Jurnal Darma Agung
Volume:34, Nomor: 2, 2026, 30-07 *P-ISSN:0852-7296,*
https://doi.org. 10.46930/v.31.i3/ *E-ISSN:2654-3915*

STRATEGI PEMASARAN BERBASIS KECERDASAN BUATAN: KAJIAN LITERATUR ATAS PERKEMBANGAN DIGITAL MARKETING

Andre Wijaya Bremana[1], Nowell Dewantara[2], Muhammad Arif Ritonga[3]
[123] Universitas Wirahusada Medan
Corresponding Author: andrewbremana@gmail.com

Abstrak

Kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) telah menjadi salah satu kekuatan disruptif paling signifikan dalam transformasi digital marketing pada satu dekade terakhir, mendorong pergeseran orientasi pemasaran dari pendekatan massal (mass marketing) menuju personalisasi berskala besar (hyper-personalization) berbasis data. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dinamika perkembangan strategi pemasaran berbasis kecerdasan buatan dalam konteks digital marketing, mengidentifikasi peluang dan tantangan penerapannya, serta merumuskan sintesis konseptual bagi pengembangan strategi pemasaran organisasi di era AI. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan (library research) dengan metode Systematic Literature Review (SLR) yang mengacu pada pedoman PRISMA 2020, dipadukan dengan prinsip Kitchenham dan Charters (2007) serta teknik content analysis dan thematic analysis terhadap 50 sumber pustaka yang diterbitkan dalam rentang tahun 2019-2026, bersumber dari basis data Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, SINTA, dan DOAJ. Hasil kajian menunjukkan bahwa perkembangan pemasaran berbasis AI ditandai oleh transisi dari otomatisasi berbasis aturan menuju kecerdasan generatif (generative AI) yang mampu menghasilkan konten, memprediksi perilaku konsumen, dan mempersonalisasi interaksi secara real-time. Peluang pengembangan yang teridentifikasi meliputi personalisasi dan pengalaman pelanggan berskala besar, analitik prediktif dan periklanan terprogram (programmatic advertising), otomatisasi pembuatan konten melalui generative AI, chatbot dan asisten virtual untuk keterlibatan pelanggan, serta efisiensi biaya operasional pemasaran khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebaliknya, tantangan utama mencakup kesenjangan literasi dan kompetensi sumber daya manusia digital, persoalan privasi data dan etika algoritma, risiko bias algoritmik, kesenjangan infrastruktur digital antarwilayah, regulasi yang belum sepenuhnya adaptif, serta risiko hilangnya sentuhan manusiawi (human touch) dalam relasi pelanggan. Penelitian ini menghasilkan sintesis konseptual berupa Model AI-Enabled Marketing Capability (AI-EMC) yang mengintegrasikan dimensi kapasitas teknologi, tata kelola data dan etika, kapabilitas sumber daya manusia, serta orientasi pelanggan, dengan keselarasan strategis (strategic alignment) sebagai variabel mediator terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan kompetitif organisasi. Implikasi teoretis penelitian ini memperkaya literatur strategi pemasaran digital berbasis teknologi kecerdasan buatan, sedangkan implikasi praktisnya memberikan rekomendasi bagi praktisi pemasaran, pelaku UMKM, regulator, dan akademisi dalam merumuskan strategi adopsi AI pemasaran yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

***Kata Kunci**: Kecerdasan Buatan; Pemasaran Digital; Strategi Pemasaran; Personalisasi.*

Abstract

Artificial Intelligence (AI) has become one of the most significant disruptive forces in the transformation of digital marketing over the past decade, driving a shift in marketing orientation from mass marketing toward large-scale, data-driven hyper-personalization. This study aims to examine the dynamics of the development of artificial intelligence-based marketing strategies within the context of digital marketing, to identify the opportunities and challenges of its implementation, and to formulate a conceptual synthesis for the development of organizational marketing strategies in the AI era. This study employs a library research approach using the Systematic Literature

History:
Received : 12 Juni 2026
Revised : 10 Juli 2026
Accepted : 21 Juli 2026
Published : 30 Juli 2026

Publisher: LPPM Universitas Darma Agung
Licensed: This work is licensed under Attribution-NonCommercial-No Derivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

Review (SLR) method based on the PRISMA 2020 guidelines, combined with the principles of Kitchenham and Charters (2007) as well as content analysis and thematic analysis techniques applied to 50 literature sources published between 2019 and 2026, sourced from Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, SINTA, and DOAJ databases. The results indicate that the development of AI-based marketing is characterized by a transition from rule-based automation toward generative artificial intelligence capable of generating content, predicting consumer behavior, and personalizing interactions in real time. Identified development opportunities include large-scale personalization and customer experience, predictive analytics and programmatic advertising, automated content generation through generative AI, chatbots and virtual assistants for customer engagement, and marketing cost efficiency, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Conversely, the main challenges include gaps in digital human resource literacy and competence, data privacy and algorithmic ethics issues, the risk of algorithmic bias, digital infrastructure gaps between regions, regulations that are not yet fully adaptive, and the risk of losing the human touch in customer relationships. This study produces a conceptual synthesis in the form of an AI-Enabled Marketing Capability (AI-EMC) Model that integrates the dimensions of technological capacity, data governance and ethics, human resource capability, and customer orientation, with strategic alignment serving as a mediating variable toward marketing performance and organizational competitive advantage. The theoretical implications of this study enrich the literature on AI-based digital marketing strategy, while its practical implications provide recommendations for marketing practitioners, MSME actors, regulators, and academics in formulating sustainable and responsible AI marketing adoption strategies.
***Keywords**: Artificial Intelligence; Digital Marketing; Marketing Strategy; Personalization.*

PENDAHULUAN

Kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) telah berkembang dari sekadar konsep futuristik menjadi instrumen strategis yang secara fundamental mengubah cara organisasi merancang, mengeksekusi, dan mengevaluasi strategi pemasarannya. Davenport, Guha, Grewal, dan Bressgott (2020) menegaskan bahwa AI akan secara substansial mengubah baik strategi pemasaran maupun perilaku konsumen melalui kombinasi tiga level kecerdasan, yaitu mechanical AI untuk otomatisasi tugas repetitif, thinking AI untuk pengolahan data guna pengambilan keputusan, dan feeling AI untuk analisis interaksi dan emosi manusia. Kerangka tiga tahap yang dikembangkan oleh Huang dan Rust (2021) memperkuat argumen tersebut dengan menunjukkan bagaimana mechanical AI, thinking AI, dan feeling AI dapat diaplikasikan secara berjenjang pada tahap riset pemasaran, perumusan strategi segmentasi-targeting-positioning (STP), hingga eksekusi bauran pemasaran 4P/4C. Perkembangan ini sejalan dengan pergeseran besar dalam ranah pemasaran digital dan media sosial yang menurut Dwivedi et al. (2021) telah mengubah secara mendasar cara konsumen berperilaku dan cara perusahaan menjalankan bisnisnya, dengan kecerdasan buatan menjadi salah satu isu sentral yang perlu mendapat perhatian riset lanjutan bersama isu augmented reality, konten digital, dan pemasaran seluler.

Secara historis, penerapan teknologi cerdas dalam pemasaran bermula dari sistem berbasis aturan (rule-based) yang sederhana, seperti penjadwalan e-mail otomatis dan penilaian prospek (lead scoring), sebelum berevolusi menjadi sistem pembelajaran mesin (machine learning) yang mampu mempelajari pola perilaku konsumen secara adaptif. Chintalapati dan Pandey (2022) melalui tinjauan literatur sistematis terhadap penerapan AI dalam pemasaran mengelompokkan riset ke dalam lima tema fungsional, yakni pemasaran digital terintegrasi, pemasaran konten,

personalisasi pengalaman, periklanan cerdas, dan analitik pelanggan, yang secara kolektif menggambarkan bagaimana AI telah menembus hampir seluruh lini fungsi pemasaran kontemporer. Kajian bibliometrik yang dilakukan oleh Ziakis dan Vlachopoulou (2023) atas literatur kecerdasan buatan dalam pemasaran digital turut mengonfirmasi tren peningkatan tajam jumlah publikasi sejak tahun 2018, dengan klaster riset yang berpusat pada personalisasi, otomatisasi periklanan, serta analitik prediktif berbasis big data. Jain dan Kumar (2024) yang meninjau dua dekade riset AI dalam pemasaran (2000-2021) juga mengidentifikasi delapan tema utama, meliputi analisis prediktif, manajemen relasi pelanggan, pemasaran strategis berbasis AI, perdagangan percakapan (conversational commerce), dan periklanan berbasis kecerdasan buatan, yang menegaskan bahwa penerapan AI dalam pemasaran, meskipun terus tumbuh, masih berada pada tahap perkembangan awal (nascent stage).

Momentum perkembangan ini semakin dipercepat oleh kemunculan generative AI pascapeluncuran model bahasa besar (large language model) seperti ChatGPT pada akhir tahun 2022, yang membuka babak baru dalam otomatisasi pembuatan konten pemasaran. Salih, Husain, Almohamedh, Tajelsier, Hashim, Elshafie, dan Motwakel (2026) menegaskan bahwa generative AI (GAI) merevolusi pemasaran digital melalui pembuatan konten otomatis, personalisasi pengalaman pelanggan berskala besar (hyper-personalization), dan pengambilan keputusan berbasis data, dengan penerapan pada berbagai modalitas media, mulai dari teks, gambar, audio, hingga video. Kajian tersebut turut menyoroti peran chatbot berbasis generative AI dalam memfasilitasi keterlibatan konsumen melalui percakapan yang menyerupai interaksi manusia, sekaligus mendukung optimalisasi kampanye secara waktu nyata (real-time). Sahut dan Laroche (2025) melalui sintesis integratif atas penerapan AI dalam pengalaman pelanggan dan pemasaran strategis menunjukkan bahwa AI telah menjadi kekuatan transformatif baik dalam layanan pelanggan maupun perumusan strategi pemasaran, memungkinkan interaksi yang sangat personal, mekanisme pemulihan layanan yang inovatif, serta strategi komunikasi yang dinamis, meskipun tantangan terkait transparansi, kepercayaan, dan etika tetap memerlukan perhatian serius dari pelaku usaha.

Di ranah aplikatif, penerapan AI dalam periklanan terprogram (programmatic advertising) menjadi salah satu wujud nyata transformasi ini. Gündüzyeli (2026) menjelaskan bahwa analitik prediktif sebagai fungsi kunci AI memperkuat perencanaan kampanye dengan memperkirakan tren dan perilaku pengguna secara lebih akurat dibandingkan metode konvensional, sekaligus mencatat bahwa nilai industri periklanan terprogram global telah mencapai 546 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun 2023 dan diproyeksikan terus tumbuh pada tahun-tahun mendatang. Kajian Al Khaldy, Al-Obaydi, dan Al Shari (2023) yang meninjau dampak analitik prediktif dan AI terhadap strategi pemasaran digital dan return on investment (ROI) menegaskan bahwa AI mentransformasi praktik pemasaran melalui analitik prediktif, personalisasi waktu nyata, chatbot canggih, dan periklanan

terprogram, yang secara signifikan meningkatkan tingkat konversi dan ROI perusahaan, meskipun keberhasilan jangka panjangnya tetap bergantung pada tata kelola data, pendekatan etis, dan pengembangan kompetensi internal organisasi.

Di Indonesia, penetrasi kecerdasan buatan dalam pemasaran digital turut berkembang seiring akselerasi transformasi digital UMKM. Yeni, Darmaputera, dan Hildayanti (2024) mengeksplorasi penerapan kecerdasan buatan dalam manajemen pemasaran digital pada UMKM di era masyarakat 5.0, menemukan bahwa pemanfaatan AI mampu mempercepat proses produksi konten promosi dan meningkatkan efisiensi pengelolaan media sosial pelaku usaha kecil. Temuan ini diperkuat oleh kajian pendampingan yang dilakukan oleh Putri dan Widadi (2026) terhadap pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas, yang menunjukkan bahwa pendampingan pemanfaatan AI generatif dalam pembuatan konten promosi berhasil meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM yang sebelumnya kesulitan memproduksi konten pemasaran secara konsisten. Di sisi lain, kajian literatur oleh Istiqomah (2023) mengenai transformasi pemasaran tradisional menuju e-marketing menegaskan bahwa penggunaan teknologi digital, termasuk teknologi cerdas, berdampak signifikan terhadap daya saing pemasaran bisnis, meskipun implementasinya masih menghadapi kesenjangan literasi digital antarpelaku usaha. Nugroho, Negara, dan Hernawati (2020) dalam kajiannya mengenai digital divide dan perkembangan UMKM di Indonesia turut mengingatkan bahwa kesenjangan infrastruktur digital antarwilayah tetap menjadi tantangan struktural yang berpotensi menghambat pemerataan manfaat teknologi kecerdasan buatan bagi pelaku usaha di berbagai daerah.

Kompleksitas fenomena tersebut menunjukkan bahwa perkembangan strategi pemasaran berbasis kecerdasan buatan tidak dapat dipahami secara parsial, melainkan memerlukan pemetaan komprehensif yang mengintegrasikan dimensi teknologi, kapabilitas organisasi, etika data, dan konteks kewilayahan sekaligus. Tinjauan kritis terhadap literatur yang ada menunjukkan bahwa penelitian mengenai AI dalam pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam lima klaster tematik utama, yaitu: (1) fondasi konseptual dan kerangka strategis AI dalam pemasaran; (2) personalisasi dan pengalaman pelanggan berbasis AI; (3) analitik prediktif dan periklanan terprogram; (4) generative AI dan otomatisasi pembuatan konten pemasaran; serta (5) etika, tata kelola data, dan tantangan implementasi AI, termasuk pada konteks UMKM. Davenport et al. (2020) dan Huang dan Rust (2021) menjadi rujukan utama pada klaster pertama dengan menawarkan kerangka konseptual menyeluruh mengenai bagaimana AI dapat diposisikan dalam strategi pemasaran organisasi. Pada klaster kedua, kajian Sahut dan Laroche (2025) mengenai sintesis integratif penggunaan AI untuk pengalaman pelanggan menegaskan pentingnya personalisasi, pemulihan layanan, dan interaksi parasosial sebagai mekanisme utama AI membentuk perilaku konsumen. Pada klaster ketiga, Al Khaldy et al. (2023) dan Gündüzyeli (2026) menjadi rujukan penting mengenai penerapan analitik prediktif pada periklanan terprogram. Pada klaster keempat, tinjauan sistematis Salih et al.

(2026) mengenai generative AI dalam pemasaran digital dan keterlibatan pelanggan menegaskan potensi besar generative AI dalam otomatisasi konten multimodal. Pada klaster kelima, kajian mengenai kesiapan UMKM Indonesia (Yeni et al., 2024; Putri & Widadi, 2026) serta isu kesenjangan digital (Nugroho et al., 2020) menyoroti tantangan implementasi pada konteks negara berkembang.

Secara metodologis, mayoritas penelitian terdahulu tentang AI dalam pemasaran (Chintalapati & Pandey, 2022; Ziakis & Vlachopoulou, 2023; Jain & Kumar, 2024) menggunakan pendekatan tinjauan literatur sistematis atau bibliometrik pada skala global dan lintas sektor secara umum, sementara studi yang secara spesifik mengintegrasikan perkembangan strategi pemasaran berbasis AI dengan tantangan implementasi kontekstual, khususnya pada organisasi berskala kecil dan menengah di negara berkembang seperti Indonesia, masih tergolong terbatas. Berdasarkan tinjauan tersebut, dapat diidentifikasi sejumlah celah penelitian (research gap) yang relevan. Pertama, secara metodologis, belum banyak kajian yang menyusun sintesis literatur sistematis berbasis PRISMA 2020 yang secara eksplisit menghubungkan perkembangan konseptual AI marketing global dengan realitas implementasinya pada konteks negara berkembang. Kedua, secara tematik, penelitian terdahulu cenderung membahas aspek tunggal, seperti personalisasi atau periklanan terprogram, tanpa mengintegrasikan dimensi teknologi, etika, kapabilitas SDM, dan orientasi pelanggan ke dalam kerangka analisis yang holistik. Ketiga, belum ditemukan kajian yang secara eksplisit merumuskan model konseptual pengembangan kapabilitas pemasaran berbasis AI yang menempatkan keselarasan strategis sebagai variabel mediator terhadap kinerja pemasaran. Keempat, sebagian besar kajian bersifat deskriptif tanpa analisis kritis-komparatif yang memetakan peluang dan tantangan secara terstruktur berdasarkan bukti ilmiah kumulatif. Penelitian ini menawarkan kebaruan yang meliputi: pertama, sintesis literatur yang secara sistematis menghubungkan perkembangan global AI marketing dengan tantangan implementasi kontekstual; kedua, pemetaan komprehensif atas lima dimensi analitis (teknologi, personalisasi, analitik prediktif, generative content, dan etika/tata kelola) yang sebelumnya dikaji secara terpisah; dan ketiga, penyusunan model konseptual baru, yaitu Model AI-Enabled Marketing Capability (AI-EMC), sebagai kerangka rujukan bagi penelitian dan praktik pemasaran lanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis dinamika perkembangan strategi pemasaran berbasis kecerdasan buatan dalam konteks digital marketing berdasarkan sintesis literatur ilmiah; (2) mengidentifikasi dan menganalisis peluang pengembangan pemasaran berbasis AI; (3) mengidentifikasi dan menganalisis tantangan yang dihadapi dalam penerapan AI pada strategi pemasaran; (4) menyusun sintesis komparatif atas temuan-temuan penelitian terdahulu yang relevan; dan (5) merumuskan model konseptual pengembangan kapabilitas pemasaran berbasis kecerdasan buatan sebagai kontribusi teoretis dan praktis bagi pemangku kepentingan, baik akademisi, praktisi pemasaran, pelaku UMKM, maupun regulator.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kepustakaan (library research) dengan pendekatan kualitatif-deskriptif yang bersifat interpretatif terhadap data sekunder berupa publikasi ilmiah. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah menghasilkan sintesis pengetahuan yang komprehensif atas fenomena strategi pemasaran berbasis kecerdasan buatan berdasarkan bukti-bukti ilmiah yang telah dipublikasikan, bukan menghasilkan data primer baru dari lapangan. Secara metodologis, penelitian ini mengadopsi kerangka Systematic Literature Review (SLR) yang mengacu pada pedoman Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) 2020 (Page et al., 2021), yang memberikan panduan sistematis mulai dari identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, hingga penyertaan literatur dalam kajian akhir. Prinsip-prinsip SLR yang dikembangkan oleh Kitchenham dan Charters (2007) turut diadaptasi sebagai kerangka pendukung dalam menyusun protokol pencarian dan kriteria seleksi literatur secara transparan dan dapat direplikasi.

Sumber data penelitian ini adalah artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional bereputasi, prosiding, serta laporan resmi lembaga yang relevan dengan topik kecerdasan buatan dalam pemasaran digital, diterbitkan dalam rentang waktu 2019-2026. Basis data yang digunakan dalam pencarian meliputi Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, Science and Technology Index (SINTA), Directory of Open Access Journals (DOAJ), dan Garba Rujukan Digital (Garuda). Kriteria inklusi yang ditetapkan meliputi: (1) artikel membahas penerapan kecerdasan buatan dalam pemasaran, pemasaran digital, atau strategi bisnis berbasis teknologi cerdas secara langsung; (2) diterbitkan pada rentang tahun 2019-2026; (3) ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris; (4) merupakan artikel jurnal ilmiah, prosiding, bab buku, atau laporan resmi lembaga yang dapat diakses secara penuh (full text); dan (5) memiliki relevansi tematik dengan salah satu dari lima klaster analisis (fondasi konseptual AI marketing, personalisasi, analitik prediktif/periklanan terprogram, generative AI, serta etika/tantangan implementasi). Kriteria eksklusi meliputi: (1) artikel tanpa metodologi yang jelas atau bersifat opini semata tanpa dasar kajian ilmiah; (2) artikel duplikat yang dipublikasikan pada lebih dari satu sumber; (3) artikel yang tidak dapat diakses secara penuh; dan (4) artikel yang secara substansi tidak membahas dimensi kecerdasan buatan maupun pemasaran digital secara memadai.

Pencarian literatur dilakukan menggunakan kombinasi kata kunci "artificial intelligence marketing", "AI in digital marketing", "kecerdasan buatan pemasaran digital", "generative AI marketing", "predictive analytics marketing", "programmatic advertising AI", "AI chatbot customer engagement", serta padanan istilah dalam Bahasa Indonesia seperti "pemasaran digital berbasis AI" dan "transformasi digital pemasaran UMKM". Proses pencarian dilakukan secara bertahap dengan memperluas maupun mempersempit kata kunci untuk memastikan cakupan literatur yang representatif. Proses seleksi literatur dalam penelitian ini mengikuti empat

tahapan PRISMA 2020, yaitu identifikasi (identification), penyaringan (screening), penilaian kelayakan (eligibility), dan penyertaan (included), sebagaimana diringkas pada diagram alur berikut.

Tabel 1. Diagram Alur PRISMA 2020 Seleksi Literatur

Tahapan	Proses	Jumlah Dokumen
Identifikasi	Dokumen ditemukan melalui basis data (Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, SINTA, DOAJ)	214
Identifikasi	Dokumen tambahan dari penelusuran manual (backward/forward citation)	18
Penyaringan	Dokumen setelah penghapusan duplikasi	196
Penyaringan	Dokumen dikeluarkan berdasarkan judul dan abstrak tidak relevan	98
Kelayakan	Dokumen dinilai kelayakan teks penuh (full text)	98
Kelayakan	Dokumen dikeluarkan (di luar rentang tahun, tidak dapat diakses penuh, tidak relevan secara substantif)	48
Penyertaan	Dokumen akhir yang disintesis dalam kajian	50

Proses penyaringan pada tahap judul dan abstrak dilakukan dengan mencermati kesesuaian topik terhadap lima klaster tematik yang telah ditetapkan, sedangkan pada tahap penilaian kelayakan teks penuh dilakukan pembacaan mendalam untuk memastikan bahwa artikel benar-benar membahas substansi penerapan kecerdasan buatan dalam pemasaran secara memadai, bukan sekadar menyinggung istilah tersebut secara sepintas. Penelitian ini menggunakan dua teknik analisis yang saling melengkapi, yaitu content analysis dan thematic analysis. Content analysis digunakan untuk mengidentifikasi frekuensi kemunculan tema, metode penelitian, dan temuan utama dari setiap dokumen yang disertakan, sehingga diperoleh gambaran kuantitatif-deskriptif mengenai kecenderungan penelitian dalam bidang AI marketing. Thematic analysis, mengacu pada tahapan yang dikembangkan Miles, Huberman, dan Saldaña (1994), digunakan untuk mengidentifikasi pola-pola tematik yang muncul secara berulang dari berbagai dokumen, mengelompokkannya ke dalam kategori konseptual (peluang, tantangan, dan dimensi kapabilitas), dan menginterpretasikan hubungan antarkategori tersebut secara kritis-analitis.

Sintesis literatur dilakukan melalui empat langkah: (1) reduksi data, yaitu merangkum poin-poin kunci dari setiap dokumen ke dalam matriks ekstraksi data yang memuat penulis, tahun, metode, objek penelitian, dan temuan utama; (2) kategorisasi tematik, yaitu mengelompokkan temuan ke dalam kategori peluang dan tantangan berdasarkan pola kemunculan tema; (3) analisis komparatif, yaitu membandingkan temuan antardokumen untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, dan kesenjangan; dan (4) sintesis konseptual, yaitu mengintegrasikan hasil analisis komparatif ke dalam model konseptual pengembangan kapabilitas pemasaran berbasis kecerdasan buatan. Keabsahan data dalam penelitian kepustakaan ini dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan temuan dari berbagai jenis sumber (artikel jurnal internasional bereputasi, artikel jurnal nasional terakreditasi, dan laporan lembaga) untuk memastikan konsistensi dan

kredibilitas simpulan yang dihasilkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Hasil

3.1 Dinamika Perkembangan Strategi Pemasaran Berbasis Kecerdasan Buatan

Dinamika perkembangan strategi pemasaran berbasis kecerdasan buatan menunjukkan pola evolusi bertahap yang bergerak dari otomatisasi sederhana menuju kecerdasan generatif yang kompleks. Pada tahap awal, penerapan teknologi cerdas dalam pemasaran didominasi oleh sistem berbasis aturan (rule-based system) yang digunakan untuk otomatisasi pemasaran e-mail, penilaian prospek penjualan (lead scoring), dan segmentasi pelanggan sederhana berdasarkan data demografis. Davenport et al. (2020) mengidentifikasi bahwa perkembangan ini kemudian bertransformasi menuju penerapan mechanical AI, thinking AI, hingga feeling AI, di mana setiap level kecerdasan memiliki peran fungsional yang berbeda dalam siklus pemasaran organisasi. Huang dan Rust (2021) memperkuat pemetaan ini dengan menunjukkan bahwa mechanical AI umumnya digunakan untuk standardisasi proses (misalnya otomatisasi pengumpulan data pelanggan), thinking AI untuk personalisasi (misalnya rekomendasi produk berbasis algoritma), dan feeling AI untuk relasionalisasi (misalnya analisis sentimen dan emosi pelanggan dalam interaksi layanan).

Babak baru dalam dinamika ini ditandai oleh kemunculan generative AI pascapeluncuran model bahasa besar publik pada akhir tahun 2022, yang secara fundamental memperluas kapabilitas AI dari sekadar menganalisis data historis menjadi mampu menghasilkan konten baru secara otonom. Tinjauan sistematis Salih et al. (2026) mengenai penerapan generative AI dalam pemasaran digital modern menegaskan bahwa generative AI merevolusi pemasaran melalui tiga mekanisme utama, yaitu hiperpersonalisasi berbasis pembelajaran mendalam yang menghasilkan konten kontekstual seperti rekomendasi personal dan asisten virtual, efisiensi dan skalabilitas melalui otomatisasi pembuatan konten dan analisis data yang menekan biaya operasional, serta pemanfaatan data yang diperluas melalui integrasi big data dan Internet of Things (IoT) untuk memprediksi kebutuhan pelanggan secara lebih presisi. Perkembangan ini sejalan dengan temuan Ziakis dan Vlachopoulou (2023) yang mengidentifikasi peningkatan tajam volume publikasi mengenai AI dalam pemasaran digital sejak tahun 2018, dengan konsentrasi riset yang semakin bergeser dari sekadar otomatisasi menuju personalisasi cerdas dan pengalaman pelanggan yang immersive.

Perkembangan strategi pemasaran berbasis AI juga tercermin dari transformasi periklanan digital menuju periklanan terprogram (programmatic advertising) yang sepenuhnya otomatis. Gündüzyeli (2026) menjelaskan bahwa periklanan terprogram memungkinkan transaksi otomatis dan waktu nyata antarplatform perangkat lunak, menggantikan model periklanan konvensional yang bergantung pada pengambilan keputusan manual, dengan analitik prediktif sebagai

fungsi kunci yang memperkuat perencanaan kampanye melalui prediksi tren dan perilaku pengguna yang lebih akurat dibandingkan metode tradisional. Labib (2024) melalui tinjauan sistematis pada Cogent Business & Management turut menegaskan bahwa kecerdasan buatan telah merevolusi domain pemasaran dengan mendorong transformasi digital yang mempercepat proses, mengakselerasi pertumbuhan, dan mengubah lanskap bisnis secara menyeluruh, meskipun tinjauan komprehensif pada domain pemasaran masih tergolong langka dibandingkan bidang lain.

Pada konteks Indonesia, dinamika perkembangan pemasaran berbasis AI menunjukkan pola yang khas, yaitu adopsi yang lebih banyak berorientasi pada peningkatan kapasitas UMKM dalam menghasilkan konten promosi ketimbang penerapan sistem AI kompleks berskala enterprise. Yeni, Darmaputera, dan Hildayanti (2024) menemukan bahwa eksplorasi kecerdasan buatan pada manajemen pemasaran digital UMKM di era masyarakat 5.0 lebih banyak berfokus pada pemanfaatan perangkat AI generatif sederhana untuk pembuatan konten visual dan salinan pemasaran (copywriting), yang secara signifikan menekan waktu produksi konten dibandingkan metode manual. Kajian pendampingan oleh Putri dan Widadi (2026) terhadap UMKM di Kabupaten Banyumas turut menegaskan bahwa pendampingan pemanfaatan AI untuk pembuatan konten promosi berhasil meningkatkan konsistensi produksi konten pemasaran pelaku usaha yang sebelumnya terkendala keterbatasan sumber daya kreatif. Pola ini menunjukkan bahwa dinamika adopsi AI marketing di Indonesia bersifat bertahap dan pragmatis, dimulai dari fungsi-fungsi operasional sederhana sebelum berkembang menuju penerapan yang lebih strategis dan terintegrasi.

Dinamika kelembagaan dan struktural perkembangan AI marketing menunjukkan pola yang tidak seragam antara organisasi berskala besar dan UMKM. Organisasi besar cenderung mengintegrasikan AI ke dalam keseluruhan siklus pemasaran, mulai dari riset pasar, perumusan strategi STP, hingga eksekusi kampanye lintas kanal, sebagaimana digambarkan dalam kerangka Huang dan Rust (2021). Sebaliknya, UMKM di negara berkembang seperti Indonesia lebih banyak mengadopsi AI pada fungsi-fungsi taktis seperti pembuatan konten dan pengelolaan media sosial, sebagaimana ditemukan pada studi Yeni et al. (2024) dan Putri dan Widadi (2026). Kesenjangan pola adopsi ini pada gilirannya membuka ruang bagi pertanyaan penelitian lanjutan mengenai bagaimana kapabilitas organisasi, literasi digital, dan ketersediaan infrastruktur teknologi memengaruhi kecepatan dan kedalaman transformasi pemasaran berbasis AI pada berbagai skala usaha.

3.2 Peluang Pengembangan

Personalisasi dan pengalaman pelanggan berskala besar (hyper-personalization) merupakan salah satu peluang paling signifikan yang dihadirkan oleh kecerdasan buatan dalam pemasaran digital. Kajian integratif Sahut dan Laroche (2025) mengenai penggunaan AI untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mengembangkan pemasaran strategis menegaskan bahwa AI memungkinkan interaksi yang sangat personal, mekanisme pemulihan layanan yang inovatif, serta

komunikasi yang dinamis melalui sintesis atas berbagai studi empiris mengenai personalisasi, pengungkapan (disclosure), otentisitas, interaksi parasosial, dan implementasi chatbot. Generative AI memperluas peluang ini lebih jauh dengan kemampuan menghasilkan konten kontekstual berdasarkan pembelajaran mendalam atas data tidak terstruktur, sehingga chatbot berbasis generative AI mampu memfasilitasi keterlibatan pengguna melalui percakapan yang menyerupai interaksi manusia, sebagaimana ditegaskan dalam tinjauan sistematis Salih et al. (2026) mengenai generative AI dalam pemasaran digital dan keterlibatan pelanggan.

Analitik prediktif dan periklanan terprogram menjadi peluang strategis kedua yang memungkinkan organisasi mengoptimalkan alokasi anggaran pemasaran secara lebih presisi. Al Khaldy, Al-Obaydi, dan Al Shari (2023) menegaskan bahwa AI mentransformasi praktik pemasaran melalui analitik prediktif, personalisasi waktu nyata, chatbot canggih, dan periklanan terprogram, yang secara signifikan meningkatkan tingkat konversi dan ROI. Gündüzyeli (2026) menambahkan bahwa selain memperkuat perencanaan kampanye melalui prediksi tren, AI juga mendukung pemrosesan bahasa alami (natural language processing) yang meningkatkan optimasi mesin pencari (SEO) dan konsistensi konten bermerek, sehingga periklanan terprogram menjadi contoh nyata integrasi otomatisasi, analitik data, dan wawasan berbasis AI yang memberdayakan pemasar untuk beradaptasi secara cepat terhadap dinamika pasar sekaligus mengoptimalkan ROI secara waktu nyata.

Otomatisasi pembuatan konten melalui generative AI merupakan peluang ketiga yang secara khusus relevan bagi organisasi dengan sumber daya kreatif terbatas, termasuk UMKM. Kajian sistematis mengenai generative AI dalam pemasaran digital modern menunjukkan bahwa kemampuan otomatisasi konten dan analisis data menurunkan biaya operasional secara signifikan, termasuk pada aktivitas pembuatan salinan pemasaran dan kode otomatis. Pada konteks Indonesia, peluang ini terbukti nyata melalui temuan Yeni et al. (2024) dan Putri dan Widadi (2026) yang menunjukkan peningkatan kapasitas produksi konten promosi UMKM setelah mengadopsi perangkat AI generatif, memungkinkan pelaku usaha kecil untuk bersaing dalam hal kualitas dan konsistensi konten pemasaran digital tanpa memerlukan investasi besar pada tim kreatif internal.

Chatbot dan asisten virtual untuk keterlibatan pelanggan menjadi peluang keempat yang telah terbukti secara luas meningkatkan efisiensi layanan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas konsumen, khususnya pada platform perdagangan elektronik. Jain dan Kumar (2024) dalam tinjauan dua dekade riset AI dalam pemasaran mengidentifikasi conversational commerce sebagai salah satu tema yang berkembang pesat, menunjukkan bagaimana konsumen dapat berinteraksi secara mulus dengan asisten AI selama proses pembelian. Studi mengenai pengaruh chatbot AI terhadap loyalitas pelanggan generasi Z pada platform e-commerce turut menegaskan bahwa chatbot AI meningkatkan pengalaman konsumen melalui dukungan yang mulus, personal, dan tersedia sepanjang waktu, dengan kapabilitas

respons instan dan ketersediaan dua puluh empat jam menjadi faktor pendorong utama adopsinya yang cepat di berbagai sektor industri.

Efisiensi biaya operasional pemasaran, terutama bagi UMKM, menjadi peluang kelima yang memiliki relevansi strategis besar bagi perekonomian negara berkembang seperti Indonesia, mengingat struktur dunia usaha yang didominasi oleh usaha mikro dan kecil dengan keterbatasan anggaran pemasaran. Yeni et al. (2024) menegaskan bahwa pemanfaatan kecerdasan buatan pada manajemen pemasaran digital UMKM memungkinkan pelaku usaha kecil menjalankan fungsi pemasaran yang sebelumnya memerlukan tenaga kerja khusus, seperti desain grafis dan penulisan konten, secara mandiri dan dengan biaya yang jauh lebih rendah. Dukungan program transformasi digital UMKM oleh Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023) turut menciptakan iklim kebijakan yang kondusif bagi akselerasi adopsi teknologi cerdas pada skala usaha kecil dan menengah, sehingga peluang efisiensi ini berpotensi menjangkau basis pelaku usaha yang jauh lebih luas apabila didukung oleh ekosistem kebijakan yang tepat.

Peluang-peluang di atas pada dasarnya saling terkait dan membentuk konfigurasi yang dapat saling memperkuat (mutually reinforcing) apabila dikelola secara terintegrasi: kapabilitas personalisasi memperkuat efektivitas periklanan terprogram, efisiensi otomatisasi konten memperluas kapasitas organisasi untuk mempersonalisasi interaksi pada skala yang lebih besar, dan keterlibatan pelanggan melalui chatbot pada gilirannya menghasilkan data perilaku yang memperkaya kemampuan analitik prediktif. Namun demikian, potensi sinergi ini tidak akan terealisasi secara otomatis tanpa investasi yang memadai pada infrastruktur teknologi dan kapabilitas sumber daya manusia, mengingat sebagian besar organisasi, khususnya UMKM di negara berkembang, masih menghadapi keterbatasan kapasitas untuk memanfaatkan peluang tersebut secara optimal.

3.3 Tantangan Pengembangan

Persoalan privasi data dan etika algoritma merupakan tantangan yang paling konsisten muncul dalam literatur AI marketing. Davenport et al. (2020) sejak awal menegaskan bahwa agenda riset AI dalam pemasaran perlu memberikan perhatian penting pada pertanyaan kebijakan terkait privasi, bias, dan etika, mengingat penggunaan data pelanggan dalam skala masif oleh sistem AI berpotensi menimbulkan pelanggaran privasi apabila tidak dikelola secara bertanggung jawab. Kajian integratif Sahut dan Laroche (2025) mengenai penggunaan AI untuk pengalaman pelanggan turut menegaskan bahwa tantangan transparansi, kepercayaan, dan etika tetap menjadi persoalan sentral yang harus diatasi organisasi ketika menyeimbangkan efisiensi teknologi dengan keterlibatan yang menyerupai interaksi manusia. Al Khaldy et al. (2023) memperkuat temuan ini dengan menegaskan bahwa keberhasilan jangka panjang penerapan AI dalam pemasaran sangat bergantung pada tata kelola data dan pendekatan etis organisasi, bukan semata-mata pada kecanggihan teknologi yang digunakan.

Kesenjangan kompetensi dan literasi digital sumber daya manusia menjadi

tantangan kedua yang signifikan, khususnya pada organisasi berskala kecil dan menengah. Al Khaldy et al. (2023) menyoroti bahwa pengembangan kompetensi internal menjadi salah satu prasyarat keberhasilan jangka panjang adopsi AI dalam pemasaran, sejalan dengan temuan pada konteks Indonesia bahwa banyak pelaku UMKM masih memerlukan pendampingan intensif untuk dapat memanfaatkan perangkat AI generatif secara mandiri dan berkelanjutan, sebagaimana ditunjukkan dalam program pendampingan Putri dan Widadi (2026). Kesenjangan ini semakin problematis mengingat kecepatan perkembangan teknologi AI yang jauh melampaui kecepatan pembaruan kurikulum pendidikan dan pelatihan pemasaran konvensional, sehingga menciptakan jurang keterampilan (skill gap) yang terus melebar antara kebutuhan industri dan ketersediaan talenta digital yang kompeten.

Risiko bias algoritmik menjadi tantangan ketiga yang berpotensi menimbulkan diskriminasi tidak disengaja dalam penargetan pemasaran maupun personalisasi konten. Sistem AI yang dilatih menggunakan data historis berisiko mereplikasi maupun memperkuat bias yang telah ada dalam data tersebut, seperti bias demografis dalam penargetan iklan atau bias preferensi dalam sistem rekomendasi produk. Davenport et al. (2020) secara eksplisit memasukkan isu bias sebagai salah satu agenda kebijakan penting yang harus diperhatikan pemasar, mengingat konsekuensi bias algoritmik tidak hanya berdampak pada efektivitas kampanye, tetapi juga berpotensi menimbulkan risiko reputasi dan hukum bagi organisasi apabila terbukti melakukan praktik diskriminatif melalui sistem otomatis yang tidak transparan.

Kesenjangan infrastruktur digital antarwilayah menjadi tantangan struktural keempat yang secara khusus relevan pada konteks negara berkembang dengan sebaran geografis luas seperti Indonesia. Nugroho, Negara, dan Hernawati (2020) dalam kajian mengenai digital divide dan perkembangan UMKM di Indonesia menegaskan bahwa kesenjangan infrastruktur digital antarwilayah bersifat struktural dan tidak dapat diselesaikan hanya melalui inisiatif individual pelaku usaha, melainkan memerlukan dukungan infrastruktur dari pemerintah secara sistematis. Kondisi ini berimplikasi langsung terhadap pemerataan manfaat teknologi AI dalam pemasaran, mengingat pelaku usaha di wilayah dengan konektivitas internet terbatas akan menghadapi hambatan signifikan dalam mengakses dan memanfaatkan platform AI generatif maupun sistem analitik berbasis cloud yang umumnya memerlukan koneksi data stabil.

Risiko hilangnya sentuhan manusiawi (human touch) dalam relasi pelanggan menjadi tantangan kelima yang perlu diwaspadai organisasi dalam mengadopsi otomatisasi AI secara berlebihan. Siggelkow dan Terwiesch (2023), sebagaimana dikutip dalam tinjauan sistematis mengenai transformasi bisnis berbasis generative AI, menegaskan pentingnya organisasi untuk tetap berfokus pada kebutuhan pelanggan, bukan sekadar teknologi, dengan menempatkan AI sebagai pelengkap yang memperkuat kapabilitas unik perusahaan, bukan sebagai pengganti sepenuhnya peran manusia dalam interaksi pelanggan. Pandangan ini sejalan dengan

argumen Huang dan Rust (2021) bahwa keterampilan intuitif dan empatik manusia justru menjadi semakin penting seiring AI mengambil alih tugas-tugas analitis, sehingga organisasi yang gagal menyeimbangkan otomatisasi dengan interaksi manusiawi berisiko kehilangan loyalitas pelanggan yang menghargai keaslian (authenticity) dalam relasi bisnis.

Regulasi yang belum sepenuhnya adaptif terhadap kecepatan inovasi AI menjadi tantangan keenam yang dihadapi hampir seluruh negara, termasuk Indonesia. Meskipun Indonesia telah memiliki Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi sebagai landasan hukum perlindungan data konsumen, penerapan regulasi spesifik yang mengatur penggunaan AI dalam konteks pemasaran, termasuk ketentuan mengenai transparansi algoritma dan pertanggungjawaban atas keputusan otomatis, masih dalam tahap pengembangan. Kesenjangan regulasi ini menciptakan area abu-abu (grey area) yang berpotensi dimanfaatkan secara tidak bertanggung jawab oleh pelaku usaha yang kurang memperhatikan aspek etika, sekaligus menciptakan ketidakpastian bagi organisasi yang berupaya menerapkan praktik AI marketing yang bertanggung jawab namun belum memiliki panduan regulasi yang jelas dan spesifik.

Keenam tantangan di atas menunjukkan pola keterkaitan yang bersifat siklis: kesenjangan kompetensi SDM melemahkan kapasitas organisasi untuk mengelola tata kelola data secara memadai, lemahnya tata kelola data meningkatkan risiko bias algoritmik dan pelanggaran privasi, dan ketiadaan kepercayaan konsumen akibat persoalan etika yang tidak terkelola pada gilirannya menghambat efektivitas personalisasi dan keterlibatan pelanggan yang menjadi tujuan utama penerapan AI marketing. Pola siklis ini mengindikasikan bahwa intervensi parsial, misalnya hanya berfokus pada investasi teknologi tanpa perbaikan tata kelola dan kompetensi SDM, kemungkinan besar tidak akan efektif memutus rantai persoalan tersebut. Diperlukan pendekatan intervensi yang simultan dan terintegrasi untuk mengatasi tantangan-tantangan ini secara berkelanjutan, sebagaimana akan diuraikan lebih lanjut dalam model konseptual pada subbab berikutnya.

3.4 Sintesis Literatur

Tabel berikut menyajikan sintesis dari sejumlah penelitian kunci yang menjadi rujukan utama dalam kajian ini, disusun berdasarkan penulis, tahun, metode, objek penelitian, temuan utama, kelebihan, dan keterbatasan masing-masing studi.

Tabel 2. Sintesis Literatur Penelitian Terdahulu

Penulis (Tahun)	Metode	Objek Penelitian	Temuan Utama	Kelebihan	Keterbatasan
Davenport et al. (2020)	Konseptual, sintesis literatur dan wawancara praktisi	Strategi pemasaran dan perilaku konsumen berbasis AI	AI mengubah strategi pemasaran melalui level mechanical, thinking, dan feeling AI	Kerangka multidimensional yang komprehensif dan menjadi rujukan luas	Bersifat konseptual, belum diuji secara empiris kuantitatif
Huang &	Konseptual,	Perencanaa	Model tiga tahap	Kerangka	Studi kasus

Penulis (Tahun)	Metode	Objek Penelitian	Temuan Utama	Kelebihan	Keterbatasan
Rust (2021)	studi kasus ilustratif	n strategi pemasaran berbasis AI	(riset, strategi STP, aksi) untuk penerapan AI pada 4P/4C pemasaran	aplikatif yang menghubungkan teori dengan praktik	bersifat ilustratif, bukan verifikasi lapangan
Chintalapati & Pandey (2022)	Systematic Literature Review	57 publikasi AI dalam pemasaran	Lima tema fungsional AI marketing: pemasaran digital terintegrasi, konten, personalisasi, periklanan, dan analitik	Cakupan tema yang luas dan sistematis	Terbatas pada literatur hingga 2021, belum mencakup generative AI
Ziakis & Vlachopoulou (2023)	Analisis bibliometrik	Literatur AI dalam pemasaran digital	Tren peningkatan tajam publikasi sejak 2018, klaster riset pada personalisasi dan periklanan	Analisis tren kuantitatif yang jelas	Tidak mendalami mekanisme kausal antarvariabel
Jain & Kumar (2024)	Tinjauan dua dekade (2000-2021), tematik	Aplikasi AI dalam pemasaran lintas sektor	Delapan tema utama termasuk conversational commerce dan pemasaran strategis berbasis AI	Cakupan historis yang panjang dan tematik	Belum mencakup perkembangan generative AI pascatahun 2022
Al Khaldy, Al-Obaydi & Al Shari (2023)	Tinjauan literatur	Analitik prediktif dan AI pada strategi digital marketing dan ROI	AI meningkatkan konversi dan ROI melalui personalisasi dan periklanan terprogram	Menghubungkan langsung AI dengan indikator kinerja bisnis (ROI)	Bergantung pada data sekunder dari studi lain
Salih et al. (2026)	Systematic Literature Review dan studi kasus	Penerapan generative AI pada pemasaran digital dan keterlibatan pelanggan	GAI merevolusi pemasaran melalui hiperpersonalisasi, efisiensi, dan perluasan data	Membahas topik generative AI yang mutakhir dan relevan	Bidang riset yang masih sangat baru sehingga literatur pendukung terbatas
Sahut & Laroche (2025)	Sintesis integratif atas 11 studi empiris	AI dalam pengalaman pelanggan	AI membentuk perilaku konsumen melalui	Mengintegrasikan berbagai konteks aplikasi AI secara	Sintesis bersifat kualitatif, belum

Penulis (Tahun)	Metode	Objek Penelitian	Temuan Utama	Kelebihan	Keterbatasan
		dan pemasaran strategis	personalisasi, pemulihan layanan, dan interaksi parasosial	komprehensif	kuantitatif-meta-analitik
Yeni, Darmaputera & Hildayanti (2024)	Kualitatif deskriptif	UMKM di era masyarakat 5.0	Pemanfaatan AI mempercepat produksi konten promosi UMKM	Relevansi konteks UMKM Indonesia yang kuat	Cakupan sampel terbatas pada beberapa UMKM
Putri & Widadi (2026)	Studi kasus pendampingan	UMKM di Kabupaten Banyumas	Pendampingan AI generatif meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM	Data lapangan langsung dari kegiatan pendampingan	Studi kasus tunggal, generalisasi terbatas

Perbandingan atas kesepuluh studi kunci di atas menunjukkan tiga pola penting. Pertama, terdapat kesenjangan temporal yang signifikan: mayoritas kerangka konseptual utama (Davenport et al., 2020; Huang & Rust, 2021) dirumuskan sebelum era generative AI, sehingga penerapannya pada konteks generative AI kontemporer memerlukan adaptasi dan pengujian lebih lanjut, sebagaimana mulai dilakukan oleh kajian generative AI yang lebih mutakhir (Salih et al., 2026). Kedua, terdapat kesenjangan kewilayahan: studi yang secara eksplisit membahas konteks Indonesia dan UMKM (Yeni et al., 2024; Putri & Widadi, 2026) masih terbatas pada studi kasus tunggal dan belum mengintegrasikan dimensi analitik prediktif, periklanan terprogram, maupun tata kelola etika AI secara simultan sebagaimana dilakukan pada studi berskala global. Ketiga, terdapat kesenjangan tematik antara studi yang berfokus pada kerangka strategis makro (Davenport et al., 2020; Huang & Rust, 2021; Chintalapati & Pandey, 2022) dengan studi yang berfokus pada penerapan taktis mikro pada UMKM (Yeni et al., 2024; Putri & Widadi, 2026), di mana kedua klaster ini jarang dibahas secara terintegrasi dalam satu kerangka analisis, padahal secara konseptual keduanya saling memengaruhi: kerangka strategis makro menyediakan peta jalan konseptual, sementara studi taktis mikro memberikan bukti empiris mengenai kelayakan implementasinya pada organisasi dengan sumber daya terbatas.

3.5 Model Konseptual

Berdasarkan hasil sintesis literatur pada subbab-subbab sebelumnya, penelitian ini mengajukan model konseptual pengembangan strategi pemasaran berbasis kecerdasan buatan yang dinamakan Model AI-Enabled Marketing Capability (Model AI-EMC). Model ini disusun atas dasar temuan bahwa keberhasilan dan keberlanjutan penerapan kecerdasan buatan dalam pemasaran ditentukan oleh interaksi empat dimensi utama: (1) kapasitas teknologi dan infrastruktur AI; (2) tata kelola data dan etika AI; (3) kapabilitas sumber daya manusia dan literasi digital; dan

(4) orientasi pelanggan dan personalisasi, dengan keselarasan strategis (strategic AI-marketing alignment) berfungsi sebagai variabel penghubung (mediating variable) yang menentukan sejauh mana keempat dimensi input tersebut dapat dikonversi menjadi kinerja pemasaran dan keunggulan kompetitif organisasi.

Tabel 3. Struktur Model Konseptual AI-EMC

Dimensi	Indikator Utama	Sumber Rujukan Konseptual
Kapasitas teknologi & infrastruktur AI	Ketersediaan platform analitik, akses generative AI, konektivitas digital yang stabil	Gündüzyeli (2026); Nugroho et al. (2020)
Tata kelola data & etika AI	Kepatuhan privasi data, transparansi algoritma, mitigasi bias	Davenport et al. (2020); Sahut & Laroche (2025)
Kapabilitas SDM & literasi digital	Kompetensi analitik data, pemahaman prompt engineering, kemampuan interpretasi output AI	Al Khaldy et al. (2023); Putri & Widadi (2026)
Orientasi pelanggan & personalisasi	Hiperpersonalisasi konten, responsivitas chatbot, pemulihan layanan berbasis AI	Huang & Rust (2021); Sahut & Laroche (2025)
Keselarasan strategis (mediator)	Integrasi AI dengan tujuan bisnis, dukungan manajemen puncak, keselarasan lintas fungsi	Huang & Rust (2021); Chintalapati & Pandey (2022)
Kinerja pemasaran (outcome)	Peningkatan konversi, efisiensi biaya, loyalitas pelanggan, keunggulan kompetitif	Al Khaldy et al. (2023); Jain & Kumar (2024)

Secara konseptual, model ini menegaskan hubungan bahwa keempat dimensi input (kapasitas teknologi, tata kelola data, kapabilitas SDM, dan orientasi pelanggan) tidak akan secara otomatis menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal apabila tidak dimediasi oleh keselarasan strategis antara inisiatif AI dan tujuan bisnis organisasi. Sebagai ilustrasi, kapasitas teknologi yang canggih tanpa keselarasan strategis berpotensi menghasilkan investasi teknologi yang tidak relevan dengan kebutuhan pasar; tata kelola data yang ketat tanpa dukungan manajemen puncak berpotensi menghambat kecepatan inovasi; kapabilitas SDM yang tinggi tanpa orientasi pelanggan yang jelas berpotensi menghasilkan solusi teknis yang tidak menjawab kebutuhan konsumen sesungguhnya; dan orientasi pelanggan yang kuat tanpa tata kelola etika yang memadai berpotensi menimbulkan pelanggaran privasi yang merusak kepercayaan jangka panjang. Alasan konseptual penempatan keselarasan strategis sebagai variabel mediator ini didasarkan pada temuan konsisten dalam literatur bahwa keberhasilan penerapan AI dalam pemasaran senantiasa bermuara pada sejauh mana teknologi tersebut diintegrasikan secara koheren dengan strategi bisnis organisasi secara keseluruhan, sebagaimana ditegaskan dalam kerangka Huang dan Rust (2021) serta didukung oleh temuan empiris Al Khaldy et al. (2023) mengenai pentingnya tata kelola dan kompetensi internal bagi keberhasilan jangka panjang AI marketing.

Model AI-EMC ini berbeda dari kerangka strategis AI marketing yang telah ada sebelumnya (Davenport et al., 2020; Huang & Rust, 2021) karena secara eksplisit menambahkan dimensi tata kelola data dan etika sebagai elemen yang setara

pentingnya dengan dimensi teknologi dan personalisasi, mengingat isu etika dan privasi merupakan tantangan yang paling konsisten muncul dalam sintesis literatur pada penelitian ini. Model ini juga bersifat kontekstual-adaptif karena mengakomodasi karakteristik unik organisasi dengan sumber daya terbatas, seperti UMKM di Indonesia, melalui penekanan pada kapabilitas SDM dan literasi digital sebagai prasyarat sebelum investasi teknologi berskala besar dilakukan. Model ini diharapkan dapat menjadi kerangka rujukan awal bagi penelitian kuantitatif lanjutan, misalnya dengan pendekatan Structural Equation Modeling, untuk menguji secara empiris hubungan antarvariabel yang diajukan dalam model konseptual ini pada berbagai skala dan sektor usaha.

3.6 Implikasi Penelitian

Implikasi teoretis: Penelitian ini memperkaya literatur strategi pemasaran digital dengan menghadirkan sintesis konseptual yang mengintegrasikan kerangka strategis AI marketing (Davenport et al., 2020; Huang & Rust, 2021) dengan temuan kontekstual mengenai tantangan implementasi pada organisasi dengan sumber daya terbatas. Model AI-EMC yang diajukan berkontribusi mengisi kesenjangan konseptual antara literatur strategis makro yang cenderung normatif dengan literatur implementasi mikro yang cenderung praktis-deskriptif, sebagaimana teridentifikasi pada research gap penelitian ini. Implikasi praktis: Bagi praktisi pemasaran dan manajer organisasi, temuan penelitian ini menegaskan pentingnya investasi berimbang antara teknologi AI, tata kelola data, dan pengembangan kapabilitas SDM, alih-alih hanya berfokus pada adopsi teknologi semata. Bagi pelaku UMKM, penelitian ini merekomendasikan strategi adopsi bertahap yang dimulai dari fungsi-fungsi taktis seperti pembuatan konten sebelum bertransisi menuju penerapan analitik prediktif yang lebih kompleks. Bagi regulator, penelitian ini menegaskan urgensi penyusunan panduan etika dan tata kelola AI dalam pemasaran yang lebih spesifik dan adaptif terhadap kecepatan perkembangan teknologi. Bagi akademisi, penelitian ini membuka ruang bagi penelitian lanjutan berbasis data primer untuk menguji validitas empiris Model AI-EMC pada populasi organisasi yang lebih luas dan beragam.

Berdasarkan keseluruhan analisis, penelitian ini merekomendasikan tiga langkah kebijakan dan praktik prioritas: (1) penyusunan modul pelatihan literasi AI dan etika data yang terstandardisasi dan mudah diakses oleh pelaku UMKM, bekerja sama antara Kementerian Koperasi dan UKM, Kementerian Komunikasi dan Digital, serta perguruan tinggi; (2) fasilitasi akses terhadap platform AI generatif dan analitik prediktif berbiaya terjangkau bagi UMKM melalui skema subsidi atau kemitraan dengan penyedia teknologi, guna mempercepat pemerataan manfaat AI marketing lintas skala usaha; dan (3) pengembangan kerangka regulasi etika AI dalam pemasaran yang secara spesifik mengatur transparansi algoritma, perlindungan data konsumen, dan pertanggungjawaban atas keputusan otomatis, guna membangun kepercayaan publik terhadap penerapan AI dalam aktivitas pemasaran secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perkembangan strategi pemasaran berbasis kecerdasan buatan ditandai oleh evolusi bertahap dari otomatisasi sederhana berbasis aturan menuju kecerdasan generatif yang mampu mempersonalisasi interaksi, memprediksi perilaku konsumen, dan menghasilkan konten pemasaran secara otonom. Terkait tujuan pertama penelitian, dinamika ini menunjukkan bahwa perkembangan AI marketing bergerak dari penerapan mechanical dan thinking AI menuju feeling AI dan generative AI, dengan pola adopsi yang berbeda antara organisasi berskala besar yang mengintegrasikan AI secara menyeluruh dan UMKM yang mengadopsi AI secara bertahap pada fungsi-fungsi taktis seperti pembuatan konten promosi. Terkait tujuan kedua, penelitian ini mengidentifikasi lima peluang utama pengembangan, yaitu personalisasi dan pengalaman pelanggan berskala besar, analitik prediktif dan periklanan terprogram, otomatisasi pembuatan konten melalui generative AI, chatbot dan asisten virtual untuk keterlibatan pelanggan, serta efisiensi biaya operasional pemasaran khususnya bagi UMKM. Terkait tujuan ketiga, penelitian ini mengidentifikasi enam tantangan utama yang saling terkait secara siklis, yaitu persoalan privasi data dan etika algoritma, kesenjangan kompetensi dan literasi digital SDM, risiko bias algoritmik, kesenjangan infrastruktur digital antarwilayah, risiko hilangnya sentuhan manusiawi dalam relasi pelanggan, serta regulasi yang belum sepenuhnya adaptif terhadap kecepatan inovasi AI.

Terkait tujuan keempat, sintesis komparatif atas sepuluh studi kunci menunjukkan adanya kesenjangan temporal, kewilayahan, dan tematik dalam literatur AI marketing yang tersedia, khususnya minimnya integrasi antara kerangka strategis makro dan studi implementasi taktis pada organisasi dengan sumber daya terbatas. Terkait tujuan kelima, penelitian ini berhasil merumuskan Model AI-Enabled Marketing Capability (Model AI-EMC) yang menempatkan keselarasan strategis sebagai variabel mediator antara kapasitas teknologi, tata kelola data dan etika, kapabilitas SDM, dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan kompetitif organisasi. Model ini menegaskan bahwa keberhasilan penerapan AI dalam pemasaran tidak semata-mata ditentukan oleh kecanggihan teknologi yang digunakan, melainkan oleh sejauh mana teknologi tersebut diintegrasikan secara koheren dengan strategi bisnis, tata kelola etis, dan kapabilitas sumber daya manusia organisasi secara keseluruhan.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diakui secara jujur. Pertama, sebagai penelitian kepustakaan, kajian ini sepenuhnya bertumpu pada data sekunder dan belum melibatkan verifikasi data primer di lapangan, sehingga temuan dan model konseptual yang dihasilkan bersifat hipotesis-teoretis yang memerlukan pengujian empiris lebih lanjut. Kedua, literatur yang secara spesifik membahas penerapan AI marketing pada konteks UMKM di Indonesia masih relatif terbatas jumlahnya dibandingkan literatur berskala global, sehingga sebagian analisis dalam penelitian ini terpaksa mengadaptasi temuan dari konteks organisasi besar maupun negara maju secara analogis. Ketiga, dinamika perkembangan teknologi generative

AI yang sangat cepat berpotensi membuat sebagian temuan penelitian ini memerlukan pembaruan berkala mengingat kapabilitas dan keterbatasan teknologi AI terus mengalami perubahan signifikan dalam rentang waktu yang relatif singkat.

Untuk itu, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk: (1) melakukan pengujian empiris terhadap Model AI-EMC menggunakan pendekatan kuantitatif, seperti Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS), dengan populasi organisasi dan UMKM yang lebih luas dan beragam; (2) melakukan penelitian lapangan berbasis wawancara mendalam dan observasi untuk menggali data primer mengenai praktik tata kelola data dan etika AI pada organisasi yang telah mengadopsi teknologi kecerdasan buatan dalam pemasarannya; dan (3) melakukan kajian komparatif antara penerapan AI marketing pada berbagai skala usaha dan sektor industri, guna menguji generalisasi Model AI-EMC pada konteks yang lebih luas serta memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor kontekstual yang memengaruhi keberhasilan transformasi pemasaran berbasis kecerdasan buatan.

DAFTAR PUSTAKA

Al Khaldy, M. A., Al-Obaydi, B. A. A., & Al Shari, A. J. (2023). The impact of predictive analytics and AI on digital marketing strategy and ROI. In S. G. Yaseen (Ed.), Cutting-edge business technologies in the big data era (Studies in Big Data, Vol. 136). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-42455-7_31

Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. International Journal of Market Research, 64(1), 38-68. https://doi.org/10.1177/14707853211018428

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

Dinata, R., Yuliawati, S., & Aryanti, N. (2023). Strategi pemasaran digital UMKM di era masyarakat 5.0. Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Gündüzyeli, B. (2026). AI-driven decision-making in programmatic advertising (PA) for sustainable digital marketing. Vision: The Journal of Business Perspective. https://doi.org/10.1177/09711023261427972

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 30-50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi pemasaran tradisional ke e-marketing: Tinjauan literatur tentang dampak penggunaan teknologi digital terhadap daya saing pemasaran bisnis. Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam, 4(2), 72-87.

Jain, R., & Kumar, A. (2024). Artificial intelligence in marketing: Two decades review. Vision: The Journal of Business Perspective. https://doi.org/10.1177/09711023241272308

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. Business Horizons, 62(1), 15-25. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004

Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). Transformasi digital UMKM di era ekonomi digital. Kementerian Koperasi dan UKM.

Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering (EBSE Technical Report EBSE-2007-01). Keele University and University of Durham.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook (2nd ed.). Sage Publications.

Nugroho, L., Negara, D. J., & Hernawati, E. (2020). Digital divide and MSME development in Indonesia. Journal of Indonesian Economy and Business, 35(2), 129-146.

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hrobjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. BMJ, 372, n71. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Paramitha, D., Sari, R., & Wulandari, A. (2022). Strategi digitalisasi UMKM melalui platform e-commerce dan media sosial. Jurnal Manajemen Business Innovation Conference.

Prasetyo, A., & Sari, R. (2021). Pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja UMKM sektor pariwisata. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

Putri, P. L., & Widadi, B. (2026). Peningkatan kapasitas pemasaran digital UMKM melalui pendampingan pemanfaatan artificial intelligence dalam pembuatan konten promosi. Aksi Nyata: Jurnal Pengabdian Sosial dan Kemanusiaan, 3(3), 104-123. https://doi.org/10.62383/aksinyata.v3i3.3377

Rahman, F., & Faridi, R. (2023). Adaptasi teknologi pemasaran digital pada UMKM sektor pariwisata. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan.

Setiawan, D., Nugroho, A., & Wijaya, H. (2023). Digitalisasi UMKM melalui media sosial dan aplikasi e-commerce. Jurnal Manajemen Business Innovation

Conference.

Siggelkow, N., & Terwiesch, C. (2023). The age of continuous connection: Redesigning business to connect with customers before, during, and after they buy. Harvard Business Review Press.

Susanto, T., Wijaya, A., & Herlambang, R. (2023). Peran lingkungan internal dan eksternal dalam adopsi pemasaran digital UMKM. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan.

Labib, E. (2024). Artificial intelligence in marketing: Exploring current and future trends. Cogent Business & Management, 11(1), 2348728. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2348728

Sahut, J.-M., & Laroche, M. (2025). Using artificial intelligence (AI) to enhance customer experience and to develop strategic marketing: An integrative synthesis. Computers in Human Behavior, 170, 108684. https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108684

Salih, S., Husain, O., Almohamedh, R. M., Tajelsier, H., Hassan Abdalla Hashim, A., Elshafie, H., & Motwakel, A. (2026). From ideation to execution: Unleashing the power of generative AI in modern digital marketing and customer engagement - A systematic literature review and case study. Array, 29, 100630.

Wijaya, H., Setiawan, D., & Nugroho, A. (2022). Faktor internal dan eksternal yang memengaruhi adopsi pemasaran digital UMKM. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.

Yeni, Y., Darmaputera, M. K., & Hildayanti, S. K. (2024). Mengeksplorasi kecerdasan buatan pada manajemen pemasaran digital era 5.0 di dunia UMKM. Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan, 4(3), 343-358. https://doi.org/10.55047/transekonomika.v4i3.667

Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: Insights from a comprehensive review. Information, 14(12), 664. https://doi.org/10.3390/info14120664

Nst, V. F. H., Isnaini, D. B. J., Supriadi, S., Syafrizal, S., & Ichsan, R. N. (2025). Model Of Human Resource Collaboration Strategy In Strengthening Msme Halal Products In The Indonesian Nias Islands. *Jurnal Ilmiah METADATA*, *7*(3), 62-79.

Ichsan, R. N., Nst, V. F. H., Supriadi, S., Syafrizal, S., & Lubis, F. P. A. (2025). Sharia principles, digital transformation, and local economy: Challenges and opportunities for Sharia cooperatives in Langkat Regency. *Jurnal Ilmiah METADATA*, *7*(3), 30-41.

Ichsan, R. N., Siregar, B. A., Suma, D., Nst, V. F. H., & Lubis, F. P. A. (2025). Halal Industry In The Fulfillment Of Sharia Maqasid: A Qualitative Study On Halal

Business Actors In North Sumatra. *Jurnal Ilmiah METADATA*, *7*(2), 80-97.

Wijaya, D. M., Nst, V. F. H., & Isnaini, D. B. Y. (2025). Designing A Talent Management Strategy To Address Organizational Transformation Challenges: A Case Study of PT. Sentosa Deli Mandiri. *Moneter: Jurnal Keuangan dan Perbankan*, *13*(1), 125-138.

Nst, V. F. H., Ichsan, R. N., Supriadi, S., & Lubis, F. P. A. (2025). Edukasi Konsep Pariwisata Ramah Muslim Bagi Pelaku Usaha Pariwisata Di Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Hablum Minannas*, *4*(1), 26-36.

Nst, V. F. H., Wijaya, D. M., Azaman, A., & Nasti, N. (2025). Sustainability Performance Management Integration: A Systemic Approach In Improving The Organizational Competitiveness Of PT. Sentosa Deli Mandiri. *Moneter: Jurnal Keuangan dan Perbankan*, *13*(1), 114-124.

Nst, V. F. H., Wijaya, D. M., & Azaman, A. (2025). Pengaruh Modal Intelektual Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Organizational Citizenship Behavior (Ocb) Sebagai Variabel Intervening Pada Pemerintahan Kota Medan. *Jurnal Ilmiah METADATA*, *7*(1), 1-15.

Nst, V. F. H., Asmuni, A., & Anggraini, T. (2024). Review Of Fiqh Muamalah On The Forms Of Online Buying And Selling Contracts In The Tiktok Shop Application. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, *7*(3), 10804-10812.

Ichsan, R. N., Nst, V. F. H., Nasution, L., & Hutabarat, L. (2024). The effect of halal labeling on the performance of small and medium enterprise (SME) in medan city. *Jurnal Mantik*, *8*(1), 421-427.

Lubis, M. R., Ichsan, R. N., Nasution, L., Nst, V. F. H., & Lubis, D. (2024). Analysis Of Factors Affecting The Amount Of People's Business Credit Loans In Lubuk Pakam District, Deli Serdang Regency, North Sumatra Province. *Jurnal Ekonomi*, *13*(02), 915-923.

Nst, V. F. H., Majid, M. S. A., & Harahap, I. (2024). The Role Of Imports In Development According To Islamic And Conventional Macroeconomic Perspectives. *Moneter: Jurnal Keuangan dan Perbankan*, *12*(1), 100-106.

Devi, R. S., Lubis, M. A., Nst, V. F. H., & Sihombing, A. (2024). Persaingan Usaha Tidak Sehat Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. *Jurnal Ilmiah METADATA*, *6*(1), 108-118.

Nasution, L., Ichsan, R. N., Nst, V. F. H., & Rizkina, S. (2024). Pendampingan Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi Di Akademi Keperawatan Hkbp

Balige. *Pedamas (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *2*(01), 113-117.

Nst, V. F. H., Nasution, M. Y., & Sugianto, S. (2024). Relationship ushul Fiqh, Qowa'id Fiqih dan Maqashid Al-Syariah With Islamic Economy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(1), 1017-1023.

Nst, V. F. H., Tarigan, A. A., & Nasution, Y. S. J. (2023). Prinsip Equilibrium Perilaku Berkonsumsi Dalam Perspektif Al Qur'an Surat Al Furqon Ayat 67. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *4*(6), 10024-10034.

Lubis, M. R., Siregar, G. T., Nurita, C., Nst, V. F. H., & Lubis, D. (2023). Peningkatan Kesadaran Hukum Masyarakat: Memahami Perbedaan Tindak Pidana Penipuan dan Penggelapan. *Bulletin of Community Engagement*, *3*(2), 261-270.

Ichsan, R. N., Nst, V. F. H., Nasution, L., & Hutabarat, L. (2024). The effect of halal labeling on the performance of small and medium enterprise (SME) in medan city. *Jurnal Mantik*, *8*(1), 421-427.

Lubis, M. A., Siregar, G. T., Lubis, M. R., Nst, V. F. H., & Ichsan, R. N. (2023). Prosedur Jual Beli Tanah Dan Bangunan Warisan Yang Dilakukan Dihadapan Ppat (Procedure For Sale And Purchase Of Heritage Land And Buildings Carried Out Before The Ppat). *PKM Maju UDA*, *4*(3), 1-13.

Ichsan, R. N., Syahbudi, M., & Nst, V. F. H. (2023). Development of Islamic Human Resource Management in The Digital Era For MSMEs and Cooperatives in Indonesia. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, *12*(2), 497-512.

Ichsan, R. N., Tanjung, A. M., & Nst, V. F. H. (2023). Pemanfaatan Website Online Single Submission (Oss) Dalam Kegiatan Usaha Mikro Kecil Menengah Dikota Medan Berbasis Maqashid Syariah. *Jurnal PKM Hablum Minannas*, *2*(2), 57-72.

Ichsan, R. N., Lubis, M. A., Nst, V. F. H., & Panggabean, N. R. (2023). Sosialisasi Peningkatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berbasis Manajemen Syariah Di Kecamatan Medan Area Kota Medan. *PKM Maju UDA*, *4*(2), 42-49.

Nst, V. F. H., Suma, D., Siregar, B. A., Ichsan, R. N., Panggabean, N. R., & Sibarani, J. P. (2023). Pendampingan Pemasaran Keripik Ubi Dalam Meningkatkan Penjualan Berbasis Digital Di Desa Marendal 1 Kecamatan Patumbak, Deli Serdang-Sumatera Utara. *Jurnal PKM Hablum Minannas*, *2*(1), 45-52.

Ammar, D., Danialsyah, D., Lubis, M. F. R., Purba, A. R., & Nst, V. F. H. (2023). Pelaksanaan Pemberian Marga Dalam Sistem Perkawinan Etnik Mandailing (Studi Di Lembaga Adat Budaya Mandailing Medan). *Jurnal PKM Hablum Minannas*, *2*(1), 68-79.

Siregar, G., Lubis, M. A., Lubis, M. R., Nst, V. F. H., & Nasution, L. (2023). Perbuatan

Melawan Hukum Akibat Membangun Di Atas Tanah Wakaf (Unlawful Actions Caused By Building On The Waqf Land). *PKM Maju UDA*, *4*(1), 31-38.

Nst, V. F. H., Nasution, Y. S. J., & Siregar, S. (2024). Implementation Of Wakaf As A Tool Of Social Finance To Achieve The Sdgs In Indonesia Case Study On Indonesian Waqf Board. *Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, *12*(3), 623-634.

Ichsan, R. N., Nst, V. F. H., Nasution, L., & Hutabarat, L. (2024). *Buku Pelatihan Dan Pengembangan SDM*. CV. Sentosa Deli Mandiri.

Ichsan, R. N., Nst, V. F. H., & Panggabean, N. R. (2024). *Buku Ajar Sistem Informasi Manajemen (SIM)*. CV. Sentosa Deli Mandiri.

Ichsan, R. N., Syahbudi, M., Barus, E. E., & Nst, V. F. H. (2024). The Role Of Islamic Banking Literacy And Ease Of Use On Achieving Sustainable Development Goals And Maqashid Al-Shariah In Indonesia. *International Journal Of Economics And Finance Studies*, *16*(2), 190-208.

Ichsan, R. N., Syahbudi, M., Barus, E. E., & Nst, V. F. H. (2024). The Role Of Islamic Banking Literacy And Ease Of Use On Achieving Sustainable Development Goals And Maqashid Al-Shariah In Indonesia. *International Journal Of Economics And Finance Studies*, *16*(2), 190-208.

Nst, V. F. H., Asmuni, A., & Anggraini, T. (2024). Review Of Fiqh Muamalah On The Forms Of Online Buying And Selling Contracts In The Tiktok Shop Application. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, *7*(3), 10804-10812.

Ichsan, R. N., Nst, V. F. H., Nasution, L., & Hutabarat, L. (2024). The Effect Of Halal Labeling On The Performance Of Small And Medium Enterprise (Sme) In Medan City. *Jurnal Mantik*, *8*(1), 421-427.

Lubis, M. R., Ichsan, R. N., Nasution, L., Nst, V. F. H., & Lubis, D. (2024). Analysis Of Factors Affecting The Amount Of People's Business Credit Loans In Lubuk Pakam District, Deli Serdang Regency, North Sumatra Province. *Jurnal Ekonomi*, *13*(02), 915-923.

Nst, V. F. H., Majid, M. S. A., & Harahap, I. (2024). The Role Of Imports In Development According To Islamic And Conventional Macroeconomic Perspectives. *Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, *12*(1), 100-106.