilitate transactions, and increase market penetration. By 2024, there will be 30 MSMEs that will onboard or migrate to digital platforms. AI, a crucial technology, can enhance operational efficiency and effectiveness, thus benefiting the economy and the environment. This paper aims to identify the role of AI in MSMEs' communication strategies and to explore the potential applications of AI in improving the performance of MSMEs in Indonesia. The systematic literature review (SLR) approach will be employed. Through SLR, we will conduct a comprehensive search of relevant scientific literature, focusing on studies that discuss the application of AI in the context of MSMEs. The SLR method developed by Xiao and Watson (2019) involves planning, implementation, and reporting. Findings suggest that exploring the potential of Artificial Intelligence (AI) in revolutionizing the marketing landscape. The results show that AI can significantly improve the efficiency, personalization, and effectiveness of marketing campaigns. However, the implementation of AI also faces ethical and resource challenges.

Keyword: Artificial Intelligence, AI, UMKM, Marketing

Naskah diterima: 13-9-2024, direvisi: 10-01-2025, diterbitkan: 16-9-2024

PENDAHULUAN

Jumlah UMKM terus meningkat setiap tahun, yang akan berdampak positif pada perekonomian Indonesia. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi

UMKM terhadap PDB Nasional sebesar 60,5% (Tambunan, 2023). Ini menunjukkan bahwa UMKM yang ada di Indonesia memiliki banyak potensi untuk berkembang sehingga dapat memberikan kontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian.

<http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jika/issue/archive>

78



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Naskah diterima: 13-9-2024, direvisi: 10-01-2025, disetujui: 16-9-2024

Pemerintah memiliki kemampuan untuk membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk lebih maju sebagai penyelenggara negara. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pemerintah Republik Indonesia telah memberikan Kredit Usaha Rakyat (KUR) kepada UMKM. Pertumbuhan KUR pada tahun 2020 adalah sebesar Rp 178,07 triliun, atau sekitar 16,25%, dan pada tahun 2021 adalah sebesar Rp1 92,59 triliun, atau sekitar 8,16%. Ini juga menunjukkan bahwa bisnis UMKM sangat membutuhkan dana untuk mengembangkan bisnis mereka. (Tambunan, 2023)

Selain itu, pemerintah telah memberikan kredit kepada para pelaku usaha mikro di lapisan terbawah yang belum memiliki KUR atau kredit usaha rakyat non-bank. Penyaluran Usaha Mikro (UMi) kepada 7,4 juta debitur mencapai Rp26,2 triliun dari 2017 hingga 2022, menurut data dari Badan Layanan Umum (BLU) Pusat Investasi Pemerintah (PIP) (Tambunan, 2023). Ini menunjukkan bahwa perbankan masih belum memberikan KUR kepada para pelaku usaha mikro.

Dalam siaran pers KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA, Deputi Bidang Koordinasi Ekonomi Digital, Ketenagakerjaan, dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah M. Rudy Salahuddin mengatakan bahwa UMKM sebagai critical engine perekonomian Indonesia (Limanseto, 2022). Karena pada dua tahun pertama pandemi Covid 19, kondisi perekonomian Indonesia terpuruk yang disebabkan oleh banyaknya UMKM sebesar 84,8% terpuruk dan kemudian bangkit dapat Kembali beroperasi normal berkat kebijakan-kebijakan strategis pemerintah seperti Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), implementasi UU Cipta Kerja dan aturan turunannya, maupun program Bangga Buatan Indonesia (BBI). Program PEN sendiri mencakup program Dukungan UMKM, di antaranya di bidang pembiayaan KUR pada masa pandemi, Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM), Subsidi Bunga/Margin Non-KUR, Penempatan Dana/Penempatan Uang Negara, Penjaminan Kredit UMKM, Pembiayaan investasi kepada koperasi melalui LPDB KUMKM, Pajak Penghasilan Final (PPh) UMKM Ditanggung Pemerintah, serta Bantuan Tunai Pedagang Kaki Lima, Warung dan Nelayan (BTPKLWN) (Limanseto, 2022).

Fokus utama Presiden Joko Widodo dalam RPJMN 2020 – 2024 adalah penguatan kewirausahaan, UMKM dan Koperasi dimana salah satu strateginya adalah mentransformasi usaha informal sebanyak 96% menjadi formal atau yang dikenal sebagai UMKM naik kelas dan mentransformasi UMKM menjadi UMKM Go Digital (Viska, 2022).

Menko Airlangga menyatakan bahwa digitalisasi UMKM memiliki banyak manfaat, termasuk

membantu pemasaran produk selama pandemi, mempermudah transaksi dan pencatatan keuangan melalui penggunaan platform pembayaran digital, dan meningkatkan akses pasar dan pelatihan pengembangan usaha. Selain itu, pemerintah melakukan berbagai inisiatif dan kebijakan untuk meningkatkan kelas UMKM dan mendorong adopsi teknologi digital. Salah satunya adalah program Bangga Buatan Indonesia, yang membantu UMKM menjual barang mereka melalui media digital atau e-commerce (Viska, 2022).

UMKM go digital bagi pelaku usaha UMKM merupakan adaptasi, kreasi dan inovasi untuk tetap bertahan di era digital. Kebanyakan pelaku UMKM masih berskala kecil atau mikro bahkan ultra mikro (Umi) dan rata-rata belum melek digital. Ketua umum idea Bima Laga menginformasikan bahwa ada sekitar 19 juta pelaku UMKM yang sudah berbisnis menggunakan platform digital tetapi masih ada 11 juta lainnya yang belum menggunakan platform digital (Doni, 2022).

Pemerintah menargetkan 30 juta UMKM onboard digital atau bergabung ke platform digital pada 2024. Dari jumlah tersebut, sejak Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia, yaitu dari Mei 2020 hingga Februari 2022, terdapat 9,9 juta UMKM yang bergabung ke platform digital, menurut data idEA (Doni, 2022). Namun, upaya untuk digitalisasi UMKM tidak berhenti hanya dengan mendorong mereka untuk bergabung dengan platform digital. Upaya harus dilakukan untuk meningkatkan jumlah transaksi setelah UMKM berjualan secara dalam jaringan. Semakin banyak pelaku UMKM yang beralih ke digital tentu akan meningkatkan jumlah transaksi. Dengan jumlah transaksi yang lebih besar, produk yang dibuat menjadi lebih baik dan lebih berdaya saing. Oleh karena itu, peningkatan kelas UMKM bukan hanya ungkapan kosong.

Usaha-usaha yang dilakukan pelaku UMKM menuju go digital salah satunya dengan menggunakan Artificial Intelligence (AI). Artificial Intelligence (AI) adalah teknologi yang terus berkembang yang telah masuk ke berbagai sektor kehidupan manusia, termasuk dalam bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM). AI dapat membantu UMKM karena dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan kualitas produk dan layanan mereka. Namun, jika digunakan dengan benar, AI juga dapat menjadi ancaman bagi UMKM. Salah satu keuntungan utama penggunaan AI dalam bisnis adalah kemampuan untuk menganalisis data dan memberikan wawasan baru tentang perilaku konsumen dan tren pasar. Dengan demikian, UMKM dapat memperoleh informasi yang lebih akurat dan menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif. AI juga dapat membantu dalam memprediksi permintaan pasar, mengoptimalkan stok produk, dan meningkatkan

efisiensi produksi, sehingga pelaku UMKM dapat membuat keputusan yang bijak (Husein, 2023).

Namun, UMKM harus menghadapi beberapa masalah saat menerapkan AI dalam bisnis mereka. Pertama, UMKM yang tidak memiliki banyak dana mungkin menghadapi kesulitan untuk menerapkan AI. Kedua, kurangnya pengetahuan dan kesadaran tentang AI dapat menghambat implementasinya. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan pemahaman tentang AI dan memberikan pelatihan kepada UMKM agar mereka dapat memanfaatkannya dengan baik. Selain itu, penggunaan AI dapat menjadi ancaman bagi UMKM jika tidak digunakan dengan benar. Jika penggunaan AI tidak sesuai dengan kebutuhan bisnis UMKM, teknologi ini dapat menjadi beban keuangan yang besar dan mengurangi keuntungan bisnis. Selain itu, AI dapat menggantikan pekerja manusia dalam beberapa tugas, seperti manajemen inventaris dan produksi.

Beberapa penelitian telah dilakukan, dengan tujuan penelitian mengidentifikasi implementasi Artificial Intelligence pada pemasaran di UMKM (Small Business). Penelitian Ho & Chow (2023), menunjukkan bahwa implementasi Artificial Intelligence dalam bidang marketing, informasi, aksesibilitas (accessibility), dan penyesuaian (customization) memberikan pengaruh terhadap pengalaman merek, sementara interaksi tidak berdampak signifikan terhadap pengalaman menggunakan merek (brand experience). Pengalaman merek juga memediasi hubungan antara upaya pemasaran AI dan preferensi merek serta pembelian ulang (repurchasing intention) (Ho & Chow, 2023). Wen, Lin dan Guo (2022) melakukan penelitian dengan mix method pada perusahaan periklanan BAT dengan melihat upaya optimisasi (Optimization) periklanan menggunakan Artificial Intelligence pada Toutiao Information Streaminmg Advertising dan Google Advertising dalam proses analisa pengaplikasian strategi komunikasi dan iklan. Penelitian Wen, Lin dan Guo (2022) mendapatkan hasil bahwa penerapan AI memungkinkan mesin untuk menempatkan iklan yang paling sesuai melalui model potret pengguna berdasarkan data besar dan pemosisian adegan seluler pengguna secara real-time (Wen et al., 2022). Sedangkan Nirwana, Sudarmiatin dan Melany (2023) melakukan riset untuk mengetahui bagaimana AI dalam Digital Marketing dan menyimpulkan bahwa AI dapat digunakan untuk memahami audiens target, mempersonalisasi konten pemasaran agar relevan, membantu memahami perilaku dan preferensi konsumen berdasarkan data

dan analisis. , merumuskan konten pemasaran digital verbal dan visual, serta memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye iklan secara efektif (Aditya Nirwana et al., 2023).

Dengan demikian, jelas bahwa AI tidak hanya menjanjikan kampanye pemasaran yang efektif dan efisien secara keseluruhan. Selain itu, AI telah menunjukkan dirinya dapat membantu pemasaran hulu dan hilir melalui berbagai bentuk aplikasi. Seperti yang disebutkan sebelumnya, banyak penelitian akademik membahas masalah ini dalam konteks umum. Penelitian ini bertujuan untuk mensintesis pandangan yang komprehensif tentang penggunaan AI di setiap tahapan rangkaian kampanye pemasaran, termasuk tahapan perencanaan, pengagasan konsep pemasaran, desain, implementasi, pemantauan, dan evaluasi. Ini karena sebagian besar belum menentukan aspek teknis yang diperlukan untuk menggali potensi AI dalam digital marketing bagi keberlangsungan bisnis UMKM di Indonesia.

KAJIAN LITERATUR UMKM

UMKM adalah entitas ekonomi produktif yang dikelola oleh individu atau badan usaha, dengan klasifikasi berdasarkan ukuran dan tingkat integrasi ke dalam jaringan perusahaan yang lebih besar, sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, 2008).

UMKM adalah bisnis berskala kecil yang menjadi tulang punggung perekonomian, terutama di tingkat lokal (Prayuda et al., 2024; Budiantoro et al., 2024). Mereka berkontribusi signifikan terhadap PDB, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong inovasi. Namun, UMKM juga menghadapi tantangan seperti akses terbatas terhadap pembiayaan dan teknologi. Klasifikasi UMKM didasarkan pada ukuran modal dan jumlah tenaga kerja yang dimiliki, yang memungkinkan pemerintah dan lembaga terkait untuk merancang kebijakan yang lebih tepat sasaran.

UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi di Indonesia (Budiantoro et al., 2024) tetapi juga memainkan peran krusial dalam mendukung masyarakat lokal dan mendorong kebangkitan ekonomi di India (Jha & Chatterjee, 2023). UMKM menghadapi tantangan signifikan dalam hal akses keuangan, teknologi, dan literasi keuangan (Prayuda et al., 2024; Khasanah, 2023). Namun, dengan dukungan pelatihan dan program pengembangan, UMKM dapat meningkatkan

kinerja dan mengintegrasikan diri ke dalam pasar global (Prayuda et al., 2024).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dan pada dasarnya mengacu pada usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, atau rumah tangga. UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari segi jumlah lapangan kerja yang diciptakan maupun dari segi jumlah usaha yang mereka miliki. Sebagai negara berkembang, UMKM berfungsi sebagai pondasi utama sektor peredaran barang dan jasa. Menurut Wilantara (2016), istilah "UMKM" mengacu pada usaha yang didirikan oleh warga negara, baik itu badan usaha atau usaha pribadi (Vinatra, 2023).

Pengelompokan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia didasarkan pada skala operasi, jumlah tenaga kerja, dan besaran modal yang diinvestasikan. Klasifikasi ini, sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, memiliki implikasi signifikan terhadap perumusan kebijakan, pengembangan program, serta pemahaman mengenai kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan skala dan karakteristiknya, UMKM di Indonesia dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok utama, yaitu:

- 1) Usaha Mikro, merupakan entitas bisnis berskala paling kecil dengan jumlah tenaga kerja umumnya di bawah 10 orang dan modal yang terbatas. Usaha mikro sering beroperasi di sektor informal dan memiliki peran krusial dalam menopang perekonomian lokal.
- 2) Usaha Kecil, memiliki skala operasi yang lebih besar dibandingkan usaha mikro, dengan jumlah tenaga kerja berkisar antara 10 hingga 50 orang. Usaha kecil umumnya memiliki modal yang lebih memadai dan kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja serta pertumbuhan ekonomi daerah.
- 3) Usaha Menengah, merupakan kategori UMKM dengan skala operasi yang paling besar. Jumlah tenaga kerja pada usaha menengah berkisar antara 50 hingga 250 orang, dengan modal yang relatif lebih besar dibandingkan usaha mikro dan kecil. Usaha menengah seringkali mengadopsi praktik bisnis yang lebih formal dan memiliki kapasitas untuk bersaing di pasar yang lebih luas.

Artificial Intelligence

Kecerdasan adalah kemampuan kognitif yang memungkinkan manusia untuk belajar dari

pengalaman, bernalar, mengingat informasi, dan beradaptasi dengan lingkungan. Konsep kecerdasan buatan ini menjadi dasar bagi pengembangan kecerdasan buatan. Seperti yang dijelaskan oleh R. Sternberg, kecerdasan adalah kemampuan untuk mengatasi tuntutan kehidupan sehari-hari (Campesato, 2020).

Kecerdasan Buatan (AI) adalah upaya untuk mensimulasikan proses berpikir manusia dalam mesin. AI memungkinkan komputer untuk belajar dari data, mengenali pola, mengambil keputusan, dan bahkan menyelesaikan masalah yang kompleks. Dengan kata lain, AI adalah kecerdasan yang diciptakan oleh manusia. Meskipun kata "artifisial" sering diartikan sebagai "buatan" atau "tiruan", AI tidak sekadar meniru tetapi juga menciptakan kemampuan baru yang mungkin melebihi kemampuan manusia dalam beberapa hal.

AI telah merambah berbagai sektor kehidupan. Dalam dunia bisnis, AI digunakan untuk menganalisis data besar, mempersonalisasi pengalaman pelanggan, dan mengembangkan produk baru yang inovatif (Fidiyanti et al., 2023). Di bidang pendidikan, AI berperan sebagai alat bantu belajar yang dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan individu siswa (Karimah et al., 2023). Selain itu, AI juga digunakan dalam bidang kesehatan, keuangan, dan banyak lagi.

Perkembangan AI membawa dampak yang signifikan terhadap masyarakat. Di satu sisi, AI berpotensi meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kualitas hidup manusia. Di sisi lain, AI juga menimbulkan tantangan seperti pengangguran, privasi data, dan etika dalam pengembangan teknologi. Oleh karena itu, penting untuk memahami potensi dan risiko AI agar kita dapat memanfaatkannya secara bijaksana.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM

Strategi komunikasi pemasaran untuk usaha kecil dan menengah (UKM) sangat penting untuk meningkatkan visibilitas merek dan daya saing dalam lingkungan pasar yang menantang. Strategi yang efektif memanfaatkan platform digital dan metode komunikasi inovatif untuk melibatkan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Bagian berikut menguraikan komponen kunci dari strategi komunikasi pemasaran UKM yang efektif.

Ketahanan komunikasi, yang memungkinkan UKM untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan menjaga konsistensi pesan merek (Ibrahim et al., 2024), dapat dicapai melalui pemanfaatan teknologi informasi seperti media sosial. Dengan demikian, UKM dapat meningkatkan visibilitas, keterlibatan pelanggan, dan efisiensi biaya.

Analisis SWOT, sebagaimana ditekankan oleh Hisyam & Hadiah Fitriyah (2024), adalah langkah

awal yang krusial bagi UKM. Hasil analisis ini, dikombinasikan dengan adopsi pemasaran digital seperti yang disarankan oleh Rusdana et al., (2022), dapat membantu UKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Dukungan aktif dari pemerintah dan lembaga, seperti yang dijelaskan oleh Hisyam & Hadiah Fitriyah (2024), melalui pelatihan dan pendampingan, serta fasilitasi pembentukan komunitas pengrajin, sangat penting untuk mendorong adopsi teknik pemasaran yang lebih baik dan meningkatkan daya saing UKM.

METODE PENELITIAN

Metode Systematic Literature Review (SLR) digunakan. SLR adalah proses menyusun, mengevaluasi, dan mensintesis semua penelitian yang relevan dan terkait dengan topik tertentu, dalam hal ini pemasaran visual digital. Tujuan dari SLR adalah untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang penelitian pemasaran visual digital dan menemukan ruang untuk penelitian tambahan. Artikel ini menggunakan metode SLR yang diusulkan oleh Xiao dan Watson (2019), yang terdiri dari tiga tahap utama: merencanakan ulasan, melakukan ulasan, dan melaporkan ulasan (Nirwana et al., 2023). Tahapan pertama dilakukan dengan merencanakan rumusan masalah dan tujuan penulisan artikel dimana pendahuluan mensintesis pandangan komprehensif implementasi AI dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran produk UMKM. Tahapan kedua adalah menilai kualitas artikel referensi dengan meninjau teks artikel berkaitan dengan topik implementasi AI dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran produk UMKM. Pada tahapan ini penulis menemukan kurang lebih 43 artikel dan kemudian mereduksi sesuai topik penulisan menjadi 15 artikel. Dan kemudian tahapan selanjutnya penulis melaporkan temuan yang sesuai dengan topik artikel.

Hasil Temuan

Penelitian yang dilakukan terhadap 15 artikel mengenai implementasi AI dalam pemasaran menunjukkan adanya konsensus yang kuat tentang potensi transformatif teknologi ini dalam lanskap pemasaran modern. Secara umum, AI telah terbukti mampu meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan personalisasi dalam berbagai aspek pemasaran, mulai dari analisis data konsumen hingga pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif.

Salah satu temuan utama dari penelitian-penelitian ini adalah kemampuan AI dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. AI memungkinkan perusahaan untuk mempersonalisasi pesan pemasaran, memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan, dan menciptakan interaksi yang lebih mendalam dengan konsumen. Seperti yang ditekankan dalam penelitian oleh Shirie Pui Shan Ho dan Matthew Yau Choi Chow, AI dapat meningkatkan preferensi merek melalui personalisasi dan aksesibilitas informasi (Ho & Chow, 2023). Selain itu, penelitian oleh Abid Haleem dan rekan-rekan menunjukkan bahwa AI dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi dan mengembangkan teknik analisis pemasaran yang lebih canggih (Haleem et al., 2022).

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa AI telah diterapkan dalam berbagai aspek pemasaran, termasuk pengembangan produk, perencanaan strategi, dan komunikasi pemasaran. Misalnya, penelitian oleh Lingying Wen dan rekan-rekan menunjukkan bahwa AI dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran dengan mencocokkan iklan dengan audiens yang tepat (Wens et al., 2021). Selain itu, penelitian oleh Srikrishna Chintalapati dan Shivendra Kumar Pandey mengidentifikasi 170 kasus penggunaan AI dalam pemasaran, menunjukkan luasnya penerapan teknologi ini (Chintalapati & Pandey, 2022).

Meskipun menawarkan banyak manfaat, implementasi AI dalam pemasaran juga dihadapkan pada beberapa tantangan dan pertimbangan etis. Penelitian oleh Erik Hermann menyoroti pentingnya mempertimbangkan aspek etika dalam pengembangan dan penerapan AI, seperti prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan akuntabilitas (Hermann, 2022). Selain itu, penelitian lain juga menyoroti potensi bias dalam algoritma AI, serta kekhawatiran tentang privasi data dan keamanan informasi.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa AI memiliki potensi yang sangat besar untuk merevolusi lanskap pemasaran. Namun, untuk memanfaatkan potensi ini secara maksimal, perusahaan perlu mempertimbangkan aspek-aspek etis dan sosial dari implementasi AI, serta terus mengembangkan keahlian dan infrastruktur yang diperlukan.

Tabel 1
Hasil Temuan 15 Artikel Mengenai
Implementasi AI

| No | Research Approach | Identity |
|----|---|--|
| 1. | Quantitative | Journal of Financial Services Marketing Hong Kong Shirie Pui Shan Ho Matthew Yau Choi Chow |
| 2. | Quantitative | Management, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia. Yeyen Pratika. |
| 3. | Qualitative | International Journal of Intelligent Networks 3 (2022) 119–132 Abid Haleem, Mohd Javaid, Mohd Asim Qadri, Ravi Pratap Singh, Rajiv Suman. |
| 4. | Combination of qualitative and quantitative research | HINDAWI - Journal Mobile Information Systems Lingying Wen Wen Lin, Mingde Guo |
| 5. | Qualitative | Journal of Business Ethics (2022) 179:43–61 Erik Hermann |
| 6. | Qualitative | International Journal of Market Research Srikrishna Chintalapati Shivendra Kumar Pandey Indian Institute of Management Rohtak, India |
| 7. | Mix method Qualitative & Quantitative research approach | Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis by STIM Lasharan Jaya Farouk Djermani Hafizah Hajimia University Utara Malaysia, Kedah, Malaysia |
| 8. | Qualitative | Journal of the Academy of Marketing Science (2021) 49:30–50 Ming-Hui Huang Department of Information Management, College of Management, National Taiwan University, 1, Sec. 4, Roosevelt Rd, Taipei 10617, Taiwan Roland T. Rust Center for Excellence in Service at the Robert H. Smith School of Business, University of Maryland, 3451 Van Munching Hall, College Park, MD 20742, USA |
| 9. | Qualitative | Jurnal Komunka: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika, Volume 10 Nomor 1 /Juni 2021 Shiddiq Sugiono |

| No | Research Approach | Identity |
|-----|-------------------|--|
| | | Humas Pusat Penelitian Ilmu Pengetahuan dan Teknologi – Badan Riset dan Inovasi Nasional |
| 10. | Quantitative | Marketing and Management of Innovations Issue 3, 2021 Hana Krchova Pan-European University, Slovakia ORCID |
| | | Katarína Svejnova Hoesova School of Economics and Management in Public Administration in Bratislava, Slovakia |
| 11. | Qualitative | Jurnal Informasi Interaktif Volume 6 (2) Page 62-71 tahun 2021. Ficky Eriyanto Triyudian Rasid, Sasongko Pramono H, Muhammad Nur Rizal |
| | | Departemen Teknik Elektro dan Teknologi Informasi Fakultas Teknik Universitas Gadjah Mada (UGM) |
| 12. | Qualitative | Jurnal Kajian Vol 24 no. 3 tahun 2019 Mochammad Ridwan Ristyawan Hansen Tandra Universitas Tanjungpura |
| 13. | Qualitative | Wadiah, Jurnal Perbankan Syariah. Vol 7 no 2 hal 117 – 142 Sulistiyowati Chifni Darun Naja IAIN KEDIRI, Jawa Timur, Indonesia |
| | | Yayuk Sri Rahayu UIN Malang, Jawa Timur, Indonesia |
| 14. | Qualitative | JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBSI UNSRAT), Vol 8 tahun 2021. Hal 806-817. Dian Candra Fatimah Iis Saidah Politeknik Piksi Ganesha |
| 15. | Qualitative | Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi dan Keuangan, Vol 2 (1) Hal. 85-112 Tahun 2023.10.12 Aditya Nirwana Sudarmiatin Melany Management Science Doctoral Program, Universitas Negeri Malang |

Berdasarkan 15 artikel yang dianalisis, beberapa tema utama muncul, yaitu:

- 1) Personalisasi, AI memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal melalui rekomendasi produk yang disesuaikan, konten yang relevan, dan interaksi yang lebih individual. (Ho & Chow, 2023)
- 2) Analisis Data, AI mampu menganalisis data besar dengan cepat dan akurat, memungkinkan perusahaan untuk memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang perilaku konsumen. (Haleem et al., 2022)
- 3) Otomatisasi, AI dapat mengotomatiskan banyak tugas pemasaran, seperti pengelolaan media sosial dan layanan pelanggan, sehingga meningkatkan efisiensi dan produktivitas.
- 4) Inovasi Produk, AI dapat digunakan untuk mengembangkan produk dan layanan baru yang inovatif dengan menganalisis tren pasar dan kebutuhan konsumen.
- 5) Etika: Penggunaan AI dalam pemasaran menimbulkan berbagai pertanyaan etis, seperti privasi data, bias algoritma, dan tanggung jawab sosial perusahaan. (Hermann, 2022).

PEMBAHASAN

Implementasi Artificial Intelligence (AI) dalam Pemasaran Produk UMKM

Dari 15 artikel terdapat 4 artikel yang tidak secara eksplisit menjelaskan implementasi AI dalam pemasaran produk UMKM, yaitu:

- 1) Artikel 11: Faktor Pendorong, Proses Dan Tantangan Transformasi Digital Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Meskipun tidak secara spesifik membahas AI, artikel ini membahas tantangan yang dihadapi UMKM dalam transformasi digital, yang merupakan langkah awal untuk mengadopsi AI. (Triyudian Rasid et al., 2021).

Artikel ini memberikan gambaran menyeluruh tentang tantangan yang dihadapi UMKM dalam proses transformasi digital. Dengan memahami tantangan-tantangan ini, kita dapat melihat bahwa adopsi AI bagi UMKM bukan hanya sekadar soal teknologi, tetapi juga terkait dengan faktor-faktor seperti sumber daya, infrastruktur, dan kesiapan SDM.

Meskipun tidak secara langsung menyebutkan AI, artikel ini menyiratkan bahwa AI dapat menjadi salah satu solusi untuk mengatasi beberapa tantangan yang dihadapi UMKM. Misalnya, AI dapat membantu UMKM dalam mengotomatiskan tugas-tugas rutin,

menganalisis data pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Artikel ini juga mengidentifikasi sejumlah tantangan yang dapat menghambat adopsi AI oleh UMKM, seperti kurangnya pengetahuan tentang teknologi, biaya yang tinggi, dan kurangnya dukungan pemerintah. Memahami tantangan-tantangan ini sangat penting untuk merancang strategi implementasi AI yang efektif bagi UMKM.

- 2) Artikel 12: Model Artificial Intelligence Berbasis Resource Base View Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif Ekspor Umkm Kota Pontianak Artikel ini membahas potensi penggunaan AI untuk UMKM, tetapi lebih fokus pada keunggulan kompetitif daripada pada praktik pemasaran spesifik. (Ridwan Ristyawan & Tandra, 2019).

Artikel ini secara lebih langsung menghubungkan AI dengan peningkatan daya saing UMKM. Dengan menggunakan perspektif resource-based view, artikel ini menunjukkan bahwa AI dapat menjadi sumber daya strategis yang berharga bagi UMKM. Meskipun fokus utama artikel ini adalah pada keunggulan kompetitif secara keseluruhan, implikasi untuk pemasaran cukup jelas. AI dapat membantu UMKM dalam menganalisis pasar, mengidentifikasi peluang ekspor, dan mempersonalisasi penawaran produk mereka. Artikel ini juga menyoroti pentingnya sumber daya yang memadai untuk mengimplementasikan AI, seperti sumber daya manusia, teknologi, dan keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM perlu mengatasi kendala-kendala ini sebelum dapat memanfaatkan potensi AI secara penuh. Artikel ini memberikan gambaran yang lebih spesifik tentang bagaimana AI dapat digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka. Namun, artikel ini lebih fokus pada potensi AI secara umum daripada pada penerapannya dalam praktik pemasaran yang spesifik.

Implementasi AI dalam kegiatan pemasaran produk UMKM khususnya dalam pemasaran digital banyak dijelaskan dalam artikel Aditya Nirwana et al. (2023), dimana mereka mengkategorikan penggunaan AI menjadi empat tahapan, yaitu 1) Ideasi konsep pemasaran digital; 2) Persiapan konten pemasaran digital; 3) Distribusi konten pemasaran digital; dan 4) Evaluasi digital marketing.

1) **Penggunaan AI dalam pembuatan konsep pemasaran**

AI adalah alat penting dalam pengembangan strategi pemasaran, termasuk memahami perilaku konsumen, segmentasi, positioning, konsumsi media, dan strategi copywriting. Tidak hanya membantu dalam pembelajaran tetapi juga menganalisis data besar, memberikan wawasan kepada pemasar dan profesional bisnis, menciptakan model bisnis, dan berinteraksi dengan konsumen.

AI dapat digunakan dalam berbagai konteks seperti instansi pemerintah, media sosial, optimasi mesin pencari, dan interaksi internet. Ini membantu bisnis mengumpulkan data relevan tentang perilaku konsumen dan memberikan wawasan yang optimal bagi pemasar.

AI juga dapat digunakan untuk mensegmentasi pelanggan menggunakan teknik pembelajaran mesin. Dengan menganalisis data historis mengenai perilaku dan preferensi konsumen, AI dapat membuat sekelompok orang berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, perilaku pembelian, preferensi produk, dan bias konsumen. Beberapa alat AI seperti Google Analytics, Facebook Ads Manager, dan HubSpot dapat digunakan untuk mensegmentasi audiens target dalam kampanye digital.

Fitur penargetan Facebook menggunakan demografi, lokasi, dan geografi untuk mengidentifikasi calon pelanggan. AI dapat membantu pemasar memahami strategi pemasaran terbaik untuk setiap produk atau layanan. Pemfilteran kolaboratif adalah teknik pembelajaran mesin lain yang mengumpulkan data dari banyak pengguna untuk memberikan rekomendasi produk atau layanan yang relevan. Kesimpulannya, AI dapat membantu pemasar memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Dengan menggunakan teknologi AI, bisnis dapat memperoleh wawasan berharga tentang perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. (Nirwana et al., 2023)

2) **Implementasi AI dalam Konten Pemasaran**

AI dapat meningkatkan copywriting secara signifikan dengan menggunakan teknologi Natural Language Process (NLP). Dengan menggunakan teknik pembelajaran mesin, AI dapat memahami bahasa manusia dan menghasilkan teks yang terstruktur, relevan, dan berguna bagi manusia. Hal ini juga dapat menghasilkan konten yang lebih baik dalam waktu yang lebih singkat, mengurangi biaya

produksi, dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Contoh penerapan AI dalam copywriting adalah perusahaan Inggris Phrasee, yang menggunakan teknologi AI untuk membuat salinan yang efektif dan menarik. Phrasee dengan cepat dan efisien membuat konten yang efektif dan efektif.

AI juga dapat membantu pengujian A/B untuk mengidentifikasi dan mengurangi variasi teks guna menentukan konten yang paling efektif. Dalam pengujian A/B, AI dapat menganalisis berbagai variasi teks dan mengurangi efektivitas pengujian menggunakan data yang direkam sebelumnya. Hal ini memungkinkan tes untuk meningkatkan efektivitas tes dengan konten yang lebih efektif dan praktis. Selain itu, AI dapat membantu pengujian membuat konten yang lebih baik dan meningkatkan efektivitas pengujian melalui pengujian NLP dan A/B. Secara keseluruhan, AI dapat meningkatkan efektivitas tes dengan meningkatkan kualitas konten dan meningkatkan efektivitas tes.

AI juga dapat digunakan sebagai alat copywriting yang ampuh dalam pemasaran digital, dapat digunakan untuk menganalisis dan meningkatkan konten. GPT-3 adalah model AI berskala besar yang dapat menghasilkan teks mirip dengan bahasa manusia. Hal ini memungkinkan pengguna untuk memasukkan konten baru, seperti deskripsi produk atau layanan dan menghasilkan daftar konten yang dapat digunakan untuk artikel atau iklan.

Alat AI lainnya termasuk Copy.ai, Writesonic, dan Jarvis, yang menggunakan Natural Language Processing (NLP) untuk menghasilkan teks yang mirip dengan bahasa manusia. Alat-alat ini juga membantu pengguna membuat konten yang lebih efektif dan menarik. Headline Analyzer menggunakan AI untuk mengevaluasi konten di media sosial, sedangkan Headline Analyzer menganalisis efektivitas konten di media sosial.

Dalam memvisualisasikan konten, AI memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses desain. Adobe Photoshop menggunakan Adobe Sensei yang membantu pengguna melakukan berbagai penyesuaian, seperti mengubah warna dan ukuran font tanpa mempengaruhi struktur atau ukuran font. Canva juga menggunakan AI pada fitur Magic Resize untuk mengatur ukuran konten tanpa mempengaruhi struktur atau ukuran font.

AI juga dapat membantu pengguna membuat konten yang lebih konsisten dan menarik, seperti Live Caption, yang dapat mengubah teks menjadi teks digital. Fitur ini dapat membantu

pengguna penyandang disabilitas atau mobilitas terbatas mengakses informasi dalam desain grafis.

AI juga dapat membantu pengguna mendistribusikan konten melalui berbagai platform digital. Misalnya Google Maps dapat digunakan untuk membuat peta suatu lokasi, sedangkan Google Maps dapat digunakan untuk membuat peta suatu kota.

Kesimpulannya, AI dapat secara signifikan meningkatkan efisiensi dan efektivitas copywriting dalam pemasaran digital. Dengan memanfaatkan alat dan teknologi AI, bisnis dapat membuat konten yang lebih efektif dan menarik untuk target audiens. (Nirwana et al., 2023).

3) Implementasi AI dalam Pendistribusian Konten Pemasaran

AI atau Kecerdasan Buatan, memainkan peran penting dalam distribusi konten pemasaran yang efektif. Ini dapat membantu pemasar menentukan metode distribusi yang paling efektif untuk audiens target mereka, seperti email, media sosial, dan platform lainnya. AI juga dapat membantu pemasar memahami audiens yang paling aktif, preferensi mereka, dan waktu optimal untuk memposting dan mendistribusikan konten.

AI juga dapat membantu pemasar mengidentifikasi audiens yang paling relevan dan berharga untuk kampanye pemasaran mereka. Dengan menggunakan data dan analitik, AI dapat membantu pemasar mengoptimalkan waktu dan frekuensi distribusi, sehingga menghasilkan lebih banyak audiens yang ditargetkan. Hal ini sangat berguna di media organisasi seperti Instagram dan YouTube, di mana AI telah digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan reputasi.

AI juga dapat membantu bisnis menganalisis perilaku konsumen dan mengidentifikasi tren dan pola, mengoptimalkan strategi distribusi, dan mengurangi biaya. Personalisasi konten juga dapat mengoptimalkan waktu dan frekuensi distribusi, sehingga menguntungkan perusahaan e-commerce.

AI juga dapat meningkatkan keterlibatan dengan mengidentifikasi perilaku dan preferensi konsumen, sehingga menghasilkan konten yang lebih relevan dan menarik untuk audiens target. Hal ini dapat menghasilkan peningkatan keterlibatan dan strategi pemasaran yang lebih baik.

Fitur Instagram Explore yang menggunakan data pengguna seperti komentar dan share dapat digunakan untuk mengoptimalkan keterlibatan dalam pemasaran media sosial. Dengan menganalisis perilaku dan preferensi pengguna, AI dapat membantu pemasar menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan audiens target mereka.

Kesimpulannya, AI memainkan peran penting dalam mengoptimalkan distribusi dan keterlibatan dalam konten pemasaran. Dengan memanfaatkan AI, pemasar dapat secara efektif menargetkan audiens mereka, meningkatkan keterlibatan, dan pada akhirnya mencapai hasil yang lebih baik dalam upaya pemasaran mereka. (Nirwana et al., 2023).

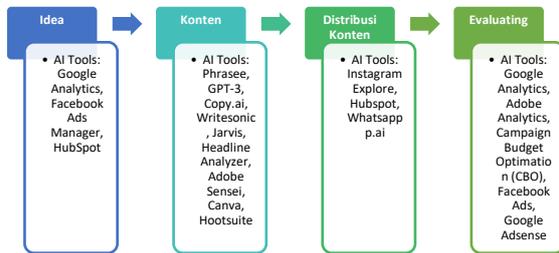
4) Implementasi AI dalam Evaluasi dan Monitoring Pemasaran

AI memainkan peran penting dalam evaluasi pemasaran digital karena dapat membantu perusahaan dalam menganalisis data, menyegmentasikan pelanggan, membangun kampanye iklan, dan mengukur kinerja kampanye iklan. Dengan menggunakan AI dalam evaluasi pemasaran digital, perusahaan dapat membuat pilihan yang lebih baik dan meningkatkan strategi pemasaran digital. Dalam hal ini, AI dapat memberikan laporan secara real-time dan berkelanjutan tentang kinerja kampanye periklanan.

AI dapat membantu perusahaan memantau keberhasilan kampanye iklan mereka dengan mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber dengan menggunakan teknologi data besar. Dengan menggunakan teknologi ini, AI dapat mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti email, situs web media sosial, dan platform lainnya, dan menemukan pola dan tren yang dapat membantu perusahaan membuat keputusan yang lebih baik tentang cara meningkatkan kampanye mereka.

AI dapat membantu perusahaan memantau kinerja kampanye iklan secara keseluruhan. Ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi pola dan tren yang muncul dalam kinerja kampanye iklan dengan membuat rekomendasi untuk perbaikan dan perubahan. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka memiliki data yang cukup dan berkualitas tinggi untuk memastikan keberhasilan penggunaan AI untuk memantau kinerja kampanye iklan. Platform analitik yang didukung oleh kecerdasan buatan seperti Google Analytics dan Adobe Analytics dapat membantu bisnis melacak dan

menganalisis data dari berbagai sumber, seperti aplikasi seluler, situs web, dan media sosial. (Nirwana et al., 2023).



Gambar 1. Implementasi AI dalam Pemasaran
(Nirwana et al., 2023)

Sintesis Temuan

Berdasarkan analisis terhadap 15 artikel, terlihat jelas bahwa kecerdasan buatan (AI) telah merevolusi dunia pemasaran. AI mampu meningkatkan efisiensi, personalisasi, dan efektivitas kampanye pemasaran. Kemampuan AI dalam menganalisis data besar memungkinkan perusahaan untuk memahami konsumen lebih baik, sehingga dapat menawarkan produk dan layanan yang lebih relevan. Namun, seperti teknologi baru lainnya, implementasi AI juga dihadapkan pada tantangan, seperti biaya yang tinggi, kurangnya tenaga kerja terampil, dan isu etika.

Kesenjangan Penelitian

Meskipun penelitian mengenai AI dalam pemasaran telah berkembang pesat, masih terdapat beberapa celah yang perlu diisi. Salah satunya adalah kurangnya penelitian mengenai dampak jangka panjang AI terhadap perilaku konsumen. Selain itu, kolaborasi antara manusia dan AI dalam proses kreatif juga merupakan area yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Terakhir, penting untuk memahami bagaimana AI dapat memperlebar atau mempersempit kesenjangan digital.

Implikasi Praktis

Bagi perusahaan yang ingin memanfaatkan potensi AI, ada beberapa langkah yang perlu diambil. Pertama, investasi dalam infrastruktur teknologi yang memadai adalah suatu keharusan. Kedua, perusahaan perlu mengembangkan kompetensi karyawan di bidang data science dan AI. Ketiga, penting untuk membangun kerangka kerja etika yang kuat untuk memastikan penggunaan AI yang bertanggung jawab. Dengan memperhatikan ketiga aspek ini, perusahaan dapat memaksimalkan manfaat AI dan meminimalkan risikonya.

PENUTUP

UMKM Indonesia berperan krusial dalam perekonomian. Meski begitu, banyak UMKM menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi.

Kecerdasan Buatan (AI) menawarkan solusi potensial untuk meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana AI dapat diterapkan dalam pemasaran UMKM dan mengidentifikasi tantangan serta peluang yang terkait.

Untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang penerapan AI dalam pemasaran produk UMKM, penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR). Melalui SLR, kami secara sistematis mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai penelitian yang relevan. Proses ini melibatkan tiga tahap utama: perencanaan kajian, penilaian kualitas artikel, dan pelaporan temuan. Pada tahapan ini penulis menemukan kurang lebih 43 artikel dan kemudian mereduksi sesuai topik penulisan menjadi 15 artikel. Dan kemudian tahapan selanjutnya penulis melaporkan temuan yang sesuai dengan topik artikel.

Penelitian ini menunjukkan bahwa AI memiliki potensi besar untuk mengubah dunia pemasaran. AI mampu meningkatkan efisiensi, personalisasi, dan efektivitas kampanye pemasaran. AI dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti menganalisis data konsumen, memberikan rekomendasi produk, dan mengotomatiskan tugas-tugas pemasaran.

Namun, implementasi AI juga dihadapkan pada beberapa tantangan. Salah satunya adalah masalah etika, seperti potensi bias dalam algoritma dan privasi data. Selain itu, perusahaan juga perlu memiliki sumber daya yang cukup untuk mengadopsi AI.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa AI dapat menjadi alat yang sangat berharga bagi perusahaan. Namun, perusahaan perlu mempertimbangkan dengan hati-hati manfaat dan risiko sebelum mengimplementasikan AI dalam strategi pemasaran UMKM.

REFERENSI

- Budiantoro, H., Santosa, P. W., Subing, H. J. T., Zhafiraah, N. R., & Ningsih, H. A. T. (2024). Pendampingan Pembuatan Laporan Keuangan UMKM Untuk Peningkatan Akses Modal Usaha. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 237–248. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v6i2.1297>
- Campeato, O. (2020). *ARTIFICIAL INTELLIGENCE, MACHINE LEARNING AND DEEP LEARNING* (David Pallai (ed.)). Mercury Learning and Information. <https://www.google.co.id/books/edition/Artifi>

- cial_Intelligence_Machine_Learning/pqnNDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=artificial+intelligence+adalah&printsec=frontcover
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38–68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
- Fidiyanti, F., Rifky Subagja, A., Pridharma Wachyu, R., & Madiistriyatno, H. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Teknologi Artificial Intelligence. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(7), 1994–2001. <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i7.425>
- Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119–132. <https://doi.org/10.1016/J.IJIN.2022.08.005>
- Hermann, E. (2022). Leveraging Artificial Intelligence in Marketing for Social Good—An Ethical Perspective. *Journal of Business Ethics*, 179(1), 43–61. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04843-y>
- Hisyam, A., & Hadiah Fitriyah. (2024). Digital Marketing Strategy for MSMEs to Increase Competitiveness of Local Products. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 15(3). <https://doi.org/10.21070/ijccd.v15i1.1148>
- Ho, S. P. S., & Chow, M. Y. C. (2023). The role of artificial intelligence in consumers' brand preference for retail banks in Hong Kong. *Journal of Financial Services Marketing*, 0123456789. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00207-3>
- Ibrahim, F., Mandjusri, A., & Shambodo, Y. (2024). Communication Resilience in Enhancing Branding of SME Products: Implementation of Information Technology as a Strategic Innovation. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 373–381. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13672>
- Jha, M., & Chatterjee, T. S. (2023). MSME: A Driver of Indian Renaissance. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(2). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i02.2427>
- Karimah, I. S., Hendriani, A., Ningtyas, P. M., Kusnadi, U., Hendrawan, B., Prima Putra, Y., Mulyana, A., & Herlambang, Y. T. (2023). Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence) Dalam Pendidikan. *Naturalistic: Jurnal Kajian Dan Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran*, 8(2), 193–204. <https://doi.org/10.35568/naturalistic.v8i2.4702>
- Khasanah, I. M. (2023). PELATIHAN PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UMKM MENGGUNAKAN MS. EXCEL TAHUN 2010 DI KECAMATAN PARON DAN KECAMATAN PITU. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(7), 1469–1478. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i7.6950>
- Nirwana, A., Sudarmiatin, & 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>
- Prayuda, I. P. S. A., Basit, A., Zahari, Y. K., & Sakti, R. A. (2024). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Economic Reviews Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.528>
- Ridwan Ristyawan, M., & Tandra, H. (2019). MODEL ARTIFICIAL INTELLIGENCE BERBASIS RESOURCE BASE VIEW UNTUK MENCIPTAKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF EKSPOR UMKM KOTA PONTIANAK. *Kajian*, 24(3), 181–190. <https://doi.org/10.22212/KAJIAN.V24I3.1868>
- Rusdana, N. R., Choirani, S. J., & Friska, A. S. (2022). Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Business Competition. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 163–168. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6913>
- Triyudian Rasid, F. E., Pramono H, S., & Nur Rizal, M. (2021). Faktor Pendorong, Proses, dan Tantangan Transformasi Digital Pada Usaha

- Mikro, Kecil dan Menengah: Tinjauan Pustaka Sistematis. *Jurnal Informasi Interaktif*, 6(2), 62–71.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008* (Issue 1).
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–8. <https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jap-widyakarya/article/view/832/878>
- Wens, M. L. K., Mwangi, M. N., van Loon, A. F., & Aerts, J. C. J. H. (2021). Complexities of drought adaptive behaviour: Linking theory to data on smallholder farmer adaptation decisions. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 63(July), 102435. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2021.102435>

BIODATA PENULIS

Jusuf Fadilah, M.I.KomLahir di Jakarta, 9 Februari 1987, sebagai Ketua Prodi Periklanan di Program Studi Periklanan, Fakultas Komunikasi dan Bahasa UBSI.

Dina Andriana, S.Sos, M.I.KomLahir di Sungai Pakning, 21 April 1983. Sebagai dosen tetap di Program Studi Periklanan, Fakultas Komunikasi dan Bahasa UBSI.

Widarti, M.I.KomLahir di Jakarta, 21 Juni 1987, sebagai dosen tetap di Program Studi Periklanan dan anggota tim kegiatan UBSI