

## Hubungan antara AI, Machine Learning, Dan Implikasinya Terhadap Responsivitas Bisnis

**Nur Avia Aminia Junaedy**  
Universitas Muhammadiyah Malang

**Nurul Asfiah**  
Universitas Muhammadiyah Malang

Address: Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang - Jawa Timur 65144  
Corresponding author: [vioia19@gmail.com](mailto:vioia19@gmail.com)

**Abstract:** *More time can be identified by applying AI to Big Data analysis in order to automate business processes on the platform. With the advent of AI and machine learning technologies, businesses can now interact with customers automatically because these technologies can provide honest feedback directly from customers. Many businesses currently use chatbots, which enable employees to communicate with customers around-the-clock. In business, machine learning can help determine the status of goods shipment. Data-data is time-based information that is analyzed to make it suitable for determining the status of the transaction. In addition, the use of machine learning can provide information about often purchased goods and assist consumers in examining goods that are highly valued.*

**Keywords:** Relationships, AI, Machine Learning, Business Responsiveness

**Abstrak:** Mengotomatisasi proses bisnis di layanan melalui penggunaan AI dalam analisis data besar merupakan peluang tambahan. Karena AI dan ML dapat memberikan jawaban yang benar kepada pelanggan secara otomatis, banyak bisnis telah menggunakan chatbot, yang memungkinkan mereka berinteraksi dengan pelanggan sepanjang hari. Machine learning dalam bisnis dapat membantu memprediksi status pengiriman barang dengan data durasi waktu yang direncanakan. Makin belajar juga dapat menampilkan barang yang sering dibeli dan membantu pelanggan melihat barang yang sangat dicari dengan nilai tinggi.

**Kata kunci:** Hubungan, AI, Machine Learning, Responsivitas Bisnis

### LATAR BELAKANG

Saat ini, kecerdasan buatan (AI), atau yang sering disebut sebagai kecerdasan buatan, sangat populer. Kecerdasan buatan (AI) dan model pembelajaran mesin (ML) semakin diandalkan di berbagai bidang industri untuk merancang sistem yang efektif dan efisien. Selain itu, model ML dan AI dapat membantu manusia memahami sistem yang lebih kompleks dan membantu manusia dalam mengambil keputusan secara otomatis (Galanos, 2019). AI sudah banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Google adalah salah satu AI yang paling banyak digunakan saat ini, terutama selama pandemi COVID-19 baru-baru ini.

Artificial Intelligence sebagai alat untuk bisnis adalah penting dalam proses bisnis. Dengan adanya kecerdasan buatan, bisnis-bisnis yang ada secara tidak langsung ditingkatkan; orang dewasa dan bahkan pelajar telah mempraktikkan bisnis online atau marketplace. Dunia bisnis yang berkembang dengan cepat menimbulkan tantangan dan ancaman bagi pelaku usaha yang ingin tetap kompetitif. Kinerja pengiriman menentukan daya saing. kemampuan

untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta tingkat keterlibatan dalam penanganan isu lingkungan.

Adanya AI memungkinkan untuk memberikan inovasi baru yang sesuai dengan keadaan saat ini. Sehingga gabungan kecerdasan buatan dan bisnis dapat menghasilkan rancangan yang menguntungkan baik bagi bisnis maupun konsumen, pengelola dapat membantu bisnis mengolah semua data dan informasi konsumen dan mengelompokkan perilaku calon konsumen ke target pasar (Priowirjanto, 2022). Tahun 2021, Rahmat Gunawan, Rini Malfiany, dan Hamdan Yosep Pane melakukan penelitian.

Dengan mengotomatisasi proses bisnis pada layanan dengan menggunakan kecerdasan buatan, ada peluang lebih lanjut (Lo et al., 2019). Dengan menggunakan AI dan ML, bisnis dapat berinteraksi dengan konsumen secara otomatis karena dapat memberikan jawaban yang benar kepada pelanggan. Banyak bisnis telah menggunakan chatbot, yang memungkinkan mereka berinteraksi dengan pelanggan selama 24 jam sehari. Selain itu, AI dapat membantu bisnis memprediksi status pengiriman barang. Selain itu, machine learning dapat membantu pelanggan melihat barang yang sangat dicari dan terkait yang sering dibeli (Hartawan, 2021).

Karena banyak masalah yang dihadapi, implementasi AI di Indonesia rendah. Hal ini terutama karena kurangnya investasi dalam pengembangan infrastruktur AI dan tenaga kerja yang tidak memadai untuk mengoperasikannya (Fatimah & Saidah, 2021). Mengutip artikel (Sestino & De Mauro, 2022) tentang Memanfaatkan AI dalam Perusahaan: Implikasi, Aplikasi, dan Teknik, Analisis Teknologi, dan Manajemen Strategis. Analisis penelitian mereka menunjukkan bahwa penelitian tambahan diperlukan untuk menentukan tingkat kefasihan analitis yang dibutuhkan oleh karyawan untuk memanfaatkan AI secara efektif; mendesain model perusahaan yang dapat mendukung AI dalam pemasaran; dan menciptakan metode yang kuat untuk menggabungkan penelitian konsumen kuantitatif dan kualitatif. Menurut penjelasan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan tingkat kefasihan analitis yang diperlukan untuk mengembangkan AI yang memberi pengaruh.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Teknologi**

Indonesia sendiri menurut data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik yang merupakan hasil sensus penduduk pada tahun 2020 memiliki jumlah populasi sebanyak 270 juta lebih yang terbagi atas 133,5 juta perempuan setara dengan 49,42% dan 136,6+ laki-laki atau setara 50,58% yang kemudian diantara mereka secara keseluruhan tersebar

luas mendiami ribuan pulau yang ada. Secara substantif mereka dibedakan atas umur yang mana mereka terbagi atas 5 klasifikasi golongan, yang pertama pada usia 0- 1 tahun disebut sebagai bayi (infants), sementara 1-10 tahun disebut dengan anak-anak, untuk yang 11- 19 tahun dikatakan sebagai remaja, usia 20-60 tahun disebut dewasa dan terakhir dengan usia diatas 60 disebut sebagai lanjut usia (lansia).

Pada usia produktif ini dimenangkan oleh generasi Z karena jumlah mereka sangat banyak, mencapai 27,94% atau 74,93 juta jiwa dari keseluruhan penduduk Indonesia. Generasi ini juga menjadi cikal bakal bonus demografi yang dimiliki Indonesia, oleh karena itu ketika mendengar kemajuan dan perkembangan teknologi kita akan diperhadapkan dengan anak yang lahir kisaran antara tahun 1997 sampai tahun 2012 atau sering disebut sebagai generasi Z. Karena di zaman mereka perkembangan teknologi terlihat mengalami kemajuan

yang sangat pesat. Maka ketika diperlihatkan dengan teknologi maka tak bisa dilepaskan dari generasi tersebut. Pada generasi inilah yang akan menjadi penikmat utama kemajuan teknologi tersebut. Jumlah Penduduk Indonesia yang padat terutama pada usia produktif menimbulkan masalah tersendiri yang rumit untuk diselesaikan. Tetapi dengan kemajuan yang sangat pesat terhadap perkembangan teknologi yang terjadi pada akhir-akhir ini menjadi sebuah fenomena baru yang bisa dimanfaatkan. Sangkin diperlukannya bahkan terkadang kehidupan manusia tidak bisa dilepaskan dari yang namanya teknologi itu sendiri. Sehingga banyak kegiatan aktivitas manusia yang berhubungan langsung dengan keberadaan teknologi ini (Moh. Bahzar 2014).

Menurut (Jawahir Pardosi et al. 2020) keberadaan teknologi ini memiliki 2 dimensi cara pandang yang berbeda, ada sebagian orang yang menganggap baik (bermanfaat) dan ada juga yang menganggap buruk (merugikan). Itu semua tergantung dari bagaimana budaya dan adat kita dalam menyikapi kemajuan teknologi tersebut. Sehingga segala dampak dan pengaruhnya tersebut akan kembali kepada setiap individu atau kelompok sebagai penikmat yang menggunakan.

Bersamaan dengan kemajuan dan perkembangan teknologi yang sangat cepat dan pesat tersebut, itu akan menciptakan gejolak perubahan sosial terhadap pengaruh lingkungan yang terjadi di kehidupan masyarakat saat ini. Apalagi dengan jumlah Penduduk Indonesia yang sangat besar dengan keberagaman dan latar belakang yang khas. Hal tersebut diperumit oleh keadaan geografis yang sebagian besar wilayahnya terbagi atas kepulauan yang dipisahkan oleh perairan dengan hutan dan dataran tinggi yang menyulitkan dalam berkomunikasi dan mobilitas oleh tiap masyarakatnya maka yang

kemudian itu menjadi persoalan yang kompleks. Sehingga banyak masyarakat yang tidak menyadari akan adanya perubahan yang sangat pesat akibat teknologi yang mempengaruhi keadaan masyarakat Indonesia tersebut.

## **2. Bisnis**

Kewirausahaan sosial sangat penting untuk memerangi masalah global seperti kemiskinan, ketimpangan sosial, dan perubahan iklim. Model bisnis yang berkelanjutan membantu menghasilkan solusi inovatif yang menguntungkan ekonomi dan sosial (S 2017).

Kewirausahaan sosial adalah komponen penting dari pembangunan sosial dan ekonomi yang inklusif karena meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat dan menciptakan lapangan kerja. Perusahaan kewirausahaan sosial sering menemukan peluang bisnis yang dapat menguntungkan ekonomi dan sosial dengan melihat kebutuhan dan potensi yang ada di masyarakat. Ini merupakan salah satu cara utama di mana kewirausahaan sosial berkontribusi. Kewirausahaan sosial menciptakan lapangan kerja baru yang tidak hanya memberikan pekerjaan kepada orang-orang tetapi juga memberdayakan mereka secara finansial (Suprawoto 2018).

Selain itu, kewirausahaan sosial seringkali memberikan pelatihan keterampilan kepada individu yang mungkin tidak memiliki kemampuan atau akses ke peluang kerja konvensional. Program-program ini membantu orang memperoleh keterampilan dan keahlian yang lebih baik untuk terlibat dalam pasar kerja atau memulai bisnis mereka sendiri. Hal ini memungkinkan peningkatan kesejahteraan ekonomi umum dalam jangka panjang dan mengatasi pengangguran dalam jangka pendek (Hendratmi, Sukmaningrum, dan Ryandono 2022).

## **3. Pelayanan Bisnis**

Perdagangan internasional terjadi dalam berbagai bentuk di seluruh dunia sejak lama. Namun, perdagangan internasional semakin diakui sebagai model bisnis yang relevan dan berhasil karena kesadaran akan pentingnya tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam bisnis. Bisnis dalam lingkungan bisnis responsif dapat menemukan alternatif yang menarik jika mereka ingin memasukkan nilai sosial dan lingkungan ke dalam rencana operasi mereka. Pendekatan perdagangan internasional memungkinkan bisnis untuk membuat nilai bagi semua orang, termasuk pelanggan dan pemegang saham (Fitriah, Anasrulloh, and Nurmaning 2023).

Akibatnya, artikel ini akan membahas lebih lanjut bagaimana perdagangan internasional berfungsi dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Kami akan membahas

bagaimana perdagangan internasional memengaruhi cara kita melihat bisnis, bagaimana bisnis dapat menerapkan prinsip-prinsip perdagangan internasional dalam operasi mereka, dan bagaimana perdagangan internasional dapat berdampak besar pada perubahan sosial dan lingkungan (Mahfudiyanto 2021).

Akibatnya, fungsi perdagangan internasional dalam lingkungan bisnis yang dinamis akan dibahas lebih lanjut dalam artikel ini. Kami akan membahas bagaimana perdagangan internasional memengaruhi cara kita melihat bisnis, bagaimana bisnis dapat menerapkan prinsip-prinsip perdagangan internasional dalam operasi mereka, dan bagaimana perdagangan internasional dapat memberikan dampak besar pada perubahan masyarakat dan lingkungan (Mahfudiyanto 2021).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Artificial Intelligence (AI) atau yang sering juga disebut sebagai kecerdasan buatan saat ini sangat populer. Di berbagai bidang industri memerlukan kecerdasan buatan untuk merancang sistem yang efektif dan efisien. Selain itu dalam berbagai bidang industri sekarang semakin mengandalkan AI dan model Machine Learning (ML) yang dapat membantu meningkatkan pemahaman manusia tentang sistem yang kompleks dan untuk membantu manusia dalam hal mengambil keputusan secara otomatis, juga membutuhkan kontribusi ahli yang konstan (Galanos, 2019) Artificial Intelligence juga kecerdasan buatan yang dapat berperilaku seperti manusia salah satunya adalah robot. Artificial Intelligence sudah banyak diterapkan pada kehidupan sehari-hari, google search adalah salah satu Artificial Intelligence yang sering digunakan saat ini terlebih pada saat pandemic COVID-19 yang baru saja terjadi belakangan ini.

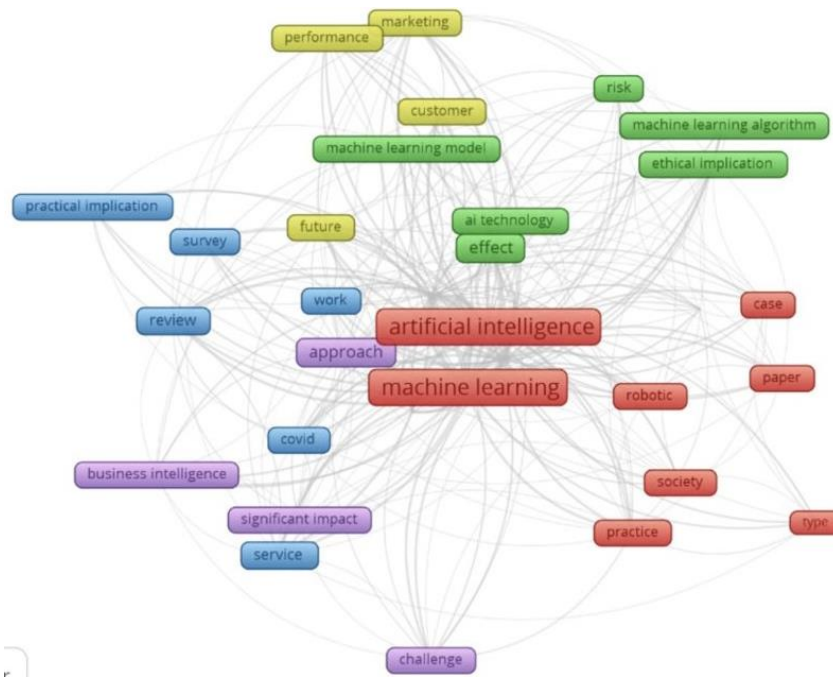
Pada proses bisnis, Artificial Intelligence sangat diperlukan sebagai alat untuk suatu usaha dari pelaku usaha itu sendiri. Pelaku usaha tidak hanya orang dewasa saja, bahkan banyak pelajar yang sudah mempraktekkannya dengan bisnis online atau marketplace, dengan adanya kecerdasan buatan secara tidak langsung memajukan bisnis-bisnis yang ada. Dunia bisnis yang tumbuh semakin pesat menjadi tantangan serta ancaman bagi pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan. Daya saing ditentukan oleh kinerja dalam pengiriman. kemampuan memenuhi keinginan konsumen dan kualitas keterlibatan dalam penanganan isuisu lingkungan.

Dengan adanya Artificial Intelligence mampu memberikan terobosan-terobosan yang inovatif mengikuti kondisi saat ini. Sehingga gabungan antara kecerdasan buatan dan bisnis dapat menghasilkan suatu rancangan yang dapat menghasilkan keuntungannya sendiri baik

bagi pelaku bisnis maupun konsumen, AI yang dirancang dan digunakan untuk memudahkan pelaku bisnis sehingga dapat membantu pengusaha mengolah setiap data dan informasi dari konsumen, dan memudahkan dalam mengelompokkan perilaku calon konsumen yang menjadi target pasar (Priowirjanto, 2022). Pelaku bisnis terbantu dengan adanya pengolahan data serta pemasaran menggunakan Artificial Intelligence dan pembelajaran mesin karena dapat membuat penawaran yang akurat sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk mencapai para konsumennya, dan konsumen juga terbantu dengan adanya kecerdasan buatan tersebut. (Rahmat Gunawan, Rini Malfiany, and Hamdan Yosep Pane 2021).

Peluang lebih lanjut dapat diidentifikasi dalam menerapkan AI ke analisis Big Data untuk mengotomatisasi proses bisnis pada layanan (Lo et al., 2019). Dengan adanya teknologi Artificial Intelligence dan Machine Learning perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen secara otomatis karena teknologi Artificial Intelligence dan Machine Learning dapat memberikan jawaban yang benar secara otomatis dari konsumen, sudah banyak perusahaan yang menggunakan AI berupa chatbot yang memungkinkan pelaku usaha berinteraksi dengan pelanggannya 24 jam. Machine Learning pada bisnis dapat membantu untuk memprediksi status pengiriman barang. Data-data berupa durasi waktu yang direncanakan agar dapat menjadi masukan untuk memprediksi status pengiriman (Pambudi et al., 2020). Selain itu dengan adanya Machine Learning dapat menampilkan terkait barang yang sering dibeli dan dapat membantu konsumen untuk melihat barang yang banyak diminati dengan nilai value tinggi (Hartawan, 2021).

Implementasi Artificial Intelligence di Indonesia tergolong dalam kelompok rendah karena banyak masalah yang dihadapi terutama keterampilan tenaga kerja yang kurang memadai dalam menguasai operasional Artificial Intelligence dan minimnya investasi dalam mengembangkan infrastruktur Artificial Intelligence dibandingkan dengan negara lain (Fatimah & Saidah, 2021). Mengutip pada artikel (Sestino & De Mauro, 2022) tentang Leveraging Artificial Intelligence in Business: Implications, Applications and Methods, Analisis Teknologi & Manajemen Strategis. Melalui analisis penelitian mereka menemukan bahwa memerlukan penyelidikan tambahan untuk mengklasifikasi tingkat kefasihan analitis yang dibutuhkan oleh karyawan untuk memanfaatkan AI secara efektif, desain model perusahaan yang dapat mendukung program AI dalam pemasaran dan definisi metode yang kuat untuk mengintegrasikan penelitian konsumen kuantitatif dan kualitatif. Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kefasihan analitis yang dibutuhkan untuk perkembangan Artificial Intelligence yang memberi pengaruh terhadap operasional bisnis.



Peluang lebih lanjut dapat diidentifikasi dalam menerapkan AI ke analisis Big Data untuk mengotomatisasi proses bisnis pada layanan (Lo et al., 2019). Dengan adanya teknologi Artificial Intelligence dan Machine Learning perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen secara otomatis karena teknologi Artificial Intelligence dan Machine Learning dapat memberikan jawaban yang benar secara otomatis dari konsumen, sudah banyak perusahaan yang menggunakan AI berupa chatbot yang memungkinkan pelaku usaha berinteraksi dengan pelanggannya 24 jam. Machine Learning pada bisnis dapat membantu untuk memprediksi status pengiriman barang. Data-data berupa durasi waktu yang direncanakan agar dapat menjadi masukan untuk memprediksi status pengiriman (Pambudi et al., 2020). Selain itu dengan adanya Machine Learning dapat menampilkan terkait barang yang sering dibeli dan dapat membantu konsumen untuk melihat barang yang banyak diminati dengan nilai value tinggi (Hartawan, 2021).

Implementasi Artificial Intelligence di Indonesia tergolong dalam kelompok rendah karena banyak masalah yang dihadapi terutama keterampilan tenaga kerja yang kurang memadai dalam menguasai operasional Artificial Intelligence dan minimnya investasi dalam mengembangkan infrastruktur Artificial Intelligence dibandingkan dengan negara lain (Fatimah & Saidah, 2021). Mengutip pada artikel (Sestino & De Mauro, 2022) tentang Leveraging Artificial Intelligence in Business: Implications, Applications and Methods, Analisis Teknologi & Manajemen Strategis. Melalui analisis penelitian mereka menemukan bahwa memerlukan penyelidikan tambahan untuk mengklasifikasi tingkat kefasihan analitis yang dibutuhkan oleh karyawan untuk memanfaatkan AI secara efektif, desain model

perusahaan yang dapat mendukung program AI dalam pemasaran dan definisi metode yang kuat untuk mengintegrasikan penelitian konsumen kuantitatif dan kualitatif. Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kefasihan analitis yang dibutuhkan untuk perkembangan Artificial Intelligence yang memberi pengaruh terhadap operasional bisnis.

Penulis yang sama menggunakan istilah "disrupsi digital" untuk menggambarkan dampak perubahan teknologi dan infrastruktur digital terhadap cara bisnis, ekonomi, dan masyarakat berfungsi. Usaha kecil menengah (UKM) melihat peluang baru sebagai akibat dari disrupsi digital ini. Mereka akan ditutup jika mereka tidak mengikuti perkembangan digital. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, pengembangan strategi dianggap sebagai hal penting. Tidak ada paradigma yang ditetapkan untuk merancang strategi, dan keragaman fungsional sektor usaha menentukannya. Strategi bisnis digital mirip dengan strategi perusahaan, bisnis, dan pemasaran. Mereka mencakup elemen-elemen berikut :

- 1) Strategi perdagangan seluler;
- 2) Strategi manajemen hubungan pelanggan (CRM);
- 3) Strategi pembelian elektronik;
- 4) Rantai pasokan;
- 5) Strategi media sosial;
- 6) Strategi multichannel, dan sebagainya.

Berbagai model proses strategi bisnis digital terkait dengan strategi saluran digital.

- 1) Secara teratur melakukan pemindaian lingkungan eksternal dan internal, yang mencakup analisis faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi bisnis tertentu.
- 2) Jelas menunjukkan visi dan tujuan perusahaan (terkait dengan nilai-nilai perusahaan).
- 3) Menumpukan pada evaluasi "manfaat diferensial" yang disumbangkan oleh e-channel.
- 4) Memilih saluran yang paling sesuai untuk berbagai aktivitas.

Dalam strategi bisnis digital, ada beberapa elemen utama yang menjadi prioritas perusahaan digital:

- 1) Model bisnis dan pendapatan yang digunakan perusahaan;
- 2) Jenis restrukturisasi yang diperlukan; substrategi yang digunakan untuk mengembangkan produk dan reorganisasi pasar; dan strategi diferensiasi dan positioning yang digunakan perusahaan



## KESIMPULAN DAN SARAN

Peluang lebih lanjut dapat diidentifikasi dalam menerapkan AI ke analisis Big Data untuk mengotomatisasi proses bisnis pada layanan (Lo et al., 2019). Dengan adanya teknologi Artificial Intelligence dan Machine Learning perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen secara otomatis karena teknologi Artificial Intelligence dan Machine Learning dapat memberikan jawaban yang benar secara otomatis dari konsumen, sudah banyak perusahaan yang menggunakan AI berupa chatbot yang memungkinkan pelaku usaha berinteraksi dengan pelanggannya 24 jam. Machine Learning pada bisnis dapat membantu untuk memprediksi status pengiriman barang. Data-data berupa durasi waktu yang direncanakan agar dapat menjadi masukan untuk memprediksi status pengiriman (Pambudi et al., 2020). Selain itu dengan adanya Machine Learning dapat menampilkan terkait barang yang sering dibeli dan dapat membantu konsumen untuk melihat barang yang banyak diminati dengan nilai value tinggi (Hartawan, 2021).

Implementasi Artificial Intelligence di Indonesia tergolong dalam kelompok rendah karena banyak masalah yang dihadapi terutama keterampilan tenaga kerja yang kurang memadai dalam menguasai operasional Artificial Intelligence dan minimnya investasi dalam mengembangkan infrastruktur Artificial Intelligence dibandingkan dengan negara lain (Fatimah & Saidah, 2021). Mengutip pada artikel (Sestino & De Mauro, 2022) tentang Leveraging Artificial Intelligence in Business: Implications, Applications and Methods, Analisis Teknologi & Manajemen Strategis. Melalui analisis penelitian mereka menemukan bahwa memerlukan penyelidikan tambahan untuk mengklasifikasi tingkat kefasihan analitis yang dibutuhkan oleh karyawan untuk memanfaatkan AI secara efektif, desain model perusahaan yang dapat mendukung program AI dalam pemasaran dan definisi metode yang kuat untuk mengintegrasikan penelitian konsumen kuantitatif dan kualitatif. Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kefasihan analitis yang dibutuhkan untuk perkembangan Artificial Intelligence yang memberi pengaruh terhadap operasional bisnis.

## DAFTAR REFERENSI

- Akhilak, M., Lutfi, M. (2021). "Efektifitas Dan Efisiensi Digital Marketing Melalui Otomatisasi Instagram." *Transformasi* 16(2). doi: 10.56357/jt.v16i2.221.
- Aryani, Y. (2020). "Sistem Informasi Penjualan Barang Dengan Metode Regresi Linear Berganda Dalam Prediksi Pendapatan Perusahaan." *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)* 2(2):39–51. doi: 10.52005/jursistekni.v2i2.47.

- Bustan, J. (2016). “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Orientasi Pembelajaran Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada Usaha Kecil Pengolahan Pangan Di Kota Palembang).” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 14(1):29–42.
- Fitriah, U.K., Anasrulloh, M., and Nurmaning, B.A. 2023. “PENGARUH EFIKASI DIRI DAN KREATIVITAS TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung).” *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin* 1(8):771–80. doi: 10.55681/armada.v1i8.728.
- Frans, A. Dahmiri, D., and Indrawijaya, S. (2021). “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Rumah Makan Dendeng Batokok Di Provinsi Jambi.” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 9(03):172–82. doi: 10.22437/jmk.v9i03.12199.
- Fudsyi, M. (2020). “Pengaruh Audit Pemasaran Terhadap Efisiensi Dan Efektivitas Fungsi Pemasaran Pada Politeknik LP31 Bandung.” *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* 8(September):22–47.
- Gunawan, R., Malfiany, R., and Pane, H.Y. (2021). “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis.” *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis* 14(1):25–36. doi: 10.51903/pixel.v14i1.416.
- Gunawan, Y.I., and Saragih, M. (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Medis Dan Inovasi Layanan Administrasi Terhadap Kepuasan Pasien.” *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 16(1):33. doi: 10.33370/jmk.v16i1.301.
- Hanif, Z., and Pailis, E.A. (2022). “Analisis Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Inovasi UMKM Binaan KPw Bank Indonesia Provinsi Riau.” *Jurnal EMT KITA* 6(1):89–103. doi: 10.35870/emt.v6i1.521.
- Hardianto, A.M. et al. (2019). “E-Umkm Aplikasi Pemasaran Produk Umkm Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia.” *Prosiding SNATIF Ke-6 Tahun 2019 (2007)*:96–101.
- Hendratmi, A., Sukmaningrum, P., and Ryandono, M.N.H. (2022). “The Role of University Resource Support and Entrepreneurial Characteristics On Halal Startup Businesses.” *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 8(3):363–77. doi: 10.17358/ijbe.8.3.363.
- Mahfudiyanto, M. (2021). “Pengaruh Motivasi Intrinsik Dan Motivasi Ekstrinsik Terhadap Kinerja Karyawan Astra Infra Solution Mojokerto.” *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)* 5(1):37. doi: 10.32682/jpekbm.v5i1.1983.
- Mulyantomo, E., Sulistyawati, A.I., and Triyani, D. (2021). “Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKM Di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak.” *Tematik* 3(2):199–210.
- Noerchoidah, N., and Aripabowo, T. (2022). “Penguatan Kompetensi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Sebagai Penentu Kinerja UKM.” *Buletin Bisnis & Manajemen* 08(01):113–24.

- Safariya, N., Latiana, L., and Suminar, T. (2022). “Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Dan Kepemimpinan Visioner Kepala Taman Kanak-Kanak(TK) Terhadap Mutu.” *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini* 6(6):6850–62. doi: 10.31004/obsesi.v6i6.3455.
- Saraswati, D.A., and Hastasari, C. (2020). “Strategi Digital Content Marketing Pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.Co Dalam Mempertahankan Brand Engagement.” *Biokultur* 9(2):152. doi: 10.20473/bk.v9i2.22980.
- Sjahdeini, S. (2017). *Perlindungan Hukum Terhadap Hak Kekayaan Intelektual*. Vol. 1.
- Sulistiyo, D., Rifta, R. and Shihab, M.R. (2023). “Transformasi Digital Dalam Pelayanan Surat Izin Mengemudi (SIM): Studi Kasus Korlantas Polri.” *Technomedia Journal* 8(2SP):189–204. doi: 10.33050/tmj.v8i2sp.2064.
- Suprawoto. (2018). *Government Public Relations Perkembangan & Praktik Di Indonesia*. Vol. 1.
- Victor, and Veron. 2021. “Analisis Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Kemandirian Pribadi Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang Kuliner Di Asia Mega Mas Medan.” *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* 49–57.