



Contents list available at: <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index/>
Journal of Institution and Sharia Finance
Journal homepage:
https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia_finance



TRANSFORMASI DIGITAL : PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE DAN INOVASI PRODUK LAYANAN UMKM UNTUK MENARIK MINAT PELANGGAN DI ERA DIGITAL

Agni Trifia, Suci Maghfira Alimuddin, Syahrul Fitra, Mutiara, Rahma Nita

Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

Institut Agama Islam Negeri Palopo, Palopo

Article Info	Abstract
<p>Keywords: <i>Artificial Intelligence, Product Innovation, Customer Interest</i></p> <p>Paper type: <i>Research Paper</i></p> <p>*Corresponding author: 2204030034@iainpalopo.ac.id</p>	<p><i>This research aims to determine the significant influence of Artificial Intelligence and Product Innovation by linking it to Customer Interest. This research uses a quantitative approach method using data collection techniques by distributing questionnaires and producing a sample of 100 people. Analysis of this research data uses Statistical Product and Service Solutions (SPSS 26). The research results show that Artificial Intelligence does not have a positive and significant influence on Customer Interest. These findings also show that Artificial Intelligence has a significant positive effect on Product Innovation and Product Innovation has a positive effect on Customer Interest for the MSME industry. The findings of this research also show that Customer Interest has a simultaneous influence on Artificial Intelligence and Product Innovation in the scope of Micro, Small and Medium Enterprises.</i></p>

Cite this document:

Trifia. A, Magfira. S. A, Fitra. S, Mutiara, Nita. R. (2024). Transformasi Digital: Pemanfaatan Artificial Intelligence dan Inovasi Produk Layanan UMKM untuk Menarik Minat Pelanggan di Era Digital. *Journal of Institution and Sharia Finance*, 7 (1). 47-61. <https://doi.org/10.24256/joins.v5i2.3360>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari Artificial Intelligence dan Inovasi Produk dengan mengaitkan pada Minat Pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan menghasilkan sampel sebanyak 100 orang. Analisis data penelitian ini menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS 26). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Artificial Intelligence tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pelanggan. Temuan ini juga menunjukkan bahwa Artificial Intelligence berpengaruh positif signifikan terhadap Inovasi Produk dan Inovasi Produk

berpengaruh secara positif terhadap Minat Pelanggan bagi industry UMKM. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa Minat Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Artificial Intelligence dan Inovasi Produk di ruang lingkup Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Kata Kunci: *Return on Asset, Return on Equity, Economic Value Added, Return Saham*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan teknologi, terutama di bidang kecerdasan buatan (AI), semakin mendominasi berbagai industri, seperti dunia pemasaran dalam teknologi globalisasi yang terus berkembang. Kecerdasan buatan telah masuk ke dalam strategi pemasaran seperti halnya dalam menarik pelanggan dan telah menjadi bagian penting dari memperluas segmen pasar bagi para pelaku usaha (Supriadi, 2024). Dengan perkembangan teknologi dan persaingan yang semakin ketat, Para pelaku usaha khususnya UMKM harus menerapkan berbagai strategi pemasaran terutama menarik pelanggan di media social dan mengembangkan inovasi (Febrianti & Herbert, 2022). Daya tarik pelanggan sebagai kapasitas atau layanan penyedia untuk memberikan sesuatu yang menarik bagi pelanggan, Ketertarikan pelanggan menjadi konsep kunci dalam Strategi pemasaran (Kariuki, 2018). Revolusi digital telah mengubah cara sebuah bisnis berinteraksi pelanggan, menarik pelanggan dan menghadirkan peluang (Ikram et al., 2023). Mengikuti tren pasar dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi, suatu bisnis dapat mengembangkan ide pemasaran mereka sendiri untuk menciptakan peluang. Transformasi digital seperti AI menjadi salah satu faktor penting dalam mencapai tujuan bisnis sehingga dapat menarik minat pelanggan dan merangsang penjualan ((Permana, 2024). Dengan kata lain, aspek penting dari Transformasi digital AI agar UMKM dapat menentukan bagaimana pelanggan dapat berinteraksi dengan merek UMKM menggunakan transformasi digital (Kariuki, 2018).

Meskipun pemanfaatan transformasi digital ini sangat penting dalam menarik pelanggan telah banyak dilakukan di berbagai negara di seluruh dunia, akan tetapi penerapan AI di Indonesia masih perlu dibenahi dibanding dari negara pesat di Asia Pasifik. Beberapa permasalahannya mencakup adanya keterbatasan keterampilan sumber daya manusia dalam mengoperasikan teknologi AI dan diperlukan investasi dalam mengembangkan infrastruktur AI yang memadai. Implementasi AI di sektor industri Indonesia masih 56% dari beberapa negara lain (Suanarta, 2024; Contieri et al., 2022; Dudnik et al., 2021). Fenomena ini menyebabkan kurangnya pengetahuan akan penerapan AI dalam proses pengembangan inovasi produk khususnya bagi para pelaku UMKM. Berbagai hasil penelitian terdahulu menjelaskan kurangnya dukungan pengaruh sebuah transformasi digital : Artificial Intelligence (AI) terhadap kinerja bisnis UMKM akan kurangnya pengetahuan tentang kemampuan AI, mengukur pengaruh AI terhadap kinerja bisnis dan infrastruktur yang tidak memadai (Abrokwah-Larbi & Awuku-Larbi, 2023).

Penelitian ini sangat penting dilakukan karena penggunaan strategis Artificial Intelligence (AI) dan Inovasi produk berdampak pada Strategi pemasaran perihal mengenai menarik minat para pelanggan. Oleh karena itu, Penting untuk memahami pemanfaatan AI bagi para pelaku usaha, mereka perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat tumbuh berdaya saing, terutama pada era digital saat ini. Transformasi bisnis digital diharapkan dapat mendorong pertumbuhan usaha UMKM sehingga dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang (Febrianti & Herbert, 2022). Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dampak positif yang signifikan dari pengaruh AI dan inovasi produk dengan mengaitkan dengan pelaku UMKM.

LITERATUR REVIEW

Artificial Intelligence (AI)

AI dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu sistem untuk memperoleh sebuah pengetahuan dengan cara mengevaluasi data yang diperoleh dari sekitar lingkungan eksternal maupun internal. Menurut Rai (2019) dalam penelitian Arachie Augustine (2023), Pengetahuan yang diperoleh inilah yang kemudian digunakan untuk mengadaptasi rencana yang ada atau menciptakan rencana baru untuk merespons perubahan secara efektif. Sejalan dengan pendapat (Davenport & Ronanki, 2018) dalam penelitian (Abrokwah-Larbi & Awuku-Larbi, 2023), Mendeskripsikan bahwa AI tidak hanya berdasarkan pada teknologi utamanya melainkan dengan penerapannya dalam strategi pemasaran dan bisnis seperti hal memperoleh pengetahuan dari data, mengelola proses bisnis atau keterlibatan antara pelanggan dan karyawan. AI adalah kunci bagi para pelaku UMKM untuk mempromosikan bisnis yang menggabungkan teknologi pemasaran, Dengan menggunakan AI UMKM lebih memiliki kemampuan untuk mempromosikan bisnis yang efektif dengan memfasilitasi berbagai kegiatan usaha termasuk dalam kegiatan pemasaran dan meningkatkan kinerja bisnis (Wael Basri, 2019).

Artificial Intelligence (AI) merupakan bagian dari teknologi informasi yang membantu para pelaku usaha memfasilitasi komunikasi dengan konsumen, sehingga pemasaran dari produk yang mereka tawarkan dapat meningkat pesat. AI yang dirancang untuk memudahkan pelaksanaan kegiatan manusia terutama di sektor bisnis yang membantu pelaku usaha mengolah data dan informasi dari para konsumen, Sehingga memudahkan dalam memetakan perilaku konsumen yang menjadi target pasar (Priowijianto, 2022).

Kecerdasan Buatan (AI) mendorong perusahaan untuk melakukan proses inovasi terhadap produk mereka, Karena perkembangan teknologi yang semakin pesat sehingga membuat para manager perusahaan semakin banyak mengadopsi AI dalam perkembangan inovasi produk (Salmon bahoo, 2022). Menurut Roose (2019) dalam penelitian Correia m.j (2021) Bidang industri sangat perlu dalam memainkan peran penting penggunaan dalam kesuksesan dari AI, Dengan cara ini, dalam tahap pemikiran desain produk perusahaan dan implementasi proses inovasi produk, AI dapat mendukung manager dalam pengembangan ide maupun solusi. Salah satu contoh penggunaan AI dalam aplikasi alat analisis bisnis perusahaan menggunakan algoritma pembelajaran mesin untuk memproses data mentah menjadi informasi yang dapat dibaca oleh manusia, Setelah menganalisis data perusahaan, AI menghasilkan serangkaian resume yang disesuaikan dengan wawasan dan cerita. Dengan melakukan hal ini, AI dapat lebih meningkatkan kapasitas manager untuk mengenali peluang yang ada dan memunculkan berbagai ide-ide kreatif dan inovatif. Perkembangan AI yang pesat telah membuka berbagai peluang di industri pasar, melampaui metode tradisional berupa analisis dan pemrosesan, Sehingga model AI dapat menghasilkan imajinatif bagi manager, memfasilitasi sebuah inovasi product dan mengatasi tantangan yang akan datang di dunia nyata (Ahmed ali linkon, 2024).

Kreativitas dan juga penemuan berperan penting dalam industri pasar, Dikarenakan AI memiliki kelebihan yang efektif buat strategi pemasaran, Menyeimbangkan AI dan kecerdikan

manusia merupakan jaminan dari kreativitas berkelanjutan jangka panjang yang dimana AI memberikan kontribusi secara signifikan terhadap prosedur ini (Dr. Aelita, 2024; Huang et al, 2020; Vaio et al,2020; Gale, 1985). Tujuan implementasi Penggunaan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam membentuk strategi pengembangan bisnis memperoleh beragam manfaat yang signifikan, pemanfaatan teknologi AI memungkinkan perusahaan dapat memproses data, pola,tren dan wawasan sehingga dapat digunakan untuk mengambil keputusan bisnis secara tepat, Meningkatkan efesiensi operasional, produksi maupun pengadaan barang. AI juga berperan penting dalam pengembangan produk atau layanan inovatif dengan mengidentifikasi kebutuhan pasar agar terpenuhi dan menghasilkan solusi yang unik. Menurut Ramdhana & Husein (2022) terdapat 3 indicator untuk mengukur variable Artificial Intelligence. Pertama, AI digunakan untuk meningkatkan kemudahan bagi para pelaku usaha dalam memberikan pelayanan bagi pelanggan. Kedua , Menggunakan transformasi digital berupa AI dalam terus ber-inovasi agar meningkatkan kualitas produk. Dan yang Ketiga, AI memberikan kenyamanan bagi para pelanggan dalam memesan sebuah product.

Berdasarkan penelitian terdahulu, hasil penelitian (Adi Saputra, 2014) ditemukan bahwa hampir seluruh proses bisnis menggunakan kecerdasan buatan, mulai dari pengelolaan data hingga strategi pemasaran produk bisnis, pelaku bisnis yang menggunakan kecerdasan buatan pada sektor industri dengan pemasaran produk dengan iklan. Kondisi inilah yang membuat para individu pelaku bisnis bersaing dalam memperebutkan konsumen. Sebagai contoh perusahaan A menggunakan sebuah aplikasi, maka persusahaan B akan mengikuti jejak perusahaan A untuk mencari konsumen. Sedangkan bagi masyarakat dengan adanya kemajuan kecerdasan buatan dapat mempermudah pelanggan untuk mendapatkan kebutuhan dengan cepat tanpa harus mendatangi satu-persatu tempat mencari kebutuhan sekunder maupun primer.Penggunaan AI di implementasikan di sektor industri yang berbasis digital karena sangat membantu dalam menarik pelanggan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Untuk memenangkan persaingan bisnis yang merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam mencapai tujuan (Dian chandra & Lis Saidah, 2022). Dengan adanya temuan tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah :

H1 : Terdapat Pengaruh Artificial Intelligence (AI) Terhadap Menarik Minat Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian (Syarifah Maihani, 2023), Bahwa Artificial Intelligence (AI) memainkan peran yang signifikan dalam bidang sektor industri terutama UMKM, AI telah mengubah cara berinteraksi perusahaan dengan pelanggan mereka. Dengan menggabungkan kecerdasan mesin dan analisis data, memberikan peluang baru teknologi untuk mengembangkan inovasi produk model bisnis sehingga menciptakan nilai tambah yang unik bagi para pelanggan mereka, dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan dan hasil yang lebih baik bagi bisnis yang dijalankan. (Fadillah et al. 2023). Dapat dikatakan demikian AI berperan penting dalam proses inovasi dengan mendukung kreativitas dan out of box berpikir (Martin & Wilson, 2016).

H2 : Terdapat Pengaruh Artificial Intelligence (AI) Terhadap Inovasi Produk
Inovasi Produk

Inovasi di definisikan sebagai suatu proses untuk mewujudkan sesuatu yang baru dan berguna (Sternbergh & O'Hara, 1999). Inovasi produk adalah sejenis teknologi baru, kombinasi teknologi yang diperkenalkan secara koersial untuk memenuhi kebutuhan pasar. Di dunia modern digital, inovasi dianggap sebagai proses yang dapat dipelajari berdasarkan faktor-faktor seperti SDM, teknologi, ekonomi dan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, inovasi di perusahaan memainkan peran penting dalam kelangsungan hidup dan pencapaian keunggulan kompetitif dalam industri tertentu (Kijkuit & Van den Ende, 2007). Proses perusahaan menerapkan peluang inovasi ke dalam model bisnis dan memodifikasinya sesuai dengan kebutuhan industri (Burgelman & Sayles, 1988). Penggunaan AI sangat banyak membantu orang banyak dalam menghasilkan ide dalam proses inovasi produk perusahaan, Desain produk berbasis data paling berguna untuk inovasi produk, menangkap estetika visual produk dan memuaskan pelanggan.

Inovasi perusahaan secara signifikan mempengaruhi daya saing dengan melalui penciptaan kemampuan maupun keterampilan yang tidak dapat dilakukan oleh pesaing (Hana, 2013). Inovasi produk dikembangkan dari waktu ke waktu dengan cara diprediksi dengan penekanan awal pada kinerja produk kemudian penekanan pada standarisasi produk dan biaya. Teknologi maju memegang peranan penting dalam merangsang inovasi produk.

Menurut Thomas W. Zimmerer (2008), Dalimunthe (2017) terdapat tiga indikator dari variabel inovasi produk. Pertama, Perubahan gaya dan desain produk yang merujuk pada serangkaian tahapan dalam mencapai hasil yang diharapkan berupa perbaikan dari titik awal dan memperbanyak varian desain-desain yang sudah ada. Kedua, Inovasi teknis merujuk pada tahap pengenalan teknologi baru dan cara-cara yang baru untuk proses perusahaan dalam menghasilkan produk. Dan yang terakhir, Pengembangan produk atau kreativitas untuk senantiasa menciptakan produk atau sesuatu yang baru dengan menghubungkan beberapa hal yang sudah ada serta memodifikasi produk-produk lama.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Asmoro & Inrarini, 2021), yang menyatakan bahwa inovasi produk mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan terhadap niat beli konsumen bagi produk makanan di kota Gresik. Selain itu pada penelitian (Maulana & Alisha, 2020), dari hasil uji hipotesis penelitian mereka menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan di restoran ichi bento kota banjar. Selanjutnya pada penelitian yang lain menunjukkan bahwa dengan adanya inovasi produk yang baik berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini guna meningkatkan niat beli pelanggan di era sekarang dengan selalu melakukan inovasi produk dan penting bagi para usaha untuk menerapkan dan mengembangkan inovasi produk mereka.

H3: Terdapat Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Pelanggan

Minat Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), Minat membeli adalah sejauh mana kemungkinan konsumen akan membeli menurut suatu merek atau layanan atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk beralih dari satu merek ke merek lain. Adapun menurut Rosdiana, Minat pelanggan adalah perasaan keterkaotan konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa), yang dipengaruhi oleh sikap eksternal konsumen dan sikap internal konsumen itu sendiri

(Putriani, 2019). Berdasarkan pengertian di atas, dapat kita simpulkan bahwa dari setiap konsumen yang berminat membeli jasa dapat meningkatkan pendapatan yang diperoleh. Menurut Ali Hasan (2018), Tingkat pembelian Kembali merupakan Tingkat pembelian berdasarkan pengalaman pembelian yang dilakukan di masa lalu. Tingginya Tingkat minat beli konsumen mencerminkan Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, Oleh karena itu, pengalaman masa lalu dianggap berharga dan menjadi faktor pendukung minat individu untuk membeli Kembali suatu produk atau jasa yang diciptakan di masa lalu.

Menarik minat pelanggan adalah sebuah cara untuk membuat calon pelanggan atau konsumen agar sadar dengan bisnis kita.(Djawa & Rahman, 2023; Sudirjo et al., 2023). Menarik pelanggan mengacu pada perencanaan strategis dan tindakan yang dilakukan dalam meningkatkan potensi pembelian calon pelanggan dan mengubahnya menjadi pembeli barang atau jasa. (Rahma, 2023). Dalam pasar pasar yang kompetitif, mendorong peserta agar menjadi mitra agar dapat menghasilkan keuntungan secara konsisten. Dengan cara memberikan harga yang unik, pengalamn yang baik, atau produk dan layanan yang unggul, bisnis dapat menarik pelanggan.(Ahmad et al., 2023; Siregar et al., 2023). Dapat disimpulkan bahwa menarik pelanggan adalah hal yang sangat penting dalam sebuah bisnis, memberikan kepuasan kepada pelanggan dan layanan yang baik merupakan langkah yang baik untuk bisnis yang sedang dijalankan.

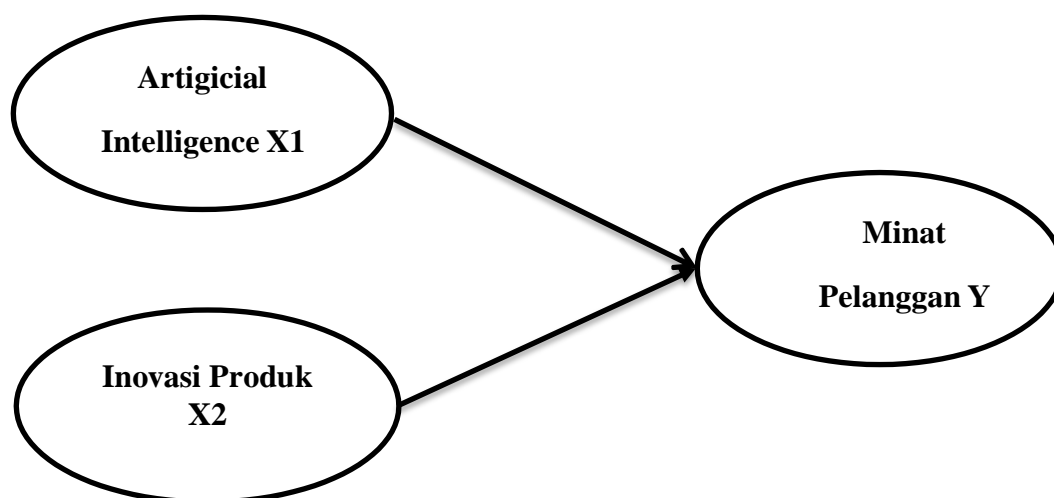
Indikator minat beli pelanggan menurut Schiffman & Kanuk (2008) ialah yang Pertama, Adanya kesediaan untuk menggali informasi lebih dalam suatu produk dan layannnya. Kedua, Adanya keinginan untuk melakukan transaksi pembelian. Ketiga, Adanya rasa ingin tahu ataupun rasa untuk memiliki dan menggunakan produk yang diinginkan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Yogia et al, (2023) menyatakan bahwa Peningkatan Pelayanan Pelanggan, AI dapat memberikan pelayanan pelanggan yang lebih baik dan personalisasi. Sistem rekomendasi AI dapat membantu UMKM merekomendasikan produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Dengan memahami lebih baik kebutuhan pelanggan, UMKM dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru, yang berkontribusi pada peningkatan produktivitas penjualan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hidayat et al, (2023) Inovasi produk dapat memiliki dampak yang signifikan dalam menarik pelanggan di Jaysco Barbershop atau bisnis pemangkasan rambut.

H4 : Terdapat Pengaruh Minat Pelanggan Terhadap Artificial Intelligence dan Inovasi Produk

KERANGKA BERPIKIR

Kerangka berpikir penelitian ini membahas tentang dampak dari Transformasi digital berupa Artificial Intelligence dan inovasi produk terhadap dalam hal menarik minat pelanggan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan menjelaskan pengaruh transformasidigital AI dan inovasi produk secara Bersama-sama terhadap minat pelanggan bagi UMKM yangdiuraikan sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Penelitian ini meneliti tentang Artificial Intelligence, Inovasi Produk terhadap Minat pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data penelitian yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan Google Form yang dibagikan kepada 100 orang. Skala Statistical Product and Service Solutions (SPSS 26) digunakan sebagai alat bantu pengolahan data di penelitian tersebut. Variable Artificial Intelligence diukur dengan menggunakan 5 item pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Ramdhana & Husein (2022). Variable inovasi produk diukur dengan menggunakan 5 item pernyataan yang di ambil dari hasil penelitian Thomas W. Zimmerer (2008) & Dalimunthe (2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Demografi Responden

Berdasarkan pada tabel 1.1 menunjukkan terdapat 100 responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini. mayoritas responden dalam penelitian ini di dominasi oleh jenis kelamin perempuan dan dikategorikan responden milenial berdasarkan usia 19 hingga 22 Tahun. Profil responden tercantum pada tabel 1.

Tabel 1.1 Profil Responden

Jenis Kelamin	Total Responden	Persentase %
Perempuan	73	73 %
Pria	27	27 %

Sumber: Data diolah

Uji Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif yang menggambarkan variable ini perlu dilakukan untuk memperoleh gambaran data yang lengkap secara umum seperti nilai rata-rata (Mean), nilai tertinggi (Max), terendah (Min) dan standar deviasi untuk masing-masing variable yaitu Artificial Intelligence (X1), Inovasi Produk (X2) dan Minat Pelanggan (Y). Mengenai hasil Uji statistic deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Descriptive Statistics

N		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Artificial Intelligence	100	12	20	17.57	1.628
Inovasi Produk	100	12	20	17.29	1.766
Minat Pelanggan	100	15	20	17.60	1.627
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Output SPSS 26, Data Sekunder telah diolah

Berdasarkan hasil Uji Deskriptif pada tabel diatas, diperoleh gambaran distribusi data yang didapat adalah :

1. Variabel Artificial Intelligence (X1), data tersebut digambarkan bahwa nilai minimum 12, nilai maksimum sebesar 20 dan rata-rata (Mean) yakni sebesar 17.57 dan standar deviasi data Artificial Intelligence ialah 1.628.
2. Variabel Inovasi Produk (X2), data tersebut memperoleh nilai bahwa nilai minimum 12. nilai maksimum sebesar 20 dan rata-rata (Mean) yakni sebesar 17.29 dan standar deviasi dari variable inovasi produk sebesar 1.766.
3. Variabel Minat Pelanggan (Y), data yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai minimum 15, nilai maksimum sebesar 20 dan rata-rata (Mean) sebesar 17.60 dan standar devias sebesar 1.627. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah data yang digunakan data penelitian ini sebanyak 60 sampel. Berdasarkan hasil perhitungan selama periode pengamatan nampak bahwa Rate of Return saham terendah (minimum) adalah -97.00 dan nilai tertinggi (maksimum) 927.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah sebuah kuesioner penelitian akan memiliki konsistensi jika dilakukan pengukuran kuesioner tersebut secara berulang-ulang. Dasar pengambilan uji reliabilitas ialah kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha > 0.6.

Case Processing Summary

N			%
	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 1.2

Variabel	Croanbach's Alpha	Rtabel	Ket
Artificial Intelligence	0,756	0,6	Reliabel/Valid
Inovasi Produk	0,748	0,6	Reliabel/Valid
Minat Pelanggan	0,741	0,6	Reliabel/Valid

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 1.2 Reliability Statistic nilai Crobach's Alpha diatas semua pernyataan dari variabel Artificial Intelligence, Inovasi Produk dan Minat Masyarakat dinyatakan reliabel karena $0.756, 0.748, 0.741 > 0.6$ dan N of items, maka setiap item pernyataan di penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linear sederhana ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh satu variable bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi ini mengacu pada beberapa hal yakni:

Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05.

1. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y
2. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat kekuatan hubungan antara variabel independent. Adapun nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,503, Nilai yang mempunyai arti terdapat tingkat hubungan yang cukup kuat antara Artificial Intelligence, Inovasi Produk dan Minat Pelanggan.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independent terhadap Minat Pelanggan maka dilakukan nya koefisien determinasi. Koefisien determinasi diperoleh dengan mengalikan 100% ($\times 100\%$), Alternatifnya melihat langsung nilai R Square. Hasil analisis ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1.3
Model
Summary

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of theEstimate
1	.503 ^a	.253	.238	1.420

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel di atas menjelaskan bahwa besaran dari nilai korelasi atau hubungan sebesar 0,503, sehingga data tersebut dapat diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,253, Maka mengandung arti bahwa ada pengaruh antara variabel independen atau bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 25,3 Persen. . Sedangkan sisanya 74,7 Persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Standard Error of the Estimate, Model ukuran seberapa banyaknya kesalahan model regresi dalam menghitung nilai Y.

Uji Hipotesis

Uji F-test

ANOVA^a

Sum of Model		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.364	2	33.182	16.452	.000 ^b
	Residual	195.636	97	2.017		
	Total	262.000	99			

a. Dependent Variable: Y
 Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan table ANOVA di atas diketahui bahwa nilai F Hitung = 16.452 yang mempunyai tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi diatas dapat digunakan untuk mengetahui partisipasi antar variabel atau ada pengaruh variabel secara simultan dan signifikan independen atau bebas (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y).

Uji T-test

Dasar pengambilan keputusan Uji T

1. Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t table maka terdapat pengaruh dari variable X terhadap variabel Y
2. Jika nilai sig > 0,05 atau t table < maka tidak terdapat pengaruh Variabel X terhadap variabel Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.073	1.915		3.694	.000
	X1	.232	.089	.232	2.597	.011
	X2	.373	.082	.405	4.536	.000

a. Dependent Variabel

1. Variabel Artificial Intelligence

Artificial Intelligence nilai signifikansi sebesar $0,011 > 0,05$, Kondisi ini bermakna Artificial Intelligence secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Pelanggan.

2. Variabel Inovasi Produk

Inovasi Produk nilai signifikansi sebesar 0,000 , 0,05, Maka ini bermakna Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Pelanggan.

PEMBAHASAN

Hasil olah data yang dilakukan menunjukkan bahwa Artificial Intelligence tidak berpengaruh positif terhadap minat pelanggan, hasil dari temuan ini berbeda dengan sebagian penelitian yang menyatakan bahwa Artificial intelligence berpengaruh terhadap minat pelanggan. Kecerdasan buatan AI memberikan dampak yang positif secara signifikan terhadap minat pelanggan, terutama di kalangan konsumen. Ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi berupa AI dapat membantu mencapai niat beli konsumen yang lebih tinggi. Penelitian ini di dukung oleh penelitian Sterne (2017), studi tersebut menemukan bahwa semakin luas jangkauan AI, semakin luas pula riwayat interaksi pelanggan. Penelitian lain menemukan bahwa dengan adanya kemampuan kecerdasan buatan selaras dengan minat pembelian konsumen, sehingga menghasilkan industri yang menghasilkan produk untuk memenuhi kepuasan maupun kebutuhan pelanggan (Chard, 2018). Kecerdasan buatan AI memainkan peran penting dalam bidang pemasaran digital, AI telah mengubah cara bisnis khususnya UMKM. berinteraksi dengan para pelanggan, Dengan menggabungkan AI bisnis dapat meningkatkan penargetan konsumen dalam hal menarik minat pelanggan dan memberikan hasil yang lebih baik kedepannya bagi bisnis yang sedang mereka operasikan.

Hasil dari temuan di atas, Artificial intelligence memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk, hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan AI untuk menganalisis data pelanggan seperti preferens pembelian, memungkinkan perusahaan untuk terus mengembangkan produk yang lebih memenuhi kebutuhan pelanggan. Penggunaan AI bagi UMKM sangat diperlukan untuk mengontrol kualitas produk dan memperkirakan waktu perbaikan bagi setiap bisnis dalam meningkatkan kualitas produk. AI bagi bisnis UMKM memungkinkan untuk merancang produk yang lebih efisien produk sehingga lebih menarik untuk mengembangkann produk yang memenuhi permintaan konsumen, Misalnya, AI dapat berkontribusi pada inovasi desain produk yang lebih efisien dan menarik di Usaha Mikro, Kecil dan menengah (Sholihin, 2023)

Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif terhadap minat pelanggan bagi industri UMKM, Inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan minat pelanggan yang dimana dengan inovasi produk melalui perubahan desain dapat meningkatkan minat dengan setiap UMKM menawarkan produk yang berbeda dari sebelumnya dan lebih menarik dan menawarkan berbagai macam produk yang lebih beragam sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Adapun dengan inovasi produk melalui peningkatan kualitas produk meningkatkan minat pelanggan dengan menyediakan layanan produk yang lebih baik. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Azzahra S.F (2023), yang menyatakan bahwa ketika kompetensi menjadi semakin menuntut, inovasi diperlukan untuk membuat produk lebih kompetitif, Langkah inovasi yang dilakukan dengan terus menerus melakukan inovasi produk (Rohimah & Kurnia, 2021). Peran dari inovasi produk itu sendiri untuk menarik minat konsumen. Inovasi yang selalu dikembangkan dimulai dari kemasan, rasa dan bentuk kualitas produk dapat menjadi sebuah identitas dan tetap berkesan bagi pelanggan itu sendiri. Oleh karena itu, hal ini menjadi faktor yang tidak boleh dianggap remeh oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Tobing, 2022).

Untuk hipotesis keempat hasil temuan menunjukkan bahwa Minat Pelanggan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama dan signifikan terhadap Artificial Intelligence dan Inovasi produk dalam ruang lingkup UMKM. Dalam konteks UMKM, Minat pelanggan memainkan peran penting di berbagai industry, sebagai kepentingan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan mengenai pengembangan produk dan layanan yang menggunakan AI, dengan itu UMKM dapat lebih meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam penggunaan teknologi AI dan berperan penting dalam implementasinya. Ketertarikan pelanggan terhadap AI memainkan peran dalam memastikan bahwa teknologi ini digunakan untuk memberi manfaat bagi pelanggan dan juga meningkatkan nilai untuk setiap produk yang dimiliki. Hal ini diperkuat dengan adanya kepentingan minat beli pelanggan akan berdampak bagaimana AI dapat memfasilitasi efisiensi produk secara operasional dan meningkatkan kualitas produk maupun layanan operasional. Minat beli pelanggan memungkinkan Artificial Intelligence dan inovasi

KESIMPULAN

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan bahwa dalam bisnis UMKM minat pelanggan tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap Artificial Intelligence, Namun hasilnya berpengaruh efek positif terhadap Inovasi Produk. Temuan ini juga menemukan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Pelanggan. Inovasi Produk juga berperan penting bagi produk industry UMKM, Inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan minat pelanggan yang dimana dengan inovasi produk melalui perubahan desain dapat meningkatkan minat dengan setiap UMKM menawarkan produk yang berbeda dari sebelumnya dan lebih menarik dan menawarkan berbagai macam produk yang lebih beragam sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Temuan pengaruh secara simultan variabel Minat Pelanggan terhadap Artificial Intelligence dan Inovasi Produk bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah agar lebih mengembangkan produk, meningkatkan efektivitas dan efisiensinya dalam mengimplementasikan penggunaan teknologi transformasi digital Artificial Intelligence.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrokwah-Larbi, K., & Awuku-Larbi, Y. (2023). The impact of artificial intelligence in marketing on the performance of business organizations: evidence from SMEs in an emerging economy. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, February. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2022-0207>
- Adak, A. (2022). *Analyzing Customer Reviews on Food Delivery Services Using Deep Learning and Explainable Artificial Intelligence (XAI)* (Doctoral dissertation, University of Technology, Sydney (Australia)).
- Ahmad, R., Abdullah, J. E., Zainol, N. A., & Ramely, A. (2023). Attracting Customers Using Sustainability: a Look At the Datai, Langkawi. *Journal of Business Management and Accounting*, 13(1), 57–78. <https://doi.org/10.32890/jbma2023.13.1.3>
- Azzahra, S. F., Yusup, E. P., Laeli, S., & Safari, Y. (2023). Pengembangan UMKM Zema Moring Melalui Inovasi Produk dan Pemasaran Online. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 10-19.
- Basri, W. (2020). Examining the impact of artificial intelligence (AI)-assisted social media marketing on the performance of small and medium enterprises: toward effective business management in the Saudi Arabian context. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 13(1), 142-152.

- Correia, M. J., & Matos, F. (2021). The impact of artificial intelligence on innovation management: A literature review. *The impact of artificial intelligence on innovation management: A literature review*, 222-230.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard business review*, 96(1), 108-116.
- Djawa, S. K., & Rahman, W. (2023). Strategi Tiktok Marketing untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 1(3), 184–190. <https://doi.org/10.57096/lentera.v1i3.31>
- Ebuka, A. A., Emmanuel, D., & Idigo, P. (2023). Artificial Intelligence as a catalyst for the Sustainability of Small and Medium Scale Businesses (SMEs) in Nigeria. *Annals of Management and Organization Research*, 5(1), 1-11.
- Febrianti, R. A. M., & Herbert, A. S. N. (2022). Business Analysis and Product Innovation to Improve SMEs Business Performance. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6524>
- Hana, U. (2013). Competitive advantage achievement through innovation and knowledge. *Journal of competitiveness*, 5(1), 82-96.
- Harto, B., Juliawati, P., Dwijayanti, A., Widia Nurdiani, T., Totok Suyoto, Y., Ariawan, J., & Tannady, H. (2022). Peran Promosi, Eco Friendly Packaging Dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5223–5228.
- Hidayat, F., Riono, B., Kristiana, A., Dewi, I., Pengaruh, M.), Pelayanan, K., Produk, I., Pelanggan, K., Loyalitas, M., Pengaruh, P., Meningkatkan, U., Pelanggan, L., Riono, S. B., Mulyani, I. D., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). and Product Innovation on Customer Satisfaction to Increase Customer Loyalty. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214–231.
- Ikram, B., El, N., & Baghdad, K. (2023). Innovation Marketing in the Digital Era : Adapting the Marketing Mix to the Online Environment - Insights from Leading Companies - . *Journal of Business Administration*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.30605/jba.v1i1.10>
- Kariuki, R. (2018). Effect of Digital Marketing Strategies on Customer Attraction in Kenyan Universities a Research Project Submitted in Partial Fulfilment of the Requirement for the Award of Degree in Master of Business Administration (Marketing Option) in the School of Business Administration of Kenyatta University. *Journal of Business Administration*, 1(1), 1–85. <https://doi.org/https://repository.kcau.ac.ke/handle/123456789/820>
- Kanuk, S., & Schiffman, L. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi tujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Keller, K., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Sixteenth Editon.
- Kijkuit, B., & Van Den Ende, J. (2007). The organizational life of an idea: Integrating social network, creativity and decision-making perspectives. *Journal of Management Studies*, 44(6), 863-882.
- Linkon, A. A., Shaima, M., Sarker, M. S. U., Nabi, N., Rana, M. N. U., Ghosh, S. K., ... & Chowdhury, F. R. (2024). Advancements and Applications of Generative Artificial Intelligence and Large Language Models on Business Management: A Comprehensive Review. *Journal of Computer Science and Technology Studies*, 6(1), 225-232.
- Maihani, S., Syalaisha, S. N., Yusrawati, Y., Nur, T. N. T., Ria, D., Kumita, K., & Zaki, S. A. (2023). PERAN KECERDASAN BUATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM INOVASI PEMASARAN. *Warta Dharmawangsa*, 17(4), 1651-1661.

- Mani, A. (2024). Applying Artificial Intelligence to the Digital Marketing: Opportunities and Challenges for the Marketer. *International Journal of Business and Management Review*, 12(1), 56-74.
- Matowe, D. (2019). Peeling off the layers in qualitative research: A book review of Robert K. Yin's qualitative research from start to finish. *The Qualitative Report*, 24(4), 918-920.
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi produk dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86-91.
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 83-89.
- Permana, B. (2024). The Strategy for Developing a Marketplace Promotion Model Based on Artificial Intelligence (AI) to Improve Online Marketing in Indonesia. 8(1), 190–197.
- Prastowo, P., & Putriani, D. (2019). Income inequality and regional index of financial inclusion for Islamic bank in Indonesia. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 11(1), 135-152.
- Rahma, V. N. (2023). Penerapan Integrated Marketing Communication Toko Kopi Padma Dalam Menarik Pelanggan. *The Commercium*, 7(1), 13.
- <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/54295>
- Ramadhana, M. A., & Hussein, A. S. (2022). Pengaruh Penggunaan Artificial Intelligence terhadap Customer Loyalty dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 522-531.
- Rohimah, S., & Kurnia, T. (2021). Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Inovasi Produk Olahan Keripik Kulit Singkong. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 11- 18.
- Sholihin, A., & Ayudya, F. (2023). Peran Ai Terhadap Kinerja Industri Kreatif di Indonesia. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(7).
- Siregar, E. N., Pristiyono, P., & Ihsan, M. A. Al. (2023). Analysis of Using Tiktok as Live Marketing in Attracting Consumers' Interest in Buying. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 453–463. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1633>
- Sternberg, R. J., & O'Hara, L. A. (1999). Creativity and intelligence.
- Sterne, J. (2017). *Artificial intelligence for marketing: practical applications*. John Wiley & Sons.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & ... (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E- commerce. *Jurnal Pendidikan ...*, 7, 7524–7532. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136>
- Supriadi, A. (2024). Dampak Kecerdasan Buatan (AI) terhadap Strategi Pemasaran. 1(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.62207/pspbtk28>

- Suyaman, D. J., Andriani, E. F., Alifiana, S., Juniar, D., & Azzahra, F. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 472-587.
- Tobing, D. S. K., & Aini, H. (2022). Meningkatkan Manajemen Pemasaran, Brand Image dan Inovasi Produk Pada Umkm “Opak Difah” Desa Leran, Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Applied*, 1(1), 25-33.
- os, T., Lim, S. S., Abbafati, C., Abbas, K. M., Abbasi, M., Abbasifard, M., ... & Bhutta, Z. A. (2020). Global burden of 369 diseases and injuries in 204 countries and territories, 1990– 2019: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2019. *The lancet*, 396(10258), 1204-1222.
- Yogia, M. A., Wicaksono, A., Wahyudi, S., & ... (2023). Peran artificial intelligence sebagai pengungkit produktivitas Usaha Mikro Kecil Menengah Di Desa Sei Simpang Dua Kecamatan Kampar Kiri Hilir, Kabupaten *Jurnal Pengabdian Kepada ...*, 3(2), 891– 896. <https://etdci.org/journal/patikala/article/view/961>
- Di Vaio, A., Palladino, R., Hassan, R., & Escobar, O. (2020). Artificial intelligence and business models in the sustainable development goals perspective: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 121, 283-314.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., Wilson, D., Kwary, D. A., & Fitriasari, D. (2008). *Essentials of entrepreneurship and small business management*. PT Salemba Empat.