



STRATEGI DASAR MEMBANGUN BISNIS UMKM INDONESIA DENGAN ARTIFICIAL INTELEGEN SEBAGAI AKSELERASI

Robby Alexander Chandra

Budi Tjahjono

Universitas Esa Unggul, Indonesia

Corresponding Author: longranger79@student.esaunggul.ac.id

ARTICLE INFORMATION

Received: 22/01/2023

Revised: 23/01/2023

Accepted: 28/02/2023

Available online: 28/02/2023

KEYWORDS: MSMES, BUSINESS STRATEGY, ARTIFICIAL INTELEGEN

ABSTRAK

Tren bisnis secara digital semakin meningkat, namun kecerdasan buatan belum dapat menggantikan sisi emosional manusia dalam berinteraksi. Padahal membangun dan mengembangkan strategi bisnis perlu adanya sisi kecerdasan emosional. Munculnya kecerdasan buatan juga dapat memberikan kesempatan namun sekaligus tantangan untuk UMKM dalam menggunakan serta mengembangkan usahanya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskripsi kualitatif. Pengumpulan data menggunakan melalui literature yang berhubungan judul penelitian atau korelasinya. Data pencarian dibatasi mulai dari tahun 2010 sampai dengan 2022 yang sesuai dan atau berhubungan dengan judul artikel. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai pengembangan ilmu dan teknologi bagi perkembangan UMKM di Indonesia. Artificial intelegen akan terus berkembang namun pengetahuan dasar untuk membangun sebuah strategi tetap dibutuhkan baik dalam hal marketing, sales, supply and demand chain, team human resoucers. Setiap tingkatan dalam suatu bisnis pasti menemui adanya masalah. Setiap masalah itu perlu di mapping dengan jelas sehingga dapat ditemukan solusi dan akar masalahnya. Selain itu perlunya pengetahuan dasar bagi para pengusaha UMKM untuk strategi bisnisnya. Memahami laporan keuangan, HRD, marketing dan supply and demand chain bagi pengusaha sangatlah perlu dengan artificial intelegen sebagai salah satu alat bantu.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (disingkat UMKM) merupakan usaha yang produktif baik dari kelola badan usaha maupun perorangan dengan ketentuan permodalan diatur dalam dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008(Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008). Laporan ASEAN Investment menunjukkan bahwa tahun 2021 UMKM di Indonesia berjumlah 65,46 juta unit, menyerap 97% tenaga kerja, dan kontribusi PDB sebesar 60,3% serta ekspor nasional sebesar 14,4% (ASEAN, 2022).

Yohanes G Pauly menulis buku dengan judul *Business is Fun* yang isinya mencakup tujuh strategis aspek yang harus dilakukan dalam membangun sebuah bisnis. Tujuh aspek strategi tersebut adalah sebagai berikut: 1. *leads creation*, 2. *leads conversion*, 3. *customers dan suppliers fullfilment*, 4. *team creation, team conversion and fullfilment* 5. *shareholder fulfillment*, 6. *personal foundation*, and 7. *business foundation*. (Pauly, 2017). Strategi yang disampaikan ini merupakan strategi dasar yang dapat dipelajari

oleh para pengusaha ataupun yang ingin membangun usaha. Pengaruh teknologi pada sisi lain misalnya dengan adanya kecerdasan buatan juga memberikan pengaruh dalam strategi bisnis, khususnya usaha mikro dan kecil menengah (*micro, small medium enterprise*). Sehingga trend pemakaian kecerdasan buatan juga banyak dilihat dalam kehidupan bisnis (A. Saputra, 2022).

Awal tahun 2020 merupakan tahun yang sulit karena adanya pandemic covid-19, dimana efek domino yang dirasakan tidak hanya masalah kesehatan, mental dan krisis social, namun juga berdampak keuangan dan ekonomi terutama pada UMKM. Disisi lain adanya peluang dengan melalui usaha daring(*online*) juga menjadi daya dorong UMKM untuk tetap bertahan dari masalah pandemic covid-19. Fleksibilitas bisnis tetap perlu terus ditingkatkan dan atau dikembangkan untuk ketahanan bisnis serta butuh kapabilitas serta kolaboratif (N. Saputra & Prihandoko, 2020). Selain itu dengan mengadopsi dan modifikasi strategi marketing dengan salah satu contoh yaitu dalam hal digital marketing maka dapat menjangkau lebih banyak konsumen baru, serta dapat menjangkau lebih banyak lagi dari strata dari konsumen yang ada (Tabuena et al., 2022). Data dari "We Are Social and Hootsuite" menunjukkan bahwa pengguna internet seluruh dunia mencapai telah mencapai 63,45% dari total populasi global yang berjumlah 7,99 Miliar orang (*Ada Berapa Pengguna Internet Dan Media Sosial Di Seluruh Dunia?*, n.d.). Selain itu jumlah data pengguna internet di Kawasan Asia Tenggara tahun dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 bertambah 100 juta pengguna (Kusnandar, n.d.).

Selain itu, teknologi informasi saat ini dapat mempercepat tingkat *leads creation* dan *leads conversion*, salah satunya contohnya dalam hal kecerdasan buatan (*artificial intelligence*). Kecerdasan buatan dalam bidang marketing atau pemasaran adalah strategi atau metode dalam pemasaran yang menggunakan konsep dengan model kecerdasan buatan dalam menjangkau konsumen agar tercapai tujuan pemasaran. (Sar et al., 2022) Pengalaman konsumen juga dapat dipengaruhi dengan adanya kecerdasan buatan ini. (Arviollisa et al., 2021) Pada strategi *customer dan supplier fulfillment* serta *shareholder fulfillment*, atau bisnis process dalam hal pengaruh kecerdasan buatan pada dapat mempercepat proses serta ruang lingkup aspek data yang diolah. (Siregar et al., 2020)

Namun pada sisi lain, kecerdasan buatan juga mempunyai konsekuensi terhadap pekerjaan manusia dalam banyak bidang pekerjaan sehingga strategi dalam hal strategi *team creation, team conversion and fulfillment* juga dapat terpenguh secara positif misalnya meningkatkan kinerja dari team, maupun pengaruh negative contohnya hilangnya beberapa pekerjaan karena digantikan oleh kecerdasan buatan). (Chelliah, 2017)

Selain itu, walaupun tren bisnis secara digital semakin meningkat namun terdapat sisi negatifnya berupa keyakinan akan keamanan data pelaku bisnis serta konsumen. (A. Saputra, 2022) Pada sisi lain kecerdasan buatan belum dapat menggantikan sisi emosional manusia dalam berinteraksi dengan sesama manusia. Padahal untuk membangun dan mengembangkan strategi bisnis perlu adanya sisi kecerdasan emosional. (Pakpahan, 2021) Munculnya kecerdasan buatan juga dapat memberikan kesempatan namun sekaligus tantangan bagi para UMKM dalam menggunakan serta mengembangkan usahanya. (*Tingkatkan Produktivitas UMKM Dengan Artificial Intelligence (AI) - Kompasiana.Com*, n.d.)

Melihat data-data tersebut diatas, para pengusaha terutama yang bergerak dari UMKM khususnya negara Indonesia, butuh pengetahuan strategi dasar yang praktis namun berkelanjutan. Selain itu dari pengetahuan ini diharapkan banyak pengusaha muda yang muncul walapun dalam bentuk UMKM namun melalui kemajuan teknologi yaitu berupa kecerdasan buatan dapat terus naik sehingga dapat berkompetisi dalam kancah Internasional. Pada artikel ini, penulis tidak membahas point 6. *personal foundation*, and 7. *business foundation*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi *leads creation* (Pauly, 2017, p. 49) adalah seni untuk mendatangkan calon konsumen dengan strategi-strategi praktis secara terus menerus tanpa harus perang harga (atau seni dalam bidang marketing).

Strategi *leads conversion* (Pauly, 2017, p. 91) adalah seni mengkonversi calon konsumen menjadi konsumen dalam bisnis yang sedang berjalan (atau seni dalam bidang sales).

Strategi *customers and suppliers fulfillment* (Pauly, 2017, p. 150) adalah penerapan sistem-sistem praktis sehingga produk atau jasa yang dihasilkan selalu sama dan sistem berjalan dengan baik. .

Strategi *team creation, team conversion and team fulfillment* (Pauly, 2017, p. 228) adalah strategi menarik orang-orang yang tepat untuk mereka dapat bersatu dan bekerjasama dalam sebuah team yang terus menciptakan pemimpin-pemimpin baru.

Strategi *shareholder fulfillment* (Pauly, 2017, p. 194) adalah strategi mengenai kesehatan bisnis sehingga dapat mengambil keputusan-keputusan yang lebih tepat dalam bisnis yang sedang berjalan.

Kecerdasan buatan (*Artificial intelligence*) (Negnevitsky, 2005, p. 18) adalah pengetahuan yang tujuannya membuat mesin dapat melakukan berpikir (*intelligence*) seperti layaknya manusia berpikir. Teknologi AI didalam nya terdapat machine learning dan deep learning.

Konsumen adalah setiap pemakai barang dan/atau jasa yang tidak untuk diperdagangkan. (Indonesia, 1999)

3. METODE PENELITIAN

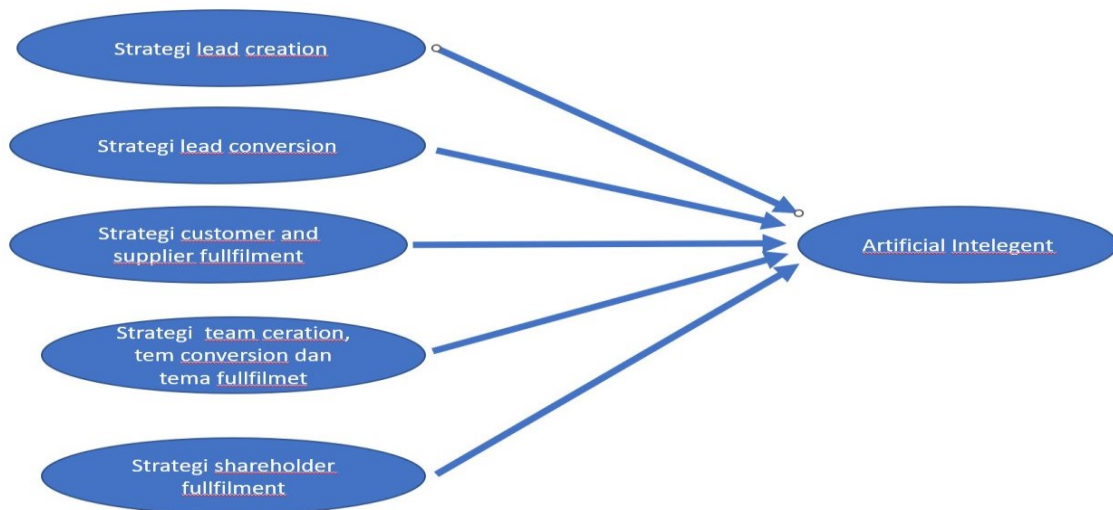
Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskripsi kualitatif. Pengumpulan data menggunakan melalui literatur yaitu dari artikel, jurnal, buku, artikel online, koran, data kepustakaan dan lain-lain yang berhubungan judul penelitian atau korelasinya. Data pencarian dibatasi mulai dari tahun 2010 sampai dengan 2022 yang sesuai dan atau berhubungan dengan judul artikel. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai pengembangan ilmu dan teknologi bagi perkembangan UMKM di Indonesia.

Teknik Pengumpulan Data

Tahap awal data dicari dengan kata pencarian "artificial intelegent" atau "kecerdasan buatan" dan "business strategic", "marketing", "HR (Human Resources)", "Customer", "proses bisnis" dan "bisnis". Setelah itu diidentifikasi, kemudian disesuaikan dengan topik dan dipilah untuk mencari hubungan yang relevan dengan topik artikel yang hendak dibahas. Data yang dikumpulkan adalah data-data yang dari tahun 2010-2023, kecuali berkaitan dengan tinjauan pustaka ataupun berkaitan dengan peraturan-peraturan negara Republik Indonesia, disesuaikan dengan tanggal berlaku atau waktu terbit.

Model Penelitian dan Hubungan Antar Variabel

Penelitian ini mengusulkan hubungan antar variabel strategi lead creation, strategi lead conversion, strategi customers and supplier fulfillment, strategi team creation, team conversion and team fulfillment, dan strategi shareholder fulfillment sebagai variabel yang mempengaruhi artificial intelegent.



GAMBAR 1. MODEL PENELITIAN

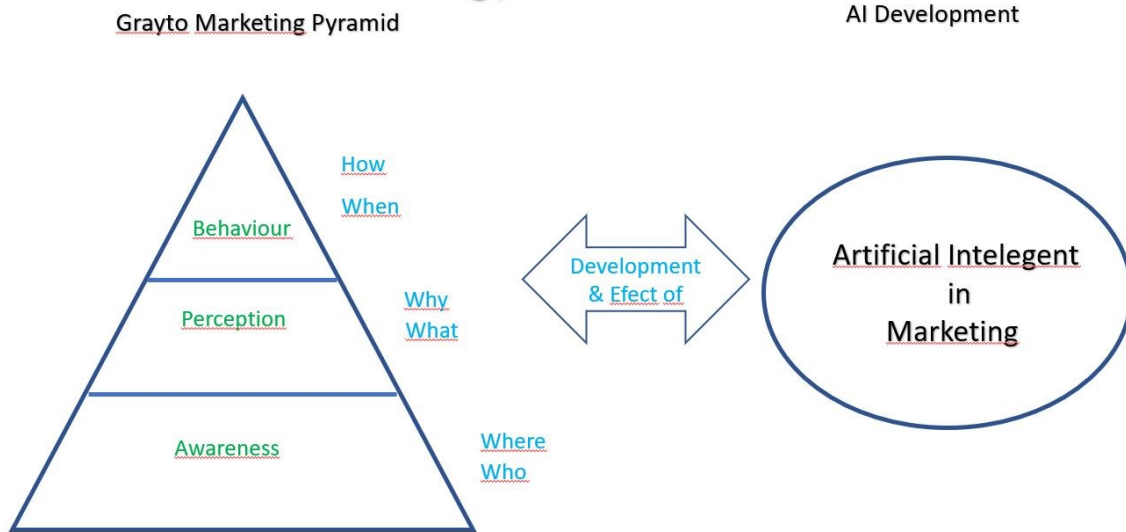
4. PEMBAHASAN DAN HASIL

Suatu UMKM yang sudah berjalan adalah suatu kebanggaan, namun juga menghadapi tantangan baik dalam hal marketing, konsumen, *supply chain*, dan juga masalah *shareholder*. Selain itu hubungan pekerja atau karyawan (team yang didalam UMKM itu sendiri), mulai dari perekrutan, pembinaan dan pengembangan team dibutuhkan untuk usaha UMKM tersebut berkembang. Oleh karena itu UMKM membutuhkan strategi yang mudah dipahami namun berdampak jangka panjang dengan bantuan Artificial Intelligence sebagai alat bantu pengembangan.

Strategi Lead Creation (Marketing)

Strategi ini berbicara mengenai marketing pyramid dimana dibagi menjadi 3 bagian yaitu: awareness, perception dan behaviour, dimana pada setiap tingkatan ada ada hubungan dalam hal 5WH (Who, Where, What, Why, When, How) dalam menyampaikan pesan sebagai seorang marketing. Pada strategi ini dimulai dari WHO yaitu target pasar atau market yang hendak dicapai, lalu diikuti dengan WHERE yaitu dimana mereka bisa berkumpul atau ditemukan. Kemudian WHAT apa yang menjadikan UMKM itu, WHY mengapa harus UMKM tersebut unik. Setelah empat hal tersebut dilalu maka tahap selanjutnya yaitu WHEN kapan dapat berinteraksi dengan mereka, serta HOW bagaimana cara meraih perhatian dari target market yang telah dipilih mau menggunakan produk dan atau jasa dari UMKM tersebut.

Basic Concept No.1 Marketing /Lead Creation

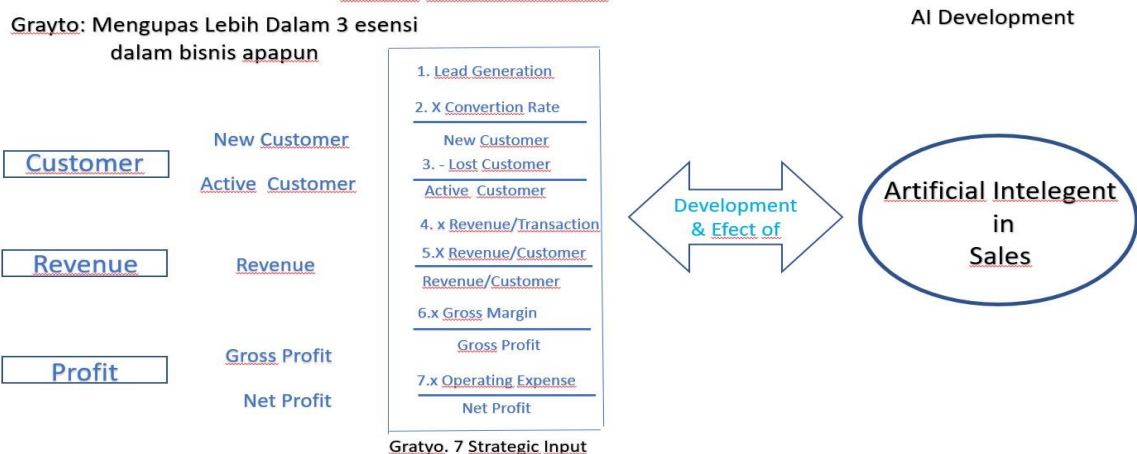


Gambar 2. Model Konsep Pengembangan Lead Creation

Strategi Lead Conversion (Sales)

Target pasar yang sudah mau membeli atau menggunakan produk serta jasa dalam UMKM dapat dikatakan telah menjadi konsumen. Namun konsumen ini dapat dipisahkan kembali ke dalam konsumen yang *repeat order* atau hanya sekali saja dalam membeli barang. Strategi dasarnya adalah semua konsumen yang *repart order* maupun hanya sekali membeli dapat dihitung untuk menghasilkan profit/keuntungan bagi UMKM. Konsep perhitungannya digambarkan dalam gambar 3. Pengetahuan dasar untuk strategi ini diperlukan oleh para UMKM sebelum penerapan kecerdasan buatan sehingga harapan hasil yang hendak dicapai dapat maksimal. Sehingga dapat dikatakan bahwa lead generation adalah bagian dari pengembangan dasar strategi *lead conversion*, hal ini sesuai dengan artikel yang ditulis Sam Rinko. (Rinko, n.d.). Selain itu ada aspek yang perlu juga untuk dipertimbangkan dalam hal lead conversion ini misalnya mengenai pelayanan after sales, ketersediaan stock dan lain-lain.

Basic Concept No.2 Lead Conversion



Gambar 3. Model Konsep Pengembangan Lead Conversion

Strategi Customers And Supplier Fullfilment

Aspek mengenai pelayanan after sales, ketersediaan stock dan lain-lain, diatas memerlukan suatu sistem sehingga hasil baik input maupun output barang atau jasa tetap terjaga baik kualitas maupun pelayanannya. Untuk itu strategi ini mengharuskan UMKM mempunyai sistem Standar Operasi Perusahaan (disingkat SOP), sehingga operasional UMKM dapat berjalan dengan lancar dan baik dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen maupun permintaan barang atau jasa kepada supplier. Untuk mengukur SOP apakah kinerjanya berjalan dengan baik atau tidak adalah dengan melakukan sistem penilaian berupa Key Performance Indikator & Monitoring (KPIM). Kuncinya adalah penilaian yang dilakukan terus menerus serta periodik dengan disertai perbaikan yang perlu pada bagian yang masih kurang.

Strategi Team Creation , Team Conversion adn Team Fullfillment

Mencari kandidat, kemudian membentuk dan mengembangkan kandidat tersebut, sehingga mereka dapat bekerja di dalam bisnis UMKM dengan baik adalah sebuah tantangan, sekaligus jika berhasil dapat membuat UMKM ini berkembangn dengan baik. Para pengusaha UMKM harus belajar cara membaca karakter manusia serta belajar menjadi pemimpin (*leader*) yang baik. Selain itu perlu juga belajar memberikan delegasi kepada perorangan maupun kepada team sehingga UMKM dapat berjalan maksimal.

Strategi Shareholder Fullfillment

Pengusaha UMKM perlu juga mengerti membaca laporan keuangan, dimana laporan keuangan dibagi menjadi neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan modal dan laporan arus kas. Hal ini dibutuhkan supaya pengusaha mengerti mengenai kondisi bisnis UMKM yang sedang berjalan. Kemajuan teknologi dapat mempercepat proses pembuatan laporan keuangan ini namun jika pemahaman dari pengusaha masih kurang maka laporan itu hanya sebatas laporan yang tak bermakna.

Aritificial Intelgent In Business Strategic

Kemajuan teknologi membuat bisnis menjadi terdistrupsi, terutama efek dari teknologi bidang artificial intelegen. Pencarian solusi atas permasalahan yang ada dengan artificial intelegen terus dilakukan dan dikembangkan oleh para praktisi dan akademisi. Juga tidak dipungkri bahwa yang dapat memberikan pengalaman kepada konsumen (*customer experiences*) dapat memenangkan revolusi industri 4.0 (Martínez-López & Casillas, 2013). Artificial intelegen juga memberikan peluang baru untuk para pengguna termasuk UMKM untuk menang dalam persaingan industri, misalnya saja untuk masalah analisa keuangan (Siregar et al., 2020).

Pada saat sisi lain, waktu adanya pandemic covid-19 ternyata strategi marekting (*lead creation*) untuk bertahan adalah penggunaan komunikasi terpadu yaitu dengan pendekatan penjualan langsung(*direct marketing*), penjualan online (*online marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan iklan (*advertising*) (Audinovic, 2021). AI dapat memberikan kepuasan kepada pengetahuan pelanggan , namun perlu diperhatikan juga bahwa teknologi ini harus dipakai dengan bijak sehingga tidak mempengaruhi performa dari *customer service* (Zada, 2022) . Peningkatan jumlah customer, yang terus mengkonsumsi serta *repeat order* dan *customer loyalty* didorong dari pengalaman konsumen (*customer experience*) (Arviollisa et al., 2021). Penggunaan AI dalam hal *Human Resouces* dapat mempercepat prose dari strategi team creation, team conversion dan team fullilment. Namun juga perlu dilakukan dengan bijak, karena ada beberapa hal (*issue*) masalah privasi, kapibilitas pekerja dan hal-hal lainnya dimana butuh sentuhan emosional untuk mengatasinya (Chan et al., 2022). Aritificial intelegen akan terus berkembang namun pengetahuan dasar untuk membangun sebuah strategi tetap dibutuhkan, perkembangan aritificial intelegen dapat lihat di grafik dibawah ini dimana perkembangnya sangat pesat (Verma et al., 2021).

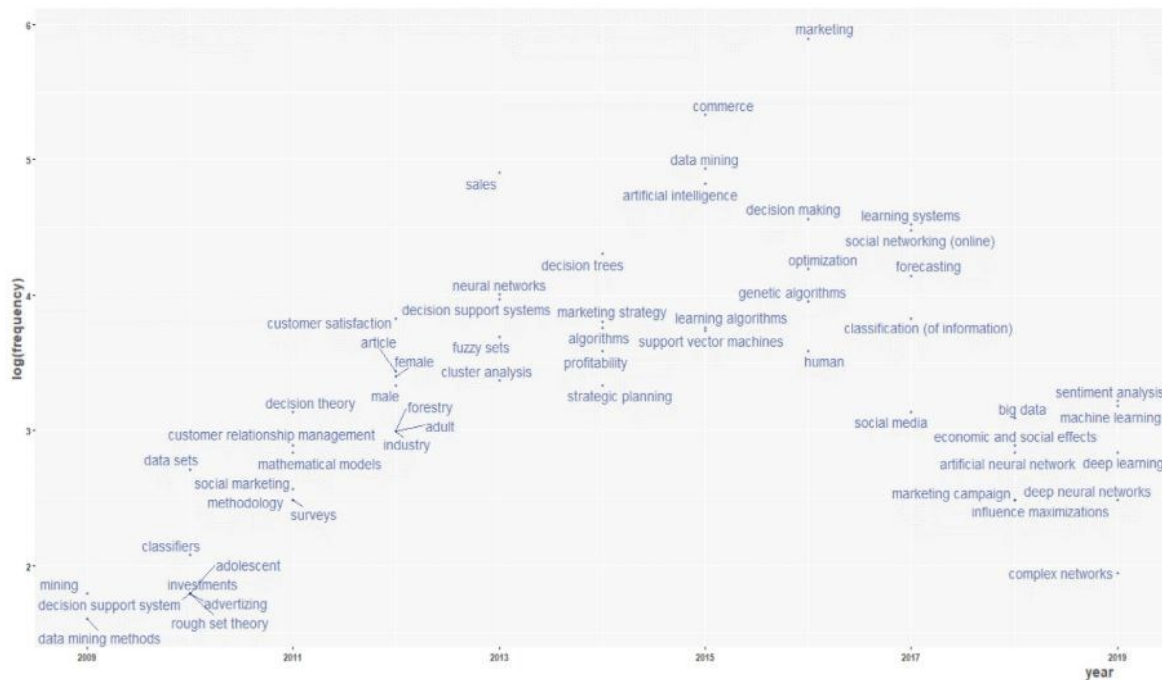


Fig. 2. Trend topics.

Gambar 4. Tren topic artificial intelegent (Verma et al., 2021)

KESIMPULAN, KETERBATASAN dan SARAN

Setiap tingkatan dalam suatu bisnis, baik itu baru memulai (*star up company*), yang sedang berkembang, ataupun yang sudah besar pasti menemui adanya masalah. Setiap masalah itu perlu di *mapping* dengan jelas sehingga dapat ditemukan solusi dan akar masalahnya. Selain itu, AI bukan hanya satu produk atau fitur untuk menyelesaikan masalah, namun juga dibutuhkan keterlibatan manusia dalam berempati menghadapi kebutuhan psikologis dari konsumen (Pratama, 2019). Selain itu perlunya pengetahuan dasar seperti yang sudah dijelaskan diatas bagi para pengusaha UMKM dalam membuat, mengatur, dan menerapkan strategi bisnisnya, sehingga hasil dari bisnis itu dapat maksimal. Pemahaman mengenai laporan keuangan serta bagaimana cara mengelola sebuah bisnis adalah satu bagian dari sekian strategi. Namun disini penulis menekankan point ini, karena dengan memahami laporan keuangan, pengusaha UMKM dapat melihat kondisi bisnis masa lalu, mengamati dan menganalisa kondisi saat ini, serta memprediksi perkembangan bisnis untuk masa yang akan datang, dengan artificial intelegent sebagai salah satu alat bantu yang crucial namun perlu bijak juga dalam menggunakannya.

Telah banyak penelitian AI dalam satu dekade ini dan penelitian tersebut sudah sangat berkembang (Haleem et al., 2022; Snyder, 2019). Artikel ini hanya memberikan pandangan untuk pengetahuan dasar yang dimiliki pengusahaan untuk pengembangan usahanya khususnya UMKM. Strategi-stategi tersebut diatas dapat dikembangkan dengan memasukkan mix marketing, atau analisa kecepatan laporan keuangan dengan teknologi AI dan sebagainya, untuk pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan yang turut membantu melakukan penelitian ini, serta seperti pepatah dulu "tak ada gading ya tak retak", maka penulis merasa artikel ini juga masih banyak kekurangan namun penulis mencoba memberikan kontribusi untuk perkembangan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

REFERENSI

- Ada Berapa Pengguna Internet dan Media Sosial di Seluruh Dunia? (n.d.). Retrieved January 4, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/12/08/ada-berapa-pengguna-internet-dan-media-sosial-di-seluruh-dunia>
- Arviollisa, P. A. D., Chan, A., & Nirmalasari, H. (2021). Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Customer Experience (Studi Pada Pengguna Gojek Bandung, Jawa Barat). *AdBispreneur*, 6(2), 115. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i2.31076>
- ASEAN. (2022). *ASEAN Investment Report 2022: Pandemic Recovery and Investment Facilitation*. October.
- Audinovic, V. (2021). Strategi Bertahan Bisnis Kue Kering Di Masa Pandemi COVID-19 Melalui Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 129. <https://doi.org/10.33021/exp.v4i2.1592>
- Chan, L., Hogaboam, L., & Cao, R. (2022). *Artificial Intelligence in Human Resources*. April, 139–155. https://doi.org/10.1007/978-3-031-05740-3_9
- Chelliah, J. (2017). Will artificial intelligence usurp white collar jobs? *Human Resource Management International Digest*, 25(3), 1–3. <https://doi.org/10.1108/HRMID-11-2016-0152>
- 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(August), 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Indonesia, P. R. (1999). UU No. 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen. *UU No 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen*, 1–6. <https://jdih.go.id/search/pusat/detail/832971>
- Kusnandar, V. B. (n.d.). *Pengguna Internet 6 Negara ASEAN Meningkat 100 Juta Dalam 3 Tahun Terakhir*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/28/pengguna-internet-6-negara-asean-meningkat-100-juta-dalam-3-tahun-terakhir>
- Martínez-López, F. J., & Casillas, J. (2013). Artificial intelligence-based systems applied in industrial marketing: An historical overview, current and future insights. *Industrial Marketing Management*, 42(4), 489–495. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.03.001>
- Negnevitsky, M. (2005). Artificial Intelligence: A Guide to Intelligent Systems. In *Pearson Education Limited* (Vol. 2).
- Pakpahan, R. (2021). Analisis Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 Pada Perilaku Masyarakat Ekonomi (E-Commerce). *Journal of Information System, Informatics and Computing Issue Period*, 5(2). <https://doi.org/10.52362>
- Pauly, Y. G. (2017). *Business Is Fun* (Vol. 1). PT Gramedia Printing Group. <https://gratyo.com/buku-bisnis/>
- Pratama, A. (2019). *Ini Dia, Strategi AI untuk Bisnis!* <https://www.digination.id/>. <https://www.digination.id/read/015108/ini-dia-strategi-ai-untuk-bisnis>
- Rinko, S. (n.d.). *Lead Generation*. <https://sellingsignals.com/sales-process/lead-generation/>
- Saputra, A. (2022). *Implementasi Kecerdasan Buatan Pada Proses Bisnis*. [http://eprints.binadarma.ac.id/15965/1/IMPLEMENTASI KECERDASAN BUATAN PADA PROSES BISNIS %20Adi saputra%20201410086%20Si4e%29.pdf](http://eprints.binadarma.ac.id/15965/1/IMPLEMENTASI%20KECERDASAN%20BUATAN%20PADA%20PROSES%20BISNIS%20Adi%20saputra%20201410086%20Si4e%29.pdf)
- Saputra, N., & Prihandoko, D. (2020). *Family Resilience View project SME Resilience View project*. <https://www.researchgate.net/publication/344513202>

- Sar, R. A., Sari, R. A., & Sar, R. A. (2022, December 14). *Artificial Intelligence Marketing (AI) dalam Bisnis, Apa Manfaatnya?* <https://Mashmoshem.Co.Id/Artificial-Intelligence-Marketing-Adalah/>.
<https://mashmoshem.co.id/artificial-intelligence-marketing-adalah/>
- Siregar, H., Setiawan, W., & Dirgantari, P. D. (2020). Isu Proses Bisnis Berbasis Artificial Intelligence Untuk Menyosong Era Industri 4.0. *Jurnal Bisnis STRATEGI* •, 29(2), 89–100.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Tabuena, A. C., Necio, S. M. L., Macaspac, K. K., Bernardo, M. P. E., Domingo, D. I., & Leon, P. D. M. de. (2022). A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Online Business Sellers During the COVID-19 Crisis. *Sian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 2(01), 141–153. <http://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/43>
- Tingkatkan Produktivitas UMKM dengan Artificial Intelligence (AI) - Kompasiana.com.* (n.d.). Retrieved December 22, 2022, from <https://www.kompasiana.com/nmilennia/63435e117375e805151c5032/tingkatkan-produktivitas-umkm-dengan-artificial-intelligence-ai>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008* (Issue 1).
- 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), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>
- Zada, I. (2022). The Contributions of Customer Knowledge and Artificial Intelligence to Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 12(5), 1–4. <https://doi.org/10.32479/irmm.13314>