

TRANSFORMASI DIGITAL: LAYANAN PRODUK & PROMOSI UNTUK UMKM DI SMK KEHUTANAN SOBAT BUMI, KAWALU KOTA TASIKMALAYA

Jeffry Nugraha, Sutopo, Adie Pamungkas, Hana Diana Maria.

Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Bakti Tunas Husada

*Korespondensi: Jeffry.nugraha@universitas-bth.ac.id

ABSTRACT

This community service activity, organized by the Digital Business Study Program of the Faculty of Technology and Business at Universitas Bakti Tunas Husada, focuses on increasing digital literacy and promoting digital transformation among local Small and Medium Enterprises (SMEs) in Kelurahan Urug, Kawalu, Tasikmalaya. The activity aims to enhance the competitiveness of local businesses by introducing Artificial Intelligence (AI) tools for digital marketing and product promotion. The participants, consisting of farmers, SME owners, and community members, received insights on leveraging digital marketing platforms and AI to improve the visibility and reach of their products. The program successfully engaged the participants through interactive discussions and practical demonstrations, fostering a deeper understanding of how digital transformation can boost their businesses. The results indicate a strong motivation among the community to continue utilizing digital tools, ensuring the sustainability of this initiative.

Keywords: Community Service, Digital Literacy, Artificial Intelligence, Digital Marketing, Small and Medium Enterprises, Digital Transformation.

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan oleh Program Studi Bisnis Digital Fakultas Teknologi dan Bisnis Universitas Bakti Tunas Husada ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan mendukung transformasi digital di kalangan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Urug, Kawalu, Tasikmalaya. Kegiatan ini berfokus pada pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI) untuk strategi pemasaran dan promosi produk. Peserta yang terdiri dari petani, pemilik UMKM, dan masyarakat produktif mendapatkan pemahaman tentang cara menggunakan platform digital dan alat AI untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka. Program ini berhasil melibatkan peserta dalam diskusi interaktif dan demonstrasi praktis, sehingga mereka lebih memahami pentingnya transformasi digital dalam mendukung keberlanjutan usaha mereka. Hasil kegiatan ini menunjukkan adanya motivasi kuat dari masyarakat untuk terus memanfaatkan alat digital, memastikan kelanjutan dari inisiatif ini.

Kata Kunci: Pengabdian Masyarakat, Literasi Digital, Kecerdasan Buatan, Pemasaran Digital, Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Transformasi Digital.

PENDAHULUAN

Ekonomi global kini memasuki era transformasi digital yang mengubah pola industrialisasi secara signifikan. Tren pasar internasional tidak hanya bergerak ke arah produk berbasis alam, tetapi juga semakin menuntut transparansi, efisiensi, dan konektivitas digital dalam rantai pasok. Hal ini menciptakan peluang besar bagi Indonesia yang memiliki kekayaan hayati melimpah untuk memposisikan diri sebagai pemain utama, terutama jika potensi alam dapat diintegrasikan dengan teknologi digital dalam sistem produksi, pemasaran, hingga ekspor.

Namun, tantangan yang muncul adalah keterbatasan literasi digital dan pemahaman masyarakat Indonesia terkait pemanfaatan teknologi dalam perdagangan global. Banyak potensi komoditas bernilai tinggi yang belum dimaksimalkan karena minimnya akses informasi serta rendahnya penggunaan platform digital untuk memperluas jaringan pasar internasional.

Sebagai contoh, wilayah Kelurahan Urug, Kecamatan Kawalu, Kota Tasikmalaya, memiliki lahan perkebunan subur dengan kondisi geografis ideal untuk menghasilkan komoditas ekspor. Selain kondisi lingkungan yang strategis, daerah ini mempunyai kelompok UMKM yang dibilang produktif

yang didominasi oleh kaum perempuan yang dengan produk beragam mulai dari kuliner khas sampai kepada produk garmen. Lengkapnya terkait dengan potensi strategis tersebut dapat diakses di link: <https://data.tasikmalayakota.go.id/home/kecamatan-kawalu/data-umk-kecamatan-kawalu-tahun-2019/>. Potensi unggulan daerah ini bila didukung dengan penerapan digitalisasi seperti *platform e-commerce* global, sistem logistik berbasis IoT, serta pemasaran digital yang terintegrasi, maka diharapkan daerah ini dapat menjadi salah satu penggerak ekonomi baru, meningkatkan pendapatan asli daerah, sekaligus mendorong kesejahteraan masyarakat.

Selain potensi alam, bonus demografi berupa tenaga kerja produktif yang didukung budaya kerja produktif di wilayah ini bisa menjadi keunggulan strategis yang khas jika diarahkan pada ekosistem digital. Dengan kolaborasi gotong royong berbasis teknologi, diharapkan masyarakat UMKM dapat lebih cepat beradaptasi pada era perdagangan digital, sehingga membuat Kota Tasikmalaya dapat bertransformasi dari sekadar penghasil bahan baku menjadi pusat inovasi produk UMKM berbasis digital yang berdaya saing global.

METODE PENELITIAN

Era transformasi digital membawa dampak signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk dalam dunia usaha. Globalisasi dan kemajuan teknologi informasi telah mengubah pola industri dan perdagangan di seluruh dunia. Indonesia, dengan kekayaan alamnya yang melimpah, memiliki potensi besar untuk bertransformasi menjadi pemain utama dalam perekonomian digital, terutama dalam bidang agribisnis dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan pemahaman masyarakat terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam perdagangan dan pemasaran produk.

Kelurahan Urug, Kecamatan Kawalu, Kota Tasikmalaya, dengan lahan pertaniannya yang subur dan potensi produk lokal yang belum sepenuhnya dimanfaatkan, menjadi fokus dari program pengabdian masyarakat ini. Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital dan strategi transformasi digital menjadi salah satu hambatan dalam memperkenalkan produk UMKM ke pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Oleh karena itu, literasi digital dan pemanfaatan teknologi, terutama Artificial Intelligence (AI) untuk pemasaran digital, menjadi hal yang sangat penting dalam menghadapi persaingan global.

Program studi Bisnis Digital Fakultas Teknologi dan Bisnis Universitas Bakti Tunas Husada, melalui kegiatan pengabdian masyarakat, berinisiatif untuk membantu masyarakat Kelurahan Urug dalam meningkatkan pemahaman mereka tentang pemasaran digital. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan penggunaan platform digital dan AI kepada para pelaku UMKM dan masyarakat produktif, dengan harapan mereka dapat memanfaatkan teknologi tersebut untuk meningkatkan daya saing dan mengembangkan bisnis mereka.

Masyarakat di Kelurahan Urug, meskipun memiliki potensi alam yang besar, masih menghadapi tantangan dalam hal pengetahuan dan keterampilan digital. Banyak pelaku UMKM dan petani yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi dalam pengelolaan bisnis dan pemasaran produk mereka. Minimnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, serta keterbatasan akses ke informasi tentang platform digital, menyebabkan potensi produk lokal sulit berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas.

Selain itu, UMKM di daerah ini sering menghadapi kendala dalam hal efisiensi biaya promosi. Penggunaan teknologi yang masih terbatas dan kurangnya pemahaman tentang penggunaan AI untuk mendukung pemasaran membuat mereka terhambat dalam mencapai pasar yang lebih besar. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital dan pengenalan teknologi AI dalam pemasaran menjadi solusi yang relevan untuk mengatasi tantangan ini.

Adapun tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk:

1. Meningkatkan pemahaman masyarakat, khususnya pelaku UMKM di Kelurahan Urug, tentang pentingnya literasi digital dan transformasi digital dalam pemasaran produk.
2. Mengedukasi masyarakat mengenai pemanfaatan teknologi AI dalam strategi pemasaran digital yang efisien dan efektif.
3. Membantu UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui pemanfaatan platform digital dan tools AI yang dapat meningkatkan daya saing produk lokal.
4. Memberikan pelatihan praktis mengenai cara memanfaatkan AI untuk menciptakan konten pemasaran yang inovatif dan lebih personal sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Bagi Masyarakat: Meningkatkan keterampilan masyarakat dalam menggunakan teknologi digital dan AI untuk meningkatkan efisiensi pemasaran produk UMKM mereka, serta membuka peluang pasar yang lebih luas baik di tingkat lokal maupun internasional.
- 2) Bagi Institusi: Program studi Bisnis Digital Universitas Bakti Tunas Husada dapat memperkuat peran akademik dan kontribusi nyata kepada masyarakat dengan mengaplikasikan ilmu digital dalam praktik langsung, serta memperkenalkan teknologi terbaru yang relevan dengan perkembangan pasar.

Melalui kegiatan ini, diharapkan masyarakat dapat mengoptimalkan potensi lokal yang ada, memanfaatkan teknologi digital untuk pertumbuhan ekonomi, dan beradaptasi dengan perubahan zaman yang semakin berorientasi pada digitalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi terhadap peserta

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diikuti oleh total 30 (tiga puluh) peserta yang dibagi ke dalam empat kelompok sesuai dengan bidang program studi di bawah naungan Fakultas Teknologi dan Bisnis. Dalam pelaksanaannya, Program Studi Bisnis Digital berkesempatan untuk berinteraksi langsung dengan sepuluh peserta yang khusus diundang dari kalangan UMKM, pengusaha lokal, dan pegiat pertanian.

Sebagai gambaran kondisi dari peserta, berikut ini adalah kondisi peserta sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan:



Gambar 1. Kondisi Sebelum dan Sesudah Penjelasan Strategi Pemasaran Digital

Proses penyuluhan berjalan dengan sangat baik, ditandai dengan tingginya antusiasme peserta yang aktif berdialog dengan narasumber. Komunikasi berlangsung dua arah, sehingga sesi tanya jawab menjadi sarana penting bagi peserta untuk menyampaikan pengalaman serta kendala yang mereka hadapi. Dari interaksi tersebut terungkap bahwa sebagian peserta pernah

mencoba mengembangkan usaha berbasis pemanfaatan sumber daya alam lokal, namun belum dapat berlanjut karena terkendala faktor persaingan pasar yang ketat maupun masalah internal seperti rendahnya motivasi dan keterbatasan wawasan manajerial.

Menariknya, mayoritas peserta yang hadir berasal dari kalangan perempuan. Hal ini menjadi indikasi kuat bahwa perempuan di Kelurahan Urug memiliki peran penting dan potensi besar sebagai motor penggerak peningkatan kesejahteraan keluarga. Banyak di antara mereka yang ingin memperoleh penghasilan tambahan melalui usaha mandiri, bahkan dengan potensi hasil yang dapat melampaui pendapatan para suami yang sebagian besar bekerja sebagai buruh atau pekerja paruh waktu. Sementara itu, upaya serupa yang pernah dilakukan oleh kaum laki-laki belum menunjukkan konsistensi karena minimnya keterampilan Bisnis Digital dan pengetahuan bisnis digital yang memadai.

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan ini dirancang dengan pendekatan partisipatif, di mana penyampaian materi tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga melibatkan peserta dalam diskusi aktif. Dengan metode ini, peserta tidak merasa terbebani oleh materi pokok, melainkan didorong untuk berpikir kritis dan membangun ide-ide baru. Narasumber berperan sebagai fasilitator yang memancing audiens untuk menggali lebih jauh bagaimana strategi pemasaran digital dapat diterapkan secara efektif di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Materi utama difokuskan pada upaya memotivasi dan menginspirasi peserta agar lebih kreatif dalam memanfaatkan *platform* digital secara efektif untuk membangun engagement atau interaksi yang terjalin efektif dengan audiens. Penyuluhan difokuskan tentang bagaimana penerapan efektif promosi untuk produk-produk UMKM dengan menggunakan beberapa platform digital yang saat ini didominasi oleh pengembangan *artificial technology*. Contoh konkret yang ditampilkan antara lain demo pemanfaatan *artificial technology* produk pakaian yang dicontohkan dengan pakaian anak. Dengan demo dimana peserta mencari produk pakaian anak yang terpajang di google tanpa ada yang memakainya, yaitu berupa gantungan baju yang disematkan baju. Dengan diawali “*capture*” baju tersebut, kita bisa mengkondisikan pakaian anak tersebut dipakai oleh anak yang tampilannya sesuai dengan gambaran yang diinginkan sebagaimana gambaran berikut:



Gambar 2. Pakaian Anak Sebelum dan Sesudah Direkayasa *Artificial Intelligence*

Tampilan gambar yang sudah direkayasa tersebut mempunyai *value* tersendiri karena dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk pakaian yang ditawarkan.

Respons peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi. Mereka mulai terinspirasi untuk membangun pemasaran yang lebih bisa meningkatkan daya tarik konsumen. Hal ini merupakan bentuk inovasi dan digitalisasi dalam proses pelaksanaan strategi pemasaran sehingga UMKM lebih berdaya dalam menghadapi tantangan persaingan di era digital.

Pemateri juga memberikan gambaran tentang strategi pelayanan yang efektif dan efisien melalui penggunaan teknologi artificial intelligence yang bisa dibangun dalam *platform* layanan “7/24” yang artinya pelayanan 24 jam nonstop penuh dalam satu minggu. Adapun pelayanan tersebut bisa dikembangkan lebih humanis dalam merespon konsumen secara cepat namun bernilai humanis layaknya dimasuki “sifat” manusia dengan hasil dari pengembangan Large Language Model pada Artificial Intelligence (AI), yaitu sebagai model pembelajaran sistem AI (deep learning), dimana AI “dilatih” pada jumlah data teks dalam skala sangat besar untuk memahami, menghasilkan, dan memanipulasi bahasa manusia secara alami (NLP) yang memungkinkan AI dapat menangani tugas dengan kompleks dan bermuansa humanis. Sebagai gambaran, berikut ini disajikan gambar perbedaan antara pengembangan AI di awal (*Traditional AI*) yang bersifat pasif dan reaktif bila diinstruksikan dengan *Agentic AI* yang lebih responsif (lebih aktif dan berinisiatif layaknya manusia):



Gambar 3. Antara Agentic AI dan Tradisional AI

Gambar tersebut menggambarkan perbedaan antara Agentic AI dan Traditional AI. Agentic AI bersifat aktif dan inisiatif, menggabungkan fleksibilitas AI tradisional dengan kemampuan untuk menangani tugas kompleks yang membutuhkan pemahaman kontekstual, mirip dengan cara manusia berpikir. Sementara itu, Traditional AI lebih pasif dan reaktif, hanya melakukan tugas yang diprogramkan sesuai aturan dan data yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pemberi Materi (Narasumber)

Narasumber pertama pada kegiatan pengabdian ini adalah Jeffry Nugraha, S.T., M.M. yang menyampaikan materi pengabdian dengan topik “Transformasi Digital: Pelayanan dan Promosi Produk Bagi UMKM” pada kesempatan ini yang bertindak sebagai modereator adalah Adie Pamungkas, S.E., M.M yang keduanya merupakan Dosen Tetap Program Studi Bisnis Digital Universitas Bakti Tunas Husada (BTH). Kemudian narasumber kedua diisi oleh Dr. Sutopo, Gr., S.Kom., M.M. yang menyampaikan topik tentang Digitalisasi dan Pengembangan Model Bisnis Berkelanjutan untuk Pemberdayaan Komunitas Lokal Kelurahan Urug Kawalu Tasikmalaya. Terakhir adalah pembicara ketiga disampaikan oleh Hana Diana Maria, S.E., M.M yang menyampaikan topik menarik tentang AI untuk bisnis UMKM berkaitan dengan Strategi dan implementasi pemasaran digital bagi UMKM.

Setelah sesi penyampaian materi selesai, selanjutnya dilakukan foto bersama rombongan Tim Program Studi Bisnis Digital Fakultas Teknologi dan Bisnis Universitas Bakti Tunas Husada, peserta penyuluhan dan tim KADIN Kota Tasikmalaya sebagaimana foto berikut:



Gambar 4. Tim Prodi Bisnis Digital Pengabdian Masyarakat Universitas BTH, peserta dan Tim KADIN Kota Tasikmalaya

Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan nampak dari antusiasme dan interaksi audiens dengan para narasumber yang terjadi komunikasi dua arah dalam bentuk tanya jawab antara audiens dengan narasumber. Pada kesempatan ini juga diketahui audiens mengalami peningkatan pengetahuan dan wawasan terkait dengan informasi yang diberikan oleh narasumber.

Audiens dengan sukarela membagikan pengalaman mereka dalam memulai bisnis hingga berakhirnya bisnis mereka. Kondisi ini menjadikan suasana pengabdian menjadi sangat cair dan juga atraktif, audiens secara terbuka mempertanyakan penyebab kegagalan usaha mereka dan ingin mengetahui apa yang terbaik dan bisa dilakukan dimasa yang akan datang.

Narasumber menjawab semua pertanyaan dari audiens dengan sangat baik dan dapat dimengerti oleh para audiens. Ditengarai audiens merasa puas dengan adanya kegiatan ini dan mengharapkan kegiatan ini dilaksanakan kembali dalam waktu dekat. Antusiasme peserta dapat tergambar dalam gambar berikut:



Gambar 5. Antusiasme Peserta Menyimak Materi

SIMPULAN

Berdasarkan rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan serta hasil evaluasi yang dilakukan, dapat ditarik beberapa poin penting sebagai kesimpulan:

- 1) Relevansi Kegiatan dengan Pelaku Bisnis Lokal: Kegiatan ini terbukti sangat tepat sasaran karena mampu meningkatkan kesadaran pelaku usaha di Kelurahan Urug mengenai potensi ekonomi yang selama ini belum dioptimalkan. Melalui pendekatan partisipatif, peserta tidak hanya menerima informasi, tetapi juga aktif berdiskusi dan menyadari pentingnya transformasi digital dalam memperluas peluang bisnis mereka.

- 2) Kebutuhan akan Wawasan Digital dan Inovasi Berbasis AI: Masyarakat Kelurahan Urug sangat membutuhkan wawasan baru mengenai pemanfaatan sumber daya lokal dengan pendekatan inovatif berbasis teknologi digital. Dengan diperkenalkannya strategi pemasaran digital yang didukung Artificial Intelligence (AI), diantaranya seperti pembuatan konten interaktif, personalisasi komunikasi, dan efisiensi promosi sehingga peserta mulai memahami bagaimana produk lokal dapat memiliki daya saing, bahkan berpotensi menembus pasar ekspor.
- 3) Peran Strategis Program Studi Bisnis Digital: Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Teknologi dan Bisnis, Universitas Bakti Tunas Husada, berperan penting sebagai mitra masyarakat, tidak hanya sebagai penyampai teori tetapi juga sebagai motivator, fasilitator, dan konsultan dalam membangun kesadaran digital. Melalui kegiatan ini, Prodi Bisnis Digital berhasil menunjukkan kontribusi nyata dalam mendampingi UMKM untuk mengadopsi teknologi digital secara tepat, sehingga mereka mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan berkelanjutan.
- 4) Masyarakat memiliki bekal pengetahuan yang lebih baik tentang digitalisasi usaha, khususnya penggunaan AI untuk strategi pemasaran, sehingga usaha kecil dapat lebih adaptif dalam menghadapi persaingan.
- 5) Kegiatan ini memperkuat posisi Prodi sebagai fasilitator literasi digital dan AI di masyarakat, serta menjadi bukti nyata integrasi antara teori akademik dengan praktik lapangan.
- 6) Universitas semakin dikenal sebagai lembaga yang relevan dengan perkembangan zaman, karena mampu menjembatani kebutuhan masyarakat dengan perkembangan teknologi digital terkini.

SARAN

Berikut ini beberapa saran terkait kegiatan pengabdian masyarakat oleh Program Studi Bisnis Digital, antara lain:

- 1) Pendampingan Berkelanjutan: Diperlukan kegiatan lanjutan berupa *workshop* atau klinik bisnis digital berbasis AI agar masyarakat tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara konsisten.
- 2) Pembentukan Komunitas Digital UMKM: Disarankan dibentuk forum atau komunitas berbasis digital yang beranggotakan pelaku UMKM di Kelurahan Urug, dengan dukungan universitas sebagai fasilitator. Komunitas ini bisa menjadi wadah berbagi praktik terbaik (best practice), peluang pasar, dan kolaborasi pemasaran.
- 3) Integrasi Produk Lokal dengan *Platform* Digital: Mendorong UMKM untuk mulai menggunakan platform e-commerce, media sosial bisnis, dan aplikasi AI pemasaran agar produk lokal dapat memiliki jangkauan lebih luas, baik di pasar domestik maupun internasional.
- 4) Kolaborasi Multi-Pihak: Perlu adanya sinergi antara universitas, pemerintah daerah, dan komunitas UMKM untuk memperkuat ekosistem digitalisasi usaha. Dengan demikian, pengabdian masyarakat tidak hanya sebatas kegiatan sesaat, tetapi menjadi gerakan berkelanjutan yang berdampak nyata.

DAFTAR PUSTAKA

Nugraha, J. (2024). Title of the chapter. In M. L. Ginting, M. A. Samukroni, D. Hardin, et al. (Eds.), *Kewirausahaan UMKM di Era Digital* (156-190). Eureka Media Aksara.

Nugraha, J. (2025). Title of the chapter. In E. K. Sugiyanto, R. G. Suyatna, R. Wijayanti, et al. (Eds.),

Manajemen UMKM: Strategi dan Inovasi Produk Lokal Berdaya Saing Global (pp. 213-264). Eureka Media Aksara.

Hadi, S. (2022). Transformasi Digital UMKM di Indonesia: Tantangan dan Peluang. Jakarta: Kencana.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson.

Nasution, M. I. (2021). Literasi Digital dan Dampaknya terhadap Pemasaran UMKM di Era 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 45–56. <https://doi.org/10.24853/jebd.4.2.45-56>

Pratama, R. & Wibowo, A. (2020). Penerapan Teknologi Artificial Intelligence dalam Pemasaran Digital UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 6(1), 12–25.

Riyanto, S. (2023). Pemberdayaan UMKM melalui Literasi Digital. Yogyakarta: Deepublish.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tambunan, T. (2019). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting. Jakarta: LP3ES.

Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K. & Sharma, A. (2021). The impact of artificial intelligence on customer engagement: A literature review and research agenda. *Journal of Business Research*, 129, 902–920. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.054>

Duan, Y., Edwards, J. S. & Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data—evolution, challenges and research agenda. *International Journal of Information Management*, 48, 63–71. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.021>

Mikalef, P., Pappas, I. O., Krogstie, J. & Giannakos, M. (2018). Big data analytics capabilities: a systematic literature review and research agenda. *Information Systems and e-Business Management*, 16, 547–578. <https://doi.org/10.1007/s10257-017-0362-y>

Shankar, V. (2018). How artificial intelligence (AI) is reshaping retailing. *Journal of Retailing*, 94(4), vi–xi. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.10.006>

Troise, C., Corvello, V., Ghobadian, A. & O'Regan, N. (2022). How can SMEs leverage digital technologies to sustain their operations? The role of digital platforms in an era of pandemic crisis. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121227. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121227>