

## MEMBANGUN PEMASARAN DIGITAL BERKELANJUTAN UNTUK KEMANDIRIAN WIRAUSAHA SISWA BERBASIS AI

Amaliah Khairunissa<sup>1</sup>, Putri Ramadhanti<sup>2</sup>, Dwi Hajriani Denta<sup>3</sup>, Fauzi<sup>4</sup>

Politeknik Negeri Sriwijaya<sup>1,2,3,4</sup>

Email: amaliah@polsri.ac.id<sup>1</sup>, putriramadhanti@polsri.ac.id<sup>2</sup>, denta@polsri.ac.id<sup>3</sup>,  
fauzi20@polsri.ac.id<sup>4</sup>

**Abstract :** *Revolusi Industri 4.0 menuntut penguasaan keterampilan digital sebagai faktor kunci keberlanjutan usaha, khususnya bagi wirausaha muda di lingkungan pendidikan vokasi. Namun, praktik pemasaran digital siswa SMK masih cenderung tidak terstruktur dan belum memanfaatkan teknologi secara optimal, termasuk Artificial Intelligence (AI). Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan membangun ekosistem pemasaran digital berkelanjutan berbasis AI untuk mendukung kemandirian wirausaha siswa di SMK Swakarya Palembang. Metode pelaksanaan meliputi ceramah interaktif, diskusi, dan tanya jawab yang difokuskan pada pemahaman konsep pemasaran digital berkelanjutan, kewirausahaan mandiri, serta pemanfaatan AI dalam pembuatan konten, analisis pasar, dan perencanaan strategi pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pengetahuan, keterampilan, dan sikap kewirausahaan siswa. Siswa mampu memahami pemasaran digital sebagai proses strategis yang mencakup analisis pasar, penentuan target konsumen, pembuatan konten, serta evaluasi kinerja pemasaran. Pemanfaatan AI terbukti meningkatkan kepercayaan diri siswa dalam berwirausaha dengan membantu mengatasi keterbatasan pengalaman dan kreativitas, tanpa menggantikan peran manusia dalam pengambilan keputusan. Selain itu, siswa mulai memiliki kesadaran terhadap etika dan tanggung jawab sosial dalam pemasaran digital. Kegiatan ini berkontribusi dalam membangun ekosistem kewirausahaan digital yang adaptif dan berkelanjutan di lingkungan SMK serta mendukung kesiapan lulusan vokasi menghadapi tantangan ekonomi digital.*

Kata kunci: pemasaran digital berkelanjutan, kecerdasan buatan, kewirausahaan siswa, pendidikan vokasi, pengabdian kepada masyarakat

---

### Pendahuluan

Dunia usaha saat ini dihadapkan pada disrupsi masif akibat Revolusi Industri 4.0, yang menempatkan keahlian digital sebagai faktor penentu kelangsungan dan pertumbuhan bisnis, khususnya bagi pelaku UMKM. Penelitian menunjukkan bahwa implementasi teknologi informasi yang terencana memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja dan kapasitas bersaing entitas usaha kecil (Choshin & Gholizadeh, 2018). Sejalan dengan kebutuhan global ini, sektor pendidikan vokasi di Indonesia memiliki tanggung jawab besar untuk menghasilkan lulusan yang tidak hanya kompeten di bidang teknis, tetapi juga memiliki kemandirian wirausaha yang gesit dan mampu beradaptasi, sebagaimana diamanatkan oleh regulasi nasional mengenai Revitalisasi Pendidikan Vokasi (Perpres No. 68 Tahun 2022). Namun, terdapat diskoneksi antara aspirasi wirausaha siswa SMK dengan realitas praktik pemasaran yang mereka jalankan.

Berdasarkan temuan umum di lapangan, termasuk di SMK Swakarya Palembang, upaya pemasaran digital yang dilakukan siswa seringkali tidak terstruktur, bergantung pada platform media sosial yang terpisah-pisah, dan kekurangan strategi jangka panjang (Ariyanto & Prasetyo, 2021). Kondisi ini menciptakan inefisiensi biaya dan menghalangi terbentuknya ikatan loyalitas pelanggan yang kuat. Oleh karena itu, solusi mendesak yang dibutuhkan adalah pembentukan ekosistem pemasaran digital berkelanjutan—sebuah kerangka kerja yang tidak

hanya fokus pada transaksi, tetapi juga pada nilai etika dan kelanggengan usaha (Belz & Peattie, 2012).

Untuk mempercepat pembentukan ekosistem ini, Kecerdasan Buatan (AI) menawarkan kemampuan transformatif yang tidak tertandingi. Kecerdasan buatan adalah teknologi yang mengalami perkembangan sangat cepat dan telah membawa pengaruh besar di berbagai sektor, seperti industri, pendidikan, dan bisnis digital. AI mampu membantu pengembangan produk, mendukung proses pengambilan keputusan, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dalam kewirausahaan digital. Oleh karena itu, pemanfaatan AI dapat berperan sebagai sarana strategis untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi usaha, khususnya bagi generasi muda yang memiliki kedekatan dengan teknologi (Jamilah, et al. 2025). AI memungkinkan personalisasi pengalaman pelanggan secara masif, otomatisasi tugas rutin, dan, yang paling penting, memungkinkan pengambil keputusan untuk membuat strategi yang didasarkan pada data prediktif yang canggih (Davenport et al., 2020).

Pendidikan kewirausahaan saat ini menjadi salah satu perhatian utama dalam sistem pendidikan modern, terutama untuk menyiapkan generasi muda agar mampu menghadapi tantangan global yang semakin kompleks. Kewirausahaan memegang peranan strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional (Jamilah, et al. 2025). Mulyana (2018) menyatakan bahwa berbagai persoalan sosial dapat diselesaikan melalui pendekatan kewirausahaan, karena selain membuka peluang kerja, kewirausahaan juga mendorong tumbuhnya kreativitas dan inovasi di tengah masyarakat.

Perkembangan teknologi, globalisasi, dan dinamika pasar kerja yang terus berubah menuntut individu untuk memiliki kemampuan berpikir kreatif, berinisiatif, serta inovatif. Dalam konteks ini, pendidikan kewirausahaan dinilai efektif dalam menumbuhkan kreativitas dan inovasi peserta didik (Khairani et al., 2020). Melalui pembelajaran kewirausahaan, siswa dibekali kemampuan untuk menciptakan ide-ide baru dan menyelesaikan permasalahan secara kreatif, sekaligus membangun sikap dan keterampilan seperti keberanian mengambil risiko, semangat kewirausahaan, dan kapasitas berinovasi.

Penggunaan AI dalam *marketing* dipandang sebagai masa depan yang mengarah pada optimalisasi nilai pelanggan dan peningkatan efektivitas promosi (Rust, 2020). Berangkat dari kebutuhan spesifik di SMK Swakarya Palembang, di mana siswa telah memiliki produk namun belum menguasai teknik pemanfaatan AI untuk *content generation* dan optimasi *funnel* penjualan (Laporan Tahunan SMK Swakarya Palembang, 2023), maka kegiatan pengabdian ini diusulkan. Program ini, yang bertajuk "Membangun Ekosistem Pemasaran Digital Berkelanjutan untuk Kemandirian Wirausaha Siswa Berbasis AI di SMK Swakarya Palembang", bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan literasi AI, membangun infrastruktur pemasaran digital yang efisien bagi wirausaha siswa, dan secara signifikan mendukung tercapainya kemandirian ekonomi lulusan vokasi.

## **Metode**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di SMK Swakarya Palembang dengan sasaran siswa-siswi sebagai peserta utama. Metode pelaksanaan yang digunakan meliputi ceramah, diskusi, dan tanya jawab yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman serta keterampilan siswa dalam membangun pemasaran digital berkelanjutan berbasis kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) guna mendukung kemandirian wirausaha. Metode ceramah digunakan pada tahap awal untuk menyampaikan konsep dasar pemasaran digital berkelanjutan, kewirausahaan mandiri bagi siswa SMK, serta pemanfaatan AI dalam kegiatan pemasaran, seperti pembuatan konten, analisis pasar, dan perencanaan strategi pemasaran. Penyampaian materi dilakukan secara sistematis dengan dukungan media

presentasi dan contoh penerapan AI yang sederhana serta relevan dengan konteks siswa.

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan metode diskusi yang bertujuan mendorong keterlibatan aktif siswa dalam membahas peluang dan tantangan pemasaran digital berbasis AI. Melalui diskusi, siswa diajak untuk berpikir kritis dan kreatif dengan mengkaji studi kasus sederhana yang berkaitan dengan dunia usaha dan pengalaman sehari-hari mereka. Selanjutnya, metode tanya jawab digunakan untuk memperdalam pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan serta memberikan kesempatan kepada siswa untuk mengajukan pertanyaan seputar pemasaran digital berkelanjutan dan pemanfaatan AI dalam membangun kemandirian wirausaha. Pelaksanaan PKM ini dilakukan melalui tahapan persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi, yang meliputi koordinasi dengan pihak sekolah, penyampaian materi, serta pengukuran pemahaman siswa melalui umpan balik dan pertanyaan singkat. Melalui penerapan ketiga metode tersebut, diharapkan siswa-siswi SMK Swakarya Palembang mampu memahami dan menerapkan konsep pemasaran digital berkelanjutan berbasis AI sebagai bekal untuk mengembangkan kemandirian wirausaha.

### Hasil

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di SMK Swakarya Palembang memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas siswa dalam bidang kewirausahaan digital, khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa siswa tidak hanya mengalami peningkatan pemahaman konseptual mengenai pemasaran digital, tetapi juga mulai menguasai keterampilan dasar yang diperlukan untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis teknologi secara mandiri. Pemahaman siswa terhadap peran AI sebagai alat bantu dalam analisis pasar, pembuatan konten promosi, dan pengelolaan interaksi dengan konsumen menjadi lebih komprehensif dibandingkan sebelum kegiatan dilaksanakan. Hal ini tercermin dari kemampuan siswa dalam menjelaskan kembali konsep yang diberikan serta mengaitkannya dengan ide usaha yang mereka miliki.



Gambar 1. Siswa dan siswi SMK Swakarya Palembang

Metode pelaksanaan kegiatan yang mengombinasikan ceramah interaktif, diskusi, dan tanya jawab terbukti efektif dalam menciptakan proses pembelajaran yang partisipatif dan berorientasi pada kebutuhan siswa. Melalui ceramah interaktif, siswa memperoleh landasan teoritis mengenai pemasaran digital dan AI secara sistematis, namun tetap disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan disertai contoh nyata yang dekat dengan kehidupan sehari-hari siswa. Selanjutnya, sesi diskusi memberikan ruang bagi siswa untuk menyampaikan pandangan, pengalaman, serta permasalahan yang mereka hadapi dalam memasarkan produk secara digital. Diskusi ini mendorong siswa untuk berpikir kritis, saling bertukar ide, dan memahami bahwa pemasaran digital merupakan proses dinamis yang memerlukan kreativitas

dan adaptasi berkelanjutan.

Sementara itu, sesi tanya jawab berperan penting dalam memperdalam pemahaman siswa terhadap materi yang telah disampaikan. Melalui interaksi langsung dengan narasumber, siswa dapat mengklarifikasi konsep yang belum dipahami serta memperoleh solusi praktis atas kendala yang mungkin muncul dalam penerapan pemasaran digital berbasis AI. Proses ini menjadikan pembelajaran bersifat kontekstual, karena setiap penjelasan dikaitkan dengan kondisi nyata dunia usaha saat ini, khususnya yang relevan dengan karakteristik wirausaha pemula di tingkat SMK. Dengan demikian, siswa tidak hanya menerima pengetahuan secara pasif, tetapi juga mampu memahami dan membayangkan penerapan materi tersebut dalam kegiatan wirausaha yang dapat mereka jalankan, baik di lingkungan sekolah maupun di masyarakat.

Dari aspek peningkatan pengetahuan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan kontribusi nyata dalam memperluas wawasan siswa terkait pemasaran digital secara komprehensif. Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa siswa mengalami peningkatan pemahaman terhadap konsep dasar pemasaran digital, khususnya mengenai peran teknologi dan media sosial sebagai sarana strategis dalam membangun dan mengembangkan usaha. Siswa mulai memahami bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan produk, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang memungkinkan pelaku usaha berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun citra merek, serta memahami kebutuhan dan preferensi pasar secara lebih akurat.

Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, sebagian besar siswa masih memiliki persepsi bahwa pemasaran identik dengan aktivitas promosi konvensional, seperti menawarkan produk secara langsung atau sekadar mengunggah foto produk tanpa perencanaan yang matang. Pemahaman tersebut menunjukkan bahwa siswa belum menyadari pentingnya strategi pemasaran digital yang terstruktur dan berbasis analisis. Kondisi ini menyebabkan aktivitas pemasaran yang dilakukan cenderung tidak terarah dan kurang efektif dalam menjangkau target konsumen yang tepat. Selain itu, siswa juga belum memahami tantangan pemasaran di era digital, seperti tingginya persaingan, perubahan perilaku konsumen, serta kebutuhan akan konten yang kreatif dan relevan.

Setelah mengikuti kegiatan pengabdian, terjadi perubahan signifikan dalam cara pandang siswa terhadap pemasaran digital. Siswa mulai memahami bahwa pemasaran digital merupakan suatu proses yang sistematis dan berkelanjutan, yang dimulai dari analisis pasar untuk mengenali kebutuhan dan karakteristik konsumen, dilanjutkan dengan penentuan target pasar yang spesifik, penyusunan pesan pemasaran yang tepat, serta pembuatan konten digital yang menarik dan bernilai. Selain itu, siswa juga diperkenalkan pada pentingnya evaluasi kinerja pemasaran melalui pengamatan respons konsumen, tingkat keterlibatan (*engagement*), dan efektivitas strategi yang telah dijalankan. Pemahaman ini mendorong siswa untuk berpikir lebih strategis dan terukur dalam merencanakan kegiatan pemasaran usaha mereka.

Siswa mulai mengenal dan memahami konsep pemasaran digital berkelanjutan sebagai bagian penting dari kegiatan wirausaha di era modern. Konsep ini menekankan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari aspek keuntungan ekonomi semata, tetapi juga harus memperhatikan nilai etika, kejujuran dalam penyampaian informasi, serta dampak sosial dari aktivitas pemasaran yang dilakukan. Melalui pemahaman ini, siswa didorong untuk membangun usaha yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga bertanggung jawab dan berorientasi jangka panjang. Dengan demikian, peningkatan pengetahuan yang diperoleh siswa melalui kegiatan pengabdian ini menjadi landasan penting dalam membentuk wirausaha muda yang cakap secara digital, beretika, dan berkelanjutan.

Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam pemasaran digital terbukti menjadi

salah satu aspek yang memberikan pengaruh signifikan terhadap perluasan wawasan dan cara pandang siswa dalam berwirausaha. Melalui kegiatan pengabdian ini, siswa diperkenalkan pada berbagai contoh konkret penggunaan AI yang relevan dengan aktivitas pemasaran, seperti pemanfaatan AI untuk menghasilkan ide konten promosi, membantu penulisan deskripsi produk yang menarik, menganalisis tren dan perilaku konsumen, serta melakukan personalisasi pesan pemasaran sesuai dengan karakteristik target pasar. Pengenalan ini membuka pemahaman siswa bahwa proses pemasaran digital dapat dilakukan secara lebih terstruktur, cepat, dan berbasis data dengan bantuan teknologi AI.

Hasil diskusi yang berlangsung selama kegiatan menunjukkan bahwa siswa mulai menyadari potensi AI sebagai solusi atas berbagai keterbatasan yang sering dihadapi oleh wirausaha pemula, khususnya dalam hal pengalaman dan kreativitas. Siswa mengungkapkan bahwa dengan adanya AI, mereka merasa lebih terbantu dalam menemukan ide-ide pemasaran yang relevan, menyusun kalimat promosi yang persuasif, serta memahami minat konsumen tanpa harus memiliki pengetahuan teknis yang mendalam. Kondisi ini berdampak pada meningkatnya rasa percaya diri siswa untuk memulai dan mengembangkan usaha, karena AI dipandang sebagai mitra kerja yang dapat mendukung proses belajar dan pengambilan keputusan secara bertahap.

Meskipun demikian, dalam pembahasan juga ditekankan pentingnya pemahaman yang tepat mengenai peran AI dalam pemasaran digital. Siswa diberikan pemahaman bahwa AI bukanlah pengganti peran manusia secara keseluruhan, melainkan alat bantu yang berfungsi untuk mendukung kreativitas, analisis, dan efektivitas kerja. Keputusan strategis dalam pemasaran, seperti penentuan nilai produk, etika promosi, dan arah pengembangan usaha, tetap berada di tangan pelaku usaha. Dengan pendekatan ini, siswa didorong untuk memanfaatkan AI secara bijak dan bertanggung jawab, sehingga teknologi tersebut dapat digunakan sebagai sarana pendukung dalam membangun pemasaran digital yang berkelanjutan dan berorientasi pada pengembangan kewirausahaan jangka panjang.

Dari sisi peningkatan keterampilan, kegiatan pengabdian ini mendorong siswa untuk mulai mengembangkan kemampuan praktis dalam pemasaran digital. Siswa dilatih untuk memahami karakteristik platform media sosial sebagai sarana promosi produk, termasuk pemilihan konten visual, penggunaan bahasa promosi yang persuasif, serta waktu unggah yang efektif. Pengenalan penggunaan AI secara sederhana dalam proses pembuatan konten membantu siswa menghasilkan ide pemasaran yang lebih kreatif dan relevan dengan target pasar. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi AI dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi siswa dalam menjalankan aktivitas kewirausahaan berbasis digital.

Perubahan sikap dan pola pikir kewirausahaan juga menjadi hasil penting dari kegiatan ini. Siswa menunjukkan peningkatan motivasi untuk berwirausaha secara mandiri dan mulai melihat peluang usaha sebagai bagian dari masa depan mereka setelah lulus dari SMK. Diskusi yang dilakukan selama kegiatan memperlihatkan bahwa siswa tidak hanya tertarik pada aspek keuntungan ekonomi, tetapi juga mulai memahami pentingnya membangun usaha yang berkelanjutan, jujur, dan bertanggung jawab. Kesadaran terhadap etika pemasaran digital, perlindungan data konsumen, serta penggunaan teknologi secara bijak menjadi bagian dari pembelajaran yang memperkuat karakter wirausaha siswa.

Dampak kegiatan pengabdian tidak hanya dirasakan oleh siswa, tetapi juga oleh lingkungan sekolah secara keseluruhan. Kegiatan ini membuka peluang bagi SMK Swakarya Palembang untuk mengembangkan ekosistem kewirausahaan digital yang lebih terstruktur, khususnya melalui integrasi pemasaran digital berbasis AI dalam kegiatan ekstrakurikuler atau mata pelajaran kewirausahaan. Guru dan pihak sekolah memperoleh wawasan baru mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pembelajaran yang kontekstual dan

relevan dengan kebutuhan industri. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini berpotensi menjadi langkah awal dalam membangun program kewirausahaan sekolah yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.



Gambar 2. Tim Politeknik Negeri Sriwijaya, ketua yayasan dan siswa siswi SMK Swakarya Palembang

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital berkelanjutan berbasis AI di lingkungan SMK mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kewirausahaan siswa secara signifikan. Kegiatan ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kompetensi teknis siswa, tetapi juga membentuk pola pikir wirausaha yang mandiri, inovatif, dan bertanggung jawab. Temuan ini menegaskan bahwa pengabdian kepada masyarakat berbasis edukasi teknologi memiliki peran strategis dalam mendukung kesiapan generasi muda menghadapi tantangan ekonomi digital di masa depan.

### Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) *Membangun Ekosistem Pemasaran Digital Berkelanjutan untuk Kemandirian Wirausaha Siswa Berbasis AI di SMK Swakarya Palembang* berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kewirausahaan siswa dalam memanfaatkan pemasaran digital berbasis Artificial Intelligence (AI). Siswa menunjukkan pemahaman yang lebih baik terhadap pemasaran digital sebagai proses yang strategis dan berkelanjutan, tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga mencakup analisis pasar, pembuatan konten, dan evaluasi kinerja pemasaran.

Pemanfaatan AI memberikan dampak positif dalam meningkatkan kepercayaan diri dan kemandirian siswa sebagai wirausaha pemula, dengan membantu mengatasi keterbatasan pengalaman dan kreativitas tanpa menggantikan peran manusia dalam pengambilan keputusan. Selain itu, kegiatan ini mendorong terbentuknya kesadaran etika dan tanggung jawab sosial dalam pemasaran digital. Secara keseluruhan, program PKM ini berkontribusi dalam membangun ekosistem kewirausahaan digital yang adaptif dan berkelanjutan di lingkungan SMK serta mendukung kesiapan lulusan menghadapi tantangan ekonomi digital.

### Daftar Referensi

- Ariyanto, A., & Prasetyo, B. (2021). Digital Literacy and Marketing Strategy of Vocational High School Students in the Era of Industry 4.0. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 11(2), 154-165.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. John Wiley & Sons.

- Choshin, M., & Gholizadeh, H. (2018). The Role of Information Technology in Firm's Performance: The Case of the Iranian Manufacturing SMEs. *International Journal of Production Economics*, 198, 147-160.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- Jamilah, Laeli., Juliana Jidan., Asfi Marsani., (2025) Sedina Ning UCIC: Edukasi Kewirausahaan Digital Berbasis Kecerdasan Buatan Bagi Siswa SMA/SMK. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, Vol 3, No. 4.
- Khairani, Ridha, U., & Amni, K. (2020). Pendidikan kewirausahaan melalui muatan lokal pada sekolah dasar. *Journal Huriyah: Jurnal Evaluasi dan Penelitian Pendidikan*, 1(1), 14–21. <https://jurnal.stkipppersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>
- Mulyana, R. A. (2018). Kajian model empiris minat berwirausaha siswa SMK di Kabupaten Garut. *Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 354–365. [https://doi.org/10.22236/agregat\\_vol2/is2pp354-365](https://doi.org/10.22236/agregat_vol2/is2pp354-365)
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 68 Tahun 2022 tentang *Revitalisasi Pendidikan Vokasi dan Pelatihan Vokasi*.
- Rust, R. T. (2020). The Future of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 856-866.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum.