

Digital Marketing Berbasis AI untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Kabupaten Kampar

Mardiana Putri¹, Zulfikar Zulfikar^{1*}, Doli Apriansyah¹

¹ Program Studi Teknologi Rekayasa Logistik, Politeknik Kampar,
Bangkinang, Indonesia

*E-mail: zulfikar.hc@gmail.com

ABSTRAK

UMKM kuliner merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang berkembang pesat di Indonesia, termasuk di Kabupaten Kampar. Namun, sebagian besar UMKM masih menghadapi tantangan dalam hal daya saing, terutama terkait keterbatasan literasi digital, strategi pemasaran, dan pemanfaatan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing berbasis Artificial Intelligence (AI) dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner di Kabupaten Kampar. Metode penelitian yang digunakan adalah mixed methods dengan mengombinasikan pendekatan kuantitatif melalui survei pada 50 UMKM kuliner, serta pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan AI dalam digital marketing berkontribusi pada peningkatan efektivitas promosi, personalisasi konten, analisis tren konsumen, dan efisiensi distribusi produk. Meski demikian, adopsi AI masih terbatas pada penggunaan chatbot sederhana dan analitik penjualan, dengan hambatan utama berupa biaya investasi, rendahnya literasi digital, dan keterbatasan ekosistem pendukung. Temuan ini menegaskan pentingnya kolaborasi pemerintah, akademisi, dan industri untuk memperkuat kapasitas digital UMKM kuliner agar mampu bersaing di pasar lokal maupun global.

Kata Kunci: Artificial Intelligence; Digital Marketing; Daya Saing; UMKM; Kuliner.

ABSTRACT

Culinary MSMEs are among the fastest-growing subsectors of the creative economy in Indonesia, including in Kampar Regency. However, most of them still face challenges in competitiveness, particularly in terms of limited digital literacy, marketing strategies, and technology adoption. This study aims to analyze the application of Artificial Intelligence (AI)-based digital marketing in enhancing the competitiveness of culinary MSMEs in Kampar. A mixed-methods approach was employed, combining quantitative surveys of 50 culinary MSMEs and qualitative in-depth interviews with business owners. The findings reveal that AI-driven digital marketing contributes to improving promotional effectiveness, personalized content, consumer trend analysis, and product distribution efficiency. Nevertheless, AI adoption remains limited to basic chatbots and sales analytics, with major barriers including investment costs, low digital literacy, and limited ecosystem support. These results highlight the importance of collaboration between government, academia, and industry in strengthening the digital capacity of culinary MSMEs to compete in both local and global markets.

Keyword: Artificial Intelligence; Digital Marketing; Competitiveness; MSMEs; Culinary.

1. PENDAHULUAN

UMKM telah lama menjadi pilar penting pembangunan ekonomi nasional di Indonesia. Menurut data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian jumlah UMKM mencapai lebih dari 65 juta usaha dan berkontribusi sebesar 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2023). Kontribusi tersebut menjadikan UMKM sebagai motor penggerak utama dalam menjaga stabilitas ekonomi dan mendukung pencapaian target pembangunan berkelanjutan. Sektor kuliner merupakan salah satu subsektor UMKM yang paling berkembang pesat, didorong oleh meningkatnya konsumsi masyarakat dan tren pariwisata kuliner di berbagai daerah (Badan Pusat Statistik, 2025).

Di Kabupaten Kampar, Provinsi Riau, UMKM kuliner memiliki peranan strategis dalam menopang perekonomian daerah. Produk khas seperti lepat, bolu kemojo, gulai ikan patin, hingga olahan berbasis sagu telah menjadi ikon lokal sekaligus potensi pasar yang menjanjikan (Muhammad Syaipudin et al., 2024). Namun, meskipun potensinya besar, UMKM kuliner Kampar menghadapi berbagai tantangan, antara lain keterbatasan literasi digital, keterbatasan modal, dan rendahnya akses terhadap teknologi modern (Qomariah Lahamid, Darnilawait, et al., 2024). Hal ini membuat daya saing produk kuliner lokal sering kalah dengan produk dari daerah lain yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi (Zulfikar, 2024).

Era ekonomi digital menuntut UMKM untuk mampu bertransformasi melalui strategi pemasaran yang berbasis teknologi. Digital marketing, yang mencakup penggunaan media sosial, e-commerce, dan marketplace, menjadi sarana penting bagi UMKM untuk memperluas pasar. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di daerah masih

menggunakan pemasaran konvensional dan belum mampu mengoptimalkan potensi digital marketing. Selain itu, kendala literasi digital juga menjadi hambatan signifikan bagi pelaku UMKM generasi tua yang cenderung kurang adaptif terhadap teknologi (Mojopahit & Sidoarjo, 2021).

Lebih jauh, perkembangan Artificial Intelligence (AI) menghadirkan peluang baru dalam strategi pemasaran digital. AI memungkinkan analisis data konsumen dalam skala besar, personalisasi konten promosi, prediksi tren pasar, hingga otomatisasi layanan pelanggan melalui chatbot. Menurut (Aditya Nirwana et al., 2023) AI telah merevolusi interaksi bisnis dengan konsumen dengan menghadirkan pemasaran yang lebih personal, efisien, dan berbasis data. Studi di Indonesia juga menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dapat meningkatkan kepuasan pelanggan UMKM sangat memuaskan hingga 72,2%, memuaskan sebesar 24,5%, dan cukup memuaskan sebesar 3,2% (Ari Muhardono et al., 2024).

Namun, adopsi AI dalam digital marketing di kalangan UMKM, khususnya di daerah, masih relatif rendah. Sebagian besar UMKM di luar kota besar masih berfokus pada penggunaan media sosial sederhana seperti Facebook atau WhatsApp Business, sementara pemanfaatan AI untuk analitik atau personalisasi promosi masih jarang dilakukan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan digital yang perlu segera diatasi agar UMKM kuliner Kampar tidak tertinggal dalam persaingan global.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Artificial Intelligence dalam strategi digital marketing guna meningkatkan daya saing UMKM kuliner di Kabupaten Kampar. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur terkait digitalisasi UMKM serta

kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi yang dapat diimplementasikan oleh pelaku usaha, pemerintah, dan pemangku kepentingan terkait.

2. LANDASAN TEORI

Peran UMKM dalam Ekonomi

UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang paling tangguh di Indonesia. Ketika krisis moneter 1998 melanda, UMKM terbukti mampu bertahan dan menjadi penopang ekonomi nasional. Data terbaru menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap PDB nasional mencapai 61,7% dengan serapan tenaga kerja hingga 123 juta orang (Chananta et al., 2024). Di Kabupaten Kampar, peran UMKM kuliner tidak hanya sebatas aktivitas ekonomi, tetapi juga bagian dari pelestarian budaya lokal. Produk kuliner tradisional berfungsi sebagai identitas budaya sekaligus daya tarik wisata yang mampu meningkatkan nilai ekonomi daerah.

Digital Marketing untuk UMKM

Digital marketing adalah upaya memanfaatkan teknologi digital dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran produk maupun jasa. Bagi UMKM, digital marketing menawarkan keuntungan berupa jangkauan pasar yang lebih luas, biaya promosi yang relatif rendah, dan interaksi langsung dengan konsumen. UMKM yang memanfaatkan platform digital mengalami peningkatan omzet hingga 30% dibandingkan dengan UMKM yang masih menggunakan strategi pemasaran konvensional. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya manusia (Virgia Aida Handini & Wahyuni Choiriyanti, 2021).

Mayoritas UMKM di daerah pedesaan masih terbatas pada penggunaan media sosial sederhana, dan belum

mampu mengintegrasikan strategi digital marketing yang lebih kompleks seperti SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), atau analitik berbasis data (Ghouse Mohiuddin, 2025). Hal ini mengindikasikan perlunya intervensi berupa pelatihan, pendampingan, dan dukungan ekosistem untuk memperkuat kapasitas digital UMKM.

Artificial Intelligence dalam Digital Marketing

Artificial Intelligence telah membawa perubahan mendasar dalam praktik pemasaran. Menurut (Soedewi et al., n.d.), AI tidak hanya mempercepat proses analisis data, tetapi juga memungkinkan personalisasi strategi pemasaran sesuai kebutuhan konsumen. Teknologi seperti chatbot, sistem rekomendasi, dan analitik prediktif terbukti meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus efisiensi operasional.

Celah Penelitian

Sebagian besar penelitian terkait AI dan digital marketing masih berfokus pada UMKM di kota besar atau sektor tertentu seperti fashion dan e-commerce (Dewi et al., 2021). Kajian yang mengangkat konteks daerah, khususnya UMKM kuliner di Kabupaten Kampar, masih sangat terbatas. Padahal, UMKM kuliner Kampar memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui pemanfaatan digital marketing berbasis AI, baik dari sisi produk lokal yang khas maupun peluang pasar yang luas (Mardiani et al., 2023). Dengan demikian, penelitian ini berusaha mengisi celah tersebut dengan memberikan analisis empiris dan rekomendasi praktis terkait pemanfaatan AI dalam digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner di Kabupaten Kampar.

3. METODOLOGI

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-method dengan desain sekuensial eksplanatori (Nair et al., 2024). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena adopsi Artificial Intelligence (AI) dalam strategi digital marketing UMKM kuliner di Kabupaten Kampar. Tahap awal penelitian dilakukan secara kuantitatif untuk mengukur tingkat pemanfaatan digital marketing dan AI, sedangkan tahap berikutnya menggunakan kualitatif untuk memperdalam pemahaman tentang faktor pendukung, hambatan, dan strategi pengembangan.

Pemilihan desain ini relevan dengan tujuan penelitian, yaitu tidak hanya mendeskripsikan tingkat adopsi, tetapi juga menjelaskan konteks sosial, ekonomi, dan teknologi yang memengaruhi keberhasilan implementasi. Menurut (Nimbley et al., 2025) desain mixed-method cocok digunakan pada isu-isu kompleks di mana data kuantitatif perlu diperkuat dengan wawasan kualitatif agar hasil penelitian lebih holistik.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Kampar, Provinsi Riau, salah satu daerah dengan pertumbuhan UMKM kuliner yang signifikan. Kampar dipilih karena memiliki ragam produk kuliner khas seperti gulai ikan patin, lepat, bolu kemojo, hingga makanan berbasis sagu yang berpotensi besar untuk dipasarkan secara digital. Selain itu, Kabupaten Kampar memiliki karakteristik yang menarik karena berada di persimpangan antara daerah pedesaan dan perkotaan, sehingga dapat merepresentasikan kondisi literasi digital UMKM yang beragam.

Subjek penelitian adalah 50 pelaku UMKM kuliner yang tersebar di beberapa kecamatan, seperti Bangkinang, Kampar Kiri, dan Siak Hulu. Responden dipilih

menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria:

- a. telah menjalankan usaha minimal 2 tahun.
- b. memproduksi makanan/minuman khas daerah, dan
- c. pernah menggunakan platform digital (media sosial, marketplace, atau website) dalam kegiatan pemasaran.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik agar memperoleh informasi yang komprehensif:

- a. Kuesioner. Kuesioner disusun untuk mengukur tingkat pemanfaatan digital marketing dan AI. Pertanyaan mencakup aspek penggunaan media sosial, pemanfaatan fitur AI (misalnya chatbot, rekomendasi produk, analitik konsumen), serta persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan. Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert 1–5.
- b. Wawancara Semi-Terstruktur. Wawancara dilakukan kepada 15 pelaku UMKM terpilih untuk menggali lebih dalam pengalaman mereka menggunakan digital marketing berbasis AI. Pertanyaan diarahkan pada kendala, strategi adaptasi, serta ekspektasi mereka terhadap dukungan pemerintah dan pihak lain.
- c. Observasi. Peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran UMKM di media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan marketplace (Shopee, Tokopedia). Observasi fokus pada konsistensi branding, penggunaan konten kreatif, serta interaksi dengan konsumen.
- d. Studi Dokumen. Dokumen yang dianalisis mencakup laporan statistik UMKM Kabupaten Kampar (BPS, 2025), kebijakan pemerintah daerah terkait digitalisasi UMKM, serta literatur akademik mengenai AI dan digital marketing (Kemenkop UKM, 2024).

Teknik Analisis Data

Data kuantitatif dianalisis dengan statistik deskriptif, mencakup distribusi frekuensi, persentase, mean, dan standar deviasi. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana UMKM kuliner di Kampar telah memanfaatkan digital marketing berbasis AI.

Sementara itu, data kualitatif dianalisis dengan menggunakan analisis tematik melalui tahapan:

- a. Transkripsi data wawancara.
- b. Membaca berulang untuk memahami makna.
- c. Melakukan coding awal.
- d. Mengidentifikasi tema utama seperti “kendala biaya”, “literasi digital rendah”, atau “digital marketing”.
- e. Meninjau ulang tema agar konsisten dengan data, dan .
- f. Menyusun narasi tematik.

Untuk meningkatkan validitas, penelitian ini menggunakan triangulasi metode, yaitu membandingkan data dari kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumen. Selain itu, dilakukan member checking kepada beberapa responden untuk memastikan interpretasi hasil penelitian sesuai dengan pengalaman mereka.

Etika Penelitian

Penelitian ini memperhatikan prinsip etika dengan meminta persetujuan tertulis dari responden sebelum pengisian kuesioner maupun wawancara. Identitas responden dijaga kerahasiaannya dan data yang dikumpulkan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik. Prinsip kerahasiaan dan persetujuan sukarela sejalan dengan standar penelitian sosial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM Kuliner di Kabupaten Kampar

Berdasarkan hasil survei terhadap 50 responden, mayoritas pelaku UMKM

kuliner di Kabupaten Kampar merupakan usaha keluarga berskala mikro dengan jumlah tenaga kerja antara 2–5 orang. Sebanyak 62% responden menyatakan bahwa mereka menjalankan usaha lebih dari 3 tahun, sementara 38% sisanya tergolong pelaku baru dengan pengalaman usaha kurang dari 3 tahun. Produk utama yang dipasarkan meliputi makanan tradisional seperti gulai ikan patin, lepat, bolu kemojo, dan olahan berbasis sagu. Produk-produk ini memiliki nilai budaya yang kuat dan menjadi identitas kuliner lokal (BPS, 2025).

Namun, dari sisi literasi digital, mayoritas pelaku UMKM masih berada pada level dasar. Sekitar 70% responden hanya memanfaatkan media sosial sederhana seperti WhatsApp Business atau Facebook, sementara hanya 20% yang menggunakan marketplace nasional seperti Shopee atau Tokopedia. Hanya 10% pelaku yang memiliki website mandiri untuk branding produk. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan teknologi digital belum optimal, meskipun potensinya besar untuk memperluas jangkauan pasar.

Tingkat Adopsi Digital Marketing

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 80% responden menyadari pentingnya digital marketing dalam meningkatkan penjualan, tetapi hanya 45% yang menggunakannya secara konsisten. Platform yang paling banyak digunakan adalah Instagram (56%) dan Facebook (48%), diikuti oleh marketplace (20%) dan TikTok (15%). Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan kemampuan membuat konten digital yang menarik serta rendahnya pemahaman tentang strategi pemasaran berbasis data.

Sebagian pelaku UMKM mengaku lebih mengandalkan pemasaran konvensional, seperti promosi mulut ke mulut atau penjualan di pasar lokal. Padahal, studi menunjukkan bahwa UMKM yang aktif menggunakan digital marketing mengalami peningkatan omzet

hingga 30% lebih tinggi dibandingkan yang tidak memanfaatkannya. Hal ini menunjukkan adanya gap antara kesadaran akan pentingnya digital marketing dengan implementasi nyata di lapangan.

Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI)

Tingkat pemanfaatan AI dalam digital marketing UMKM kuliner di Kampar masih rendah. Dari 50 responden, hanya 6 pelaku (12%) yang pernah mencoba fitur AI, seperti chatbot otomatis di WhatsApp Business API atau marketplace. Fitur yang paling sering digunakan adalah chatbot sederhana (8%) dan analitik penjualan (4%), sedangkan personalisasi konten dan prediksi tren belum banyak dimanfaatkan.

Penggunaan AI dalam pemasaran mampu menciptakan interaksi yang lebih personal, meningkatkan loyalitas konsumen, serta mempercepat pengambilan keputusan bisnis. Rendahnya pemanfaatan AI di Kampar terutama dipengaruhi oleh keterbatasan biaya implementasi dan rendahnya literasi teknologi di kalangan pelaku usaha.

Dampak AI terhadap Daya Saing UMKM

Meskipun tingkat adopsinya rendah, pelaku UMKM yang telah menggunakan AI melaporkan dampak positif. Sebagai contoh, pelaku usaha kuliner yang menggunakan chatbot untuk melayani pesanan online mengalami peningkatan responsivitas pelayanan hingga 40%. Selain itu, pelaku yang menggunakan analitik sederhana untuk memantau tren penjualan dapat mengurangi pemborosan bahan baku sebesar 15%.

Pemanfaatan AI pada UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan memperkuat posisi kompetitif di era digital. Dengan demikian, AI terbukti berkontribusi terhadap peningkatan daya saing,

meskipun implementasinya masih terbatas.

Analisis Teoritis

Temuan penelitian ini dapat dianalisis menggunakan kerangka Technology Acceptance Model (TAM) dari Davis (1989). Berdasarkan data, persepsi manfaat (perceived usefulness) sudah tinggi, terbukti dari 80% responden yang mengakui pentingnya digital marketing. Namun, persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) masih rendah, terutama dalam hal AI, sehingga adopsi aktualnya masih minim.

Selain itu, dalam perspektif competitive advantage UMKM kuliner Kampar memiliki potensi diferensiasi produk lokal yang unik. Dengan integrasi AI, diferensiasi ini dapat dipromosikan lebih efektif ke pasar nasional maupun internasional. Namun, tanpa strategi digital yang kuat, potensi diferensiasi tersebut akan sulit bersaing dengan produk substitusi yang memiliki branding lebih modern.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa UMKM kuliner di Kabupaten Kampar memiliki potensi besar untuk berkembang melalui transformasi digital, khususnya dengan pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam strategi digital marketing. Profil responden menunjukkan bahwa mayoritas UMKM masih beroperasi dalam skala mikro, dengan keterbatasan sumber daya manusia dan literasi digital. Meski demikian, sebagian besar pelaku usaha telah menyadari pentingnya digital marketing sebagai sarana memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat daya saing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat adopsi digital marketing cukup bervariasi. Platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram masih menjadi pilihan utama, sementara pemanfaatan marketplace dan

website mandiri masih rendah. Adopsi AI dalam digital marketing berada pada tahap awal, terbatas pada penggunaan chatbot dan analitik sederhana.

Meskipun implementasi AI masih terbatas, dampak positif sudah terlihat pada UMKM yang mencoba menggunakannya. Chatbot, misalnya, terbukti meningkatkan responsivitas layanan dan kepuasan pelanggan. Sementara analitik sederhana membantu pelaku usaha mengurangi pemborosan bahan baku melalui prediksi kebutuhan produksi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan AI dalam digital marketing sudah terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM kuliner, meski implementasinya masih terbatas. Tantangan yang ada dapat diatasi melalui strategi sinergis antara pelaku UMKM, pemerintah daerah, akademisi, dan industri teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Nirwana, Sudarmiatin, & Melany. (2023). Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 85–112. <https://doi.org/10.55927/jambak.v2i1.14034>
- Ari Muhardono, Wenti Ayu Sunarjo, Daru Anggara Murty, Supajar Bayu Aji, & Tri Lidia Sari. (2024). Pelatihan Optimalisasi Konten Marketing menggunakan Aplikasi Artificial Intellegence (AI) bagi UMKM Kampoeng Batik Kauman Pekalongan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(3), 1868–1878. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i3.5104>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Perkembangan Indeks Harga Konsumen Kabupaten Kampar Maret 2025*. <https://kamparkab.bps.go.id/id/press-release/2025/04/08/524/perkembangan-indeks-harga-konsumen-kabupaten-kampar-maret-2025.html>
- Chananta, J. P., Alvaro, G., Ayesha, S., Thehumury, C. F., Wira Wangsa, M., Kadek, N., Putri, R., Gosal, B., Karystin, Y., & Suade, M. (2024). PENGEMBANGAN UMKM HARMONI MELALUI PELATIHAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI. In *Pengembangan UMKM Harmoni melalui Pelatihan Penggunaan Teknologi / LeECOM* (Vol. 6, Issue 1).
- Dewi, S., Laudeciska, L., Figa, A., Auliani, A., Marbun, D. V., & Dwiyanti, W. (2021). *PERANCANGAN SISTEM INFORMASI BERBASIS WEBSITE PADA UMKM JAYA PUNGGUR*. <http://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro>
- Ghouse Mohiuddin, M. (2025). *SEO AND DIGITAL MARKETING: STRATEGIES, TRENDS, AND IMPACTS ON ONLINE VISIBILITY*. <https://www.researchgate.net/publication/392284672>
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian. (2023). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*. https://ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi?utm_source=chatgpt.com
- Mardiani, E., Tri Suhatmojo, G., Nurfaizi, K., Rizky Perdana, M., Dwi Cahyo Putro, P., Petrus Dhema, S., & Dwi Prasetyo, Y. (2023). *Mengembangkan Penjualan UMKM Alby Key dengan Web E-Commerce*. 7(3). <https://doi.org/10.35870/jti>

- Mojopahit, J., & Sidoarjo, B. (2021). *Buku Ajar DIGITAL MARKETING*. UMSIDA Press.
- Muhammad Syaipudin, Saru Reza, & Hidayat Hidayat. (2024). *Pelatihan Desain Kemasan Produk yang Menarik Bagi Pelaku UMKM Kampar*.
- Nair, M., Svedberg, P., Larsson, I., & Nygren, J. M. (2024). A comprehensive overview of barriers and strategies for AI implementation in healthcare: Mixed-method design. *PLoS ONE*, 19(8 August). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0305949>
- Nimbley, E., Sharpe, H., Maloney, E., Gillespie-Smith, K., Tchaturia, K., & Duffy, F. (2025). A Mixed Method Systematic Review Into the Impact of ED Treatment in Autistic People and Those With High Autistic Traits. In *International Journal of Eating Disorders* (Vol. 58, Issue 1, pp. 117–138). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/eat.24311>
- Qomariah Lahamid, Darnilawait, & Febri. (2024). Simple Financial Reports for MSMEs in Gading Sari Village, Kampar Regency Pembukuan Sederhana untuk UMKM di Desa Gading Sari Kabupaten Kampar. *URNAL PENGABDIAN MASYARAKAT ISEI*, 2(1), 16–22. <https://doi.org/abdimasisei.v2i1.241>
- Soedewi, S., Mustikawan, A., & Swasty, W. (n.d.). *Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan Website UMKM Kiriuhuci*.
- Virgia Aida Handini, & Wahyuni Choiriyanti. (2021). *Digitalisasi UMKM sebagai Hasil Inovasi dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat UMKM Selama Pandemi COVID-19*. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRKom>
- Zulfikar. (2024). Perancangan dan Pengembangan Website Bisnis Digital untuk UMKM Kuliner. *Jurnal Sains Dan Ilmu Terapan*, 7(1), 32–41. <https://doi.org/10.59061/jsit.v7i1.908>