

Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam Pelatihan Pembuatan Konten Promosi bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Kedaung, Bandar Lampung

Oki Dermawan¹, Emilia Kurniasari², Muhammad Ikhsan³ Melisa Intan Saputri⁴, Fadhilah Puji Lestari⁵, Bella Angellita⁶

¹⁻⁶ Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Korespondensi: okidermawan@radenintan.ac.id ; emiliakurniasari549@gmail.com ; ikh Santaii42@gmail.com ; melisaintan839@gmail.com ; bellaangellita20@gmail.com ; fadhilahpujilestari1@gmail.com

Informasi Artikel

Riwayat artikel:

Received Sept 10th, 2026

Revised Oct 19th, 2026

Accepted Oct 25th, 2026

Keyword:

Kecerdasan Buatan; UMKM; Promosi Produk; Pemasaran Digital; Pelatihan.

ABSTRAK

Pemanfaatan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan promosi produk. Namun, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menyusun konten pemasaran masih menjadi tantangan bagi sebagian pelaku usaha. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkenalkan penggunaan kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) sebagai alat bantu pembuatan materi promosi produk UMKM. Pelatihan dilaksanakan pada 18 Oktober 2026 di Kelurahan Kedaung, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung, dengan melibatkan 10 peserta. Metode kegiatan meliputi penyampaian materi, demonstrasi penyusunan perintah (*prompt*), praktik pembuatan konten promosi, diskusi, dan evaluasi sederhana. Peserta diperkenalkan dengan penggunaan AI untuk mengembangkan ide konten, deskripsi produk, dan kalimat promosi berdasarkan informasi usaha. Dokumentasi kegiatan memperlihatkan terlaksananya pelatihan serta adanya contoh hasil praktik promosi produk berbantuan AI. Selain penggunaan teknologi, peserta juga memperoleh penjelasan mengenai pentingnya memeriksa ketepatan informasi sebelum konten dipublikasikan. Kegiatan ini memberikan pengalaman awal dalam pemanfaatan AI untuk kebutuhan promosi UMKM. Namun, belum tersedianya pengukuran sebelum dan sesudah pelatihan membatasi penilaian terhadap perkembangan keterampilan peserta. Pendampingan dan evaluasi lanjutan diperlukan untuk mengetahui penerapan teknologi tersebut dalam kegiatan usaha.



© 2026 The Authors. Published by Punggawa Legacy Center. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memperluas pilihan media pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Produk yang sebelumnya diperkenalkan melalui komunikasi langsung kini dapat dipromosikan menggunakan WhatsApp, Instagram, TikTok, dan berbagai platform daring. Perubahan tersebut memberi peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau calon konsumen melalui konten yang dapat dibuat dan dibagikan secara mandiri. Namun, pemanfaatan media digital juga menuntut kemampuan menyusun informasi produk, memilih bentuk promosi, dan menyesuaikan pesan dengan karakteristik konsumen. Zahiroh (2022) mengemukakan bahwa transformasi digital UMKM di Indonesia menghadirkan peluang pengembangan usaha sekaligus tantangan yang berkaitan dengan kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi.

Bagi UMKM yang memiliki keterbatasan tenaga dan pengalaman pemasaran, pembuatan konten sering menjadi pekerjaan tambahan di samping kegiatan produksi dan pelayanan konsumen.

Materi promosi perlu memuat informasi yang jelas mengenai produk, harga, manfaat, dan keunggulan yang ditawarkan. Penyampaiannya pun perlu disesuaikan dengan media yang digunakan. Konten untuk percakapan WhatsApp, misalnya, tidak selalu dapat disajikan dengan cara yang sama seperti unggahan Instagram atau video pendek TikTok. Keadaan ini memperlihatkan bahwa penggunaan media digital perlu didukung oleh keterampilan mengembangkan pesan promosi yang tepat.

Arief et al. (2024) menjelaskan bahwa kemunculan kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI), khususnya AI generatif, menawarkan alternatif dalam proses penyusunan materi pemasaran. Teknologi tersebut dapat membantu menghasilkan ide konten, merumuskan deskripsi produk, menyusun slogan, dan menyediakan beberapa pilihan kalimat promosi berdasarkan instruksi pengguna. Fatimah dan Saidah (2021) membahas model promosi marketplace berbasis AI, sedangkan Mardiana et al. (2024) menempatkan AI sebagai salah satu bentuk inovasi dalam transformasi digital UMKM. Meski penerapannya dapat berbeda antarsaha, kedua kajian tersebut menunjukkan adanya ruang pemanfaatan AI dalam aktivitas pemasaran.

Potensi penggunaan AI dalam pemasaran juga didukung oleh penelitian Abrokwah-Larbi dan Awuku-Larbi (2022), yang mengkaji hubungan pemanfaatan AI dalam pemasaran dengan kinerja organisasi usaha kecil dan menengah di negara berkembang. Pada konteks yang berbeda, Sánchez-Rodríguez et al. (2025) menemukan bahwa manfaat adopsi AI pada UKM berkaitan dengan kemampuan organisasi memanfaatkan teknologi, mengembangkan kapabilitas, dan menyesuaikan sumber dayanya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan AI tidak dapat dilepaskan dari kesiapan pengguna dan kondisi usaha. Teknologi yang tersedia belum tentu memberikan manfaat yang sama apabila kemampuan dan kebutuhan penggunanya berbeda.

Dalam kegiatan promosi, kemampuan memberikan instruksi kepada AI menjadi salah satu keterampilan dasar yang perlu diperkenalkan. Instruksi atau *prompt* yang hanya meminta aplikasi membuat iklan tanpa penjelasan produk berisiko menghasilkan pesan yang terlalu umum. Sebaliknya, informasi mengenai nama produk, bahan, harga, keunggulan, dan sasaran pembeli dapat digunakan sebagai dasar penyusunan materi yang lebih terarah. Meskipun demikian, hasil AI tetap perlu diperiksa sebelum digunakan. Kesalahan informasi, klaim yang berlebihan, maupun pemilihan bahasa yang tidak sesuai dapat menimbulkan persoalan dalam komunikasi dengan konsumen.

Tantangan tersebut berkaitan dengan kesiapan pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi. Hendrarso et al. (2023), melalui kajian tentang pelatihan AI di Shopee Training Center, menyoroti hubungan antara pelatihan teknologi dan aktivitas perdagangan elektronik UMKM. Sementara itu, Nalendra et al. (2023) mengangkat pemanfaatan AI dalam penyajian produk UMKM olahan hasil laut melalui kegiatan sosialisasi dan praktik. Kedua kegiatan tersebut memperlihatkan bahwa pengenalan teknologi kepada pelaku usaha dapat dilakukan melalui pembelajaran yang dikaitkan langsung dengan kebutuhan pemasaran.

Kebutuhan pengenalan AI juga menjadi perhatian dalam kegiatan pengabdian masyarakat di Kelurahan Kedaung, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung. Program ini diselenggarakan oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, pada 18 Oktober 2026 dengan melibatkan 10 peserta. Pelatihan difokuskan pada penggunaan AI untuk membantu penyusunan ide konten, deskripsi produk, dan kalimat promosi yang sesuai dengan karakteristik usaha. Bentuk kegiatan dipilih agar peserta dapat melihat contoh penggunaan teknologi dan memperoleh pengalaman awal dalam menyusun materi pemasaran.

Berangkat dari kebutuhan tersebut, pengabdian ini bertujuan memperkenalkan manfaat AI dalam kegiatan promosi UMKM serta memberikan pengalaman praktik penyusunan materi pemasaran berbantuan teknologi. Artikel ini membahas proses pelaksanaan pelatihan, hasil praktik yang terdokumentasi, dan keterbatasan kegiatan dengan mengaitkannya pada penelitian terdahulu mengenai penerapan AI dalam usaha kecil dan menengah.

METODE PENELITIAN

Pengabdian dilaksanakan melalui pendekatan edukatif dengan demonstrasi dan praktik terbimbing. Kegiatan dirancang untuk memperkenalkan konsep dasar AI sekaligus memperlihatkan penggunaannya dalam pembuatan materi promosi. Penyampaian materi dipadukan dengan contoh penggunaan teknologi, praktik, dan diskusi agar peserta dapat menghubungkan penjelasan narasumber dengan kebutuhan usaha.

Pelatihan berlangsung pada Minggu, 18 Oktober 2026, pukul 15.30–17.30 WIB, di kediaman Ibu Catur Wulandari, Jalan Muhammad Ali No. 17, RT 03/RW 02, Kelurahan Kedaung, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung. Kegiatan diikuti oleh 10 peserta dari masyarakat setempat. Tim pelaksana berasal dari Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahap utama, yaitu persiapan, pelatihan, dan evaluasi.

2.1 Persiapan

Persiapan mencakup survei lokasi, koordinasi perizinan dengan pihak setempat, penentuan materi, dan penyusunan contoh penggunaan AI untuk promosi produk. Tim juga menyiapkan kebutuhan pelaksanaan serta menentukan bentuk demonstrasi yang dapat memperlihatkan hubungan antara informasi produk dan materi promosi yang dihasilkan aplikasi.

Materi difokuskan pada penggunaan AI untuk membuat ide konten, deskripsi produk, dan kalimat pemasaran sederhana. Pemilihan materi ini mempertimbangkan durasi kegiatan yang terbatas sehingga peserta memperoleh pengenalan dasar sebelum mempelajari penggunaan teknologi yang lebih kompleks.

2.2 Pelaksanaan Pelatihan

Kegiatan diawali dengan pembukaan dan penjelasan mengenai tujuan pelatihan. Narasumber kemudian memperkenalkan AI, manfaatnya bagi promosi produk, dan contoh penggunaan teknologi dalam kegiatan pemasaran digital. Pembahasan juga mencakup WhatsApp, Instagram, dan TikTok sebagai saluran penyebaran materi promosi.

Tahap berikutnya adalah demonstrasi penyusunan *prompt*. Tim memperlihatkan cara memasukkan informasi produk, seperti nama barang, harga, keunggulan, dan sasaran pembeli, untuk memperoleh alternatif kalimat pemasaran. Peserta kemudian diarahkan memahami cara menyesuaikan hasil yang diberikan AI dengan karakteristik produk masing-masing.

Sesi praktik dilanjutkan dengan diskusi mengenai penggunaan teknologi dan persoalan yang mungkin muncul ketika menyusun promosi. Pendekatan yang menggabungkan pemaparan dan praktik ini memiliki kesamaan dengan kegiatan Nalendra et al. (2023), yang memperkenalkan pemanfaatan AI dalam pengembangan tampilan produk UMKM melalui sosialisasi, praktik, dan diskusi.

2.3 Evaluasi

Evaluasi dilakukan secara sederhana melalui pengulasan materi, diskusi, dan peninjauan contoh hasil praktik. Pembahasan difokuskan pada ketepatan informasi produk, kesesuaian bahasa promosi, serta perlunya pemeriksaan manusia terhadap konten yang dihasilkan AI.

Kegiatan ini tidak dilengkapi instrumen pretest-posttest maupun penilaian keterampilan individual menggunakan rubrik terukur. Oleh karena itu, hasil evaluasi disajikan secara deskriptif berdasarkan pelaksanaan dan dokumentasi yang tersedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pelaksanaan Pelatihan Pemanfaatan AI

Kegiatan pengabdian di Kelurahan Kedaung dilaksanakan selama dua jam dan diikuti oleh 10 peserta. Sebelum pelatihan, tim melakukan survei lokasi serta koordinasi dengan pihak kelurahan. Dokumentasi laporan memperlihatkan kunjungan ke lokasi dan proses permohonan izin observasi kepada Kepala Kelurahan Kedaung. Tahap tersebut menjadi bagian dari persiapan penyelenggaraan kegiatan di lingkungan masyarakat.



Gambar 1. Survei lokasi dan koordinasi persiapan pengabdian.

Pelatihan dimulai dengan pengenalan fungsi promosi bagi pengembangan usaha, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan pemanfaatan AI dalam pembuatan materi pemasaran. Peserta memperoleh penjelasan mengenai penggunaan teknologi untuk mencari ide konten, menyusun deskripsi produk, dan membuat kalimat promosi. Materi tersebut dikaitkan dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana memperkenalkan produk kepada calon pembeli.



Gambar 2. Penyampaian materi pemanfaatan AI dalam promosi produk UMKM.

Pemilihan materi promosi sebagai fokus kegiatan didasarkan pada sifatnya yang dekat dengan aktivitas usaha sehari-hari. AI diperkenalkan bukan sebagai pengganti pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran, melainkan sebagai alat bantu untuk memperoleh alternatif ide dan menyusun pesan awal. Pendekatan ini sesuai dengan kebutuhan pengenalan teknologi pada pelaku usaha yang belum memiliki pengalaman luas dalam penggunaan AI.

Penelitian Sánchez-Rodríguez et al. (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan AI pada UKM dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya dan kemampuan organisasi. Hasil tersebut memberikan konteks bagi pentingnya pelatihan yang dimulai dari kebutuhan praktis pengguna. Namun, karena kegiatan Kelompok 4 tidak mengukur kesiapan digital peserta secara khusus, tingkat kesiapan tersebut belum dapat ditentukan berdasarkan laporan yang tersedia.

3.2 Demonstrasi Penyusunan Prompt dan Praktik Promosi

Demonstrasi menjadi bagian penting dalam pelatihan karena memperlihatkan cara kerja AI berdasarkan instruksi pengguna. Tim menjelaskan bahwa penyusunan *prompt* perlu disertai informasi yang cukup mengenai produk. Nama barang, karakteristik, keunggulan, harga, dan kelompok konsumen merupakan contoh informasi yang dapat digunakan untuk mengarahkan hasil promosi.

Melalui contoh tersebut, peserta diperkenalkan dengan proses mengubah informasi produk menjadi materi pemasaran. AI dapat menyediakan pilihan kalimat atau ide konten, tetapi pengguna tetap perlu menyesuaikannya dengan kondisi usaha. Apabila informasi yang dimasukkan kurang jelas, hasil yang diperoleh berisiko terlalu umum. Sebaliknya, perintah yang lebih terarah dapat membantu pengguna memperoleh rancangan awal yang lebih dekat dengan kebutuhan promosi.

Penggunaan AI dalam kegiatan pemasaran telah dibahas oleh Abrokwah-Larbi dan Awuku-Larbi (2022), yang meneliti penerapan AI pada usaha kecil dan menengah di Ghana. Adapun Hendrarso et al. (2023) mengkaji pelatihan AI dalam konteks perdagangan elektronik UMKM. Kedua penelitian tersebut memberikan dasar untuk memahami hubungan antara pemanfaatan teknologi dan kemampuan pengguna, meskipun tidak mengukur hasil kegiatan pengabdian Kelompok 4 secara langsung.

Dokumentasi laporan memperlihatkan contoh hasil praktik pembuatan promosi produk menggunakan AI. Contoh tersebut menjadi bukti bahwa demonstrasi dan praktik telah dilaksanakan serta menghasilkan materi yang dapat diamati. Akan tetapi, laporan tidak menyebutkan jumlah rancangan yang dibuat oleh setiap peserta maupun hasil penilaian kualitas desain atau teks yang dihasilkan.



Gambar 3. Contoh hasil praktik pembuatan materi promosi produk berbantuan AI.

Hasil praktik tersebut menunjukkan bentuk penerapan teknologi yang diperkenalkan selama kegiatan. Materi yang dihasilkan masih perlu ditinjau dari segi kelengkapan informasi, keterbacaan, dan kesesuaian dengan produk. Peninjauan tersebut penting agar penggunaan AI tidak berhenti pada kemampuan menghasilkan konten, tetapi juga mencakup keterampilan memilih dan memperbaiki materi sebelum digunakan dalam promosi.

3.3 Evaluasi Pelaksanaan dan Capaian Kegiatan

Evaluasi dilakukan pada akhir pelatihan melalui diskusi dan pengulasan kembali materi. Tim menekankan bahwa informasi yang dihasilkan AI perlu diperiksa sebelum digunakan, terutama yang berkaitan dengan nama produk, harga, manfaat, dan keunggulan barang. Pemeriksaan diperlukan untuk menghindari penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan kondisi produk.

Berdasarkan laporan, hasil yang dapat diidentifikasi adalah terlaksananya kegiatan pelatihan dengan 10 peserta serta tersedianya dokumentasi contoh praktik pembuatan materi promosi menggunakan AI. Sementara itu, laporan belum memuat nilai evaluasi individual, jumlah konten yang dihasilkan setiap peserta, atau data penggunaan materi promosi setelah kegiatan.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Kegiatan Pengabdian

No.	Aspek	Hasil yang terdokumentasi
1	Peserta	10 Orang
2	Pelaksanaan	18 Oktober 2026, pukul 15.30–17.30 WIB
3	Materi	Pengenalan AI dan pemanfaatannya untuk promosi UMKM
4	Demontrasi	Penyusunan prompt berdasarkan informasi produk

5	Praktik	Contoh pembuatan materi promosi berbantuan AI
6	Evaluasi	Diskusi dan pengulasan pentingnya pemeriksaan informasi
7	Luaran	Dokumentasi pelatihan dan contoh hasil praktik

Tabel 1 memperlihatkan capaian kegiatan pada tingkat pelaksanaan dan hasil praktik yang terdokumentasi. Data tersebut belum cukup untuk menunjukkan perubahan kemampuan peserta. Tanpa pengukuran sebelum dan sesudah pelatihan, peningkatan keterampilan tidak dapat dihitung. Demikian pula, pengaruh kegiatan terhadap jangkauan promosi, jumlah konsumen, dan penjualan belum dapat disimpulkan karena tidak dilakukan pemantauan pasca pelatihan.

Laporan juga membahas kemungkinan kendala berupa perbedaan kemampuan penggunaan perangkat digital, keterbatasan koneksi internet, dan kesulitan menyusun *prompt*. Kendala tersebut merupakan aspek yang perlu diantisipasi dalam pelatihan berikutnya, bukan temuan yang telah diukur tingkat kejadiannya pada peserta.

3.4 Pembahasan Pemanfaatan AI dalam Promosi UMKM

Pelaksanaan pengabdian di Kelurahan Kedaung memperlihatkan bahwa pembuatan konten promosi dapat menjadi pintu masuk untuk memperkenalkan AI kepada masyarakat. Materi pelatihan tidak diarahkan pada seluruh fungsi kecerdasan buatan, tetapi dibatasi pada pekerjaan yang dapat dipraktikkan dalam waktu singkat, seperti menyusun deskripsi produk dan alternatif kalimat pemasaran. Pembatasan tersebut membantu menjaga kesesuaian antara tujuan, durasi kegiatan, dan bentuk pembelajaran.

Dalam konteks yang lebih luas, Bitetti et al. (2026) membahas bahwa manfaat AI generatif pada usaha kecil dan menengah bergantung pada fungsi yang digunakan serta kesiapan teknologi, organisasi, dan lingkungan usaha. Temuan tersebut menunjukkan perlunya menyesuaikan penerapan teknologi dengan kebutuhan pengguna. Bagi peserta yang baru mengenal AI, pelatihan penyusunan materi promosi dapat menjadi langkah awal sebelum penggunaan teknologi dikembangkan untuk pekerjaan yang memerlukan data dan kemampuan analisis lebih kompleks.

Aspek keterampilan juga perlu mendapat perhatian. Sánchez-Rodríguez et al. (2025) mengidentifikasi keterbatasan tenaga terampil dan kesiapan sumber daya sebagai hambatan adopsi AI pada UKM di Ekuador. Dalam kegiatan Kelompok 4, kondisi kemampuan awal peserta belum diukur. Namun, kebutuhan pelatihan bertahap yang dicatat dalam laporan memberikan alasan untuk menyarankan pengenalan teknologi melalui contoh yang sederhana dan dekat dengan aktivitas usaha.

Dari sisi pemasaran, AI berpotensi membantu penyusunan konten, tetapi manfaatnya tidak hanya ditentukan oleh kemampuan aplikasi menghasilkan teks atau gambar. Pelaku usaha harus mengetahui informasi produk yang ingin disampaikan, memilih bahasa yang sesuai dengan konsumen, dan memastikan hasil akhir tidak menyesatkan. Studi MohammadEbrahimzadeh et al. (2025) membahas hubungan AI, media sosial, dan pengembangan nilai merek melalui tinjauan saintometrik. Kajian tersebut mendukung relevansi pembahasan AI dalam komunikasi merek, tetapi tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa pelatihan Kelompok 4 telah meningkatkan pengenalan merek peserta.

Pendampingan lanjutan diperlukan agar penggunaan teknologi tidak terbatas pada kegiatan demonstrasi. Peserta dapat diarahkan untuk menyusun *prompt* secara mandiri, membandingkan beberapa hasil AI, memperbaiki materi promosi, dan menerapkannya pada media sosial yang digunakan untuk usaha. Program berikutnya juga perlu dilengkapi penilaian sebelum dan sesudah pelatihan, rubrik kualitas konten, serta pemantauan penerapan materi promosi. Dengan evaluasi tersebut, perkembangan keterampilan dan manfaat penggunaan AI dapat dianalisis berdasarkan data yang lebih memadai.

Secara umum, pelatihan Kelompok 4 telah memperkenalkan contoh penggunaan AI dalam pembuatan materi pemasaran dan mendokumentasikan hasil praktik peserta. Kontribusi kegiatan berada pada tahap pengenalan teknologi serta pemberian pengalaman praktik, sedangkan dampak terhadap kemampuan mandiri dan kinerja pemasaran masih memerlukan pembuktian melalui kegiatan lanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian pemanfaatan AI untuk pembuatan konten promosi UMKM di Kelurahan Kedaung, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung, dilaksanakan pada 18 Oktober 2026 dengan melibatkan 10 peserta. Pelatihan mencakup pengenalan AI, demonstrasi penyusunan *prompt*, praktik pembuatan materi promosi, serta diskusi mengenai pemeriksaan hasil yang dihasilkan teknologi.

Dokumentasi kegiatan menunjukkan terlaksananya pelatihan dan adanya contoh hasil praktik promosi produk berbantuan AI. Capaian tersebut memberikan gambaran mengenai penerapan awal teknologi dalam pembelajaran pemasaran digital. Meski demikian, kegiatan belum dilengkapi pengukuran kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan maupun evaluasi penerapan materi promosi. Oleh karena itu, perubahan keterampilan dan dampak terhadap pemasaran belum dapat ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrokwah-larbi, K. (2022). The impact of artificial intelligence in marketing on the performance of business organizations: evidence from SMEs in an emerging economy. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 16(4), 1090–1117. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2022-0207>
- Arief, H., Oktaviar, C., Nuryad, H., Saratian, E. T. P., & Stephan, S. B. (2024). Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence (Ai) Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Sustainability Bisnis Ukm. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(6), 335–342. <https://doi.org/10.62335/mgixst31>
- Bitetti, L., Garzia, C., & Carpanzano, E. (2026). How Generative Artificial Intelligence Creates Value : A Function and Readiness Perspective in Small and Medium-Sized Enterprises. *Administrative Sciences*, 16(4), 176. <https://doi.org/10.3390/admsci16040176>
- Fatihah, D. C., & Saidah, I. (2021). Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Intelligence (AI) Di Indonesia. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35908>
- Hendrarso, P., Sri, B., Poernomo, M., & Pather, S. (2023). The Role of E-Commerce for MSMEs : A Study on Artificial Intelligence Training at Shopee Training Center. *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(2), 311–319. <https://doi.org/10.31334/bijak.v20i2.3430>
- Mardiana, R., Fahdillah, Y., Kadar, M., Hassandi, I., & Mandasari, R. (2024). Implementasi Transformasi Digital Dan Kecerdasan Buatan Sebagai Inovasi Untuk UMKM Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (Jumanage)*, 3(1), 266–273. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2024.3.1.1552>
- Mohammadebrahimzadeh, S., Khajeheian, D., Arbatani, T. R., & Labafi, S. (2025). Sustainable Knowledge-Based Enterprise Products Using AI-Powered Social Media for Enhancing Brand Equity : A Scientometric Review. *Sustainability*, 17(18), 8427. <https://doi.org/10.3390/su17188427>
- Nalendra, M. A. S., Caniago, D. P., Hernando, L., Husna, A., Sapitri, R., Kremer, H., Harahap, W. L., & Nurcholih, R. (2023). Revolusi Digital : Pemanfaatan Teknologi AI Dalam Display Produk UMKM Olahan Hasil Laut. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 6(4), 673–678. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v6i4.2804>
- Sánchez-rodríguez, A., García-vidal, G., & Fernández-ochoa, Y. (2025). Navigating Uncertainty Through AI Adoption: Dynamic Capabilities , Strategic Innovation Performance , and Competitiveness in Ecuadorian SMEs. *Administrative Sciences*, 15(12), 468. <https://doi.org/10.3390/admsci15120468>
- Zahiroh, M. Y. (2022). Peluang Dan Tantangan Transformasi Digital Ukm Di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, 1(2), 124–133. <https://doi.org/10.59525/jess.v1i2.150>