

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berperan sebagai penggerak ekonomi nasional, berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi nasional. UMKM juga merupakan bagian integral dari sistem ekonomi global, dengan 88,8–99,9% bisnis di ASEAN yang termasuk dalam kategori UMKM (Azzahra & Wibawa, 2021). Berdasarkan standar yang ditetapkan dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 2021, usaha dikategorikan menjadi usaha mikro, kecil, atau menengah berdasarkan modal usaha atau kinerja penjualan tahunan. Modal maksimum untuk usaha mikro adalah Rp1.000.000.000, usaha kecil adalah Rp5.000.000.000, dan usaha menengah adalah Rp10.000.000.000. (Peraturan Pemerintah RI No.7, 2021)

Namun, meski UMKM memiliki potensi besar, mereka sering menghadapi tantangan dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Anaqi *et al.*, 2023). Salah satu strategi yang dapat membantu UMKM meningkatkan kinerja pemasaran adalah melalui adopsi Teknologi Digital (Dina *et al.*, 2023). Merangkul teknologi digital dapat memungkinkan UMKM memperluas kehadiran pasar mereka, meningkatkan visibilitas produk, dan memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional (P. L. Putri & Widadi, 2024).

Meskipun demikian, masih ada faktor yang mempengaruhi kesuksesan UMKM, seperti integrasi *Cost Saving* sebagai faktor akuntansi, penerapan teknologi *Artificial Intelligence* (AI), dan tingkat kecakapan teknologi pelanggan (*Customer Tech-Savviness*). Salah satu tujuan utama bagi UMKM dalam meningkatkan efisiensi operasional adalah dengan menerapkan *Cost Saving*. UMKM dapat menekan biaya produksi dan pemasaran dengan mengadopsi teknologi tepat guna (Utomo *et al.*, 2023).

Cost Saving ini meningkatkan profitabilitas dan memberikan kesempatan pada UMKM untuk berinvestasi dalam hal *marketing* dan inovasi yang lebih baik. (Sifwah *et al.*, 2024). Dalam hal pemasaran, *Cost Saving* dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Tak hanya itu, penggunaan AI dalam pemasaran memungkinkan UMKM untuk menganalisis data pelanggan secara menyeluruh dengan menggunakan algoritma pembelajaran teknologi, yang memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran mereka dan memahami perilaku dan preferensi pelanggan (Fatimah *et al.*, 2022). Dengan demikian, *AI Adoption* dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan meningkatkan kinerja (Fahmi *et al.*, 2024).

Customer Tech-Savviness berarti memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan data dan teknologi. Kecerdasan teknologi memungkinkan UMKM untuk dan menganalisis data pelanggan secara

real-time. (Natsir & Bangun, 2024) mengatakan UMKM dapat memenuhi ekspektasi pasar dengan lebih baik dengan menyesuaikan produk dan layanan mereka berdasarkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku klien. Loyalitas dan kepuasan pelanggan dapat meningkat sebagai hasilnya, yang bermanfaat bagi efektivitas pemasaran. (Luturmas, 2023).

Kinerja UMKM di Kota Parepare menunjukkan dinamika yang menarik saat menghadapi tantangan dan peluang di masa sekarang. UMKM sebagai pilar ekonomi lokal Parepare, berusaha meningkatkan daya saing mereka dengan menggunakan berbagai pendekatan inovatif. UMKM mendapatkan keuntungan dari penggunaan teknologi, seperti media sosial dan platform e-commerce, untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan membangun pengenalan merek untuk produk mereka. (Yulistiawan *et al.*, 2024).

Selain itu, pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen telah memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan lebih baik penawaran dan kinerja pemasaran (Damis & Harun, 2024). Kemampuan UMKM untuk beradaptasi dan berinovasi menjadi kunci utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran mereka, yang pada gilirannya meningkatkan ekonomi daerah dan kesejahteraan masyarakat (Satria *et al.*, 2024). Ini terjadi meskipun mereka menghadapi kompetisi yang ketat.

Salah satu inisiatif strategis yang dirancang untuk membantu pertumbuhan UMKM di Parepare adalah Rumah BUMN Telkom. Sebagai bagian dari program pemerintah untuk memperkuat ekonomi lokal, Rumah BUMN berfungsi sebagai pusat inkubasi, pelatihan, dan pendampingan bagi pelaku usaha. Dengan menyediakan akses ke berbagai sumber daya, pelatihan keterampilan, serta teknologi informasi, Tujuan dari Rumah BUMN Telkom Parepare adalah untuk membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk berkompetisi di pasar yang semakin digital. Meskipun telah memberikan berbagai fasilitas dan dukungan, UMKM di Rumah BUMN masih menghadapi sejumlah tantangan yang signifikan, yang perlu diidentifikasi dan diatasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

Sesuai dengan Pasal 2 (1) e UU Nomor 19 Th. 2003 tentang BUMN, Rumah BUMN (RB) adalah program penugasan BUMN yang berfungsi menyediakan wadah kerja sama BUMN dalam membentuk Ekosistem Ekonomi Digital dengan memberikan pembinaan, pelatihan, dan pendampingan kepada UMKM untuk meningkatkan potensinya di Indonesia.

Tidak ada dua Rumah BUMN yang berada di Kabupaten atau Kota yang sama, melainkan masing-masing Rumah BUMN berada di ibukota Kabupaten atau Kota tertentu. Laporan mengenai program dan kegiatan Rumah BUMN disampaikan baik secara internal ke Telkom maupun ke

Kementerian BUMN. Laporan ini juga termasuk dalam KPI Telkom. Selain itu, Kementerian BUMN melakukan awarding RB setiap tahun.

Dalam konteks UMKM di RB Kota Parepare, pengaruh *cost saving*, adopsi kecerdasan buatan (AI), dan tingkat kecanggihan teknologi pelanggan menjadi isu yang semakin kompleks. Pertama, keterbatasan pengetahuan dan sumber daya menjadi kendala utama. Banyak pelaku usaha tidak memahami prinsip *cost saving* dan cara mengelola anggaran dengan efisien, yang mengakibatkan kesulitan dalam merencanakan pengeluaran dan investasi yang tepat. Selain itu, pemahaman yang minim tentang teknologi digital menghambat mereka dalam memanfaatkan potensi pasar secara maksimal. Kedua, meskipun terdapat program pelatihan dari Rumah BUMN, banyak di antaranya tidak sesuai dengan kebutuhan spesifik UMKM dan kurang optimal. Kurangnya akses kepada ahli yang dapat memberikan bimbingan lebih lanjut semakin memperburuk situasi ini.

Selanjutnya, terdapat resistensi terhadap perubahan, di mana banyak pelaku UMKM merasa ragu untuk mengadopsi teknologi baru karena khawatir akan biaya dan risiko yang terlibat. Kebiasaan lama dalam menjalankan bisnis juga menjadi penghalang untuk beralih ke metode pemasaran digital yang membutuhkan keterampilan baru. Keterbatasan akses terhadap teknologi juga menjadi masalah, di mana biaya tinggi untuk implementasi teknologi dan infrastruktur yang tidak memadai menghambat kemampuan UMKM untuk bersaing secara

efektif. Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang semakin mengedepankan pengalaman berbelanja interaktif dan personal menuntut UMKM untuk beradaptasi cepat. Namun, banyak yang kesulitan dalam mengidentifikasi target pasar dan perilaku pelanggan tanpa alat yang tepat untuk analisis.

Dengan memahami berbagai masalah ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang lebih konkret dan aplikatif dalam peningkatan kinerja pemasaran oleh Usaha Mikro Kecil Menengah di Rumah BUMN Kota Parepare.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Cost Saving* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Rumah BUMN Kota Parepare?
2. Apakah *Adoption AI* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Rumah BUMN Kota Parepare?
3. Apakah *Customer Tech-Savviness* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Rumah BUMN Kota Parepare?
4. Apakah *Cost Saving*, *Adoption AI*, dan *Customer Tech Savviness* berpengaruh simultan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Rumah BUMN Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Apakah *Cost Saving* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Rumah BUMN Kota Parepare.

2. Untuk mengetahui Apakah *Adoption AI* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Rumah BUMN Kota Parepare.
3. Untuk mengetahui Apakah *Customer Tech- Savviness* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Rumah BUMN Kota Parepare.
4. Untuk mengetahui apakah *Cost Saving, Adoption AI, dan Customer Tech Savviness* berpengaruh simultan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Rumah BUMN Kota Parepare.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara Teoritis

- a. Studi ini memungkinkan memperluas wawasan tentang bagaimana faktor-faktor seperti penghematan biaya (*cost saving*), Adopsi AI, dan kemampuan teknologi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Ini dapat menjadi referensi baru dalam studi pemasaran, khususnya dalam konteks UMKM.

2. Manfaat secara Praktis

- a. Studi ini bisa sebagai acuan bagi pemilik UMKM di Parepare dalam mengadopsi strategi efisiensi biaya dan teknologi AI guna meningkatkan efektivitas pemasaran..
- b. Rumah BUMN dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memberikan pelatihan atau pendampingan kepada UMKM,

membantu mereka memahami pentingnya penerapan teknologi dan efisiensi biaya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Teori *TOE (Technology Organizational Environment)*

Kerangka kerja TOE telah digunakan dalam banyak penelitian sebelumnya dalam berbagai konteks teknologi (Badghish & Soomro, 2024). Kerangka kerja Teknologi-Organisasi-Lingkungan (TOE) dijelaskan oleh *Tornatzky dan Fleischer* sebagai teori tingkat organisasi. Teori ini menjelaskan tiga aspek berbeda dari konteks perusahaan yang memengaruhi keputusan untuk melakukan adopsi. (Hao *et al.*, 2020) mengatakan Kerangka kerja ini mengusulkan tiga komponen konteks bisnis yang berdampak pada adopsi dan kemajuan teknologi.

Sebagai contoh, model ini telah diterapkan untuk memahami adopsi e-bisnis dan teknologi baru lainnya (Satar & Alarifi, 2022). Perkembangan teknologi, kondisi organisasi, dan lingkungan industri membentuk kerangka kerja TOE. Selain itu, kerangka kerja TOE yang diperluas telah diuji secara empiris untuk mengevaluasi penggunaan ritel daring dalam proses transformasi digital lanskap bisnis di Vietnam (Nguyen *et al.*, 2022).

Ini mengklasifikasikan faktor-faktor yang mempengaruhi organisasi untuk mengadopsi teknologi baru menjadi tiga kelompok:

teknologi, organisasi, dan lingkungan. Kerangka kerja TOE terus menjadi model yang relevan dan mudah beradaptasi untuk memahami adopsi teknologi dalam organisasi. Pendekatannya yang komprehensif memungkinkan para peneliti dan praktisi untuk menganalisis bagaimana faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan berinteraksi untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan terkait teknologi baru.

2. *Decision Making Theory*

Definisi teori pengambilan keputusan. Bagaimana memberi referensi kepada individu atau organisasi saat membuat keputusan (Pasolong, 2023). Teori keputusan (*Decision-Making Theory*) adalah cabang ilmu yang mempelajari bagaimana individu atau kelompok memilih di antara berbagai alternatif. Teori ini mencakup analisis proses pengambilan keputusan, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan dan hasil dari keputusan tersebut.

Teori pengambilan keputusan berusaha meminimalkan resiko yang akan terjadi, yang kelak akan di hadapi oleh pengambilan keputusan (Pasolong, 2023). Dalam konteks bisnis, pemahaman tentang perilaku konsumen penting untuk merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk. Teori keputusan memberikan kerangka kerja yang penting untuk memahami individu dan organisasi membuat pilihan dalam situasi yang tidak pasti.

Dengan memahami teori ini, kita dapat meningkatkan proses pengambilan keputusan di berbagai konteks.

3. *Cost Saving*

Cost saving adalah upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk mengurangi pengeluaran tanpa mengorbankan kualitas produk. Ini penting dalam meningkatkan profitabilitas dan daya saing perusahaan, terutama di tengah tantangan ekonomi yang tidak menentu. (Fadjarenie *et al.*, 2024) Pengurangan biaya adalah solusi terbaik dalam peningkatan profit dalam waktu singkat karena pengurangan biaya sepenuhnya berada di bawah kendali perusahaan, yang berarti meningkatkan keuntungan (profitabilitas) dan arus kas.

(Awan *et al.*, 2021) Adopsi AI jelas telah mengurangi biaya produksi dan memungkinkan efisiensi dalam pengambilan keputusan yang menambah peningkatan profitabilitas dan kinerja keuangan yang lebih baik.

Dibandingkan dengan metode konvensional, adopsi AI mengutamakan usaha meraih pasar yang lebih meluas dengan pengeluaran yang relatif kecil. *Cost Saving* adalah aspek penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan usaha. Dengan menerapkan strategi yang tepat, seperti manajemen sumber daya yang efisien dan pemanfaatan AI, usaha dapat mencapai penghematan signifikan tanpa mengorbankan kualitas.

Indikator:

a. Evaluasi Efisiensi Operasional.

UMKM secara rutin melakukan peninjauan dan evaluasi terhadap area operasional untuk mengidentifikasi peluang penghematan biaya.

b. Pemilihan Pemasok yang Ekonomis.

UMKM aktif mencari dan memilah bahan produksi yang harganya turun untuk lebih kompetitif menekan biaya produksi.

c. Peralihan ke Strategi Pemasaran Digital yang Efisien.

UMKM menggantikan metode pemasaran tradisional yang mahal dengan strategi digital yang lebih hemat, seperti pengoperasian sosial media dan media lainnya yang serupa.

d. Penggunaan Teknologi sebagai Penghematan Biaya.

UMKM memanfaatkan teknologi digital seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk secara gratis atau dengan biaya rendah.

e. Strategi Pembelian dalam Jumlah Besar.

UMKM memprioritaskan diskon dan pembelian grosir sebagai cara untuk mengurangi biaya produksi.

f. Negosiasi dengan Mitra Eksternal.

UMKM melakukan negosiasi dengan pihak ketiga, seperti layanan kurir atau logistik, untuk mendapatkan tarif yang lebih terjangkau.

4. Adoption AI

Contoh AI adalah termasuk mesin apa pun yang dapat meniru aspek-aspek tertentu dari fungsi intelektual manusia dan melahirkan beberapa perilaku yang dapat dikenali sebagai 'perilaku manusia yang cerdas' (Davenport *et al.*, 2020). Menurut (Eriksson *et al.*, 2020), AI dalam pemasaran baru-baru ini secara bertahap dimasukkan ke dalam fungsi-fungsi organisasi yang penting, yang menghasilkan pengembangan bisnis dan kesuksesan di banyak industri.

Karena AI dapat membantu bisnis lebih memahami pelanggan mereka dan membuat prediksi perilaku yang lebih akurat, perusahaan yang mengadopsi teknologi AI dapat menghasilkan lebih banyak laba (Badghish & Soomro, 2024). Dengan mengotomatiskan tugas-tugas berbasis data yang meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan pendapatan, AI dalam pemasaran mengurangi biaya dan meningkatkan produksi tim pemasaran (Mishra & Pani, 2020).

Seperti yang telah disebutkan dalam penelitian sebelumnya, penggunaan AI membantu dalam peningkatan kinerja keuangan, kenyamanan *customer*, peningkatan proses usaha secara lebih internal, sekaligus efisiensi pembelajaran dan pertumbuhan (Abrokwah-Larbi & Awuku-Larbi, 2024; Basri, 2020).

Indikator:

a. Penggunaan Chatbot untuk Interaksi Pelanggan.

Frekuensi penggunaan chatbot (pesan otomatis) oleh UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan.

b. Efisiensi Waktu dalam Menangani Pertanyaan Berulang.

Penghematan waktu yang dicapai dengan menggunakan chatbot untuk menangani pertanyaan yang sering diajukan oleh pelanggan.

c. Fasilitasi Proses Pemesanan dan Pembelian.

Efektivitas chatbot dalam membantu pelanggan dalam proses pemesanan atau pembelian produk secara otomatis.

d. Ketersediaan Chatbot untuk Pelanggan.

Persepsi pelanggan tentang kebermanfaatan dan ketersediaan chatbot untuk menjawab pertanyaan kapan saja.

5. Customer Tech-Savviness

Dengan pesatnya perkembangan teknologi di semua bidang kehidupan, setiap konsumen rata-rata harus mengingat tingkat kompetensi teknis tertentu dari yang paling dasar hingga yang paling canggih (Zaman *et al.*, 2022).

Dengan latar belakang teknologi yang semakin maju, literatur yang tersedia cenderung menyoroti kecakapan teknologi sebagai faktor penentu positif yang penting dalam penerimaan, adaptasi, dan kepuasan terhadap teknologi modern di kalangan konsumen (Zaman

et al., 2022). Kompetensi dan keahlian pengguna memainkan peran penting dalam mendorong adopsi teknologi (Satar & Alarifi, 2022).

Indikator:

a. Aktivitas Pelanggan di Media Sosial

Tingkat aktivitas pelanggan dalam menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan UMKM..

b. Transaksi Pembelian Online di Media Sosial

Pelanggan melakukan pembelian melalui media sosial seperti WA (WhatsApp), IG (Instagram), serta FB (Facebook).

c. Pemberian Testimoni melalui Platform Digital

Partisipasi pelanggan dalam memberikan ulasan atau testimoni terkait produk melalui platform digital.

d. Kenyamanan dalam Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital

Tingkat kenyamanan pelanggan saat menggunakan metode pembayaran digital seperti transfer bank atau QRIS untuk bertransaksi.

e. Pencarian Informasi Produk Secara Online

Kebiasaan pelanggan dalam mencari informasi produk melalui internet sebelum melakukan pembelian.

6. Kinerja Pemasaran UMKM

Salah satu cara untuk mengukur seberapa efektif UMKM dalam menjangkau pelanggan serta menjual produk adalah dengan menilai kinerja mereka dalam kegiatan pemasaran UMKM. Taktik

pemasaran yang tepat dapat sangat meningkatkan kesadaran UMKM dan juga meningkatkan penjualan mereka.

Untuk tetap kompetitif di pasar, UMKM harus meningkatkan kemampuan pemasaran digital mereka. (Sudirjo *et al.*, 2023). Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Lukiyana & Yusuf, 2022), Untuk menilai pengaruh perdagangan elektronik dan pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran UMKM, orientasi kewirausahaan digunakan menjadi variabel yang memperkuat (moderasi). Penelitian ini menemukan bahwa memang pemasaran digital dan perdagangan elektronik meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

Indikator:

- a. Peningkatan Penjualan Akibat Strategi Penghematan Biaya
Dampak strategi penghematan biaya terhadap peningkatan penjualan produk atau layanan UMKM.
- b. Pencapaian Target Pemasaran dengan Adopsi Teknologi AI
Efektivitas adopsi teknologi AI dalam membantu UMKM mencapai target pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan periode sebelumnya.
- c. Citra Merek yang Positif
Persepsi pelanggan terhadap citra merek UMKM dan seberapa positif citra tersebut di mata konsumen.
- d. Kemampuan Bersaing dengan UMKM Lain

Tingkat kemampuan UMKM untuk bersaing secara efektif dengan UMKM lain di bidang yang sama.

e. Peningkatan Profitabilitas

Tingkat profitabilitas UMKM yang meningkat setelah penerapan berbagai strategi, seperti penghematan biaya atau adopsi teknologi baru.

f. Peningkatan Penjualan dalam Periode Tertentu

Tren peningkatan penjualan UMKM dalam beberapa bulan terakhir sebagai indikasi keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh (Primayanti & Soepatini, 2023) dkk berjudul "Pengaruh Faktor Penghematan Biaya Dan Waktu Terhadap Minat Beli Ulang Yang Di Moderasi Oleh Persepsi Terhadap Keamanan Dan Privasi Pada *E- Commerce*" (2023) menggunakan metode survei dengan kuesioner disebarkan kepada 105 orang sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penghematan biaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan beli, seperti yang ditunjukkan oleh *p-value* $0,000 < 0,05$; H1 menunjukkan bahwa *Cost Saving* berpengaruh terhadap minat beli dan mendukung secara signifikan.

Penelitian oleh (Sudirjo *et al.*, 2023) dkk, " Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran

UMKM Di Jawa Barat" (2023). Menjelaskan bagaimana pemasaran digital dan kapabilitas pemasaran berdampak pada kinerja pemasaran UMKM di Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) dan kuesioner terstruktur untuk mengumpulkan data dari 384 UMKM. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kemampuan pemasaran sangat memengaruhi kinerja pemasaran UMKM.

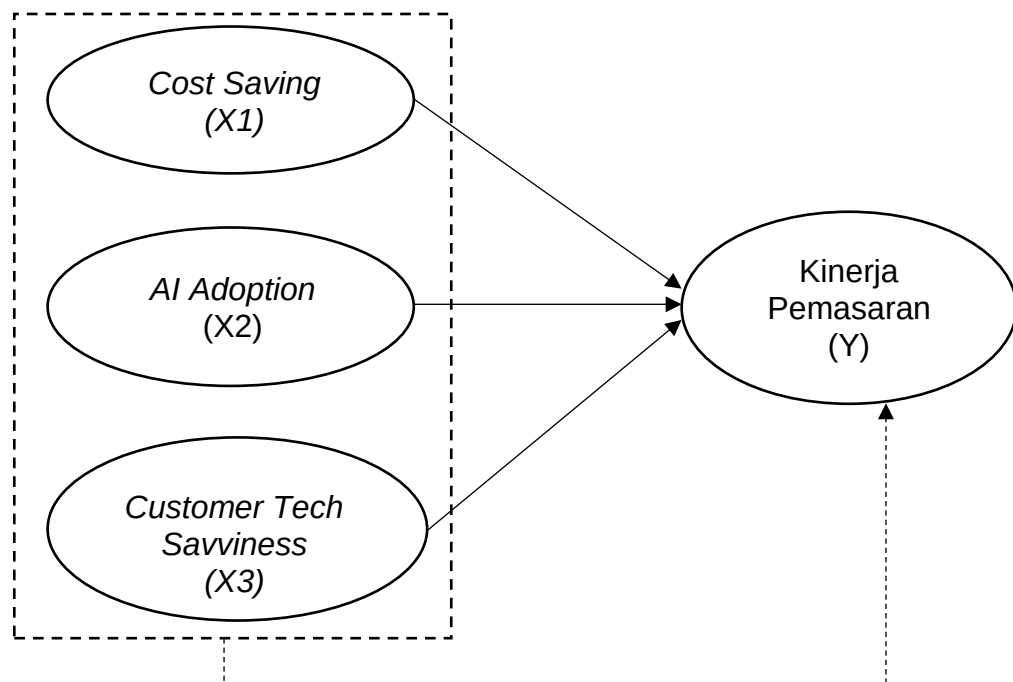
Penelitian lain oleh (Tambunan *et al.*, 2021) berjudul " Analisis Penerapan Target *Costing* Dalam Upaya Penghematan Biaya Produksi Pada Umkm *Trendy Fried Chicken* Di Kota Manado" (2021) Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Temuan ini menunjukkan bahwa biaya aktual lebih rendah daripada target biaya yang telah ditentukan. Oleh karena itu, menetapkan target biaya merupakan salah satu strategi untuk menurunkan biaya produksi.

Penelitian oleh (M. K. Putri & Najib, 2024) berjudul " Pengaruh adopsi teknologi digital dan *value creation* terhadap *SME performance* pada UMKM cafe di kota Bandung" (2024). Penelitian ini divalidasi dengan menggunakan Teknik PLS-SEM pada 297 karyawan UMKM kafe di Kota Bandung. Hasil memperlihatkan bahwa penerapan digital teknologi berpengaruh besar terhadap nilai ekonomi dan sosial bagi usaha kecil dan menengah (UMKM).

Penelitian (Amira & Nasution, 2023) " Artikel "Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (AI) Dalam Meningkatkan Efesiensi Dan

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)" (2023) memberikan gambaran tentang *benefit* dan hambatan AI dalam ranah UMKM, dan juga menunjukkan prospek masa depan. Di era digital yang semakin kompleks ini, penggunaan AI sangat penting untuk meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di seluruh dunia.

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam gambar tersebut menggambarkan hubungan antara tiga variabel independen (*Cost Saving*, *Adoption AI*, dan *Customer Tech-Savviness*) terhadap satu variabel dependen (Kinerja Pemasaran). Kerangka ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana berbagai faktor yang berkaitan dengan efisiensi biaya, adopsi kecerdasan buatan (AI), dan pemahaman teknologi oleh

pelanggan dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran suatu perusahaan.

Kerangka konseptual ini menunjukkan hubungan langsung dari variabel independen serta variabel dependen:

1. *Cost Saving* (X1) → Kinerja Pemasaran (Y)
2. *Adoption AI* (X2) → Kinerja Pemasaran (Y)
3. *Customer Tech-Savviness* (X3) → Kinerja Pemasaran (Y)
4. *Cost Saving, Adoption AI, dan Customer Tech-Savviness* → Kinerja Pemasaran (Y)

D. Hipotesis

1. Pengaruh *Cost Saving* Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Rumah BUMN Kota Parepare

"Sejauh mana perusahaan bertindak bahwa penggunaan kerangka kerja tertentu akan menghemat uang yang dihabiskan untuk operasi layanan" adalah definisi dari *Cost Saving*. *Cost Saving* operasional memungkinkan perusahaan untuk mengurangi beban finansial, sehingga meningkatkan margin keuntungan. Dengan biaya yang lebih rendah, perusahaan dapat menggunakan dana yang dihemat untuk investasi dalam pemasaran. *Cost Saving* juga dapat dicapai melalui efisiensi proses.

Misalnya, penerapan teknologi baru dapat mengurangi waktu dan biaya dalam pelaksanaan kinerja pemasaran. Ini memungkinkan tim pemasaran fokus pada strategi yang kreatif dan berdampak. Ini

sejalan dengan studi yang diselesaikan oleh (Widyawati *et al.*, 2020) bahwasanya *Cost Saving* pemasaran secara signifikan dapat meningkatkan volume penjualan. (Primayanti & Soepatini, 2023) menunjukkan bahwa ketika perusahaan menghemat biaya, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang, yang merupakan indikator kinerja pemasaran dalam kondisi baik.

Dari pemaparan di atas, perumusan hipotesis dibuat:

H1: *Cost Saving* memiliki pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

2. Pengaruh *Adoption AI* Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Penerapan AI dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan efisiensi operasional dengan mengotomatisasi tugas rutin seperti analisis data pelanggan, dan pemrosesan pesanan. Menurut penelitian oleh (Rosidin *et al.*, 2024), AI dalam pemasaran digital dapat mengurangi waktu dan biaya kampanye pemasaran, sehingga memungkinkan UMKM untuk lebih fokus pada strategi kreatif dan inovatif yang berdampak positif pada kinerja pemasaran mereka.

Selain itu, Analisis data yang dilakukan oleh AI memungkinkan personalisasi pengalaman pelanggan, yang dapat meningkatkan interaksi dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, AI memberikan penjelasan kuat terkait *attitude* konsumen dan keberagaman pasar. Penelitian oleh (Anaqi *et al.*, 2023)

menunjukkan bahwa Adoption AI dalam manajemen pemasaran dapat meningkatkan akurasi dan responsivitas dalam pengambilan keputusan, serta memberikan analisis mendalam mengenai preferensi pelanggan.

Analisis data real-time memungkinkan perusahaan UMKM untuk merespons perkembangan pasar dan mengambil keputusan berdasarkan informasi yang lebih baik. Penggunaan platform berbasis AI dalam pemasaran influencer dapat meningkatkan kesadaran merek hingga 420%, menekankan potensi besar AI untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

Dari penjelasan di atas, hipotesis dibuat sebagai berikut:

H2: *Adoption AI* memiliki pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

3. Pengaruh *Customer Tech-Savviness* Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Pelanggan yang cerdas dalam menggunakan teknologi dapat memanfaatkan platform digital untuk berinteraksi dengan UMKM, seperti melalui media sosial atau penggunaan AI. Ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan secara lebih efektif dan responsif, meningkatkan kepuasan pelanggan. (Amira & Nasution, 2023) mengatakan bahwa Pelanggan yang menggunakan teknologi dapat berinteraksi dengan UMKM melalui platform digital, meningkatkan komunikasi dan kepuasan.

Dengan menggunakan analisis data, UMKM dapat memahami preferensi klien dan menawarkan layanan yang lebih disesuaikan. Teknologi yang membantu konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, termasuk sistem rekomendasi, berpotensi meningkatkan penjualan. Dengan menyediakan barang yang lebih relevan, AI membantu UMKM dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan pendapatan mereka.

Pelanggan cerdas dapat memberikan umpan balik secara langsung melalui *platform digital*, yang memungkinkan UMKM untuk melakukan perbaikan produk dan layanan secara cepat. Ini menciptakan siklus umpan balik yang positif antara pelanggan dan UMKM (R *et al.*, 2024). UMKM dapat menggunakan teknologi untuk mengumpulkan dan memeriksa data perilaku konsumen untuk pengembangan produk. Dengan mengetahui tren pasar dan preferensi konsumen, UMKM dapat mengembangkan produk baru yang lebih baik untuk memenuhi permintaan pelanggan mereka.

Analisis data perilaku pelanggan membantu UMKM dalam pengembangan produk baru yang lebih relevan dengan yang dibutuhkan pasar sekarang (Fahmi *et al.*, 2024).

Dari penjelasan di atas, hipotesis dibuat sebagai berikut:

H3: *Customer Tech-Savviness* memiliki pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

4. Pengaruh *Cost Saving*, *Adoption AI*, *Customer Tech Savviness* terhadap Kinerja Pemasaran

Dengan menghemat biaya, sumber daya untuk pemasaran dapat dialokasikan dengan lebih baik dan lebih efektif, yang menghasilkan peningkatan efektivitas strategi pemasaran. *Adoption AI* memberikan kemampuan untuk menganalisis data pelanggan secara *real-time*, meningkatkan personalisasi, efisiensi, dan akurasi dalam pelaksanaan strategi pemasaran. *Customer Tech-Savviness* memainkan peran penting dalam keberhasilan penerapan strategi digital, karena pelanggan yang lebih cerdas dalam teknologi akan lebih responsif terhadap inovasi pemasaran berbasis teknologi.

Penelitian sebelumnya mendukung gagasan bahwa kombinasi efisiensi biaya, teknologi berbasis AI, dan literasi teknologi pelanggan secara bersamaan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut penelitian (Primayanti & Soepatini, 2023; Rosidin *et al.*, 2024; Widyawati *et al.*, 2020), penggunaan sumber daya yang lebih optimal, adopsi teknologi, dan keterlibatan pelanggan yang aktif dapat menciptakan sinergi yang memperkuat kinerja pemasaran. Dengan mengintegrasikan ketiga variabel ini, perusahaan dapat menghadirkan solusi pemasaran yang lebih efektif, responsif, dan berdampak.

Dari penjelasan di atas, hipotesis dibuat sebagai berikut:

H4: *Cost Saving, Adoption AI, dan Customer Tech-Savviness* secara simultan memiliki pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran di Rumah BUMN Kota Parepare.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif eksplanatori. Tujuan dari penelitian kuantitatif eksplanatori adalah untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Setelah pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi, dampak dari setiap variabel x terhadap y diuji dengan menggunakan SPSS, dan pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen dinilai dengan menggunakan teknik SEM.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Studi ini dilaksanakan di RB (Rumah BUMN) Parepare, Sulawesi Selatan, Indonesia dengan objek adalah UMKM yang aktif dalam binaan Rumah BUMN Parepare.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama 3 bulan, dengan pengumpulan data dilakukan pada bulan November 2024 - Januari 2025

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sebanyak 634 UMKM terdaftar di Rumah BUMN Kota Parepare.

2. Sampel

Menggunakan teknik random sampling, diambil 120 UMKM yang relevan.

D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. *Cost Saving* (X1)

Cost Saving adalah usaha yang dilakukan oleh UMKM untuk mengurangi atau mengefisiensikan pengeluaran dalam berbagai aspek operasional guna meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan usaha. Penghematan biaya ini dapat mencakup banyak hal, seperti mengurangi biaya produksi, bahan baku, pemasaran, dan pengurangan pemborosan sumber daya.

Indikator:

a. Evaluasi Efisiensi Operasional.

UMKM secara rutin melakukan peninjauan dan evaluasi terhadap area operasional untuk mengidentifikasi peluang penghematan biaya.

b. Pemilihan Pemasok yang Ekonomis.

UMKM aktif mencari dan memilah bahan produksi yang harganya turun untuk lebih kompetitif menekan biaya produksi.

c. Peralihan ke Strategi Pemasaran Digital yang Efisien.

UMKM menggantikan metode pemasaran tradisional yang mahal dengan strategi digital yang lebih hemat, seperti pengoperasian sosial media dan media lainnya yang serupa.

d. Penggunaan Teknologi untuk Penghematan Biaya.

UMKM memanfaatkan teknologi digital seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk secara gratis atau dengan biaya rendah.

e. Strategi Pembelian dalam Jumlah Besar.

UMKM memprioritaskan diskon dan pembelian grosir sebagai cara untuk mengurangi biaya produksi.

f. Negosiasi dengan Mitra Eksternal.

UMKM melakukan negosiasi dengan pihak ketiga, seperti layanan kurir atau logistik, untuk mendapatkan tarif yang lebih terjangkau.

2. *Adoption AI (X2)*

Adoption AI adalah penerapan teknologi kecerdasan buatan dalam proses bisnis, khususnya pada pemasaran, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, personalisasi, dan pengambilan keputusan yang berbasis data.

Indikator:

a. Penggunaan Chatbot untuk Interaksi Pelanggan.

Frekuensi penggunaan chatbot (pesan otomatis) oleh UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan.

b. Efisiensi Waktu dalam Menangani Pertanyaan Berulang.

Penghematan waktu yang dicapai dengan menggunakan chatbot untuk menangani pertanyaan yang sering diajukan oleh pelanggan.

c. Fasilitasi Proses Pemesanan dan Pembelian.

Efektivitas chatbot dalam membantu pelanggan dalam proses pemesanan atau pembelian produk secara otomatis.

d. Ketersediaan Chatbot untuk Pelanggan.

Persepsi pelanggan tentang kebermanfaatan dan ketersediaan chatbot untuk menjawab pertanyaan kapan saja.

3. *Customer Tech-Savviness* (X3)

Customer Tech-Savviness mengacu pada tingkat kemampuan dan kemauan pelanggan dalam menggunakan teknologi digital dalam interaksi dengan produk atau layanan UMKM. Variabel ini mengukur seberapa terampil, nyaman, dan aktif pelanggan dalam menggunakan perangkat digital, aplikasi, atau *platform* online untuk mengakses informasi, melakukan transaksi, dan berkomunikasi dengan bisnis.

Indikator:

a. Aktivitas Pelanggan di Media Sosial

Tingkat aktivitas pelanggan dalam menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan UMKM..

b. Transaksi Pembelian Online di Media Sosial

Pelanggan melakukan pembelian melalui media sosial seperti WA (WhatsApp), IG (Instagram), serta FB (Facebook).

c. Pemberian Testimoni melalui Platform Digital

Partisipasi pelanggan dalam memberikan ulasan atau testimoni terkait produk melalui platform digital.

d. Kenyamanan dalam Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital

Tingkat kenyamanan pelanggan saat menggunakan metode pembayaran digital seperti transfer bank atau QRIS untuk bertransaksi.

e. Pencarian Informasi Produk Secara Online

Kebiasaan pelanggan dalam mencari informasi produk melalui internet sebelum melakukan pembelian.

4. Kinerja Pemasaran (Y)

Kinerja pemasaran mencerminkan sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM berdampak pada peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan.

Indikator:

a. Peningkatan Penjualan Akibat Strategi Penghematan Biaya

Dampak strategi penghematan biaya terhadap peningkatan penjualan produk atau layanan UMKM.

b. Pencapaian Target Pemasaran dengan Adopsi Teknologi AI

Efektivitas adopsi teknologi AI dalam membantu UMKM mencapai target pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan periode sebelumnya.

c. Citra Merek yang Positif

Persepsi pelanggan terhadap citra merek UMKM dan seberapa positif citra tersebut di mata konsumen.

d. Kemampuan Bersaing dengan UMKM Lain

Tingkat kemampuan UMKM untuk bersaing secara efektif dengan UMKM lain di bidang yang sama.

e. Peningkatan Profitabilitas

Tingkat profitabilitas UMKM yang meningkat setelah penerapan berbagai strategi, seperti penghematan biaya atau adopsi teknologi baru.

f. Peningkatan Penjualan dalam Periode Tertentu

Tren peningkatan penjualan UMKM dalam beberapa bulan terakhir sebagai indikasi keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data:

- a. Data primer: Di Rumah BUMN Kota Parepare, responden UMKM diwawancarai secara langsung. Kuesioner digunakan untuk mengukur variabel-variabel seperti *Cost Saving*, *Adoption AI*,

Customer Tech-Savviness, kinerja pemasaran. Selain itu, wawancara digunakan sebagai penggali wawasan mendalam.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Setiap variabel yang telah ditentukan secara operasional diukur dalam penelitian ini dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan tertentu. Selain itu, kuesioner ini menggunakan skala Likert (1-5) untuk mengukur tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan peserta terhadap suatu topik. Pertanyaan “Seberapa sering UMKM Anda menggunakan AI dalam pemasaran?” misalnya, menawarkan pilihan jawaban mulai dari “Tidak Pernah” (1) hingga “Sangat Sering” (5) untuk menilai Adopsi AI (X2). Kuesioner digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini, termasuk faktor dependen seperti kinerja pemasaran (Y) dan variabel independen seperti penghematan biaya (X1), adopsi AI (X2), dan pemahaman teknologi pelanggan (X3).

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran

Skala Pengukuran	Bobot
Tidak Pernah (TP)	1
Jarang (J)	2
Kadang-Kadang (KK)	3
Sering (S)	4
Sangat Sering (SS)	5

Sumber: Data Olahan Primer, 2025

2. Wawancara

Penelitian kuantitatif eksplanatoris menggunakan wawancara untuk mendapatkan informasi yang tidak dapat dijawab secara menyeluruh melalui kuesioner. Wawancara yang digunakan bersifat semi-terstruktur, di mana mengikuti daftar pertanyaan tertentu tetapi tetap memberikan ruang bagi responden untuk memberikan jawaban yang lebih terbuka dan eksploratif.

G. Teknik Analisis Data

1. *Structural Equation Modeling (SEM)*

Dua metode statistik-Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS versi 30 dan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4- digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Dampak dari variabel independen penghematan biaya, adopsi AI, dan pemahaman teknologi pelanggan-terhadap variabel dependen-kinerja pemasaran diuji dengan menggunakan SEM-PLS.

Metode SEM-PLS sangat cocok digunakan dalam penelitian dengan model yang kompleks serta ketika data tidak memenuhi asumsi distribusi normal (Hair *et al.*, 2021). Membangun model pengukuran (outer model) dengan menilai validitas dan reliabilitas setiap konstruk adalah tahap pertama dalam proses SEM-PLS. Nilai Average Variance Extracted (AVE), yang harus lebih besar dari 0.50, digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen, dan Composite

dependability (CR), yang harus lebih besar dari 0.70, digunakan untuk menilai reliabilitas. (Ghozali & Latan, 2021). Setelah model pengukuran tervalidasi, tahap berikutnya adalah membangun *inner model* sebagai langkah mengevaluasi hubungan antara variabel laten dengan menggunakan *path coefficients* dan nilai R^2 sebagai ukuran kekuatan model prediktif. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping* untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antar variabel. Jika t-statistik lebih dari 1,96 dengan batas signifikansi 5% ($p < 0,05$), maka hipotesis dapat diterima (Hair *et al.*, 2021).

2. *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*

Penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan SPSS versi 30 sebagai tambahan dari SEM-PLS untuk menguji dampak simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dampak pengurangan biaya, adopsi AI, dan pemahaman teknologi pelanggan terhadap kinerja pemasaran diperiksa secara bersamaan dengan menggunakan regresi linier berganda. Nilai signifikan (p-value) atau nilai F-hitung dibandingkan dengan F-tabel digunakan untuk menentukan persyaratan pengujian. Hipotesis ditolak jika nilai p-value kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa ketiga faktor independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran (Ghozali, 2021).

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Objek Penelitian

PT Telkom Indonesia Tbk, atau PT Telkom, didirikan pada 6 Juli 1965 dan merupakan perusahaan milik negara (BUMN) yang memberikan layanan TI dan komunikasi. PT Telkom memanfaatkan perkembangan pesat di bidang teknologi informasi dan industri digital untuk memperkuat posisinya. Saat ini, PT Telkom terus bertransformasi menjadi perusahaan telekomunikasi digital dengan fokus utama pada pelanggan (*Customer-Oriented*), menawarkan layanan yang cepat, efektif, serta memberikan pengalaman berkualitas terbaik bagi pelanggannya (*Customer Experience*).

PT Telkom juga mendominasi pasar *broadband* Indonesia dengan layanan Indihome, yang memiliki 10,2 juta pelanggan pada tahun 2023. VoIP, data, multimedia, layanan internet, sirkuit pelanggan, TV berbayar, dan konektivitas jaringan telepon adalah beberapa layanan komunikasi lainnya. Pencapaian ini dianggap sangat signifikan, terutama di tengah persaingan ketat penggunaan internet melalui perangkat ponsel.

Rumah BUMN Telkom Parepare didirikan pada tahun 2017 dengan nama awal Rumah Kreatif BUMN (RKB) Telkom Parepare. Pada akhir

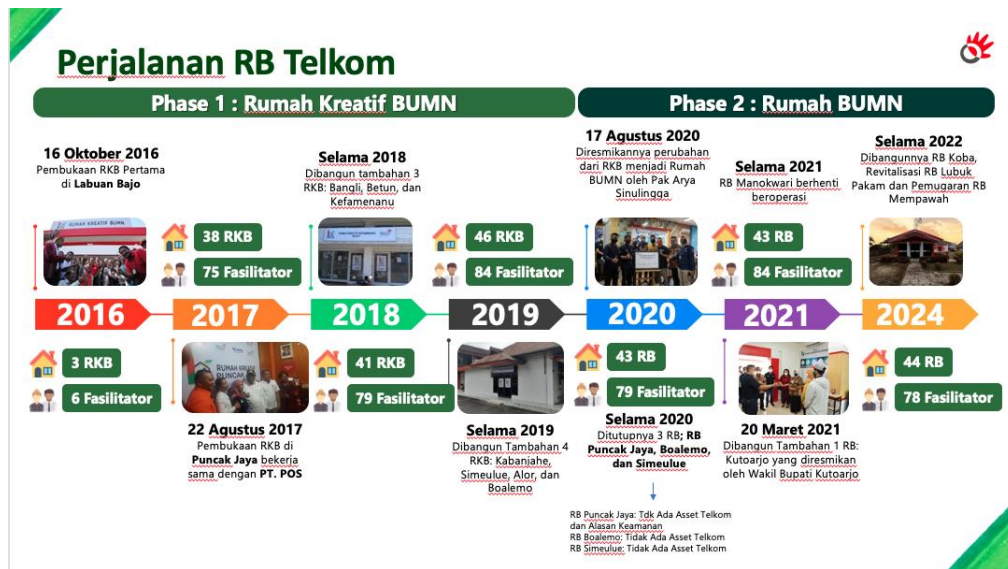
tahun 2019, namanya berubah menjadi Rumah BUMN Telkom Parepare. Sejak awal pendiriannya, Rumah BUMN Telkom Parepare memiliki peran strategis dalam mendukung dan memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Parepare. Keberadaannya bertujuan untuk memberikan akses kepada para pelaku usaha kecil dalam meningkatkan keterampilan, mendapatkan pendampingan bisnis, serta memperoleh berbagai fasilitas yang mendukung perkembangan usaha mereka. Salah satu bentuk dukungan yang diberikan adalah melalui berbagai program pelatihan yang mencakup aspek manajerial, keuangan, pemasaran, hingga digitalisasi usaha. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat lebih siap menghadapi tantangan bisnis modern dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas. Selain itu, Rumah BUMN Telkom Parepare juga menyediakan akses permodalan bagi UMKM yang memenuhi kriteria tertentu, sehingga mereka memiliki kesempatan untuk mengembangkan usahanya tanpa terkendala oleh keterbatasan modal.

Selain sebagai pusat pelatihan dan pemberdayaan, Rumah BUMN Telkom Parepare juga berperan sebagai fasilitator dalam kegiatan pendampingan unit usaha yang berfokus pada pemberdayaan ekonomi di Kota Parepare. Dalam menjalankan misinya, Rumah BUMN Telkom Parepare bekerja sama dengan berbagai pihak, baik dari sektor pemerintah maupun swasta, untuk memastikan para pelaku UMKM

mendapatkan pembekalan dan dukungan yang komprehensif. Bentuk dukungan lainnya adalah melalui promosi produk UMKM baik secara offline maupun online, sehingga produk-produk unggulan dari Kota Parepare dapat dikenal lebih luas dan memiliki daya tarik di tingkat nasional bahkan internasional. Tidak hanya itu, Rumah BUMN Telkom Parepare juga berperan dalam membantu UMKM mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi bisnis mereka, misalnya dengan memperkenalkan konsep pemasaran digital dan penggunaan platform e-commerce. Dengan adanya dukungan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat terus berkembang secara berkelanjutan dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Keberadaan Rumah BUMN Telkom Parepare bukan hanya sebagai tempat pembelajaran dan pendampingan, tetapi juga sebagai ekosistem yang mendukung inovasi dan kreativitas dalam dunia usaha, sehingga mampu menciptakan dampak positif yang lebih luas bagi masyarakat.

B. Perkembangan Perusahaan atau Instansi Daerah

Gambar 4. 1 Perkembangan Rumah BumN Telkom



Sumber: Fasilitator Rumah BumN Kota Parepare

Rumah BUMN Telkom Kota Parepare mengalami perkembangan yang signifikan sejak didirikan pada tahun 2017 dengan nama awal Rumah Kreatif BUMN (RKB) Telkom Parepare. Pada akhir tahun 2019, perubahan nama menjadi Rumah BUMN Telkom Parepare menandai pergeseran strategi dan cakupan layanan yang lebih luas dalam mendukung pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Seiring berjalannya waktu, Rumah BUMN Telkom Parepare semakin aktif dalam memberikan berbagai bentuk pendampingan kepada UMKM lokal, mulai dari pelatihan keterampilan, bantuan permodalan, hingga akses pasar yang lebih luas melalui digitalisasi usaha. Program-program yang diterapkan tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga pada strategi pemasaran berbasis teknologi,

mengingat era digital yang semakin berkembang menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan tren pasar yang dinamis.

Dalam perkembangannya, Rumah BUMN Telkom Parepare juga memperkuat sinergi dengan berbagai instansi, baik pemerintah maupun sektor swasta, guna memperluas manfaat yang diberikan kepada pelaku UMKM. Salah satu aspek yang menjadi perhatian utama adalah pendampingan dalam pemasaran digital dan e-commerce, di mana para pelaku UMKM diajarkan cara memanfaatkan platform daring untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Selain itu, berbagai program pelatihan yang diselenggarakan mencakup bidang keuangan, pengelolaan bisnis, hingga inovasi produk agar UMKM dapat lebih kompetitif. Rumah BUMN Telkom Parepare juga secara aktif menyelenggarakan berbagai event pameran dan bazar untuk membantu UMKM mempromosikan produk mereka, baik di tingkat lokal maupun nasional. Dengan berbagai inisiatif ini, Rumah BUMN Telkom Parepare terus berkembang sebagai pusat pemberdayaan ekonomi yang tidak hanya berfokus pada pengembangan usaha kecil, tetapi juga pada penciptaan ekosistem bisnis yang berkelanjutan di Kota Parepare.

1. Awal Pembentukan

Rumah BUMN Telkom Parepare didirikan sebagai bagian dari program Kementerian BUMN yang bertujuan untuk memberdayakan UMKM di Kota Parepare melalui pelatihan, pendampingan, dan akses teknologi.

2. Fasilitas Digitalisasi

Fokus awal pada pengembangan literasi digital bagi UMKM melalui pelatihan pemanfaatan *e-commerce*, pemasaran digital, dan teknologi berbasis aplikasi.

3. Peningkatan Kapasitas UMKM

Memberikan pelatihan rutin yang meliputi pengelolaan keuangan, manajemen bisnis, strategi pemasaran, hingga *branding* produk agar UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan.

4. Dampak Sosial dan Ekonomi

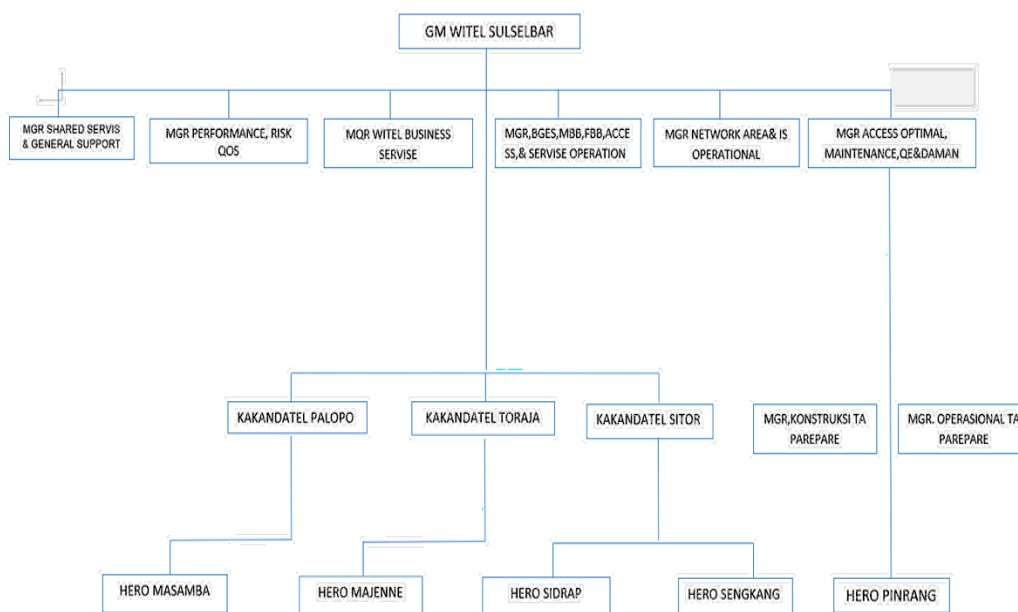
Berkontribusi pada peningkatan jumlah UMKM yang terdigitalisasi dan peningkatan pendapatan mereka. Rumah BUMN Telkom Parepare membangun banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) yang sekarang dapat bersaing di pasar domestik dan internasional.

5. Kondisi Saat Ini

Rumah BUMN Telkom Parepare terus berinovasi dengan menghadirkan program berbasis teknologi, seperti penggunaan AI untuk pemasaran, analisis data, dan *platform* digital lainnya, yang bertujuan menciptakan UMKM yang lebih *modern* dan tangguh.

C. Struktur Perusahaan

Gambar 4. 2
Struktur Perusahaan Rumah BUMN Telkom Parepare



Sumber: Rumah BUMN Telkom Parepare

Berikut adalah struktur organisasi perusahaan Rumah BUMN di Kota Parepare. Dalam struktur ini, setiap unsur memiliki tugas utama dan fungsi (Tupoksi).

1. GM Witel Sulselbar

Tugas Pokok dan Fungsi:

- a. Memimpin dan mengawasi seluruh kegiatan operasional di wilayah Sulawesi Selatan dan Barat (Sulselbar).
- b. Bertanggung jawab atas koordinasi antar bagian untuk mencapai target strategis.
- c. Menyusun kebijakan strategis dan memberikan arahan kepada semua manajer di bawahnya.

2. Mgr Shared Service & General Support

Tugas Pokok dan Fungsi:

- a. Mengelola layanan pendukung umum dan administrasi untuk mendukung kelancaran operasional.
- b. Bertanggung jawab atas fasilitas, sumber daya manusia, dan logistik yang diperlukan.

3. *Mgr Performance, Risk, & QoS*

Tugas Pokok dan Fungsi:

- a. Mengawasi kinerja operasional perusahaan, mengelola risiko, dan menjaga kualitas layanan.
- b. Melakukan analisis terhadap indikator kinerja utama (KPI) dan memberikan rekomendasi perbaikan.

4. *Mgr Witel Business Service*

Tugas Pokok dan Fungsi:

- a. Mengembangkan layanan bisnis di wilayah Witel Sulselbar.
- b. Berfokus pada peningkatan hubungan dengan pelanggan korporasi dan mitra bisnis.

5. *Mgr BGES, MBB, FBB, Access, & Service Operation*

Tugas Pokok dan Fungsi:

- a. Mengelola layanan akses internet broadband dan operasional layanan lainnya.
- b. Bertanggung jawab atas ketersediaan dan kualitas layanan kepada pelanggan.

6. *Mgr Network Area & IS Operational*

Tugas Pokok dan Fungsi:

- a. Mengelola jaringan operasional dan infrastruktur sistem informasi di wilayah kerja.
- b. Memastikan jaringan operasional berjalan dengan optimal.

7. *Mgr Access Optimal, Maintenance, QE, & Daman*

Tugas Pokok dan Fungsi:

- a. Mengelola optimasi akses jaringan, pemeliharaan, serta manajemen kualitas dan keamanan.
- b. Bertanggung jawab atas perbaikan dan pemeliharaan infrastruktur jaringan.

Hero Pinrang: Mendukung Mgr Operasional TA Parepare dalam operasional di wilayah Pinrang.

8. Kakandatel Palopo

Tugas Pokok dan Fungsi:

- a. Mengawasi operasional telekomunikasi di wilayah Palopo.
- b. Berkoordinasi dengan unit terkait untuk memastikan layanan berjalan lancar.

Hero Masamba: Mendukung Kakandatel Palopo dalam operasional di wilayah Masamba.

9. Kakandatel Toraja

Tugas Pokok dan Fungsi:

- a. Mengelola operasional telekomunikasi di wilayah Toraja.

- b. Bertanggung jawab atas ketersediaan layanan di wilayah tersebut.

Hero Majenne: Mendukung Kakandatel Palopo dalam operasional di wilayah Majenne.

10. Kakandatel Sitor

Tugas Pokok dan Fungsi:

- a. Mengawasi layanan telekomunikasi di wilayah Sitor.

Hero Sidrap: Mendukung Kakandatel Toraja dalam operasional di wilayah Sidrap.

Hero Sengkang: Mendukung Kakandatel Sitor dalam operasional di wilayah Sengkang.

11. Mgr Konstruksi TA Parepare

Tugas Pokok dan Fungsi:

- a. Mengelola kegiatan konstruksi terkait infrastruktur telekomunikasi di Parepare.
- b. Mengawasi proses pembangunan dan memastikan proyek berjalan sesuai jadwal.

12. Mgr Operasional TA Parepare

Tugas Pokok dan Fungsi:

- a. Mengelola operasional telekomunikasi di wilayah Parepare.
- b. Bertanggung jawab atas kelancaran layanan dan perbaikan infrastruktur.

Struktur ini dirancang untuk mendukung operasional yang efisien di wilayah Sulawesi Selatan dan Barat. Setiap unit memiliki peran spesifik dalam memastikan keberlanjutan dan peningkatan kualitas layanan kepada pelanggan. Koordinasi antar unit dilakukan di bawah arahan GM Witel Sulselbar untuk mencapai target.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil menyebarkan kuesioner kepada karyawan atau pelaku UMKM di rumah BUMN Telkom Kota Parepare. Dari total yang tersebar, 120 yang kembali dan dapat diolah untuk diuji dan dianalisis. Tabel 5.1 menunjukkan tingkat partisipasi responden.

Tabel 5. 1 Tingkat Partisipasi Responden

<i>Criteria</i>	<i>Amount</i>	<i>Percentage</i>
Kuesioner terbagi	120	100 %
Kuesioner tidak dikembalikan	-	0 %
Kuesioner yang hilang	-	0 %
Kuesioner memenuhi syarat	120	100%

Sumber: Data Olahan Primer, 2025

Tabel di atas menunjukkan tingkat pengembalian kuesioner sebesar 100%, yang berarti 120 kuisisioner yang disebar dan 120 kuisisioner yang diisi secara lengkap kembali.

Tabel 5. 2 Penyebaran Pernyataan Menurut Variabel

No	Variabel	Jumlah
1.	<i>Cost Saving</i>	6
2.	<i>AI Adoption</i>	4
3.	<i>Customer Tech Savviness</i>	5
4.	Kinerja Pemasaran	6
	Total Pernyataan	21

Sumber: Data Olahan Primer, 2025

Sebanyak 21 pernyataan didistribusikan kepada 120 responden terdiri dari variabel *Cost Saving*, *Adoption AI*, *Customer Tech*

Savviness, dan Kinerja Pemasaran, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 5.2 di atas.

1. Karakteristik Responden

Tabel 5. 3 Segmentasi Responden Menurut Kategori Usaha

No	Jenis Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Makanan	44	37%
2.	Makanan dan Minuman	25	21%
3.	Makanan Ringan	17	14%
4.	Minuman	10	8%
5.	Makanan Manis	7	6%
6.	Makanan Siap Saji	6	5%
7.	Kue	5	4%
8.	Kerajinan	2	2%
9.	Kecantikan	2	2%
10.	Industri Jasa	1	1%
11.	Campuran	1	1%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data Olahan Primer, 2025

Jumlah responden 120 dibagi menjadi sebelas jenis usaha, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 5.3. Antara lain Makanan, Makanan Dan Minuman, Makanan Ringan dan lain sebagainya.

Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

No	Jumlah Karyawan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	16 Karyawan	1	1%
2.	10 Karyawan	1	1%
3.	6 Karyawan	1	1%
4.	5 Karyawan	3	3%
5.	4 Karyawan	12	10%
6.	3 Karyawan	23	19%
7.	2 Karyawan	55	46%
8.	1 Karyawan	16	13%
9.	0 Karyawan	8	7%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data Olahan Primer, 2025

Dilihat pada tabel 5.4, karakteristik responden berdasarkan total karyawan dengan presentasi terbanyak yaitu dua karyawan dengan frekuensi 55 dengan persentase 46%.

Tabel 5. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Durasi Kerja

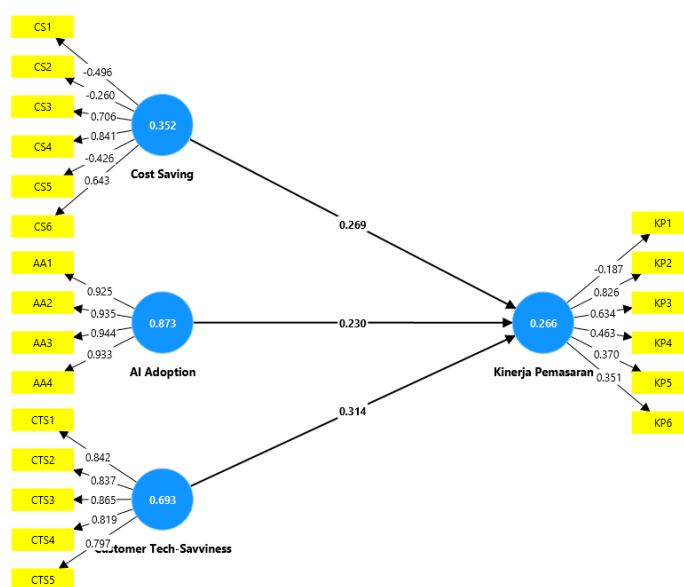
No	Lama Usaha Berdiri	Frekuensi	Persentase (%)
1.	0 – 1 Tahun	3	2,5%
2.	1 – 2 Tahun	29	24,2%
3.	Lebih dari 2 Tahun	88	73,3%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data Olahan Primer, 2025

Sebanyak 88 responden menunjukkan frekuensi tertinggi lebih dari dua tahun dengan tingkat persentase 73%, menurut tabel 5.5 di atas.

2. Hasil Analisis Pengukuran Model (*Outer Model*)

Gambar 5. 1 Hasil *Outer Model* Sebelum Penyaringan *Outlier*

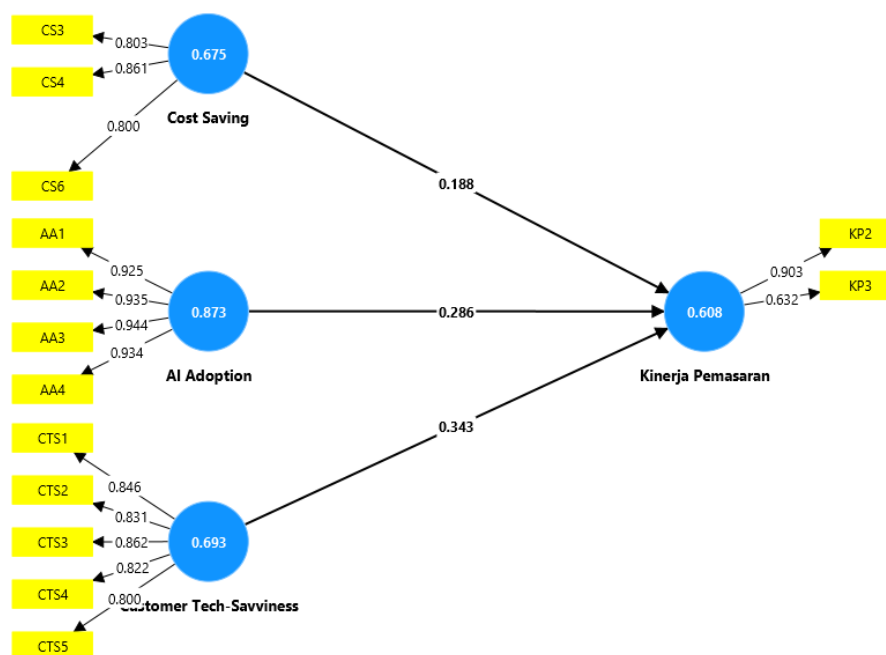


Sumber: Data Olahan Primer SmartPLS 4, 2025

Outlier digunakan untuk memenuhi asumsi validitas dan reliabilitas pada outer model. Satu atau lebih indikator yang tidak memiliki

hubungan yang tinggi dengan variabel tersembunyi dieliminasi untuk melakukan outlier. Indikator *Cost Saving* 1, 2, 5, dan Indikator Kinerja Pemasaran 1, 4, 5, dan 6 menjadi subjek dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan karena indikator-indikator tersebut tidak memenuhi asumsi validitas, yaitu di bawah 0,5, dan memiliki nilai terendah.

Gambar 5. 2 Hasil *Outer Model* Setelah Penyaringan *Outlier*



Sumber: Data Olahan Primer SmartPLS 4, 2025

Semua indikator variabel laten valid, seperti yang ditunjukkan pada gambar 5.2 di atas, karena nilai outer loading semua indikator variabel *Cost Saving*, *AI Adoption*, *Customer Tech Savviness*, dan kinerja pemasaran lebih besar dari 0,5.

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Kita dapat memeriksa hubungan antara skor item atau indikator konstruk untuk memastikan validitas konvergen dari model

pengukuran dengan indikator refleksi. Jika nilai korelasi dan nilai yang diantisipasi lebih besar dari 0,70, maka setiap indikator dianggap sah. Menurut Chin, validitas konvergen dapat dicapai dengan nilai outer load sebesar 0,5 sampai 0,6. Output SmartPLS untuk outer loading ditampilkan pada Tabel 5.6 di bawah ini:

Tabel 5. 6 Outer Loading

Variabel	<i>Cost Saving</i>	<i>AI Adoption</i>	<i>Customer Tech Savviness</i>	Kinerja Pemasaran
CS3	0.803			
CS4	0.861			
CS6	0.800			
AA1		0.925		
AA2		0.935		
AA3		0.944		
AA4		0.934		
CTS1			0.846	
CTS2			0.831	
CTS3			0.862	
CTS4			0.822	
CTS5			0.800	
KP2				0.903
KP3				0.632

Sumber: Data Olahan Primer SmartPLS 4, 2025

Hubungan antara konstruk dan skor item diperiksa dalam pengujian validitas indikator reflektif. Pengukuran menggunakan indikator reflektif menunjukkan perubahan pada indikator dalam konstruk tertentu jika indikator lain diubah atau dihilangkan dari model. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap konstruk berikut *Cost Saving*, *Adoption AI*, *Customer Tech-Savviness* dan kinerja pemasaran memiliki data yang valid dan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Nilai average squared variation extracted (AVE) setiap konstruk dikontraskan dengan nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk model lainnya. Nilai korelasi antara konstruk dan konstruk lain dalam model kurang dari nilai AVE yang dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa model tersebut memiliki nilai diskriminasi validitas yang baik dalam hal ini.

Tabel 5. 7 Cross Loading

	<i>AI Adoption</i>	<i>Cost Saving</i>	<i>Customer Tech Savviness</i>	<i>Kinerja Pemasaran</i>
AA1	0.925	0.415	0.549	0.528
AA2	0.935	0.428	0.471	0.518
AA3	0.944	0.534	0.505	0.557
AA4	0.934	0.503	0.423	0.485
CS3	0.420	0.803	0.425	0.427
CS4	0.408	0.861	0.602	0.475
CS6	0.415	0.800	0.428	0.417
CTS1	0.446	0.476	0.846	0.459
CTS2	0.411	0.499	0.831	0.538
CTS3	0.462	0.564	0.862	0.521
CTS4	0.416	0.417	0.822	0.495
CTS5	0.442	0.516	0.800	0.496
KP2	0.537	0.502	0.586	0.903
KP3	0.297	0.306	0.310	0.632

Sumber: Data Olahan Primer SmartPLS 4, 2025

Akar kuadrat dari AVE diwakili oleh nilai diagonal pada data validitas diskriminan di atas, dan nilai korelasi antara konstruk ditunjukkan oleh nilai di bawah ini. Kita dapat menyimpulkan bahwa model tersebut valid karena nilai akar kuadrat AVE pada tabel di atas lebih tinggi daripada nilai korelasi. Memeriksa akar kuadrat dari nilai varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) adalah metode lain untuk

menilai validitas diskriminan; nilai di atas 0,50 disarankan. Hasil uji reliabilitas untuk nilai AVE ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 5. 8 Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)	Ket
<i>AI Adoption</i>	0.873	Valid
<i>Cost Saving</i>	0.675	Valid
<i>Customer Tech Savviness</i>	0.693	Valid
Kinerja Pemasaran	0.608	Valid

Sumber: Data Olahan Primer SmartPLS 4, 2025

Menurut Tabel 5.8, semua konstruksi memiliki nilai AVE di atas 0,50. *Cost Saving* memiliki AVE 0,675, *AI Adoption* memiliki AVE 0,873, *Customer Tech Savviness* memiliki AVE 0,693, dan Kinerja Pemasaran memiliki AVE 0,608. Dengan demikian bahwa semua konstruksi mempunyai AVE yang tinggi, dan keseluruhan nilai AVE di atas 5,0.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan langkah penting dalam proses analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS). Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memverifikasi bahwa kuesioner, alat penelitian, dapat memberikan hasil yang dapat diandalkan dan konsisten dalam berbagai skenario. Dalam konteks SEM-PLS, uji reliabilitas dilakukan untuk memverifikasi konsistensi internal dari konstruk-konstruk laten melalui pengukuran indikator-indikatornya.

Tabel 5. 9 Composite Reliability

Variabel	Composite reliability	Ket
<i>AI Adoption</i>	0.965	Valid
<i>Cost Saving</i>	0.862	Valid
<i>Customer Tech Savviness</i>	0.919	Valid
Kinerja Pemasaran	0.750	Valid

Sumber: Data Olahan Primer SmartPLS 4, 2025

Cost Saving dengan nilai 0,862, *AI Adoption* dengan nilai 0,965, *Customer Tech Savviness* dengan 0,919, dan kinerja pemasaran dengan 0,750 adalah hasil uji reliabilitas komposit yang sangat memuaskan, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 5.9. Nilai reliabilitas total dari keseluruhan struktur lebih besar dari 0,70 sehingga menunjukkan bahwa setiap struktur memiliki tingkat reliabilitas tes yang tinggi.

d. Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas)

Untuk memastikan apakah ada kolinearitas atau interkorelasi di antara variabel-variabel independen dalam model konstruk, uji multikolinearitas atau kolinearitas model struktural digunakan dalam penyelidikan ini. Menurut kolinearitas statistik model struktural, interkorelasi adalah hubungan yang kuat atau linier antara satu variabel independen dengan variabel prediktif lainnya yang ingin diteliti. Indikator-indikator formatif dapat dikatakan tidak mengalami multikolinieritas jika nilai VIF-nya kurang dari 10. Berdasarkan tabel 5.10, hasil temuan dari data yang telah diolah menunjukkan bahwa nilai VIF data awal pada sejumlah indikator kurang dari 10

Tabel 5. 10 Collinearity Statistics

	VIF
AA1	4.872
AA2	5.471
AA3	6.247
AA4	6.282
CS3	1.484
CS4	1.694
CS6	1.498
CTS1	2.535
CTS2	2.230
CTS3	2.553
CTS4	2.094
CTS5	2.115
KP2	1.060
KP3	1.060

Sumber: Data Olahan Primer SmartPLS 4, 2025

Tabel 5.10 di atas menunjukkan bahwa nilai VIF <10, tidak ada multikolinearitas secara keseluruhan antara variabel Pengaruh *Cost Saving*, *AI Adoption*, *Customer Tech Savviness* Terhadap Kinerja Pemasaran.

3. Hasil Analisis Struktural Model (*Inner Model*)

Untuk mengevaluasi model struktural menggunakan SmartPLS, nilai R Square untuk setiap variabel laten endogen-yaitu, dampak dari *Cost Saving*, *AI Adoption*, dan *Customer Tech Savviness* terhadap kinerja pemasaran yang pertama-tama diperiksa.

Tabel 5. 11 R Square

	R-square	R-square adjusted
Kinerja Pemasaran	0.468	0.455

Sumber: Data Olahan Primer SmartPLS 4, 2025

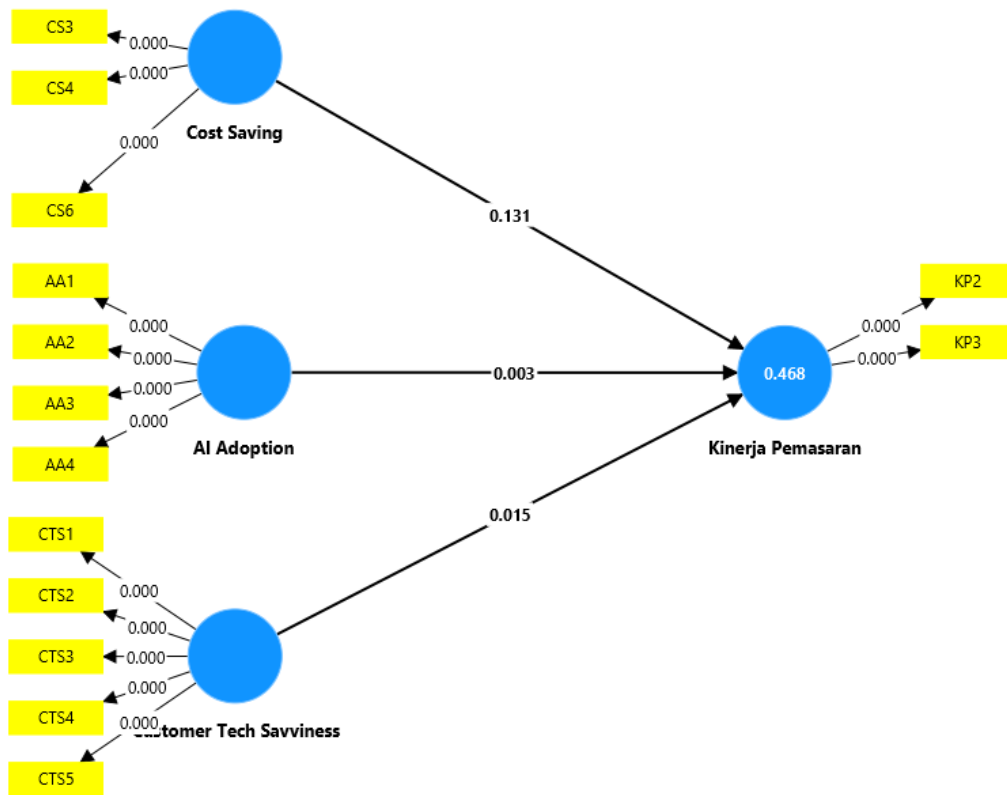
Untuk variabel Kinerja Pemasaran adalah 0,468, menurut tabel 5.11 *R. Square*. Ini menunjukkan bahwa variabel laten *Cost*

Saving, Adoption of AI, dan Customer Tech-Savviness dapat menjelaskan atau memprediksi 46,8% kinerja pemasaran. Variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini mewakili 53,2% dari total.

4. Hasil Analisis Pengujian Hipotesis

Nilai R Square, uji kecocokan model, digunakan untuk mengevaluasi model struktural, yang juga dikenal sebagai inner model, untuk menilai hipotesis yang diajukan. Hal ini juga memeriksa efek total, menampilkan nilai signifikan t-statistik sebesar 1,96 bersama dengan koefisien parameter. Setiap asosiasi yang diusulkan diuji secara statistik untuk SmartPLS menggunakan simulasi. Dalam hal ini, teknik bootstrap juga diterapkan untuk mengurangi masalah ketidaknormalan data penelitian. Hubungan antara variabel-variabel penelitian ditunjukkan oleh estimasi parameter yang signifikan. Gambar model struktural menampilkan hasil uji analisis SmartPLS dengan *bootstrap*.

Gambar 5. 3 Analisis Inner Weight



Sumber: Data Olahan Primer SmartPLS 4, 2025

Tabel 5. 12 Pengukuran Hipotesis Melalui Total Pengaruh

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
AI Adoption -> Kinerja Pemasaran	0.286	0.292	0.097	2.961	0.003
Cost Saving -> Kinerja Pemasaran	0.188	0.209	0.124	1.509	0.131
Customer Tech Savviness -> Kinerja Pemasaran	0.343	0.327	0.141	2.442	0.015

Sumber: Data Olahan Primer SmartPLS 4, 2025

Variabel eksogen, seperti yang ditunjukkan pada tabel 5.12, disetujui jika nilai statistik T lebih besar dari 1,96 atau nilai P kurang dari 0,05.

Tabel 5. 13 Analisis Hipotesis Secara Simultan

ANOVA^a					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	190.975	3	63.658	13.162	<.001 ^b
<i>Residual</i>	561.017	116	4.836		
<i>Total</i>	751.992	119			
<i>a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN</i>					
<i>b. Predictors: (Constant), Customer Tech Savviness, Cost Saving, Ai Adoption</i>					

Sumber: Data Olahan Primer SPSS Ver. 30, 2025

Hipotesis diuji secara simultan dengan aplikasi SPSS menggunakan uji F. Tabel 5.13 menampilkan temuan dari uji F untuk investigasi ini. Berdasarkan uji F, nilai F tabel adalah 2,68 dari Df = N-k-1 atau Df = 120-3-1 = 116, dan nilai F hitung adalah 13.162 dengan probabilitas sig < 0,001. Mengingat nilai F tabel adalah 2,715 dan sig < 0,001 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa *Cost Saving*, *AI Adoption*, Dan *Customer Tech Savviness* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran di Rumah BUMN Kota Parepare secara simultan.

- a. Dalam analisis, Tabel 5.12 menunjukkan bahwa *Cost Saving* tidak berdampak pada kinerja pemasaran UMKM di Rumah BUMN Kota Parepare. Nilai T statistik sebesar 1.509 (kurang dari 1,96) dan *P value* sebesar 0,131 (lebih besar dari 0,05) menunjukkan bahwa *Cost Saving* tidak berdampak pada kinerja pemasaran.
- b. Dalam analisis, Tabel 5.12 menunjukkan bahwa *AI Adoption* berdampak terhadap kinerja pemasaran. Nilai T statistik 2.961, yang artinya lebih besar dari 1,96, dan *P Valuenya* 0,003, atau lebih kecil

dari 0,05, menunjukkan *AI Adoption* berdampak terhadap kinerja pemasaran UMKM di Rumah BUMN Kota Parepare.

- c. Dalam analisis, Tabel 5.12 menunjukkan bahwa *Customer Tech Savviness* memengaruhi kinerja pemasaran. Nilai T statistik 2.442, yang lebih besar dari 1,96, dan *P Valuenya* 0,015, atau lebih kecil dari 0,05, menunjukkan *Customer Tech Savviness* memengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM di Rumah BUMN Kota Parepare.
- d. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Cost Saving*, *AI Adoption*, *Customer Tech Savviness* memengaruhi kinerja pemasaran. Bisa dilihat tabel 5.13 dengan nilai dengan sig $<0,001 < 0,05$. Ini artinya bahwa peningkatan kinerja pemasaran UMKM di Rumah BUMN Kota Parepare dipengaruhi oleh tiga variabel yang bekerja sama yaitu *Cost Saving*, *AI Adoption*, dan *Customer Tech Savviness*.

B. Pembahasan

1. H1: Pengaruh *Cost Saving* terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Di Rumah BUMN Kota Parepare

Rumusan masalah pertama, "H1: *Cost Saving* memiliki pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran", yang ditemukan dalam analisis sebelumnya menunjukkan *p-value* 0,131, yang menunjukkan bahwa model prediksi penelitian antara Pengaruh *Cost Saving* dan Kinerja Pemasaran tidak dapat digunakan ($p > 0,05$) atau H1 ditolak dalam hasil hipotesis dari penelitian ini.

Temuan ini mengindikasikan bahwa efisiensi biaya bukanlah faktor utama yang menentukan keberhasilan pemasaran UMKM

dalam konteks ini. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah preferensi UMKM untuk menggunakan bahan baku berkualitas tinggi guna mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk, meskipun biaya produksi menjadi lebih tinggi. Pelanggan cenderung lebih menghargai produk berkualitas daripada produk dengan harga murah, sebagaimana dijelaskan dalam teori nilai pelanggan oleh (Kurriwati, 2019). Selain itu, karakteristik UMKM yang lebih fokus pada nilai tambah, seperti inovasi produk dan kualitas layanan, menjadi prioritas utama dibandingkan efisiensi biaya. Ini sejalan dengan studi (Ratiah *et al.*, 2021), menyebutkan bahwasanya keunggulan kompetitif UMKM sering kali terletak pada diferensiasi produk, bukan harga rendah.

Di sisi lain, keterbatasan skala produksi dan ketergantungan pada sumber daya lokal membuat peluang untuk mengoptimalkan penghematan biaya menjadi sangat terbatas. Tampaknya UMKM di Parepare lebih fokus pada penghematan biaya operasional daripada menggunakan pemasaran *online* seperti penggunaan sosial media, iklan *online*, atau *platform e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran di era digital lebih ditentukan oleh inovasi strategi pemasaran daripada efisiensi biaya, sebagaimana diungkapkan oleh (Kotler, 2021). Selain itu, pelanggan UMKM di Parepare mungkin tidak terlalu sensitif terhadap harga, tetapi lebih menghargai kualitas produk dan pengalaman yang diberikan.

Dengan demikian, meskipun *cost saving* sering dianggap penting, dalam konteks ini, faktor lain seperti inovasi, kualitas, dan strategi pemasaran digital lebih berperan dalam peningkatan kinerja pemasaran UMKM.

Temuan penelitian ini dapat dikaitkan dengan Decision Making Theory, yang menekankan bahwa proses pengambilan keputusan didasarkan pada evaluasi berbagai faktor yang memengaruhi tujuan akhir. Dalam konteks ini, keputusan UMKM di Parepare untuk tidak terlalu berfokus pada *cost saving* dalam strategi pemasaran mereka mencerminkan prinsip teori ini, di mana pelaku usaha menimbang manfaat dan risiko dari setiap pilihan sebelum mengambil keputusan.

2. H2: Pengaruh *AI Adoption* terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Di Rumah BUMN Kota Parepare

Berdasarkan analisis penelitian ini, akan menerangkan rumusan masalah kedua, "H2: *AI Adoption* memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran." Rumusan ini, yang ditemukan dalam analisis sebelumnya, menunjukkan *P Value* 0,003, yang menunjukkan bahwa model prediksi antara *AI Adoption* dan kinerja pemasaran dapat digunakan ($p < 0,05$) atau H2 diterima.

Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan teknologi kecerdasan buatan (AI) oleh UMKM memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. AI memungkinkan UMKM untuk memprediksi kebutuhan pasar,

menyesuaikan layanan, dan menganalisis data pelanggan secara lebih mendalam. Menurut (Davenport *et al.*, 2020), Dengan meningkatkan relevansi pemasaran dan kecepatan pengambilan keputusan, AI dalam pemasaran dapat memberikan keunggulan kompetitif.

AI Adoption juga memungkinkan otomatisasi dalam berbagai aktivitas pemasaran, seperti penggunaan *chatbot* untuk menjawab pertanyaan pelanggan, segmentasi pasar yang lebih akurat, dan optimasi kampanye digital. Dengan teknologi ini, UMKM dapat menghemat waktu dan sumber daya, sekaligus meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Penelitian oleh (Sepliria & Indrawati, 2022) menunjukkan bahwa personalisasi berbasis AI dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas, yang pada akhirnya berdampak pada kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Selain itu, penggunaan AI membantu UMKM untuk bersaing lebih efektif di era digital, terutama dalam memahami pola perilaku pelanggan yang semakin dinamis. Dengan AI, UMKM dapat memanfaatkan analitik data untuk mengidentifikasi tren pasar, mengukur efektivitas strategi pemasaran, dan melakukan penyesuaian dengan cepat. Sebagaimana dikemukakan oleh (Kotler, 2021), AI memberikan peluang bagi usaha kecil untuk

memperluas pasar dengan cara yang sebelumnya hanya dapat dilakukan oleh perusahaan besar.

Untuk UMKM di Rumah BUMN Kota Parepare, *AI Adoption* dapat menjadi kunci untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menjangkau pasar yang lebih luas. Misalnya, UMKM dapat menggunakan teknologi ini untuk mengoptimalkan pemasaran mereka melalui *platform e-commerce* dan media sosial, yang merupakan saluran utama interaksi dengan konsumen masa kini. Akibatnya, temuan ini mendukung gagasan bahwa penerapan teknologi cerdas seperti AI dapat membantu kinerja pemasaran UMKM secara signifikan, terutama dalam menghadapi persaingan di era digital.

Dalam konteks ini, penerapan kecerdasan buatan (AI) memberikan berbagai keuntungan teknologi bagi UMKM, seperti analisis data pelanggan yang lebih mendalam, otomatisasi pemasaran, dan personalisasi layanan. Seperti yang dikemukakan oleh (Davenport *et al.*, 2020), AI memungkinkan bisnis untuk meningkatkan relevansi strategi pemasaran dan mempercepat pengambilan keputusan, sehingga memberikan keunggulan kompetitif.

3. H3: Pengaruh *Customer Tech Savviness* terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Di Rumah BUMN Kota Parepare

Berdasarkan analisis penelitian ini, akan menjelaskan rumusan masalah ketiga, "H3: *Customer Tech Savviness* memiliki

pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran." Rumusan masalah ini, yang ditemukan dalam analisis sebelumnya, menunjukkan *P value* 0,015, yang menunjukkan bahwa model prediksi antara *Customer Tech Savviness* dan Kinerja Pemasaran dapat diterima ($p < 0,05$) atau H3 diterima.

Kemampuan pelanggan untuk menggunakan teknologi digital, seperti aplikasi *mobile*, platform media sosial, dan *platform e-commerce*, untuk mengakses informasi produk dan melakukan transaksi disebut kecerdasan teknologi pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa tingkat literasi teknologi pelanggan dapat menjadi salah satu pendorong utama keberhasilan pemasaran UMKM, terutama dalam konteks digitalisasi.

Pelanggan yang mahir menggunakan teknologi cenderung lebih responsif terhadap strategi pemasaran berbasis digital, seperti kampanye media sosial, promosi di *platform e-commerce*, dan personalisasi layanan berbasis data. Menurut (Alimuddin & Poddala, 2023), pelanggan yang terbiasa menggunakan teknologi memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap pengalaman digital, termasuk kemudahan akses, interaksi yang cepat, dan layanan yang relevan. Oleh karena itu, UMKM yang mampu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan preferensi dan pola perilaku pelanggan yang *tech-savvy* akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Selain itu, *customer tech savviness* dapat mempercepat adopsi teknologi oleh UMKM. Pelanggan yang *tech-savvy* biasanya lebih terbuka terhadap inovasi, seperti pembayaran digital, aplikasi layanan pelanggan, dan penggunaan fitur-fitur modern dalam berbelanja. Penelitian oleh (Sepliria & Indrawati, 2022) menyebutkan bahwa Pelanggan yang sangat memahami teknologi cenderung lebih loyal terhadap merek atau bisnis yang menggunakan teknologi dalam operasionalnya. Ini adalah keuntungan besar bagi UMKM yang ingin memperluas jangkauan pasarnya dan memulai hubungan mendalam dengan *customer*.

Dalam ranah UMKM di Rumah BUMN Kota Parepare, tingkat literasi teknologi pelanggan yang tinggi dapat memengaruhi keputusan pemasaran secara signifikan. Pelanggan Parepare mungkin lebih sering memanfaatkan *marketplace* atau media sosial untuk mencari barang dan jasa karena peningkatan penggunaan teknologi di masyarakat. Hal ini memberikan peluang bagi UMKM untuk mengoptimalkan kehadiran digital mereka, misalnya melalui strategi pemasaran konten, iklan digital, atau interaksi yang lebih intensif di *platform* daring.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *customer tech savviness* menjadi variabel penting yang mendukung kinerja pemasaran UMKM, terutama dalam era transformasi digital. Pelanggan yang *tech-savvy* tidak hanya memperbesar peluang

pemasaran digital tetapi juga mendorong UMKM untuk lebih inovatif dalam mengadopsi teknologi.

Dalam penelitian UMKM di Rumah BUMN Kota Parepare, meningkatnya tingkat literasi teknologi di kalangan pelanggan menciptakan kebutuhan bagi UMKM untuk mengoptimalkan kehadiran digital mereka. Pelanggan yang lebih sering menggunakan marketplace dan media sosial untuk mencari produk menuntut UMKM untuk lebih responsif dalam pemasaran online, misalnya dengan menerapkan strategi pemasaran konten, iklan digital, serta keterlibatan aktif di platform e-commerce. Seperti yang dikemukakan oleh (Kotler, 2021), keberhasilan pemasaran dalam era digital bergantung pada pemanfaatan teknologi untuk memahami dan menjangkau pelanggan secara lebih efektif.

4. H4: Pengaruh *Cost Saving*, *AI Adoption* dan *Customer Tech Savviness* terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Di Rumah BUMN Kota Parepare

Berdasarkan analisis penelitian ini, menjelaskan hasil hipotesis dan rumusan masalah keempat, "H4: Pengaruh *Cost Saving*, *AI Adoption* dan *Customer Tech Savviness* memiliki pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran." Rumusan ini ditemukan dalam analisis sebelumnya dan menunjukkan *P Value*, yang menunjukkan bahwa model penelitian antara Pengaruh *Cost Saving*, *AI Adoption* dan *Customer Tech Savviness* dapat digunakan.

Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan pemasaran UMKM tidak hanya ditentukan oleh efisiensi biaya, tetapi juga oleh tingkat adopsi teknologi kecerdasan buatan serta literasi teknologi pelanggan. Ketiga faktor ini berkontribusi secara bersamaan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran UMKM, terutama di era digital yang semakin berkembang pesat.

Dari sisi *cost saving*, UMKM yang mampu mengelola biaya operasional dengan efisien dapat mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk strategi pemasaran yang lebih inovatif. Menurut (Jelani & Djati Purnama, 2022), efisiensi biaya dapat meningkatkan daya saing bisnis, terutama dalam hal fleksibilitas harga dan keberlanjutan operasional. Namun, seperti yang ditemukan dalam beberapa studi, *cost saving* sendiri mungkin tidak selalu menjadi faktor utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran, terutama jika UMKM lebih mengutamakan kualitas produk dan layanan pelanggan. Oleh karena itu, kombinasi *cost saving* dengan inovasi teknologi menjadi lebih relevan.

Selanjutnya, *AI adoption* memainkan peran penting dalam membantu UMKM meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran mereka. AI memungkinkan otomatisasi berbagai tugas pemasaran, seperti personalisasi konten, segmentasi pelanggan, dan optimasi kampanye digital (Davenport *et al.*, 2020). Dengan AI, UMKM dapat lebih memahami perilaku pelanggan dan membuat keputusan yang

lebih akurat berdasarkan analisis data. Sejalan dengan pendapat (Kotler, 2021), AI memberikan keunggulan kompetitif dengan meningkatkan interaksi yang lebih personal dan *real-time* dengan pelanggan, sehingga berdampak positif pada kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Di sisi lain, *customer tech savviness* juga memiliki kontribusi yang signifikan dalam memperkuat efektivitas pemasaran digital UMKM. Pelanggan yang memiliki literasi teknologi tinggi lebih cenderung menggunakan media sosial, *e-commerce*, dan aplikasi digital dalam mencari produk dan layanan (Alimuddin & Poddala, 2023). Hal ini memungkinkan UMKM untuk memperluas pasar mereka dengan menggunakan taktik pemasaran berbasis digital seperti kampanye media sosial dan pemasaran konten. Penelitian oleh (Sepliria & Indrawati, 2022) menunjukkan bahwa Pelanggan yang mahir dalam teknologi lebih responsif terhadap inovasi digital yang diterapkan oleh bisnis. Pada akhirnya, ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan jumlah penjualan yang dilakukan oleh bisnis.

Secara keseluruhan, pengaruh simultan dari *cost saving*, *AI adoption*, dan *customer tech savviness* terhadap kinerja pemasaran UMKM di Rumah BUMN Kota Parepare menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran di era digital tidak bisa hanya bergantung pada satu faktor saja. Efisiensi biaya membantu dalam alokasi sumber daya yang optimal, *AI adoption* memungkinkan pemasaran

berbasis data yang lebih efektif, dan *customer tech savviness* menciptakan lingkungan pasar yang lebih interaktif dan adaptif terhadap teknologi.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perhitungan yang dilakukan dengan SmartPLS 4 dan SPSS Ver. 30 menunjukkan beberapa temuan penting.

1. Pertama, *Cost Saving* tidak memiliki dampak terhadap kinerja pemasaran UMKM di Rumah BUMN Parepare. Hal ini mengindikasikan bahwa efisiensi biaya tidak secara langsung berkontribusi pada kinerja pemasaran.
2. Kedua, terdapat hubungan antara *AI Adoption* dan kinerja pemasaran di Rumah BUMN Parepare. Hasil uji memperlihatkan bahwasanya adopsi kecerdasan buatan memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di wilayah tersebut.
3. Ketiga, *Customer Tech Savviness* juga memiliki hubungan dengan kinerja pemasaran. Hasil ini membuktikan bahwasanya kemampuan teknologi pelanggan berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas pemasaran UMKM di Rumah BUMN Parepare.
4. Terakhir, secara simultan, *Cost Saving*, *AI Adoption*, dan *Customer Tech Savviness* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Temuan pengujian statistik, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel

tersebut secara bersama-sama berdampak signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Rumah BUMN Parepare mendukung hal ini.

B. Saran

Beberapa faktor yang mungkin berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM termasuk strategi pemasaran digital, keterlibatan pelanggan, dan pengetahuan keuangan. Diharapkan bahwa studi lanjutan ini akan meningkatkan pengetahuan kita tentang elemen-elemen yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM dan memberikan rekomendasi strategi yang lebih mendalam. Mengingat bahwa *Cost Saving* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor yang menghambat efektivitas strategi penghematan biaya dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrokwah-Larbi, K., & Awuku-Larbi, Y. (2024). 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>
- Alimuiddin, M., & Poddala, P. (2023). PROSPEK DIGITAL MARKETING UNTUK GENERASI MUDA DALAM BERWIRAUSAHA. *Journal Of Career Development*, 1(1), 54–70.
- Amira, B., & Nasution, M. I. P. (2023). Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (AI) Dalam Meningkatkan Efisiensi dan Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *JURMA: Jurnal Riset Manajemen*, 1(4).
- Anaqi, I., Kurniawan, D., Marcela, T. P., Claudia, D., Jorger, V., Aziz, P. N., Suranti, N., Sukmah, M., & Ariescy, R. R. (2023). Pengembangan Digitalisasi Marketing Usaha UMKM Untuk Meningkatkan Mengembangkan UMKM Masyarakat Development Of MSME Business Marketing Digitalization To Improve Community MSME Development. *JURAI: Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(2), 171–179. <https://doi.org/10.59841/jai.v1i2.112>
- Awan, U., Shamim, S., Khan, Z., Zia, N. U., Shariq, S. M., & Khan, M. N. (2021). Big data analytics capability and decision-making: The role of data-driven insight on circular economy performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 168. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120766>
- Azzahra, B., & Wibawa, I. G. A. R. P. (2021). STRATEGI OPTIMALISASI STANDAR KINERJA UMKM SEBAGAI KATALIS PEREKONOMIAN INDONESIA DALAM MENGHADAPI MIDDLE INCOME TRAP 2045 ABSTRAK. *Insipre Journal Economics and Development Analysis*, 1, 75–86. <https://ejournal.uksw.edu/inspire>
- Badghish, S., & Soomro, Y. A. (2024). Artificial Intelligence Adoption by SMEs to Achieve Sustainable Business Performance: Application of Technology–Organization–Environment Framework. *Sustainability (Switzerland)*, 16(5). <https://doi.org/10.3390/su16051864>
- Basri, W. (2020). Examining the impact of artificial intelligence (Ai)-assisted social media marketing on the performance of small and medium enterprises: Toward effective business management in the saudi arabian context. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 13(1), 142–152. <https://doi.org/10.2991/ijcis.d.200127.002>
- Damis, S., & Harun, H. (2024). Peningkatan Pendapatan Usaha Umkm Asoka Desa Tanra Tuo Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang Melalui Digitalisasi Bisnis. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 325–331.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy*

- of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Dina, N., Pawyatan, U., & Kediri, D. (2023). Marketing Entrepreneurship Through E-Commerce to Improve the Performance Of MSMES in Kediri City Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM di Kota Kediri. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Eriksson, T., Bigi, A., & Bonera, M. (2020). Think with me, or think for me? On the future role of artificial intelligence in marketing strategy formulation. *TQM Journal*, 32(4), 795–814. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2019-0303>
- Fadjarenie, R. A., Rachmadani, C., & Tarmidi, D. (2024). Cost Reduction Strategy In Manufacturing Industries Empirical Evidence From Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 28(1), 61–79. <https://doi.org/10.24912/ja.v28i1.1747>
- Fahmi, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Malang, K. (2024). PEMANFAATAN TEKNOLOGI AI UNTUK MENUNJANG PEMASARAN PRODUK UMKM DI KOTA MALANG. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 2985–4245. <https://jurnal.stiekma.ac.i>
- Fatimah, Arfianty, Nurwani, Tarawiru, Y., & Harun, H. (2022). Optimalisasi Pemberdayaan Masyarakat Di Tengah Pandemi Covid-19 Melalui Kegiatan Pengenalan Go-Digital Bagi UMKM di Kelurahan Ujung Sabbang Kecamatan Ujung Kota Parepare. *Mallomo: Journal of Community Service*, 2(2), 89–93. <http://jurnal.umsrappang.ac.id/mallomo/index>
- Hao, J., Shi, H., Shi, V., & Yang, C. (2020). Adoption of automatic warehousing systems in logistics firms: A technology-organization-environment framework. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/su12125185>
- Jelani, & Djati Purnama, K. (2022). MANAJEMEN BIAYA DAN KINERJA STRATEGIS DALAM SUPPLY CHAIN. *Jurnal Mahasiswa*, 4(1), 91–118.
- Kotler, P. (2021). Special Issue 2, 2021 1 Marketing Management and Strategic Planning. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2), 1–27.
- Kurriwati, N. (2019). Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. *Eco-Entrepreneur*, 5(2), 67–79.
- Lukiyana, & Yusuf, N. M. (2022). The Influence of Digital Marketing and E-commerce on MSME Marketing Performance with Entrepreneurship Orientation as Moderating. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2). <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5204>
- Luturmas, J. R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Jasa Salon Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1).

- Mishra, A. N., & Pani, A. K. (2020). Business value appropriation roadmap for artificial intelligence. In *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems* (Vol. 51, Issue 3, pp. 353–368). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-07-2019-0107>
- Natsir, K., & Bangun, N. (2024). STRATEGI UMKM MENGHADAPI PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Serina Abdimas*, 2(3), 772–777. <https://doi.org/10.24912/jsa.v2i3.31904>
- Nguyen, T. H., Le, X. C., & Vu, T. H. L. (2022). An Extended Technology-Organization-Environment (TOE) Framework for Online Retailing Utilization in Digital Transformation: Empirical Evidence from Vietnam. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4). <https://doi.org/10.3390/joitmc8040200>
- Pasolong, H. (2023). *Teori Pengambilan Keputusan* (1st ed.). ALFABETA, cv. www.cvalfabeta.com
- Peraturan Pemerintah RI No.7 (2021).
- Primayanti, R., & Soepatini. (2023). *PENGARUH FAKTOR PENGHEMATAN BIAYA DAN WAKTU TERHADAP MINAT BELI ULANGYANG DI MODERASI OLEH PERSEPSI TERHADAP KEAMANAN DAN PRIVASI PADA E-COMMERCE*.
- Putri, M. K., & Najib, M. F. (2024). Pengaruh adopsi teknologi digital dan value creation terhadap SME performance pada UMKM cafe di kota Bandung. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2). <https://doi.org/10.29210/020243058>
- Putri, P. L., & Widadi, B. (2024). Peran Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis UMKM di Era Digital. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(4), 180–189. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i4.1113>
- R, M., Fahdillah, Y., Kadar, M., Hassandi, I., & R, M. (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). <https://doi.org/10.33998/jumanage.2024.3.1.1552>
- Ratiah, Hartanti, & Setyaningsih, E. D. (2021). Inovasi dan Daya Kompetitif Para Wirausahawan UMKM: Dampak dari Globalisasi Teknologi Informasi. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(2), 152–163. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Rosidin, Novianti, R., Ningsih, K. P., Haryadi, D., Chrisnawati, G., & Anripa, N. (2024). PERAN KECERDASAN BUATAN DALAM PENGEMBANGAN SISTEM OTOMATISASI PROSES BISNIS. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3).
- Satar, M. S., & Alarifi, G. (2022). Factors of E-Business Adoption in Small and Medium Enterprises: Evidence from Saudi Arabia. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, 1–13. <https://doi.org/10.1155/2022/2445624>

- Satria, V. Y., Anjanarko, T. S., Wibowo, A. S., Hardyansah, R., Jahroni, Majid, A. B. A., & Dzinnur, C. T. I. (2024). Peningkatan Daya Saing dan Berkelanjutan Usaha Mikro di Surabaya. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Sepliria, D. G., & Indrawati, I. (2022). Digital marketing communication in improving consumer purchase decisions during the Covid-19 Pandemic. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(3), 588. <https://doi.org/10.29210/020221621>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1).
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <http://bisnisan.nusaputra.ac.id>
- Tambunan, H. B., Ilat, V., & Pusung, R. j. (2021). ANALISIS PENERAPAN TARGET COSTING DALAM UPAYA PENGHEMATAN BIAYA PRODUKSI PADA UMKM TRENDY FRIED CHICKEN DI KOTA MANADO ANALYSIS OF TARGET COSTING IMPLEMENTATION IN EFFORTS TO SAVE PRODUCTION COSTS AT UMKM TRENDY FRIED CHICKEN IN MANADO CITY. *Jurnal EMBA*, 9(2), 1335–1341.
- Utomo, Z. P., Zam, M. Z., Abimanyu, G., Simarmata, K. A., Dasman, D. M., Rahawarin, R. F., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Pada Kedai Joglo Bolo Seno. *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat*, 2(1), 47–56.
- Widyawati, N., Puspa Dina, M., Prasetyorini, J., Ilmu, F., Bisnis, A., Dan, S., Kepelabuhan, M., & Surabaya, B. (2020). SPIRIT PRO PATRIA (E-journal) ANALISIS BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI PERUSAHAAN MANUFAKTUR. *SPIRIT PRO PATRIA*, 6(1).
- Yulistiawan, B. S., Hananto, B., PD, C. N., & Handayani, L. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Upaya Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, 5(1), 141–149. <https://doi.org/10.36590/jagri.v5i1.847>
- Zaman, U., Koo, I., Abbasi, S., Raza, S. H., & Qureshi, M. G. (2022). Meet Your Digital Twin in Space? Profiling International Expat's Readiness for Metaverse Space Travel, Tech-Savviness, COVID-19 Travel Anxiety, and Travel Fear of Missing Out. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116441>