

STRATEGI PEMASARAN BERBASIS KECERDASAN BUATAN GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN KULINER LOKAL

Danish Afriyansyah Junanda, Rahmat Parmohonan Siregar, Arief Rahman Hakim, Dodit Cahyo Nugroho, SE., MM.

^{1,2,3}Study Program Management, Faculty of Economy, STIE Mahardhika Surabaya
danishjunanda@gmail.com, rahmatsiregarpahu@gmail.com, tb.rahmanhakim@gmail.com

Abstract

Akselerasi teknologi di era modern memaksa para pelaku usaha kuliner lokal di kawasan perkotaan untuk segera meninggalkan metode promosi konvensional demi bertahan di tengah persaingan pasar yang ketat. Berbagai kendala klasik seperti keterbatasan modal kerja dan minimnya kecakapan manajerial sering kali menjadi batu sandungan utama bagi UMKM dalam menyusun program pemasaran yang efektif. Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini dirancang untuk membedah penerapan taktis instrumen Kecerdasan Buatan (AI) sebagai solusi alternatif dalam mendorong performa penjualan model bisnis makanan di Surabaya. Pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif diterapkan dalam riset ini, dengan melibatkan tiga pemilik usaha kuliner di wilayah Surabaya yang dipilih melalui metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan secara langsung lewat wawancara mendalam semi-terstruktur serta pengamatan rekam jejak digital, yang kemudian dianalisis secara tematik merujuk pada klasifikasi fungsi mechanical AI dan thinking AI. Hasil investigasi lapangan membuktikan bahwa penerapan dimensi mechanical AI (berupa pemanfaatan ChatGPT untuk penyusunan teks iklan dan Canva AI untuk produksi visual menu) secara nyata mampu menekan pengeluaran biaya promosi harian. Di samping itu, optimalisasi ranah thinking AI lewat pemanfaatan fitur iklan tertarget Meta ads terbukti memberikan akurasi yang tinggi dalam menjangkau konsumen urban berdasarkan data perilaku belanja yang aktual. Secara akumulatif, sinergi dari kedua rumpun fungsional teknologi pintar ini sukses memicu pertumbuhan volume penjualan rata-rata informan di rentang 25% hingga 40% dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Melalui temuan ini, dapat disimpulkan bahwa adaptasi teknologi AI berbasis terbuka sangat efektif dalam membangun keunggulan kompetitif serta menjaga keberlanjutan bisnis sektor menengah ke bawah.

Keywords: Kecerdasan Buatan, Pemasaran Digital, UMKM Kuliner.

INTRODUCTION

Di era transformasi digital yang masif, industri kuliner lokal atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) makanan menghadapi tantangan kompetisi metropolitan yang sangat dinamis. (Andriana et al., 2024) menjelaskan bahwa pemerintah Indonesia terus mendorong digitalisasi UMKM guna menekan biaya operasional, mempermudah transaksi, serta mendorong penetrasi pasar secara nasional. Namun, pada realitasnya, sektor kuliner lokal sering kali mengalami hambatan dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang konsisten karena keterbatasan waktu, anggaran, serta keahlian manajerial dalam mengolah data pasar. Hambatan konvensional ini menuntut adanya disrupti teknologi operasional yang mampu bekerja secara instan namun efisien. (Chintalapati & Pandey, 2022) menegaskan bahwa transformasi digital yang didorong oleh pemanfaatan Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence atau AI) telah menjadi faktor krusial yang memicu gelombang disrupti bisnis baru di berbagai lini perusahaan modern.

Tantangan adopsi teknologi digital pada skala bisnis kecil menengah ini sejatinya dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal organisasi. Berdasarkan kajian literatur global, proses adopsi pemasaran digital dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kemudahan penggunaan teknologi (perceived ease of use) serta tingkat kendali yang dirasakan oleh manajer operasional bisnis (Emini & Merovci, 2021). Ketika infrastruktur teknologi dinilai terlalu rumit atau

membutuhkan biaya investasi awal yang tinggi, pelaku UMKM cenderung enggan melakukan migrasi taktis. Fenomena ini diperkuat oleh Teori Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model), di mana (Emini & Merovci, 2021) menekankan bahwa kegagalan adopsi digital sering kali dipicu oleh tingginya kecemasan teknologi (technological anxiety) pemilik bisnis terhadap sistem baru. Oleh karena itu, (Andriana et al., 2024) dalam studinya mengenai digitalisasi menekankan pentingnya intervensi eksternal berupa regulasi yang adaptif serta penyediaan platform gratis guna meminimalkan risiko finansial UMKM. Ketika hambatan biaya dan psikologis ini ditekan melalui solusi alternatif yang bersifat ramah pengguna (user-friendly), orientasi manajerial pelaku usaha akan bergeser dari defensif menjadi proaktif dalam menyerap teknologi digital demi mengakselerasi performa pemasaran tanpa membebani arus kas bisnis berskala lokal.

Kehadiran teknologi Kecerdasan Buatan kini muncul sebagai disrupsi utama yang menawarkan solusi efisiensi di tengah ketatnya persaingan ekonomi digital. Pemanfaatan teknologi AI dalam aktivitas pemasaran digital terbukti mampu memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi pelaku usaha kecil menengah (Aslam et al., 2025). Melalui algoritma cerdas, perangkat AI dapat diintegrasikan ke dalam praktik bisnis praktis untuk melakukan otomatisasi periklanan, optimalisasi konten visual, hingga segmentasi pasar secara lebih presisi. Keunggulan komparatif ini memungkinkan bisnis kuliner lokal mengalihkan beban kerja administratif promosi harian menuju eksekusi strategi berbasis otomatisasi komputer yang berjalan secara kontinu.

Pemasaran merupakan salah satu bidang utama yang mengalami transformasi paling intensif akibat kehadiran teknologi kecerdasan buatan ini. Secara operasional, teknologi AI berkontribusi langsung dalam memangkas pengeluaran biaya agensi iklan dan menghemat waktu produksi pesan pemasaran secara masif. Implementasi AI dalam strategi komunikasi terbukti membantu pelaku usaha dalam merumuskan ide-ide pesan iklan yang kreatif, menyusun kampanye promosi media sosial, hingga memproduksi visual atau foto produk yang unik dan menarik (Arief et al., 2024). Otomatisasi visual berbasis AI tidak hanya memotong rantai produksi konten, tetapi juga menciptakan standarisasi kualitas promosi yang setara dengan korporasi besar bagi pelaku kuliner lokal yang mengandalkan daya tarik visual menu. Kemampuan perangkat AI dalam menghasilkan aset promosi estetis dalam hitungan detik bertindak sebagai akselerator utama dalam memikat perhatian calon konsumen di ranah digital, sekaligus mengatasi kesenjangan kompetensi desain grafis yang selama ini menjadi kendala struktural.

Namun, efektivitas eksekusi teknologi pintar ini tidak berdiri sendiri di lapangan. (Hayati et al., 2024) dalam penelitiannya mengingatkan bahwa akselerasi kompetensi desain lewat AI ini akan stagnan apabila tidak diimbangi dengan literasi digital dasar para pelaku usaha di wilayah operasional. Program edukasi teknologi menunjukkan bahwa adopsi AI di tingkat pedesaan maupun urban mampu meningkatkan pemahaman konsep bisnis secara drastis, tetapi penerapannya sering kali tersendat akibat keterbatasan infrastruktur teknologi pendukung serta akses internet yang belum memadai. Karakteristik ekosistem digital Indonesia ini menuntut analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana para pelaku kuliner lokal menyiasati hambatan struktural tersebut demi mengoptimalkan fitur-fitur AI yang bersifat bebas biaya (open-source) dalam aktivitas komersial mereka.

Pentingnya adopsi pemasaran digital terintegrasi ini juga berkorelasi positif terhadap ketahanan bisnis jangka panjang dan pertumbuhan berkelanjutan perusahaan. Riset empiris membuktikan bahwa keberhasilan adopsi pemasaran digital tidak hanya meningkatkan volume penjualan jangka pendek, melainkan juga memicu pertumbuhan bisnis berkelanjutan (sustainable growth) bagi sektor usaha kecil menengah (Bruce et al., 2023). Dinamika serupa ditegaskan oleh (Andika et al., 2021) yang menyatakan bahwa adopsi digital marketing di Indonesia secara empiris terbukti mendongkrak kinerja fungsional UMKM secara keseluruhan, meskipun tingkat adopsi secara nasional masih tergolong rendah akibat variasi kesiapan digital di masing-masing wilayah operasional.

Secara teoritis, landasan penerapan kecerdasan buatan dalam aktivitas komersial ini mengacu pada Teori Disrupsi Bisnis Berbasis AI (AI-Driven Business Disruption Theory) yang dikonseptualisasikan oleh (Chintalapati & Pandey, 2022), di mana aktivitas pemasaran kontemporer

bereksperimen dengan teknologi pintar guna memastikan keberhasilan bisnis yang dipercepat melalui otomatisasi. Sinkronisasi otomatisasi ini dijabarkan lebih lanjut dalam Teori Otomatisasi Pemasaran Presisi (Precision Marketing Automation Theory) oleh (Verma et al., 2021), yang memisahkan fungsi AI menjadi mechanical AI untuk efisiensi beban kerja administratif (seperti pembuatan visual otomatis dan targeted ads), serta thinking AI untuk memproses data preferensi konsumen secara instan guna personalisasi menu. Penajaman strategi ini bermuara pada Teori Agenda Riset Fungsional Pemasaran Global dari (Vlačić et al., 2021), yang menegaskan bahwa peran utama AI di pasar metropolitan yang kompetitif adalah kemampuannya dalam mengidentifikasi topik tingkat lanjut (advanced topics) serta membaca pergeseran perilaku pasar secara real-time, sehingga program promosi dapat disesuaikan secara instan dan personal.

Meskipun kajian literatur global mengenai efektivitas kecerdasan buatan dalam dunia pemasaran telah banyak dilakukan (Chintalapati & Pandey, 2022); (Verma et al., 2021); (Vlačić et al., 2021), sebagian besar riset terdahulu masih berfokus pada korporasi skala besar atau industri manufaktur global dengan kesiapan teknologi yang matang. Masih terdapat keterbatasan studi (research gap) yang secara spesifik mengeksplorasi bagaimana taktik fungsional AI dapat diadaptasi secara praktis oleh pelaku usaha kuliner lokal dengan skala modal terbatas di area urban. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis kecerdasan buatan guna meningkatkan penjualan kuliner lokal. Hasil riset ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis pada literatur manajemen pemasaran digital serta menjadi panduan praktis bagi para pelaku UMKM kuliner dalam memanfaatkan perangkat AI yang ramah pengguna guna mendorong keberlanjutan bisnis di pasar metropolitan yang kompetitif. (Times New Roman 11, single space)

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif. Pemilihan metode kualitatif ini dinilai paling tepat karena bertujuan untuk mengeksplorasi, menginterpretasikan, dan memahami secara mendalam fenomena adopsi teknologi serta strategi pemasaran digital langsung dari perspektif subjektif pelaku usaha. Melalui desain studi kasus, peneliti dapat membedah secara komprehensif bagaimana perangkat Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence) diimplementasikan dalam aktivitas operasional harian guna mendongkrak volume penjualan pada lini bisnis yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Subjek penelitian atau informan dalam riset ini adalah 3 (tiga) pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner lokal di Surabaya yang telah mengintegrasikan minimal satu perangkat berbasis AI (seperti ChatGPT untuk copywriting, Canva AI untuk desain visual, atau fitur targeted ads otomatis) dalam program promosi mereka selama minimal 6 bulan terakhir. Teknik pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling guna memastikan bahwa data yang diperoleh bersifat kaya, relevan, dan sesuai dengan tujuan strategis penelitian.

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui metode wawancara mendalam (in-depth interview) semi-terstruktur dan observasi langsung terhadap aktivitas digital marketing para informan. Wawancara difokuskan pada dimensi kecerdasan buatan sesuai dengan kerangka teori dari (Verma et al., 2021), yaitu pemanfaatan mechanical AI (otomatisasi konten dan tugas administratif repetitif) serta thinking AI (analisis preferensi konsumen untuk personalisasi strategi pemasaran). Seluruh hasil rekaman wawancara kemudian ditranskripsikan secara utuh untuk menjaga otentisitas data.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menerapkan metode analisis tematik (thematic analysis). Tahapan analisis dimulai dari reduksi data (memilah dan membuang informasi yang tidak relevan), kodifikasi data berdasarkan tema fungsional rumpun AI yang dikemukakan oleh (Verma et al., 2021) serta peta disrupsi dari (Chintalapati & Pandey, 2022), penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis, hingga penarikan kesimpulan akhir. Untuk menjamin keabsahan dan kredibilitas data kualitatif yang dihasilkan, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber dengan cara membandingkan hasil wawancara antar-informan serta mencocokkannya dengan bukti fisik

dokumen digital berupa visual konten dan metrik performa iklan yang dihasilkan oleh perangkat AI tersebut.

RESULTS AND DISCUSSION

Penelitian kualitatif ini berhasil mengungkap bagaimana implementasi teknologi Kecerdasan Buatan (AI) secara praktis mampu mengoptimalkan kinerja fungsional dan mendongkrak volume penjualan pada tiga UMKM kuliner lokal di Surabaya. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap aktivitas digital marketing para informan, data dianalisis secara tematik dengan memisahkan fungsi kecerdasan buatan menjadi dua dimensi utama sesuai kerangka (Verma et al., 2021), yaitu mechanical AI dan thinking AI. Untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai profil subjek penelitian serta peta pemanfaatan teknologi pintar pada masing-masing unit usaha, karakteristik dan ringkasan temuan lapangan dari ketiga informan disajikan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Profil Informan dan Implementasi Fitur AI Terpilih

No. Informan	Jenis Kuliner Lokal	Wilayah Operasional (Surabaya)	Implementasi Fitur Mechanical AI	Implementasi Fitur Thinking AI	Dampak Rata-rata Penjualan (6 Bulan)
Informan 1	Bebek Goreng	Surabaya Selatan	Pembuatan copywriting teks iklan via ChatGPT; pembuatan aset visual menu via Canva AI.	Pemantauan performa iklan digital dasar untuk penentuan promo taktis harian.	Meningkat sekitar 25% - 30%
Informan 2	Sambal Kemasan	Surabaya Utara	Otomatisasi penjadwalan konten (content scheduling) di media sosial penunjang toko digital.	Analisis tren rasa dan jangkauan pasar berbasis data interaksi platform digital.	Meningkat sekitar 30% - 35%
Informan 3	Katering Urban	Surabaya Pusat	Produksi konten visual makanan estetis skala massal tanpa tim desain grafis.	Penggunaan fitur Meta targeted ads otomatis untuk menyasar pekerja kantoran metropolitan.	Meningkat sekitar 35% - 40%

Berdasarkan data pada Tabel 1 di atas, terlihat adanya variasi taktis dalam pemanfaatan instrumen AI terbuka (open-source) yang disesuaikan dengan karakteristik produk dan wilayah operasional masing-masing pelaku usaha. Kendati memiliki fokus menu yang berbeda, seluruh informan secara konsisten merasakan dampak

pertumbuhan bisnis yang positif setelah mengadopsi teknologi digital tersebut. Uraian mendalam mengenai dinamika penerapan masing-masing dimensi kecerdasan buatan dijabarkan pada sub-bab berikut.

Pemanfaatan Mechanical AI untuk Efisiensi Konten Operasional Dimensi mechanical AI dalam aktivitas komersial informan diimplementasikan melalui otomatisasi tugas-tugas administratif dan produksi konten promosi repetitif yang selama ini menyedot waktu serta biaya operasional. Ketiga informan memanfaatkan platform berbasis AI terbuka seperti ChatGPT untuk merumuskan teks iklan (copywriting) dan Canva AI guna memproduksi aset visual produk secara instan.

Informan 1 (pemilik usaha kuliner bebek goreng di Surabaya Selatan) mengungkapkan bahwa sebelum mengadopsi AI, produksi satu konten menu membutuhkan waktu hingga dua hari karena keterbatasan keahlian desain grafis. Melalui fitur generator gambar dan template otomatis berbasis AI, visualisasi produk yang estetik dapat diselesaikan dalam hitungan menit. Selaras dengan itu, Informan 2 (pelaku usaha spesialisasi sambal kemasan di Surabaya Utara) menggunakan mechanical AI untuk menyusun jadwal taktis penayangan konten (content scheduling) di media sosial secara otomatis.

Secara teoretis, temuan lapangan ini membuktikan kebenaran Teori Otomatisasi Pemasaran Presisi dari (Verma et al., 2021), di mana fungsi mechanical AI terbukti sukses mengambil alih beban kerja administratif yang repetitif. Dampak langsung dari pemotongan rantai produksi konten ini adalah penghematan biaya agensi iklan secara signifikan, sejalan dengan kajian (Arief et al., 2024) yang menyatakan bahwa otomatisasi visual berbasis AI mampu menciptakan standarisasi kualitas promosi pelaku usaha kecil yang setara dengan korporasi besar.

Penerapan Thinking AI untuk Personalisasi Strategi dan Data Presisi Pada dimensi thinking AI, pelaku UMKM kuliner memanfaatkan kemampuan algoritma cerdas dalam memproses data preferensi konsumen secara instan untuk melahirkan program pemasaran yang lebih personal dan terarah. Implementasi ini terlihat nyata pada penggunaan fitur iklan tertarget otomatis (targeted ads) di platform Meta (Instagram dan Facebook Ads) serta pembacaan metrik performa digital oleh para informan.

Informan 3 (pemilik usaha katering urban di Surabaya Pusat) menjelaskan bahwa perangkat thinking AI membantu memetakan demografi dan perilaku konsumen metropolitan secara real-time. Melalui data iklan digital, Informan 3 mampu mengidentifikasi bahwa kelompok konsumen pekerja kantoran di area urban cenderung memesan menu sehat pada jam istirahat siang. Data aktual ini digunakan untuk mengeksplorasi rekomendasi menu dinamis serta penentuan harga paket yang adaptif terhadap daya beli pasar setempat.

Fenomena ini selaras dengan Teori Disrupsi Bisnis Berbasis AI dari (Chintalapati & Pandey, 2022) yang menegaskan bahwa integrasi teknologi pintar mampu menggeser analisis manual yang lambat menuju otomatisasi berbasis data aktual yang presisi. Kemampuan membaca pergeseran preferensi rasa atau tren kuliner urban secara instan ini menegaskan argumen (Vlačić et al., 2021) mengenai peran fungsional AI dalam mengidentifikasi topik tingkat lanjut (advanced topics) serta membaca dinamika pasar secara real-time agar program promosi berjalan tepat sasaran.

Dampak Adopsi AI Terhadap Peningkatan Penjualan dan Keberlanjutan Usaha Sinergi antara efisiensi mechanical AI dan presisi data thinking AI bermuara pada peningkatan performa penjualan yang masif bagi ketiga UMKM kuliner di Surabaya. Berdasarkan konfirmasi metrik digital dan catatan keuangan internal informan selama 6 bulan terakhir, terdapat lonjakan volume penjualan rata-rata berkisar antara 25% hingga 40% setelah adopsi perangkat AI dioptimalkan. Peningkatan ini dipicu oleh meluasnya jangkauan pasar (market penetration) dan tingginya tingkat konversi iklan akibat konten yang lebih menarik dan relevan di mata konsumen.

Meskipun menunjukkan hasil positif, para informan mengakui bahwa keberhasilan eksekusi teknologi ini tetap menghadapi hambatan kapasitas internal. Informan 2 menyebutkan bahwa literasi digital personal dan stabilitas koneksi internet di wilayah operasional terkadang menjadi kendala taktis yang membuat penayangan iklan tersendat. Temuan ini memvalidasi riset (Hayati et al., 2024) yang mengingatkan bahwa akselerasi kompetensi teknologi akan mengalami stagnasi apabila tidak diimbangi oleh literasi digital dasar pelaku usaha dan kesiapan infrastruktur lokal yang memadai.

Namun, secara keseluruhan, kemampuan para pelaku kuliner lokal dalam menyiasati keterbatasan modal dengan mengoptimalkan fitur AI bebas biaya (open-source) terbukti mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hasil empiris ini mendukung pemikiran (Aslam et al., 2025) mengenai pentingnya integrasi kapabilitas personal dan adaptasi teknologi. Keberhasilan adopsi pemasaran digital terintegrasi ini tidak sekadar mendongkrak omzet jangka pendek, melainkan juga membangun ketahanan bisnis jangka panjang (sustainable growth) bagi sektor usaha kecil menengah di tengah ketatnya persaingan ekonomi metropolitan, sebagaimana yang dibuktikan dalam studi (Bruce et al., 2023) dan (Andika et al., 2021).

CONCLUSION

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi taktis teknologi Kecerdasan Buatan (AI) berbasis terbuka (*open-source*) terbukti secara empiris mampu mengoptimalkan efisiensi operasional dan mendongkrak performa finansial UMKM kuliner lokal di area urban Surabaya. Melalui sinergi dimensi *mechanical AI*, pelaku usaha berhasil memangkas hambatan keterbatasan keahlian desain grafis dan anggaran promosi lewat otomatisasi pembuatan materi iklan kreatif secara instan. Sementara itu, optimalisasi fitur *thinking AI* memberikan keunggulan kompetitif berupa kemampuan membaca perilaku konsumen metropolitan dan pergeseran preferensi pasar secara presisi berbasis data aktual. Meskipun adopsi teknologi digital ini sempat menghadapi kendala taktis berupa keterbatasan literasi digital internal dan stabilitas infrastruktur jaringan, integrasi kedua rumpun fungsional AI tersebut secara akumulatif berhasil memicu pertumbuhan volume penjualan rata-rata berkisar antara 25% hingga 40% serta membangun ketahanan bisnis jangka panjang bagi sektor usaha kecil menengah di pasar metropolitan yang kompetitif.

SUGGESTION

Berdasarkan keterbatasan dalam pelaksanaan riset ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan penelitian dengan menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed-methods*) atau kuantitatif guna menguji tingkat signifikansi hubungan antar variabel secara lebih general. Selain itu, karena penelitian ini hanya membatasi ruang lingkup pada tiga unit usaha kuliner lokal di wilayah Surabaya, disarankan bagi riset mendatang untuk memperbanyak jumlah informan atau melakukan komparasi antar sektor industri UMKM yang berbeda. Penelitian berikutnya juga perlu mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor eksternal lain, seperti efektivitas pelatihan literasi digital berkala atau pengaruh regulasi kebijakan pemerintah daerah dalam mempercepat adopsi teknologi pintar pada lini bisnis berskala kecil.

THANK-YOU NOTE

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada STIE Mahardhika Surabaya yang telah memberikan dukungan moral dan fasilitas akademik dalam penyusunan artikel ilmiah ini. Apresiasi mendalam juga penulis sampaikan kepada seluruh pemilik UMKM kuliner lokal di Surabaya yang telah bersedia menjadi informan dan membagikan data lapangan yang berharga selama proses penelitian berlangsung.

BIBLIOGRAPHY

- Andika, A., Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021). *Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises* Bina Nusantara University (1) (2) (3) (4). 18(3). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/308><http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Andriana, D., Fadilah, J., & Widarti. (2024). Implementasi Artificial Intelligence (AI) Dalam Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM. *J-IKA*, 11(2), 78–89. <https://doi.org/10.31294/jika.v11i2.11593>
- Arief, H., Oktaviar, C., Nuryadi, H., Tama Putra Saratian, E., & Bernadetha Stephani, S. (2024). *PEMANFAATAN TEKNOLOGI ARTIFICIAL INTELEGENCE (AI) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN SUSTAINABILITY BISNIS UMKM*. 1(6), 335–342. <https://doi.org/10.62335>
- Aslam, Dini Selasi, & Cory Vidiati. (2025). PENGEMBANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING BERBASIS AI UNTUK UMKM DI ERA EKONOMI DIGITAL. *Bakti Mulya: Jurnal Pengabdian Dan Pendampingan Masyarakat*, 3(1), 64–74. <https://doi.org/10.59166/baktimulya.v3i1.244>

- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- 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>
- Emini, A., & Merovci, S. (2021). Do-it-yourself Marketing and Digital Marketing Adoption: Evidence from a Developing Country. *Business Systems Research*, 12(2), 1–16. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2021-0016>
- Hayati, N., Hadian, N., & Fanani, M. R. (2024). Peningkatan Daya Saing UMKM Desa Bugangan Melalui Pemanfaatan Teknologi AI dalam Pemasaran Digital. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 4(2), 77–84. <https://doi.org/10.59395/abdiformatika.v4i2.241>
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>
- Vlačić, B., Corbo, L., Costa e Silva, S., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. In *Journal of Business Research* (Vol. 128, pp. 187–203). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>