JIPMAS
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Crossref
Google Scholar
PKP|INDEX

OPTIMALISASI LITERASI BRANDING DAN COPYWRITING PADA PELAKU UMKM DESA BALLEANGING, KABUPATEN BULUKUMBA

Anang Setiawan[1], Fadil Muhammad[2], Muhammad Rijal Alim Rahmat[3], Selly Kudrati Ningsih[4] , Ridwan Andi Mattoliang[5]
[1-5)] Faultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar
E-mail: Fadil.muhammad@unm.ac.id[2]

Article History:
Received: 18 October 2026
Revised: 12 November 2026
Accepted: 15 November 2026

Keywords: *Copywriting, Branding, Bulukumba*

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) often face challenges in developing effective branding strategies and creating persuasive promotional content due to limited digital marketing skills and technological resources. This community service program aimed to improve MSME owners' understanding of branding, copywriting skills, and the use of Artificial Intelligence (AI) in developing promotional content. The program involved 15 MSME owners from various business sectors in Balleanging Village, Bulukumba Regency, South Sulawesi, Indonesia. A participatory approach was employed through needs assessment, branding education, copywriting workshops, hands-on AI-assisted content creation, and program evaluation. Data were collected using pre-training and post-training questionnaires and analysed descriptively. The results indicated positive changes in participants' self-reported understanding and capabilities. Before the training, 60% of participants reported limited understanding of branding, 73.3% lacked an understanding of copywriting techniques, and 86.7% were unfamiliar with AI applications in marketing. Following the training, all participants expressed agreement or strong agreement regarding their understanding of branding, ability to create promotional content using copywriting techniques, and understanding of AI-assisted marketing. These findings suggest that participatory, practice-oriented training can strengthen MSME owners' perceived capabilities in digital marketing communication. Further evaluation is needed to determine its long-term effects on promotional performance and business outcomes.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi sarana

pengembangan produk berbasis potensi lokal yang memiliki nilai ekonomi dan karakteristik khas suatu daerah. Melalui aktivitas produksi dan pemasaran yang dilakukan secara mandiri, UMKM berpeluang menjadi penggerak ekonomi masyarakat sekaligus memperkuat daya saing produk lokal. Kajian Taiminen dan Karjaluoto (2015) menunjukkan bahwa saluran pemasaran digital belum dimanfaatkan secara optimal oleh banyak usaha kecil dan menengah. Namun, perkembangan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga memiliki kemampuan dalam membangun citra produk dan mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Perkembangan teknologi digital turut menggeser praktik pemasaran menuju pemanfaatan konten dan komunikasi melalui platform daring (Asizah et al., 2025). Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsi dan harga suatu produk, tetapi juga memperhatikan identitas merek, cerita produk, nilai yang ditawarkan, serta pengalaman yang diberikan oleh sebuah usaha. Kondisi tersebut menyebabkan kemampuan branding menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Branding tidak hanya berkaitan dengan penggunaan nama atau logo usaha, tetapi juga mencakup pembentukan asosiasi, pengalaman, dan makna merek yang diterima konsumen. Lundqvist et al. (2013) menunjukkan bahwa cerita yang disampaikan perusahaan dapat memengaruhi pengalaman konsumen terhadap merek.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat mendukung penguatan branding UMKM adalah melalui kemampuan copywriting. Copywriting merupakan teknik penyusunan pesan pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tertentu terhadap suatu produk. Melalui copywriting yang baik, pelaku UMKM dapat mengemas keunggulan produk secara lebih menarik daripada sekadar mencantumkan nama, jenis, dan harga produk. Ashley dan Tuten (2015) menemukan bahwa strategi kreatif dalam konten media sosial, termasuk pesan yang menonjolkan pengalaman dan citra, berkaitan dengan keterlibatan konsumen. Kemampuan menyusun narasi produk menjadi semakin penting dalam pemasaran digital karena media sosial dan platform digital telah menjadi saluran penting bagi komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen.

Di sisi lain, perkembangan teknologi Artificial Intelligence (AI) memberikan peluang baru bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan efektivitas aktivitas pemasaran. AI, khususnya AI generatif, dapat dimanfaatkan sebagai alat bantu dalam proses kreatif, seperti menghasilkan ide konten, menyusun alternatif kalimat promosi, mengembangkan deskripsi produk, dan mempercepat pembuatan draf materi pemasaran (Feuerriegel et al., 2024). Pada konteks tugas penulisan profesional, Noy dan Zhang (2023) menemukan adanya peningkatan produktivitas ketika peserta menggunakan AI generatif; temuan tersebut menjadi dasar potensi pemanfaatannya sebagai alat bantu penulisan, bukan bukti langsung peningkatan penjualan UMKM. Pemanfaatan AI menjadi relevan untuk dipertimbangkan oleh UMKM yang menghadapi keterbatasan waktu, sumber daya, atau keterampilan teknis. Dalam kerangka pemasaran, AI dapat mendukung beragam aktivitas, tetapi penerapannya tetap harus disesuaikan dengan kebutuhan dan strategi usaha (Davenport et al., 2020; Huang & Rust, 2021). Namun demikian, penggunaan AI tetap membutuhkan pemahaman mengenai karakter produk, target konsumen, dan strategi komunikasi. Brüns dan Meißner (2024) menunjukkan bahwa penggunaan AI generatif untuk membuat konten media sosial dapat mengurangi persepsi autentisitas merek, sedangkan respons negatif tersebut melemah ketika AI digunakan untuk membantu manusia, bukan menggantikannya.

Kondisi tersebut juga ditemukan pada pelaku UMKM di Desa Balleanging, Kabupaten Bulukumba. Desa Balleanging memiliki potensi usaha lokal yang cukup beragam, dengan pelaku UMKM yang bergerak pada sektor kuliner, katering, minuman kekinian, keripik kentang kemasan, kue tradisional, serta produk olahan ikan. Berdasarkan hasil identifikasi awal, sebagian besar

pelaku UMKM telah memiliki produk yang dipasarkan secara mandiri, tetapi masih menghadapi kendala dalam aspek branding dan penyusunan konten promosi. Materi promosi yang digunakan umumnya masih bersifat informatif sederhana dan belum mampu menggambarkan keunikan produk, nilai tambah, maupun cerita yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

Permasalahan tersebut menunjukkan perlunya peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam membangun komunikasi pemasaran yang lebih profesional melalui penguatan kemampuan branding dan copywriting. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pelatihan copywriting berbasis artificial intelligence dengan tujuan meningkatkan literasi branding dan kemampuan peserta dalam menyusun konten promosi produk. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM diharapkan mampu memahami pentingnya identitas produk, menghasilkan pesan pemasaran yang lebih menarik, serta memanfaatkan teknologi digital sebagai pendukung pengembangan usaha.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Balleanging, Kabupaten Bulukumba dengan melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai mitra sasaran kegiatan. Peserta yang mengikuti kegiatan berjumlah 15 orang yang berasal dari berbagai bidang usaha, yaitu usaha kuliner, katering, minuman kekinian, keripik kentang kemasan, kue tradisional, serta produk olahan ikan. Karakteristik peserta yang beragam memberikan gambaran bahwa UMKM di Desa Balleanging memiliki potensi produk lokal yang cukup besar, namun masih membutuhkan penguatan kapasitas dalam aspek komunikasi pemasaran, khususnya dalam membangun identitas produk dan menyusun strategi promosi yang lebih efektif.

Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif, yaitu melibatkan peserta secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan mulai dari identifikasi permasalahan, penyampaian materi, praktik penerapan konsep, hingga evaluasi hasil kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan pengetahuan, tetapi juga membutuhkan pengalaman praktik pada produk mereka sendiri. Pendekatan yang menggabungkan analisis kebutuhan, produksi konten, pendampingan, dan evaluasi juga diterapkan dalam kegiatan pengabdian UMKM di Makassar (Muhammad, et al 2025).

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui proses identifikasi kebutuhan mitra. Identifikasi dilakukan melalui observasi dan diskusi awal dengan peserta untuk mengetahui kondisi usaha, metode promosi yang telah digunakan, serta pemahaman awal mengenai branding, copywriting, dan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Berdasarkan hasil identifikasi, diketahui bahwa sebagian besar peserta telah memiliki produk yang dipasarkan secara mandiri, baik melalui pemasaran langsung maupun media sosial. Namun, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan masih bersifat sederhana dan cenderung berfokus pada penyampaian informasi dasar seperti nama produk, harga, dan jenis produk. Peserta masih mengalami kesulitan dalam menggali nilai unik produk, menyusun narasi pemasaran, serta membuat konten promosi yang mampu menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tahap berikutnya dilakukan melalui pemberian materi mengenai konsep branding produk. Pada tahap ini peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya membangun identitas merek, menentukan karakter produk, mengenali target

konsumen, serta menyampaikan keunggulan produk melalui komunikasi pemasaran yang tepat. Materi branding diberikan dengan pendekatan kontekstual menggunakan contoh produk milik peserta. Penekanan pada cerita dan keunikan produk didasarkan pada pentingnya narasi dalam pembentukan pengalaman konsumen terhadap merek (Lundqvist et al., 2013).

Setelah peserta memahami konsep dasar branding, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan copywriting sebagai strategi penyusunan pesan pemasaran. Pada tahap ini peserta diberikan pemahaman mengenai teknik membuat judul promosi, deskripsi produk, caption media sosial, slogan usaha, serta storytelling produk. Peserta kemudian melakukan praktik langsung dengan menyusun konten promosi berdasarkan produk masing-masing. Melalui praktik tersebut, peserta diarahkan untuk mengubah deskripsi produk yang semula hanya berisi informasi dasar menjadi pesan yang lebih komunikatif, persuasif, dan menggambarkan nilai produk. Aktivitas ini sejalan dengan temuan Ashley dan Tuten (2015) mengenai arti penting strategi kreatif dalam konten merek.

Tahap selanjutnya adalah pengenalan dan praktik pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai alat bantu dalam pengembangan konten pemasaran. Peserta diberikan pemahaman mengenai penggunaan AI untuk menghasilkan ide promosi, membuat alternatif kalimat pemasaran, menyusun variasi caption, serta membantu memperbaiki struktur tulisan promosi. Dalam kegiatan ini, AI tidak diposisikan sebagai pengganti kreativitas peserta, tetapi sebagai teknologi pendukung untuk membuat dan merevisi draf konten. Setiap hasil AI tetap perlu diperiksa dan disesuaikan dengan identitas produk. Pertimbangan tersebut relevan dengan temuan Doshi dan Hauser (2024) mengenai risiko keseragaman keluaran kreatif berbantuan AI serta Brüns dan Meißner (2024) mengenai autentisitas merek.

Tahap akhir kegiatan dilakukan melalui evaluasi untuk mengukur keberhasilan program pengabdian. Evaluasi dilakukan menggunakan instrumen kuesioner yang diberikan sebelum dan setelah kegiatan pelatihan. Instrumen evaluasi mencakup beberapa indikator, yaitu pemahaman peserta mengenai branding produk, kemampuan menyusun copywriting, pemahaman terhadap penggunaan AI dalam pemasaran, serta kesiapan peserta dalam menerapkan hasil pelatihan pada kegiatan usaha. Data hasil evaluasi kemudian dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi pemahaman peserta sebelum dan setelah mengikuti kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Balleanging Kabupaten Bulukumba dilakukan melalui beberapa tahapan yang disusun berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan pelaku UMKM. Kegiatan ini melibatkan 15 peserta yang memiliki latar belakang usaha yang beragam, mulai dari sektor kuliner, katering, minuman kekinian, keripik kentang kemasan, kue tradisional, hingga produk olahan ikan. Keberagaman jenis usaha tersebut menjadi pertimbangan dalam penyusunan materi agar peserta dapat menerapkan konsep branding dan copywriting secara langsung sesuai dengan karakteristik produk masing-masing.

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui proses identifikasi permasalahan dan pemetaan kondisi awal peserta. Berdasarkan hasil diskusi dan observasi, diketahui bahwa sebagian besar peserta telah memiliki produk yang dipasarkan secara mandiri, tetapi masih menghadapi kendala dalam membangun identitas produk dan menyusun strategi komunikasi pemasaran. Peserta umumnya melakukan promosi dengan menampilkan foto produk, nama produk, dan harga tanpa memberikan penjelasan mengenai keunggulan produk, nilai pembeda, maupun cerita yang dapat membangun kedekatan dengan konsumen.

Tahapan berikutnya adalah penyampaian materi mengenai konsep branding produk. Peserta diberikan pemahaman bahwa branding tidak hanya berkaitan dengan nama usaha, logo, atau

kemasan, tetapi juga mencakup bagaimana sebuah produk memiliki identitas dan persepsi tertentu di mata konsumen. Peserta diarahkan untuk mengidentifikasi keunikan produk masing-masing, seperti bahan baku, cita rasa, proses produksi, nilai lokal, maupun manfaat produk sebagai dasar komunikasi merek. Penekanan pada cerita produk selaras dengan penelitian Lundqvist et al. (2013) yang menempatkan narasi merek sebagai bagian dari pembentukan pengalaman konsumen.

Setelah memahami konsep branding, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan copywriting. Peserta diberikan pemahaman mengenai teknik menyusun pesan pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Peserta dilatih membuat judul promosi, deskripsi produk, caption media sosial, slogan usaha, serta narasi produk. Praktik dilakukan menggunakan produk masing-masing peserta sehingga hasil pelatihan dapat langsung diterapkan dalam kegiatan pemasaran. Tahapan selanjutnya adalah pengenalan pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) sebagai alat bantu dalam pembuatan konten pemasaran. Peserta diberikan praktik menggunakan AI untuk mencari ide promosi, mengembangkan variasi kalimat pemasaran, menyusun caption media sosial, dan memperbaiki struktur tulisan promosi. Pemanfaatan AI dalam kegiatan ini tidak diarahkan untuk menggantikan kreativitas pelaku usaha, tetapi sebagai pendukung penyusunan konten. Penggunaan AI secara asistif menjadi penting karena eksperimen Brüns dan Meißner (2024) menunjukkan bahwa otomatisasi konten berbasis AI dapat menimbulkan persoalan autentisitas merek apabila dipersepsikan menggantikan peran manusia. Berikut gambaran peserta pada kegiatan ini.

Gambar 1. Peserta menyimak materi dan melakukan instruksi langkah-langkah copywriting



Source: *Proceed Data, 2026*

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui perubahan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan. Instrumen evaluasi menggunakan kuesioner dengan indikator pemahaman branding, kemampuan copywriting, pemanfaatan AI dalam pemasaran, serta kesiapan peserta menerapkan hasil pelatihan pada usaha masing-masing.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pemahaman Peserta Sebelum dan Setelah Pelatihan Copywriting Berbasis Artificial Intelligence

Pernyataan	Sangat Setuju (%)	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)	Sangat Tidak Setuju (%)
Sebelum pelatihan, saya memahami konsep dasar branding produk	6,7	33,3	46,7	13,3
Sebelum pelatihan, saya mampu membuat deskripsi produk yang menarik	6,7	26,7	53,3	13,3
Sebelum pelatihan, saya memahami teknik copywriting untuk promosi produk	6,7	20,0	53,3	20,0
Sebelum pelatihan, saya memahami penggunaan AI untuk membantu pemasaran	0	13,3	46,7	40,0
Setelah pelatihan, saya memahami pentingnya branding dalam meningkatkan daya tarik produk	73,3	26,7	0	0
Setelah pelatihan, saya mampu membuat deskripsi produk yang lebih menarik	66,7	33,3	0	0
Setelah pelatihan, saya mampu membuat konten promosi menggunakan teknik copywriting	60,0	40,0	0	0
Setelah pelatihan, saya memahami penggunaan AI untuk membantu membuat ide promosi	66,7	33,3	0	0
Setelah pelatihan, saya lebih percaya diri mempromosikan produk melalui media digital	73,3	26,7	0	0
Pelatihan copywriting berbasis AI bermanfaat untuk mendukung pengembangan usaha	80,0	20,0	0	0

Source: *Proceed Data, 2026*

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa sebelum pelaksanaan pelatihan sebagian besar peserta masih memiliki keterbatasan dalam memahami konsep branding, teknik copywriting, dan pemanfaatan AI dalam pemasaran. Pada indikator pemahaman konsep dasar branding, sebanyak 60% peserta berada pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap kemampuan awal mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai bagaimana membangun identitas dan nilai produk. Pada aspek kemampuan membuat deskripsi produk yang menarik, sebanyak 66,6% peserta menyatakan belum memiliki kemampuan tersebut sebelum mengikuti pelatihan. Temuan deskriptif ini konsisten dengan pengamatan awal kegiatan yang menunjukkan bahwa materi promosi peserta masih didominasi informasi dasar. Kondisi serupa, berupa keterbatasan pengelolaan konten dan visibilitas merek, menjadi dasar intervensi pengabdian pada UMKM pangan yang dilaporkan Surahman et al. (2025).

Pada aspek pemanfaatan AI dalam pemasaran, sebanyak 86,7% peserta menyatakan belum memahami penggunaan teknologi tersebut sebelum pelatihan. Setelah kegiatan dilakukan, seluruh indikator menunjukkan perubahan positif dengan dominasi jawaban setuju dan sangat setuju. Secara deskriptif, hasil ini mengindikasikan perubahan positif pada pemahaman dan keyakinan peserta mengenai branding, copywriting, dan pemanfaatan AI. Temuan tersebut mendukung relevansi pelatihan berbasis praktik dalam pengembangan kapasitas pemasaran digital UMKM, sebagaimana juga dilaporkan dalam kegiatan pendampingan oleh Surahman et al. (2025). Dalam sesi praktik, peserta juga menyusun draf materi promosi untuk produk masing-masing. Meski demikian, data kuesioner yang disajikan merupakan penilaian mandiri peserta, dan rumusan butir

sebelum serta sesudah pelatihan tidak sepenuhnya identik. Karena itu, hasilnya belum dapat digunakan untuk menyimpulkan peningkatan keterampilan secara objektif maupun dampak kausal terhadap penjualan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan copywriting berbasis Artificial Intelligence (AI) bagi pelaku UMKM di Desa Balleanging Kabupaten Bulukumba menunjukkan hasil evaluasi yang positif pada pemahaman peserta mengenai pentingnya branding dan komunikasi pemasaran produk. Melalui tahapan identifikasi kebutuhan, penyampaian materi branding, pelatihan copywriting, serta praktik pemanfaatan AI, peserta memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru dalam membangun identitas produk, menyusun pesan promosi yang lebih menarik, serta mengembangkan konten pemasaran yang lebih profesional. Hasil evaluasi memperlihatkan perbedaan antara persepsi kemampuan awal yang relatif rendah dan tanggapan sesudah pelatihan yang didominasi kategori setuju dan sangat setuju.

Pelatihan ini memberikan bekal awal bagi peserta untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai pendukung pengembangan usaha. Peserta tidak hanya memahami konsep branding secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya melalui penyusunan deskripsi produk, caption promosi, dan narasi pemasaran yang lebih komunikatif. Dengan demikian, pelatihan copywriting berbasis AI merupakan pendekatan yang potensial untuk mendukung kualitas komunikasi pemasaran UMKM, meskipun pengaruhnya terhadap mutu konten dan kinerja usaha masih memerlukan pengukuran lanjutan. Ke depan, kegiatan pendampingan lanjutan dapat diarahkan pada pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih luas, seperti pengelolaan media sosial bisnis, fotografi produk, dan optimalisasi penjualan melalui platform digital

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pimpinan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar atas dukungan fasilitas dan izin yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Penghargaan setinggi-tingginya juga ditujukan kepada Masyarakat Pelaku UMKM di Bellanging Bulukumba atas kontribusi waktu dan antusiasme pada saat kegiatan dilaksanakan. Terakhir, apresiasi diberikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, hingga program ini dapat diselesaikan dengan sukses.

DAFTAR PUSTAKA

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, *32*(1), 15–27. https://doi.org/10.1002/mar.20761

Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *79*, 103790. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790

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*, 24–42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0

Doshi, A. R., & Hauser, O. P. (2024). Generative AI enhances individual creativity but reduces the collective diversity of novel content. *Science Advances*, *10*(28), eadn5290. https://doi.org/10.1126/sciadv.adn5290

Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., & Zschech, P. (2024). Generative AI. *Business & Information Systems Engineering*, *66*, 111–126. https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7

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

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, *20*(4), 283–297. https://doi.org/10.1057/bm.2012.15

Muhammad, F., Setiawan, A., Ruma, Z., Ashari, A., & Ahmad, N. I. (2025). Formulasi Strategi Bisnis Inovatif dengan Business Model Canvas: Peningkatan Kompetensi Strategi Bisnis pada Mahasiswa melalui Pendekatan Simulasi. *JIPMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(3), 155–162. https://malaqbipublisher.com/index.php/JIPMAS/article/view/822

Noy, S., & Zhang, W. (2023). Experimental evidence on the productivity effects of generative artificial intelligence. *Science*, *381*(6654), 187–192. https://doi.org/10.1126/science.adh2586

Surahman, S., Hariyadi, S., Barus, B., Dwiyanti, S. A., Irawan, I., Hastuti, P. W., Fatiya, N. N., & Mauliahasmi, S. (2025). Optimization strategy for social media content to enhance branding and sales of MSME in Samarinda. *Community Empowerment*, *10*(10), 2044–2055. https://doi.org/10.31603/ce.14117

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *22*(4), 633–651. https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073

Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, *1*(1), 100002. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2020.100002