

ANALISIS PENGGUNAAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM STRATEGI BISNIS DIGITAL

Analysis of the Use of Artificial Intelligence in Digital Business Strategy

ARIFIN

Universitas Achmad Yani Banjarmasin

arifin@gmail.com

Abstrak:

Artificial Intelligence (AI) telah menjadi elemen penting dalam pengembangan strategi bisnis digital di era transformasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran, manfaat, serta tantangan penggunaan AI dalam strategi bisnis digital. Metode penelitian yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) terhadap artikel ilmiah nasional dan internasional terbitan lima tahun terakhir. Hasil kajian menunjukkan bahwa AI berkontribusi signifikan dalam meningkatkan efisiensi operasional, kualitas pengambilan keputusan berbasis data, serta pengalaman pelanggan. Namun, implementasi AI masih menghadapi kendala berupa kesiapan sumber daya manusia, infrastruktur teknologi, serta isu etika dan perlindungan data.

Kata kunci: Artificial Intelligence; Strategi Bisnis Digital; Transformasi Digital; Bisnis Digital.

Abstract:

Artificial Intelligence (AI) has become a crucial element in the development of digital business strategies in the era of digital transformation. This study aims to analyze the role, benefits, and challenges of using AI in digital business strategies. The research method employed is a Systematic Literature Review (SLR) of national and international scientific articles published over the last five years. The findings indicate that AI significantly contributes to improving operational efficiency, data-driven decision making, and customer experience. However, the implementation of AI still faces challenges related to human resource readiness, technological infrastructure, and ethical and data protection issues.

Keywords: Artificial Intelligence; Strategi Bisnis Digital; Transformasi Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap bisnis global, mendorong organisasi untuk mengadopsi strategi bisnis digital yang lebih adaptif dan berbasis data. Salah satu teknologi yang berperan penting dalam transformasi tersebut adalah Artificial Intelligence (AI). AI memungkinkan sistem komputer untuk meniru kemampuan kognitif manusia seperti pembelajaran, penalaran, dan pengambilan keputusan, sehingga memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan keunggulan kompetitif (Russell & Norvig, 2021).

Dalam konteks bisnis digital, AI tidak hanya digunakan sebagai alat pendukung operasional, tetapi telah menjadi bagian integral dari strategi bisnis. Penerapan AI mencakup berbagai fungsi strategis, seperti analisis big data, personalisasi pemasaran digital, otomatisasi layanan pelanggan melalui chatbot, serta pengambilan keputusan berbasis prediksi. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan AI ke dalam strategi bisnis digital mampu merespons

perubahan pasar dengan lebih cepat dan akurat dibandingkan perusahaan yang masih mengandalkan pendekatan konvensional (Verhoef et al., 2021).

Selain itu, penggunaan AI dalam strategi bisnis digital berkontribusi pada peningkatan pengalaman pelanggan (customer experience) melalui layanan yang lebih personal dan berbasis kebutuhan individu. Algoritma AI mampu menganalisis pola perilaku konsumen secara real time, sehingga memungkinkan perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien (Davenport et al., 2020). Hal ini menjadikan AI sebagai aset strategis yang tidak hanya meningkatkan kinerja internal perusahaan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Meskipun demikian, implementasi AI dalam strategi bisnis digital tidak terlepas dari berbagai tantangan. Tantangan tersebut meliputi kesiapan infrastruktur teknologi, keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi AI, serta isu etika dan privasi data. Beberapa penelitian menekankan bahwa kegagalan dalam menyelaraskan teknologi AI dengan strategi bisnis dan budaya organisasi dapat menghambat pencapaian manfaat optimal dari penerapan AI (Bughin et al., 2021). Oleh karena itu, pemanfaatan AI memerlukan pendekatan strategis yang terencana dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan Artificial Intelligence dalam strategi bisnis digital, dengan menelaah peran, manfaat, serta tantangan implementasinya bagi organisasi. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan literatur bisnis digital serta menjadi referensi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi berbasis Artificial Intelligence secara efektif dan bertanggung jawab..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk menganalisis penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam strategi bisnis digital. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman komprehensif terhadap perkembangan konsep, pola implementasi, serta tantangan AI berdasarkan temuan penelitian terdahulu yang relevan dan mutakhir (Snyder, 2019).

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui penelusuran artikel ilmiah yang dipublikasikan pada jurnal nasional dan internasional bereputasi dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2020–2025). Basis data yang digunakan meliputi Google Scholar, Scopus, dan ScienceDirect. Kata kunci pencarian yang digunakan antara lain “artificial intelligence”, “digital business strategy”, “AI in business”, dan “digital transformation”. Proses pencarian disesuaikan dengan kombinasi kata kunci tersebut untuk memperoleh artikel yang relevan dengan fokus penelitian (Kitchenham & Charters, 2007).

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Artikel yang disertakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria inklusi sebagai berikut: (1) membahas penerapan Artificial Intelligence dalam konteks bisnis atau strategi bisnis digital; (2)

diterbitkan dalam jurnal ilmiah yang telah melalui proses peer review; dan (3) tersedia dalam teks lengkap. Sementara itu, artikel yang tidak secara langsung membahas AI dalam strategi bisnis digital, artikel duplikat, serta publikasi non-ilmiah seperti opini atau laporan populer dikeluarkan dari analisis.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan tematik dengan mengelompokkan temuan penelitian ke dalam beberapa tema utama, yaitu: bentuk implementasi AI dalam strategi bisnis digital, manfaat strategis AI bagi organisasi, serta tantangan dan risiko penerapannya. Setiap artikel dianalisis secara kritis untuk mengidentifikasi kesamaan, perbedaan, dan kecenderungan temuan penelitian, sehingga diperoleh sintesis konseptual yang utuh dan sistematis (Braun & Clarke, 2006).

Validitas Data

Untuk menjaga validitas dan keandalan hasil penelitian, dilakukan proses triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari berbagai artikel dan jurnal yang berbeda. Selain itu, pemilihan literatur dari jurnal bereputasi dan terkini diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas hasil kajian serta mengurangi potensi bias dalam interpretasi data (Creswell & Poth, 2018)..

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Implementasi Artificial Intelligence dalam Strategi Bisnis Digital

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa Artificial Intelligence telah diimplementasikan secara luas dalam berbagai strategi bisnis digital, khususnya pada fungsi pemasaran, layanan pelanggan, dan pengambilan keputusan manajerial. AI digunakan untuk menganalisis data pelanggan dalam jumlah besar (big data), memprediksi tren pasar, serta mengotomasi proses bisnis yang sebelumnya dilakukan secara manual. Implementasi ini memungkinkan perusahaan meningkatkan kecepatan dan akurasi dalam merespons dinamika pasar digital yang sangat kompetitif (Davenport et al., 2020).

Beberapa penelitian menegaskan bahwa penerapan AI dalam strategi bisnis digital tidak hanya berfokus pada efisiensi operasional, tetapi juga pada penciptaan nilai strategis jangka panjang. AI berperan sebagai enabler transformasi digital yang mendukung inovasi model bisnis, seperti penggunaan sistem rekomendasi berbasis AI dalam platform e-commerce dan pemanfaatan chatbot untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan secara berkelanjutan (Verhoef et al., 2021).

2. Manfaat Strategis Penggunaan AI dalam Bisnis Digital

Berdasarkan hasil analisis, manfaat utama penggunaan AI dalam strategi bisnis digital meliputi peningkatan efisiensi, efektivitas pengambilan keputusan, dan pengalaman pelanggan. AI memungkinkan perusahaan melakukan personalisasi produk dan layanan secara lebih tepat sasaran melalui analisis perilaku konsumen secara real time. Hal ini berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang (Huang & Rust, 2021). Selain itu, AI mendukung pengambilan keputusan berbasis data (data-driven decision making) yang lebih objektif dan akurat. Dengan

kemampuan analitik prediktif, perusahaan dapat mengantisipasi risiko, mengoptimalkan strategi pemasaran, serta meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa integrasi AI ke dalam strategi bisnis digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja organisasi (Bughin et al., 2021).

3. Tantangan dan Hambatan Implementasi AI

Meskipun memberikan manfaat strategis yang signifikan, hasil kajian juga menunjukkan bahwa implementasi AI dalam strategi bisnis digital menghadapi berbagai tantangan. Tantangan utama yang sering ditemukan adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang AI dan analitik data. Kurangnya pemahaman manajerial terhadap potensi dan batasan AI juga dapat menghambat optimalisasi penerapan teknologi ini (Snyder, 2019).

Selain itu, isu etika dan perlindungan data menjadi perhatian penting dalam penggunaan AI. Risiko pelanggaran privasi, bias algoritma, serta kurangnya transparansi sistem AI dapat menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis digital. Oleh karena itu, beberapa studi menekankan pentingnya tata kelola AI yang bertanggung jawab serta integrasi kebijakan etika dalam strategi bisnis digital untuk memastikan keberlanjutan penerapan AI (Creswell & Poth, 2018).

4. Implikasi Strategis bagi Bisnis Digital

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan penggunaan AI dalam strategi bisnis digital sangat bergantung pada kesiapan organisasi secara menyeluruh. Perusahaan perlu menyelaraskan teknologi AI dengan visi strategis, budaya organisasi, dan pengembangan kompetensi sumber daya manusia. AI tidak dapat berdiri sendiri sebagai solusi teknologi, melainkan harus diintegrasikan secara sistematis dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi bisnis digital (Verhoef et al., 2021). Dengan demikian, AI dapat dipahami sebagai aset strategis yang berpotensi besar dalam mendorong inovasi dan daya saing bisnis digital, asalkan diimplementasikan secara terencana, etis, dan berorientasi jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Artificial Intelligence (AI) memiliki peran strategis dalam mendukung dan memperkuat strategi bisnis digital. AI tidak hanya berfungsi sebagai teknologi pendukung operasional, tetapi telah berkembang menjadi elemen inti dalam pengambilan keputusan strategis, peningkatan efisiensi proses bisnis, serta penciptaan nilai tambah melalui personalisasi layanan dan pengalaman pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan AI dalam strategi bisnis digital memberikan manfaat signifikan, antara lain peningkatan akurasi pengambilan keputusan berbasis data, optimalisasi strategi pemasaran digital, serta peningkatan daya saing organisasi di tengah persaingan pasar digital yang dinamis. Namun demikian, implementasi AI juga dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti

keterbatasan kompetensi sumber daya manusia, kesiapan infrastruktur teknologi, serta isu etika dan perlindungan data.

Oleh karena itu, keberhasilan penggunaan AI dalam strategi bisnis digital sangat bergantung pada kesiapan organisasi dalam menyelaraskan teknologi dengan strategi bisnis, budaya organisasi, dan tata kelola yang bertanggung jawab. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan kajian bisnis digital serta menjadi referensi bagi praktisi dalam merancang dan mengimplementasikan strategi bisnis digital berbasis Artificial Intelligence secara efektif dan berkelanjutan..

DAFTAR PUSTAKA

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bughin, J., Seong, J., Manyika, J., Chui, M., & Joshi, R. (2021). The future of work: The impact of artificial intelligence on business productivity. McKinsey Global Institute.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Davenport, T. H., 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering. EBSE Technical Report.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson Education.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>