

PENGARUH COST SAVING, AI ADOPTION, CUSTOMER TECH-SAVVINESS TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM DI RUMAH BUMN KOTA PAREPARE

The Influence of Cost Saving, AI Adoption, and Customer Tech-Savviness on Marketing Performance of MSMEs at the BUMN Houses in Parepare City

Firman¹, Fatimah², Sariana Damis³

Email: manfirman@gmail.com¹, fatimahumpar11@gmail.com², sarianadamis@gmail.com³

¹²³ Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare
Jl. Jend. Ahmad Yani No.Km.6, Bukit Harapan, Kec. Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan Kode Pos 91131

Abstrak

Penelitian ini menunjukkan bagaimana Pengaruh Cost Saving, AI Adoption, Customer Tech Savviness terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Rumah BUMN Kota Parepare. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang dikenal dengan random sampling, penelitian ini menggunakan data primer dari 120 sampel pelaku UMKM binaan Rumah BUMN di kota Parepare. Model SEM SMARTPLS 4 dan SPSS Ver. 30 adalah alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun AI Adoption dan Customer Tech Savviness berdampak pada kinerja pemasaran, namun Cost Saving tidak berpengaruh pada kinerja pemasaran. Namun secara simultan, Cost Saving, AI Adoption, Customer Tech Savviness semuanya berdampak pada kinerja pemasaran pada UMKM di Rumah BUMN di Kota Parepare. 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.

Kata Kunci : UMKM, Penghematan Biaya, AI, Kecerdasan Teknologi Pelanggan

Abstract

This study show how the Effect of Cost Saving, AI Adoption, Customer Tech Savviness on Marketing Performance in MSMEs at the Parepare City BUMN House. By using a sampling technique known as random sampling, this study uses primary data from 120 samples of MSME players assisted by BUMN Houses in the city of Parepare. SEM SMARTPLS 4 model and SPSS Ver. 30 are the data analysis tools used in this study. The research findings show that although AI Adoption and Customer Tech Savviness have an impact on marketing performance, Cost Saving has no effect on marketing performance. But simultaneously, Cost Saving, AI Adoption, Customer Tech Savviness all have an impact on marketing performance in MSMEs in BUMN Houses in Parepare City. Given that cost saving does not have a significant effect on marketing performance, further research can explore the factors that hinder the effectiveness of cost saving strategies in improving the marketing performance of MSMEs.

Keywords : MSMEs, Cost Saving, AI, Customer Tech Savviness

PENDAHULUAN

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 (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 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.

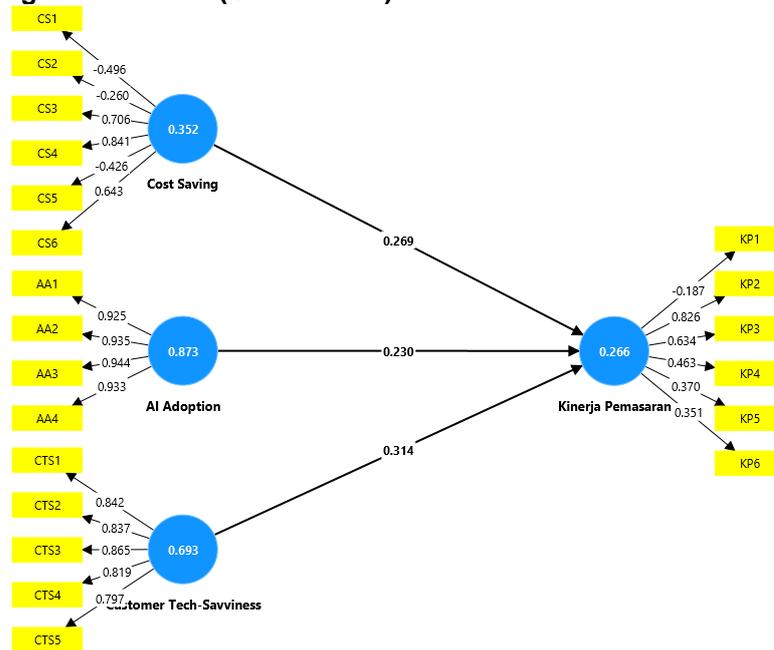
Dengan memahami berbagai masalah ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang lebih konkret dan aplikatif dalam peningkatan kinerja pemasaran oleh Usaha Mikro Kecil Menengah di Rumah BUMN Kota Parepare.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif eksplanatori. Studi ini dilaksanakan di RB (Rumah BUMN) Parepare, Sulawesi Selatan, Indonesia dengan objek adalah UMKM yang aktif dalam binaan Rumah BUMN Parepare. Penelitian dilakukan selama 3 bulan, dengan pengumpulan data dilakukan pada bulan November 2024 - Januari 2025. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer, didapatkan melalui pengisian kuesioner. Jenis kuesioner dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang menggunakan Skala *Likert* dengan lima interval. Sistem penilaian disusun sehingga responden akan mengisi pada lima alternatif jawaban, meliputi (1) tidak pernah, (2) jarang, (3) kadang-kadang, (4) sering, dan (5) sangat sering. Populasi dalam penelitian ini Sebanyak 634 UMKM terdaftar di Rumah BUMN Kota Parepare. Teknik pengambilan sampel Menggunakan teknik *random sampling*, diambil 120 UMKM yang relevan. Data primer penelitian ini berupa rekapitulasi jawaban responden terhadap item-item kuesioner. Analisis data dan uji hipotesis dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) yang didukung oleh *SmartPLS 4*. Metode ini memungkinkan penelitian ini untuk mengetahui kontribusi hubungan kausalitas antar variabel laten. Alasan penggunaan metode PLS adalah karena penelitian ini mengamati dan mengukur empat variabel laten yang terdiri dari indikator-indikator reflektif dengan jumlah sampel yang sedikit. Uji hipotesis dalam PLS dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Hasil analisis dianggap signifikan jika nilai signifikansi (*p-value*) dari hasil analisis lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.

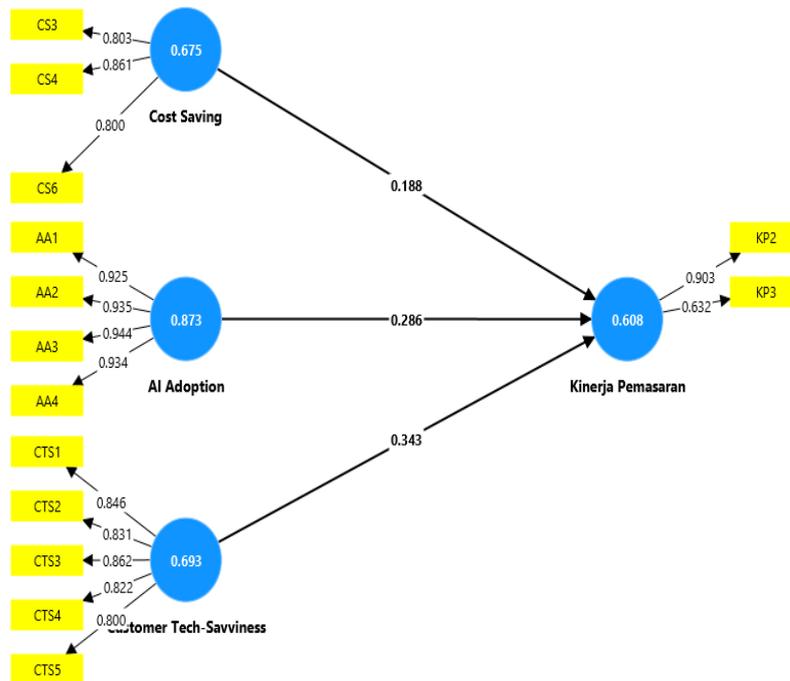
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN
 Hasil Analisis Pengukuran Model (*Outer Model*)



Gambar 1. Hasil *Outer Model* sebelum Penyaringan *Outlier* (Hasil Analisis dengan SmartPLS 4)

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 2. Hasil *Outer Model* setelah Penyaringan *Outlier* (Hasil Analisis dengan SmartPLS 4)

Semua indikator variabel laten valid, seperti yang ditunjukkan pada gambar 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.

Uji Validitas Konvergen

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 1 di bawah ini.

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 *Cost Saving*, *Adoption AI*, *Customer Tech-Savviness* dan kinerja pemasaran memiliki data yang valid dan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50.

Tabel 1 *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

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.

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 2 *Cross Loading*

	<i>AI Adoption</i>	<i>Cost Saving</i>	<i>Customer Tech Savviness</i>	Kinerja Pemasaran
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

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 3 *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	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

Menurut Tabel 3, 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.

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-onstruk laten melalui pengukuran indikator-indikatornya.

Tabel 4 *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite reliability</i>	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

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 4. Nilai reliabilitas total dari keseluruhan struktur lebih besar dari 0,70 sehingga menunjukkan bahwa setiap struktur memiliki tingkat reliabilitas tes yang tinggi.

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, hasil temuan dari data yang telah diolah menunjukkan bahwa nilai VIF data awal pada sejumlah indikator kurang dari 10.

Tabel 5 *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

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai VIF <10, tidak ada multikolinieritas secara keseluruhan antara variabel Pengaruh *Cost Saving*, *AI Adoption*, *Customer Tech Savviness* Terhadap Kinerja Pemasaran.

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.

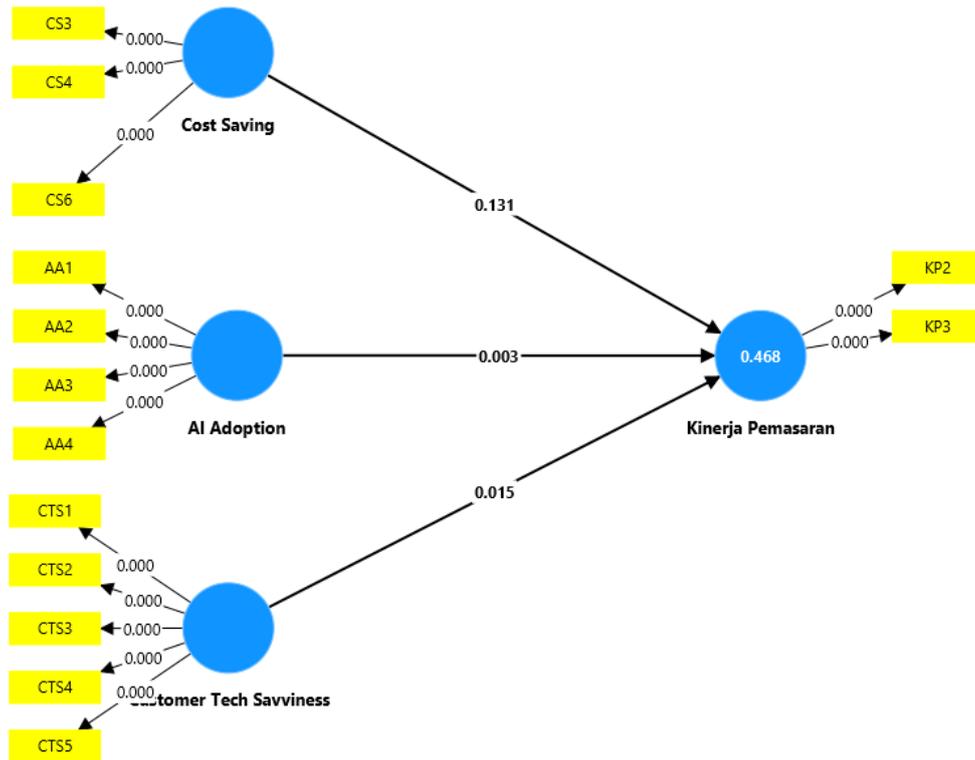
Tabel 6 *R Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kinerja Pemasaran	0.468	0.455

Untuk variabel Kinerja Pemasaran adalah 0,468, menurut tabel 6 *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.

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 3. Analisis Inner Weight (Hasil Analisis dengan SmartPLS 4)

Tabel 7 Pengukuran Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
Cost Saving -> Kinerja Pemasaran	0.188	0.209	0.124	1.509	0.131	H1 Ditolak
AI Adoption -> Kinerja Pemasaran	0.286	0.292	0.097	2.961	0.003	H2 Diterima
Customer Tech Savviness -> Kinerja Pemasaran	0.343	0.327	0.141	2.442	0.015	H3 Diterima

Variabel eksogen, seperti yang ditunjukkan pada tabel 7 disetujui jika nilai statistik T lebih besar dari 1,96 atau nilai P kurang dari 0,05.

Dalam analisis, Tabel 7 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.

Dalam analisis, Tabel 7 menunjukkan bahwa *AI Adoption* berdampak terhadap kinerja pemasaran. Nilai T statistik 2.961, yang artinya lebih besar dari 1,96, dan P Value nya 0,003, atau lebih kecil dari 0,05, menunjukkan *AI Adoption* berdampak terhadap kinerja pemasaran UMKM di Rumah BUMN Kota Parepare.

Dalam analisis, Tabel 7 menunjukkan bahwa *Customer Tech Savviness* memengaruhi kinerja pemasaran. Nilai T statistik 2.442, yang lebih besar dari 1,96, dan P Value nya 0,015, atau lebih kecil dari 0,05, menunjukkan *Customer Tech Savviness* memengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM di Rumah BUMN Kota Parepare.

Tabel 8 Analisis Hipotesis Secara Simultan

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

Hipotesis diuji secara simultan dengan aplikasi SPSS menggunakan uji F. Tabel 8 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.

PEMBAHASAN

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 (Ratihah 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.

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 (Sepiriria & 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.

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.

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.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa 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. Kedua, terdapat hubungan antara *AI Adoption* dan kinerja pemasaran di Rumah BUMN Parepare. Hasil uji memperlihatkan bahwasanya adopsi kecerdasan buatan memiliki pengaruh dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di kota parepare. 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. 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.

Penelitian ini menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran UMKM, khususnya dalam konteks digitalisasi dan adopsi teknologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi biaya bukanlah faktor utama dalam meningkatkan pemasaran, melainkan inovasi teknologi seperti AI dan pemahaman pelanggan terhadap teknologi. Hal ini memperkaya kajian pemasaran UMKM dengan menekankan pentingnya adaptasi terhadap perkembangan digital, sekaligus memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran berbasis teknologi di sektor UMKM. Hasil penelitian ini memberikan arahan bagi Rumah BUMN Parepare dalam merancang program pembinaan UMKM. Mengingat *cost saving* tidak berdampak signifikan pada kinerja pemasaran, Rumah BUMN dapat lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan inovasi layanan dengan menyediakan akses ke bahan baku berkualitas serta pelatihan standar produksi. Selain itu, karena adopsi AI dan literasi teknologi pelanggan terbukti berpengaruh, Rumah BUMN dapat mengembangkan program pelatihan digital bagi UMKM, termasuk penggunaan AI dalam pemasaran, optimalisasi media sosial, dan analisis data pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan 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

- Alimuddin, M., & Poddala, P. (2023). PROSPEK DIGITAL MARKETING UNTUK GENERASI MUDA DALAM BERWIRAUSAHA. *Journal Of Career Development*, 1(1), 54–70.
- 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>
- 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. *Inspire Journal Economics and Development Analysis*, 1, 75–86. <https://ejournal.uksw.edu/inspire>
- 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.yrpiiku.com/index.php/msej>
- 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.umrappang.ac.id/mallomo/index>
- 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.
- 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).
- 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>
- Peraturan Pemerintah RI No.7 (2021).

- 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>
- Ratayah, 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/ejournal/index.php/ecodemica>
- 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).
- 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.
- 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>