

Peran Artificial Intelligence Dalam Mendorong Inovasi Dunia Bisnis Untuk Mencapai Keunggulan Yang Kompetitif

DOI: <http://dx.doi.org/10.35889/progresif.v22i2.3506>

Creative Commons License 4.0 (CC BY –NC)



Jelna Anggreni^{1*}, Turlia Indah Safitri², Ryan Randy Suryono³

Ilmu Komputer, Universitas Teknokrat Indonesia, Bandar Lampung, Lampung, Indonesia

*e-mail Corresponding: jelna_anggreni@teknokrat.ac.id

Abstract

The development of Artificial Intelligence (AI) has revolutionized various aspects of the business sector, particularly in driving innovation and creating competitive advantage. This study aims to analyze the contribution of AI to business innovation through a Systematic Literature Review (SLR) approach. The SLR approach was employed to identify, review, evaluate, and synthesize relevant literature related to the research topic. The findings indicate that AI plays an important role in transforming business processes, supporting data-driven decision-making, improving operational efficiency, and strengthening marketing strategies and customer service. In addition, AI enables organizations to become more adaptive and innovative through predictive capabilities and advanced automation. Nevertheless, AI implementation also raises ethical challenges, technological dependence, and the need for adequate organizational capabilities. This study provides both theoretical and practical implications for business practitioners, academics, and policymakers in optimizing the role of AI as an enabler of innovation and the creation of competitive value.

Keywords: *Artificial Intelligence; Business innovation; Competitive advantage; SLR; Digital transformation*

Abstrak

Perkembangan Artificial Intelligence (AI) telah merevolusi berbagai aspek dalam dunia bisnis, terutama dalam mendorong inovasi dan menciptakan keunggulan kompetitif. Tujuan dari Penelitian ini bertujuan menganalisis kontribusi AI terhadap inovasi bisnis melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR). Pendekatan SLR diterapkan untuk mengidentifikasi, menelaah, mengevaluasi, serta menyusun sintesis dari berbagai literatur yang relevan dengan judul penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa AI berperan penting dalam hal transformasi mengenai proses sebuah bisnis, serta pengambilan keputusan berbasis data, peningkatan efisiensi operasional, serta penguatan strategi pemasaran dan layanan pelanggan. Selain itu, AI juga mendorong organisasi untuk lebih adaptif dan inovatif melalui kemampuan prediktif dan otomatisasi yang canggih. Namun, implementasi AI juga menimbulkan tantangan etis, ketergantungan teknologi, dan kebutuhan kapabilitas organisasi yang memadai. Studi ini memberikan implikasi teoretis dan praktis bagi pelaku bisnis, akademisi, dan pembuat kebijakan dalam mengoptimalkan peran AI sebagai enabler inovasi dan pencipta nilai kompetitif.

Kata kunci: *Artificial Intelligence; Inovasi bisnis; Keunggulan kompetitif; SLR; Transformasi digital*

1. Pendahuluan

Pada Era Revolusi Industri (AI) berkembang sebagai teknologi strategis yang mendorong perubahan paradigma bisnis menuju pengelolaan yang lebih adaptif dan berbasis data. AI memiliki peran penting sebagai pendorong utama di dalam dunia perekonomian [1], [2]. Kemampuan AI dalam memproses data besar (big data), memprediksi tren pasar, serta mengotomatiskan keputusan strategis menjadikannya sebagai aset strategis dalam mencapai competitive advantage [3] [4].

Berbagai studi menunjukkan bahwa AI berfungsi sebagai *enabler* bagi kapabilitas dinamis organisasi, yaitu kemampuan dalam mengenali perubahan lingkungan, mengidentifikasi peluang pasar, serta mentransformasi struktur dan proses internal guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks pemasaran, AI memungkinkan personalisasi dalam skala besar, segmentasi pelanggan berbasis data *real-time*, serta optimasi kampanye digital melalui analisis prediktif [3], [5], [6], [7]. Sementara itu, pada sisi operasional, AI mendorong transformasi proses bisnis

melalui *intelligent automation*, pengurangan kesalahan manusia, dan peningkatan produktivitas organisasi [8], [9]. Namun demikian, adopsi AI juga menghadirkan tantangan kompleks yang tidak dapat diabaikan. Sejumlah studi menyoroti isu etika, rendahnya transparansi algoritma (*black box problem*), potensi penggantian tenaga kerja manusia, serta risiko ketergantungan berlebihan terhadap teknologi sebagai perhatian utama dalam implementasi AI [10]. Selain itu, kesenjangan kapasitas digital antara perusahaan besar dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) masih menjadi hambatan signifikan dalam pemerataan manfaat AI [11]. Walaupun implementasi AI dalam berbagai konteks bisnis telah banyak dikaji, temuan penelitian yang tersedia masih tersebar pada beragam sektor dan sudut pandang sehingga belum mampu menyajikan pemahaman yang menyeluruh mengenai kontribusi AI terhadap inovasi bisnis serta pembentukan keunggulan kompetitif. Atas dasar tersebut, diperlukan suatu kajian sistematis yang dapat mengintegrasikan berbagai hasil penelitian yang telah dipublikasikan.

Penelitian ini menerapkan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk menganalisis peran AI dalam mendorong inovasi bisnis dan menciptakan keunggulan kompetitif berdasarkan 20 sumber literatur akademik terkini. Pendekatan SLR dipilih karena kemampuannya dalam menyediakan tinjauan literatur yang objektif, transparan, dan dapat direplikasi, sehingga memungkinkan sintesis pengetahuan yang komprehensif dan minim bias [12]. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi dan mensintesis temuan empiris serta teoretis mengenai peran *Artificial Intelligence* dalam mendorong inovasi dunia bisnis untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR).

Berdasarkan tujuan penelitian, studi ini disusun untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian berikut, yaitu: (RQ1) bagaimana tren penelitian terkait AI dalam inovasi bisnis; (RQ2) bagaimana bentuk implementasi AI dalam dunia bisnis; (RQ3) apa manfaat AI dalam menciptakan keunggulan kompetitif; dan (RQ4) apa tantangan yang dihadapi dalam implementasi AI pada organisasi bisnis.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis melalui penyusunan peta penelitian mengenai *Artificial Intelligence* pada konteks inovasi bisnis dan keunggulan kompetitif. Selain itu, secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis, akademisi, serta pembuat kebijakan dalam memahami peluang, manfaat, dan tantangan implementasi AI sehingga mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. Tinjauan Pustaka

Kajian mengenai pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) pada dunia bisnis telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Collins et al. [12] melakukan *Systematic Literature Review* (SLR) mengenai penerapan AI pada bidang sistem informasi. Penelitian tersebut meninjau berbagai publikasi ilmiah yang membahas perkembangan AI dalam organisasi dan menemukan bahwa AI berperan penting dalam meningkatkan kemampuan analisis data, pengambilan keputusan, serta pengembangan sistem informasi yang lebih adaptif. Temuan penelitian tersebut juga memperlihatkan bahwa AI telah berkembang menjadi salah satu tema utama dalam penelitian sistem informasi modern.

Pada bidang pemasaran, Verma et al. [6] melakukan *systematic review* terhadap penelitian AI dalam pemasaran digital. Studi tersebut mengkaji berbagai artikel yang membahas penerapan AI untuk menganalisis perilaku konsumen, personalisasi layanan, segmentasi pasar, serta optimalisasi strategi pemasaran. Temuan kajian tersebut memperlihatkan bahwa penerapan AI mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui pemanfaatan data pelanggan yang lebih akurat dan real-time. Mikalef dan Gupta [3] meneliti kemampuan *Artificial Intelligence* terhadap kreativitas organisasi dan kinerja perusahaan menggunakan pendekatan empiris. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa organisasi dengan tingkat kapabilitas AI yang lebih baik cenderung memiliki kreativitas yang lebih tinggi serta mampu meningkatkan performa bisnis secara signifikan. Temuan tersebut menegaskan bahwa AI tidak hanya dimanfaatkan sebagai teknologi otomatisasi, tetapi juga menjadi salah satu sumber keunggulan kompetitif organisasi.

Selanjutnya, Svetlana et al. [9] melakukan kajian mengenai *Artificial Intelligence* sebagai pendorong transformasi proses bisnis. Melalui studi literatur dan analisis konseptual, penelitian tersebut menemukan bahwa AI berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi operasional, percepatan proses bisnis, serta mendorong terciptanya inovasi dalam pengelolaan organisasi. Pemanfaatan AI memungkinkan perusahaan melakukan transformasi proses bisnis secara lebih efektif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Machucho dan Ortiz [10] melakukan tinjauan literatur komprehensif mengenai dampak *Artificial Intelligence* terhadap inovasi bisnis. Penelitian tersebut mengulas berbagai aplikasi AI dalam organisasi, tantangan implementasi, serta pertimbangan etika yang muncul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI berkontribusi terhadap inovasi produk, inovasi layanan, dan peningkatan efisiensi organisasi. Di sisi lain, penelitian tersebut juga mengidentifikasi berbagai tantangan implementasi AI, antara lain isu etika, transparansi algoritma, serta kesiapan sumber daya manusia.

Pada konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), Suarantalla [13] melakukan kajian sistematis mengenai pemanfaatan AI dalam pemasaran digital. Penelitian tersebut menemukan bahwa AI dapat meningkatkan efektivitas pemasaran melalui penggunaan chatbot, customer relationship management (CRM), personalisasi layanan, serta analisis perilaku pelanggan. Akan tetapi, keterbatasan sumber daya dan rendahnya literasi digital masih menjadi kendala utama dalam implementasi AI pada UMKM. Selain itu, Insirat et al. [14] melakukan Systematic Literature Review mengenai dampak implementasi *Artificial Intelligence* terhadap etika bisnis dan keberlanjutan organisasi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan AI yang tidak diimbangi dengan tata kelola yang baik dapat menimbulkan risiko berupa bias algoritma, pelanggaran privasi data, serta berkurangnya transparansi dalam pengambilan keputusan organisasi.

Berdasarkan telaah terhadap berbagai penelitian sebelumnya, dapat diketahui bahwa kajian mengenai *Artificial Intelligence (AI)* dalam dunia bisnis telah berkembang pada beragam bidang dan pendekatan penelitian. Collins et al. [5] meninjau pemanfaatan AI dalam bidang sistem informasi, Verma et al. [7] berfokus pada AI dalam pemasaran, Mikalef dan Gupta [3] mengkaji pengaruh kemampuan AI terhadap kreativitas organisasi dan kinerja perusahaan, sedangkan Machucho dan Ortiz [11] meninjau dampak AI terhadap inovasi bisnis dan tantangan etika. Selain itu, Suarantalla [17] mengkaji implementasi AI pada pemasaran digital UMKM dan Insirat et al. [12] menelaah dampak AI terhadap etika bisnis dan keberlanjutan organisasi.

Walaupun berbagai penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi yang penting, sebagian besar masih mengkaji AI secara terpisah berdasarkan domain tertentu sehingga belum menghadirkan gambaran yang menyeluruh. Selain itu, beberapa studi hanya mengkaji manfaat atau tantangan implementasi AI tanpa mengintegrasikan berbagai dimensi inovasi bisnis dan keunggulan kompetitif dalam satu kerangka analisis yang komprehensif. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan berupa sintesis yang lebih komprehensif mengenai kontribusi *Artificial Intelligence* dalam mendorong inovasi bisnis dan keunggulan kompetitif. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang berfokus pada domain tertentu, penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* untuk mengintegrasikan berbagai dimensi implementasi AI, meliputi inovasi proses bisnis, strategi pemasaran, pengambilan keputusan, pengembangan UMKM, serta tantangan etika dan organisasi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi manfaat dan tantangan AI, tetapi juga memetakan tren penelitian, bentuk implementasi, serta hubungan antara *Artificial Intelligence*, inovasi bisnis, dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan berdasarkan literatur terkini periode 2020–2025.

3. Metodologi

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, studi ini menerapkan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* untuk mengintegrasikan berbagai dimensi implementasi AI sehingga menghasilkan gambaran yang lebih utuh. Metode SLR dipilih karena mampu memberikan tinjauan literatur yang sistematis, transparan, dan dapat direplikasi sehingga menghasilkan sintesis pengetahuan yang lebih komprehensif dibandingkan kajian literatur tradisional.

3.1 Strategi Pencarian Literatur

Tahap awal penelitian dilakukan dengan merumuskan pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai dasar dalam proses pencarian dan seleksi literatur. Pertanyaan penelitian utama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Pada peneliti ini pencarian literatur dilakukan dengan menentukan kata kunci yang relevan dan representatif terhadap konsep inti penelitian. Kata kunci utama yang digunakan dalam proses pencarian literatur meliputi "*Artificial Intelligence*", "*Business Innovation*", "*Competitive Advantage*", "*Business Performance*", dan "*Digital Transformation*". Kata kunci tersebut dikombinasikan menggunakan operator Boolean seperti *AND* dan *OR* untuk memperoleh literatur yang relevan. Selain itu, beberapa istilah dalam bahasa Indonesia seperti "*kecerdasan buatan*", "*inovasi bisnis*", dan "*keunggulan kompetitif*" juga digunakan untuk memperluas cakupan pencarian literatur. Penggunaan kombinasi kata kunci ini diharapkan dapat menghasilkan literatur yang relevan, komprehensif, dan sesuai dengan tujuan penelitian sehingga mendukung analisis yang sistematis dan mendalam mengenai peran *Artificial Intelligence* dalam meningkatkan daya saing bisnis.

Pencarian literatur dilakukan pada database akademik ScienceDirect dan Google Scholar karena kedua database tersebut menyediakan publikasi ilmiah yang relevan dan banyak digunakan dalam penelitian terkait *Artificial Intelligence*, inovasi bisnis, dan transformasi digital. Literatur yang digunakan berasal dari artikel berbasis studi empiris, tinjauan sistematis (*systematic review*), dan studi kasus dengan rentang publikasi tahun 2020–2025 guna memastikan bahwa artikel yang dianalisis merepresentasikan perkembangan terkini mengenai implementasi AI dalam dunia bisnis.

Agar literatur yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian, peneliti menerapkan beberapa kriteria inklusi, yaitu: (1) artikel merupakan hasil penelitian ilmiah atau tinjauan sistematis (*peer-reviewed*); (2) memuat pembahasan eksplisit mengenai peran Artificial Intelligence dalam inovasi proses, produk, pemasaran, model bisnis, atau penciptaan keunggulan kompetitif; (3) diterbitkan pada periode 2020–2025; (4) menggunakan bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris; dan (5) menyediakan naskah secara lengkap (*full-text*). Artikel yang tidak memenuhi kriteria tersebut dikeluarkan dari proses analisis.

Seleksi literatur dilakukan melalui empat tahapan yang meliputi *identification*, *screening*, *eligibility*, dan *inclusion*. Pada tahap *identification*, seluruh artikel yang diperoleh dari proses penelusuran database terlebih dahulu dikumpulkan sebagai kumpulan data awal. Tahap *screening* dilakukan dengan menyeleksi judul dan abstrak guna memastikan kesesuaiannya dengan fokus penelitian. Selanjutnya, tahap *eligibility* dilakukan melalui penelaahan naskah secara menyeluruh (*full-text review*) untuk memastikan kualitas serta relevansi setiap artikel. Tahap akhir (*inclusion*) menetapkan artikel yang memenuhi seluruh persyaratan sehingga dapat digunakan pada proses analisis berikutnya. Melalui rangkaian proses tersebut, diperoleh sebanyak 20 artikel yang memenuhi kriteria dan selanjutnya digunakan sebagai sumber utama dalam penelitian ini. Karakteristik dan tingkat relevansi dari artikel-artikel yang terpilih disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Klasifikasi Tingkat Relevansi Jurnal

No	Tahun Terbit	Judul Jurnal	Quality Assessment	Tipe Jurnal	Tingkat Relevansi Judul Penelitian
1	2021	Kecerdasan buatan sebagai pendukung pemasaran B2B: Pendekatan fondasi mikro kemampuan dinamis.	Tinggi	Industrial Marketing Management	Sangat Relevan
2	2021	Kecerdasan buatan dalam pemasaran: Tinjauan sistematis dan arah penelitian masa depan	Tinggi	The International Journal of Information Baout Management Data Insight	Sangat Relevan
3	2022	Kecerdasan buatan sebagai pendorong transformasi proses bisnis	Sedang	Journal Computer Science	Sangat Relevan
4	2020	Kecerdasan Buatan dalam Bisnis: Dari Penelitian dan Inovasi hingga Penerapan di Pasar	Sedang	Journal Computer Science	Sangat Relevan
5	2021	Kemampuan kecerdasan buatan: Konseptualisasi, kalibrasi pengukuran, dan studi empiris tentang dampaknya terhadap kreativitas organisasi dan kinerja perusahaan.	Tinggi	Information & Management	Sangat Relevan
6	2021	Kecerdasan buatan dalam penelitian sistem informasi	Tinggi	International Journal of Information Management	Sangat Relevan
7	2020	Robot akan mengambil alih pekerjaan: Inovasi untuk era kecerdasan buatan	Tinggi	Journal of Business Research	Relevan
8	2025	Dampak Kecerdasan Buatan terhadap Inovasi Bisnis: Tinjauan Komprehensif tentang Aplikasi, Tantangan Organisasi, dan Pertimbangan Etika	Tinggi	Economics and Management	Sangat Relevan
9	2025	Dari Kecerdasan Buatan ke Kreativitas: Apakah Adopsi AI dapat Mendorong Investasi	Rendah	Economics and Management	Relevan

No	Tahun Terbit	Judul Jurnal	Quality Assessment	Tipe Jurnal	Tingkat Relevansi Judul Penelitian
Inovasi Korporat yang					
10	2024	Penerapan Transformasi Digital dan <i>Artificial Intelligence</i> sebagai Sumber Inovasi UMKM pada Era Industri 4.0	Sedang	Journal of Entrepreneurship, Innovation, and Digital Business	Sangat Relevan
11	2025	Optimalisasi <i>Artificial Intelligence</i> dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional dan Kualitas Pengambilan Keputusan Manajerial	Sedang	Journal of Management and Management Information Systems	Relevan
12	2024	Pendekatan Strategis Pemanfaatan Teknologi AI dalam Mendukung Proses Pengambilan Keputusan di Era Digital	Sedang	Journal of Digital Business and Communication	Sangat Relevan
13	2025	Kajian Integratif Design Thinking dan <i>Artificial Intelligence</i> sebagai Pendorong InovasiUMKM di Indonesia	Sedang	Journal of Entrepreneurship, Innovation digital	Sangat Relevan
14	2023	Dampak Perkembangan Teknologi <i>Artificial Intelligence</i> terhadap Transformasi Industri	Rendah	Journal of Industrial Technology and Digital Transformation	Kurang Relevan
15	2025	Kajian Sistematis Dampak Implementasi <i>Artificial Intelligence</i> terhadap Etika Bisnis dan Keberlanjutan Organisasi dalam Pengambilan Keputusan Manajerial	Sedang	Accounting Research & Journal	Sangat Relevan
16	2022	Peran <i>Artificial Intelligence</i> dalam Mendorong Peningkatan Kinerja Penjualan UMKM	Sedang	Journal of Community Service	Relevan
17	2024	<i>Artificial Intelligence</i> sebagai Instrumen Penguatan Business Intelligence dalam Organisasi	Sedang	Journal of Business Management and Economics	Sangat Relevan
18	2023	Peran Kecerdasan Buatan dalam Meningkatkan Efektivitas dan Efisiensi Proses Bisnis	Sedang	Journal of Management Research	Sangat Relevan
19	2025	Integrasi <i>Artificial Intelligence</i> dalam Strategi Pemasaran Digital Berbasis Analisis Data Bisnis	Sedang	Interdisciplinary Digital Business	Sangat Relevan
20	2024	Teknologi AI memiliki Peran untuk dapat Mengoptimalkan Pengambilan Keputusan yang ada pada Bisnis	Sedang	Journal of Integration of Social and Political Sciences	Sangat Relevan

3.2 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan *thematic analysis* untuk menganalisis data yang diperoleh dari artikel-artikel terpilih. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menginterpretasikan tema-tema utama yang muncul dari literatur yang ditinjau. Proses analisis diawali dengan ekstraksi data secara terstruktur dari setiap artikel menggunakan matriks analisis. Data yang diekstraksi meliputi informasi bibliografi (penulis, tahun, judul, dan jurnal),

metodologi penelitian (kualitatif, kuantitatif, atau studi kasus), konteks penelitian (sektor industri, negara, dan ukuran organisasi), temuan utama terkait pemanfaatan Artificial Intelligence dalam dunia bisnis, implikasi terhadap keunggulan kompetitif, serta tantangan atau keterbatasan yang diidentifikasi dalam setiap penelitian.

Data yang telah diekstraksi kemudian dikategorikan berdasarkan kesamaan topik dan fokus pembahasan. Selanjutnya dilakukan proses *coding* dan pengelompokan tema untuk mengidentifikasi pola, hubungan, serta kecenderungan yang muncul dari berbagai penelitian. Proses ini bertujuan untuk menghasilkan sintesis yang sistematis mengenai peran Artificial Intelligence dalam mendorong inovasi bisnis dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan proses pengkodean dan kategorisasi tersebut, diperoleh lima tema utama yang digunakan sebagai dasar analisis, yaitu: (1) AI sebagai penggerak inovasi proses bisnis, (2) AI dalam strategi pemasaran dan layanan pelanggan, (3) AI dalam pengambilan keputusan organisasi, (4) peran AI dalam pengembangan UMKM, dan (5) tantangan etika serta organisasi dalam implementasi AI. Tema-tema tersebut kemudian digunakan untuk mengelompokkan dan membandingkan hasil penelitian yang memiliki karakteristik serupa sehingga memudahkan proses interpretasi dan sintesis temuan.

Proses sintesis data dilakukan secara tematik dengan mengacu pada pendekatan *thematic analysis* yang dikemukakan oleh Braun dan Clarke (2006). Melalui proses ini, proses analisis diarahkan untuk mengidentifikasi pola-pola utama, temuan yang konvergen, perbedaan hasil penelitian, serta kesenjangan penelitian yang masih terbuka. Hasil sintesis kemudian digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan pada tahap awal penelitian. Dengan demikian, proses SLR yang dilakukan memenuhi prinsip *reproducibility*, *transparency*, dan *rigor* metodologis yang diharapkan dalam penelitian tinjauan sistematis di bidang manajemen dan teknologi informasi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Paper yang Diseleksi

Berdasarkan tahapan seleksi literatur yang telah dilakukan, diperoleh sebanyak 20 artikel yang memenuhi seluruh kriteria inklusi dan digunakan sebagai dasar analisis pada penelitian ini. Artikel-artikel tersebut diterbitkan pada rentang tahun 2020–2025 dengan fokus pembahasan mengenai *Artificial Intelligence* (AI) dalam inovasi bisnis, pengambilan keputusan, pemasaran digital, transformasi proses bisnis, UMKM, serta isu etika dan tata kelola AI. Berdasarkan tahun publikasi, penelitian terkait AI dalam dunia bisnis menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun. Artikel yang dianalisis terdiri dari 2 artikel tahun 2020, 5 artikel tahun 2021, 2 artikel tahun 2022, 2 artikel tahun 2023, 4 artikel tahun 2024, dan 5 artikel tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian akademisi terhadap pemanfaatan AI dalam dunia bisnis semakin meningkat.

Berdasarkan karakteristik publikasinya, mayoritas artikel yang dianalisis dipublikasikan pada jurnal internasional bereputasi seperti *Information & Management*, *Industrial Marketing Management*, *International Journal of Information Management*, dan *Procedia Computer Science*. Selain itu, terdapat beberapa artikel nasional yang membahas implementasi AI pada konteks bisnis dan UMKM di Indonesia. Berdasarkan fokus kajian, artikel yang dianalisis dapat dikelompokkan ke dalam lima tema utama, yaitu inovasi proses bisnis, pemasaran dan layanan pelanggan, pengambilan keputusan organisasi, pengembangan UMKM, serta tantangan etika dan tata kelola AI.

4.2 Analisis Hasil Berdasarkan Research Questions

RQ1: Bagaimana perkembangan tren penelitian mengenai *Artificial Intelligence* dalam inovasi bisnis?

Hasil analisis menunjukkan bahwa penelitian mengenai *Artificial Intelligence* dalam dunia bisnis mengalami perkembangan yang pesat selama periode 2020–2025. Fokus penelitian berkembang dari pemanfaatan AI sebagai alat otomatisasi menjadi teknologi strategis yang mendukung inovasi bisnis, transformasi digital, dan penciptaan keunggulan kompetitif. Tren ini menunjukkan bahwa AI tidak lagi dipandang sebagai teknologi pendukung semata, tetapi sebagai sumber daya strategis yang mampu meningkatkan nilai organisasi.

RQ2: Bagaimana bentuk implementasi *Artificial Intelligence* dalam mendukung inovasi bisnis?

1. AI sebagai penggerak Inovasi Proses Bisnis

Artificial Intelligence (AI) memainkan peran sentral dalam merevolusi proses bisnis melalui penerapan otomatisasi cerdas dan optimasi alur kerja. AI memungkinkan perusahaan untuk merekayasa ulang proses operasional secara dinamis dengan mengurangi redundansi, meningkatkan efisiensi, serta mempercepat respons terhadap perubahan pasar. Pendekatan berbasis *machine learning* memungkinkan sistem belajar secara berkelanjutan dari data

operasional sehingga mampu meningkatkan kinerja proses tanpa intervensi manusia secara langsung. Berbagai studi menunjukkan bahwa pemanfaatan AI melalui pengolahan data *real-time* dan integrasi lintas fungsi organisasi berkontribusi signifikan terhadap peningkatan efisiensi bisnis [15]. Transformasi berbasis AI ini tidak hanya berdampak pada penurunan biaya operasional, tetapi juga mempercepat siklus inovasi produk dan layanan secara berkelanjutan.

2. Inovasi Strategi Pemasaran dan Layanan Pelanggan

Dalam ranah pemasaran, AI memungkinkan inovasi melalui personalisasi massal dan segmentasi mikro dalam tinjauan sistematisnya menyatakan bahwa AI mengubah paradigma pemasaran dari one-size-fits-all menjadi hyper-personalization berbasis perilaku konsumen. Penelitian oleh Aini & dyatmika menunjukkan integrasi AI dengan business data analytics memungkinkan perusahaan merancang strategi pemasaran digital yang adaptif dan responsif yang menekankan bahwa dalam konteks B2B, AI memperkuat customer relationship management melalui prediksi kebutuhan klien dan otomatisasi penawaran solusi. Manfaat inovasi tersebut tidak terbatas pada peningkatan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan diferensiasi yang memperkuat daya saing perusahaan [16].

3. Pengambilan Keputusan Berbasis AI

AI telah menjadi tulang punggung business intelligence modern yang menyatakan bahwa AI memungkinkan eksekutif mengambil keputusan yang lebih akurat dan cepat melalui analisis prediktif dan prescriptive analytics. Sistem AI mampu memproses volume data besar (big data) dari berbagai sumber seperti transaksi pelanggan, media sosial, dan sensor IoT untuk mengidentifikasi pola, memprediksi tren, dan merekomendasikan tindakan strategis [17]. Bentuk transformasi business intelligence berbasis AI membantu organisasi mencapai competitive advantage melalui keunggulan informasional.

4. Peran AI sebagai Enabler Inovasi UMKM

Salah satu kontribusi utama *Artificial Intelligence* (AI) adalah perannya dalam mendemokratisasi teknologi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berbagai studi menunjukkan bahwa penerapan AI mampu membantu UMKM mengatasi keterbatasan sumber daya melalui pemanfaatan solusi berbasis cloud dan aplikasi berbiaya rendah [18] [19]. Teknologi AI dimanfaatkan untuk analisis pasar, manajemen inventaris, serta pemasaran digital, yang sebelumnya hanya dapat diakses oleh perusahaan berskala besar. Selain itu, integrasi AI dengan pendekatan design thinking juga diidentifikasi sebagai strategi holistik yang efektif dalam mendorong inovasi produk UMKM secara berkelanjutan. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa AI memiliki potensi signifikan dalam mengurangi kesenjangan digital antara korporasi besar dan pelaku usaha kecil [20].

RQ3: Apa manfaat *Artificial Intelligence* dalam menciptakan keunggulan kompetitif organisasi?

Berdasarkan hasil sintesis literatur, AI memberikan berbagai manfaat strategis bagi organisasi, antara lain meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses pengambilan keputusan, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, mendukung inovasi produk dan layanan, serta memperkuat kemampuan organisasi dalam merespons perubahan pasar. Dengan kemampuan tersebut, AI mampu menciptakan nilai tambah yang berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif organisasi secara berkelanjutan.

RQ4: Apa saja tantangan yang dihadapi dalam implementasi *Artificial Intelligence* pada dunia bisnis?

1. Tantangan Etika, Sosial, dan Organisasional

Meskipun menawarkan manfaat yang luas, implementasi *Artificial Intelligence* (AI) juga menghadapi berbagai tantangan. Sejumlah studi menunjukkan bahwa otomatisasi berbasis AI berpotensi menggantikan tenaga kerja manusia, khususnya pada sektor administratif dan operasional. Risiko lain yang diidentifikasi meliputi bias algoritmik, rendahnya transparansi sistem (black box problem), serta ancaman terhadap privasi dan keamanan data. Ketergantungan yang berlebihan terhadap AI dalam pengambilan keputusan manajerial juga dinilai dapat mengaburkan pertimbangan etika dan nilai-nilai kemanusiaan [21]. Selain itu, tanpa dukungan sumber daya manusia yang kompeten, budaya inovatif, dan kepemimpinan yang adaptif, investasi AI berpotensi tidak menghasilkan manfaat yang optimal. Oleh karena itu, penerapan tata kelola AI yang etis dan transparan menjadi faktor penting dalam keberhasilan implementasinya.

4.3 Klasifikasi Topik Penelitian

Hasil analisis terhadap 20 artikel yang terpilih, topik penelitian mengenai Artificial Intelligence (AI) dalam dunia bisnis dapat diklasifikasikan ke dalam lima kelompok utama, yaitu AI dan inovasi proses bisnis, AI dan pemasaran digital, AI dan pengambilan keputusan, AI dan pengembangan UMKM, serta AI dan etika bisnis. Hasil klasifikasi tersebut mengindikasikan bahwa kajian mengenai AI tidak lagi terbatas pada aspek teknis, melainkan telah berkembang ke arah pemanfaatannya dalam menciptakan nilai bisnis dan memperkuat keunggulan kompetitif.

AI dalam konteks inovasi proses bisnis menjadi salah satu tema yang paling sering dibahas dalam berbagai publikasi ilmiah. Kajian dalam kelompok ini umumnya membahas penerapan AI untuk mendukung otomatisasi proses, optimalisasi rantai pasok, peningkatan efisiensi operasional, serta pengembangan model bisnis yang lebih adaptif. Kecenderungan tersebut mengindikasikan bahwa organisasi semakin menempatkan AI sebagai aset strategis untuk meningkatkan produktivitas sekaligus memperkuat fleksibilitas operasional.

Topik AI dan pemasaran digital juga mengalami perkembangan yang signifikan. Sebagian besar penelitian membahas penggunaan AI dalam personalisasi layanan pelanggan, analisis perilaku konsumen, sistem rekomendasi, chatbot, dan pemasaran berbasis data. Dominasi tema ini menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman pelanggan menjadi salah satu prioritas utama organisasi dalam memanfaatkan AI.

Selanjutnya, topik AI dan pengambilan keputusan menjadi tren yang semakin meningkat seiring berkembangnya teknologi big data dan business intelligence. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa AI digunakan untuk mendukung predictive analytics, forecasting, risk assessment, serta pengambilan keputusan strategis berbasis data. Kecenderungan ini mengindikasikan pergeseran dari keputusan berbasis intuisi menuju keputusan berbasis evidence dan analitik.

Pada kelompok AI dan pengembangan UMKM, penelitian masih relatif terbatas dibandingkan kelompok lainnya. Sebagian besar studi membahas pemanfaatan AI untuk pemasaran digital, analisis pasar, dan pengelolaan usaha. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penerapan AI pada sektor UMKM masih berada pada fase pengembangan sehingga membutuhkan dukungan teknologi, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta kebijakan yang lebih komprehensif.

Sementara itu, topik AI dan etika bisnis menunjukkan peningkatan perhatian dalam beberapa tahun terakhir. Kajian pada tema ini terutama membahas isu privasi data, bias algoritma, transparansi sistem, akuntabilitas dalam pengambilan keputusan berbasis AI, serta implikasinya terhadap tenaga kerja. Bertambahnya jumlah penelitian pada tema ini mengindikasikan bahwa keberhasilan implementasi AI tidak semata-mata bergantung pada kecanggihan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengelola risiko sosial maupun aspek etika.

4.4 Analisis Gap Penelitian

Berdasarkan sintesis terhadap 20 artikel yang memenuhi kriteria inklusi, masih ditemukan sejumlah kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu menjadi perhatian dalam penelitian selanjutnya. Secara umum, mayoritas penelitian masih menitikberatkan pada implementasi Artificial Intelligence (AI) di perusahaan berskala besar, sedangkan kajian mengenai penerapan AI pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) maupun organisasi publik masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian mengenai dampak jangka panjang AI terhadap keberlanjutan organisasi masih sedikit dilakukan. Penelitian yang mengintegrasikan aspek inovasi bisnis, keunggulan kompetitif, serta tata kelola AI ke dalam satu kerangka analisis yang lebih menyeluruh juga masih terbatas. Di samping itu, penelitian pada konteks negara berkembang masih memerlukan pengembangan lebih lanjut untuk memahami karakteristik implementasi AI yang berbeda dengan negara maju.

Apabila dikaitkan dengan RQ1, hasil sintesis mengindikasikan bahwa penelitian mengenai AI dalam inovasi bisnis hingga saat ini masih didominasi oleh kajian pada sektor industri dan perusahaan berskala besar. Penelitian yang mengkaji implementasi AI pada UMKM, organisasi publik, maupun sektor non-profit masih relatif sedikit sehingga belum memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai penerapan AI pada berbagai jenis organisasi. Selain itu, distribusi penelitian masih terkonsentrasi di negara maju sehingga diperlukan lebih banyak penelitian pada negara berkembang agar diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai penerapan AI pada berbagai konteks bisnis.

Berdasarkan RQ2, sebagian besar penelitian membahas implementasi AI pada fungsi bisnis tertentu, seperti pemasaran digital, layanan pelanggan, pengambilan keputusan, atau otomatisasi proses bisnis secara terpisah. Masih sedikit penelitian yang mengintegrasikan berbagai fungsi tersebut dalam satu kerangka transformasi bisnis yang terpadu. Padahal, implementasi AI yang terintegrasi berpotensi menghasilkan sinergi yang lebih besar dalam meningkatkan efisiensi operasional, kualitas

layanan, kapabilitas organisasi dalam menyesuaikan diri terhadap dinamika lingkungan bisnis, serta penciptaan nilai yang berkelanjutan.

Terkait RQ3, sebagian besar penelitian masih berfokus pada manfaat jangka pendek, seperti peningkatan efisiensi operasional, produktivitas, akurasi pengambilan keputusan, dan kualitas layanan pelanggan. Penelitian yang mengkaji dampak jangka panjang AI terhadap keberlanjutan organisasi, ketahanan bisnis, inovasi yang berkelanjutan, serta pembentukan keunggulan kompetitif jangka panjang masih belum banyak dikaji. Dengan demikian, penelitian lanjutan masih diperlukan untuk mengevaluasi kontribusi AI terhadap kinerja organisasi dalam perspektif jangka panjang.

Sementara itu, berdasarkan RQ4, tantangan implementasi AI yang banyak dibahas dalam penelitian terdahulu masih berfokus pada isu etika, privasi data, keamanan informasi, dan bias algoritma. Namun demikian, kajian yang mengintegrasikan aspek teknologi, tata kelola organisasi, regulasi, budaya organisasi, serta kesiapan sumber daya manusia dalam satu model implementasi AI yang komprehensif masih sangat terbatas. Padahal, keberhasilan implementasi AI tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan organisasi dalam mengelola perubahan, membangun kompetensi sumber daya manusia, serta menerapkan tata kelola yang transparan dan bertanggung jawab.

Selain gap berdasarkan setiap *Research Question*, masih terdapat gap metodologis dalam literatur yang ada. Sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan studi kasus, survei, atau kajian empiris pada konteks organisasi tertentu sehingga hasil penelitian sulit digeneralisasikan ke berbagai sektor industri. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengatasi sebagian kesenjangan tersebut melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) dengan mensintesis berbagai temuan dari beragam konteks penelitian sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara *Artificial Intelligence*, inovasi bisnis, dan keunggulan kompetitif. Meskipun demikian, masih diperlukan penelitian lanjutan yang mengombinasikan pendekatan *Systematic Literature Review* dengan studi empiris untuk memvalidasi temuan-temuan yang telah diperoleh serta memperluas penerapan AI pada berbagai sektor dan karakteristik organisasi.

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa Artificial Intelligence (AI) telah berkembang sebagai teknologi strategis yang mendukung inovasi bisnis, meningkatkan efektivitas pemasaran, mempercepat pengambilan keputusan, serta memperkuat keunggulan kompetitif organisasi. Selain memberikan berbagai manfaat strategis, implementasi AI juga menghadirkan tantangan yang berkaitan dengan etika, tata kelola, privasi data, dan transparansi algoritma sehingga memerlukan pengelolaan yang tepat agar penerapannya dapat memberikan manfaat yang optimal [3], [5], [7], [11].

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, mayoritas studi masih menitikberatkan pembahasan pada domain tertentu, seperti sistem informasi, pemasaran, pengambilan keputusan, maupun etika bisnis. Penelitian-penelitian tersebut berhasil menjelaskan manfaat AI pada masing-masing bidang, namun belum banyak menghubungkan keterkaitan antarbidang secara menyeluruh. Selain itu, dari sisi metodologi, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan empiris, seperti survei, studi kasus, maupun analisis pada organisasi atau sektor industri tertentu. Pendekatan tersebut menghasilkan temuan yang mendalam, namun penerapannya masih terbatas pada konteks penelitian tertentu sehingga generalisasinya menjadi kurang optimal.

Berbeda dari penelitian sebelumnya, studi ini menerapkan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) yang memungkinkan proses identifikasi, seleksi, evaluasi, dan sintesis berbagai penelitian dilakukan secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi. Melalui sintesis terhadap 20 artikel yang memenuhi kriteria inklusi, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi manfaat implementasi AI, tetapi juga memetakan tren penelitian, bentuk implementasi, klasifikasi topik, tantangan yang dihadapi organisasi, serta kesenjangan penelitian yang masih terbuka. Pendekatan tersebut menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara implementasi AI, inovasi bisnis, dan keunggulan kompetitif dibandingkan penelitian yang hanya mengkaji satu aspek secara terpisah.

Hasil penelitian ini juga memberikan penguatan terhadap berbagai penelitian terdahulu. Temuan mengenai AI sebagai pendorong kreativitas organisasi dan peningkatan kinerja perusahaan diperluas melalui sintesis yang menunjukkan bahwa kontribusi AI tidak hanya terlihat pada aspek tersebut, tetapi juga pada inovasi proses bisnis, strategi pemasaran, pengambilan keputusan berbasis data, serta pengembangan UMKM. Selain itu, penelitian ini memperkuat hasil kajian mengenai AI dalam sistem informasi dan pemasaran dengan menunjukkan bahwa kedua bidang tersebut saling berkaitan dalam membentuk kemampuan organisasi untuk menciptakan nilai bisnis dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian mengenai tantangan implementasi AI dengan

memperluas pembahasan pada aspek tata kelola organisasi, kesiapan sumber daya manusia, regulasi, dan budaya organisasi sebagai faktor yang menentukan keberhasilan implementasi AI [3], [5], [7], [11].

Dari perspektif teori, temuan penelitian ini memperkuat *Resource-Based View* (RBV) yang menjelaskan bahwa sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif organisasi. Dalam konteks penelitian ini, AI diposisikan bukan sekadar sebagai teknologi, melainkan sebagai kapabilitas strategis yang mampu meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat pengambilan keputusan, mengoptimalkan pengelolaan informasi, serta mendorong inovasi produk, layanan, dan model bisnis. Temuan pada penelitian ini juga konsisten dengan *Dynamic Capabilities Theory*, yang menjelaskan bahwa AI mampu memperkuat kemampuan organisasi dalam merasakan perubahan lingkungan (*sensing*), menangkap peluang (*seizing*), dan melakukan transformasi (*transforming*) sehingga organisasi menjadi lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada kemampuannya mengintegrasikan berbagai temuan penelitian yang sebelumnya masih tersebar dalam berbagai domain ke dalam satu kerangka analisis yang lebih komprehensif. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya hanya berfokus pada satu aspek implementasi AI, penelitian ini menyatukan hasil penelitian mengenai inovasi proses bisnis, pemasaran digital, sistem informasi, pengambilan keputusan, pengembangan UMKM, serta tata kelola AI. Integrasi tersebut menghasilkan pemahaman yang lebih utuh mengenai bagaimana AI berkontribusi terhadap inovasi bisnis dan penciptaan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi hasil penelitian terdahulu, tetapi juga memperkuat hubungan konseptual antara implementasi AI, inovasi bisnis, dan keunggulan kompetitif melalui sintesis berbagai hasil penelitian yang sebelumnya masih terfragmentasi.

Dari perspektif pengembangan bidang ilmu, penelitian ini memberikan kontribusi berupa sintesis lintas domain yang menghubungkan berbagai hasil penelitian mengenai AI dalam bidang manajemen, sistem informasi, pemasaran, inovasi bisnis, dan tata kelola organisasi. Sintesis tersebut menghasilkan kerangka konseptual yang lebih integratif mengenai hubungan antara AI, inovasi bisnis, dan keunggulan kompetitif sehingga dapat menjadi pijakan bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model implementasi AI yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah peluang penelitian pada sektor UMKM, organisasi publik, serta negara berkembang yang hingga saat ini masih memerlukan perhatian lebih pada penelitian mendatang.

Implikasi praktis dari penelitian ini mengindikasikan bahwa keberhasilan implementasi AI tidak hanya ditentukan oleh investasi teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh kesiapan organisasi dalam membangun kualitas data, meningkatkan kompetensi sumber daya manusia, mengembangkan budaya inovasi, serta menerapkan tata kelola yang transparan dan bertanggung jawab. Integrasi faktor-faktor tersebut menjadi fondasi penting agar implementasi AI mampu menghasilkan inovasi bisnis yang berkelanjutan sekaligus memperkuat keunggulan kompetitif organisasi.

Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil mengintegrasikan berbagai temuan penelitian terdahulu ke dalam satu sintesis yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara *Artificial Intelligence*, inovasi bisnis, dan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memperkuat bukti empiris yang telah tersedia, tetapi juga memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan implementasi AI yang lebih komprehensif, adaptif, dan berkelanjutan.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap 20 artikel yang dipublikasikan pada periode 2020–2025, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Artificial Intelligence* (AI) berperan signifikan sebagai pendorong transformasi dalam mendorong inovasi bisnis, menciptakan keunggulan kompetitif, serta meningkatkan efisiensi organisasi. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa AI dimanfaatkan pada berbagai aspek bisnis, mulai dari inovasi proses bisnis, pemasaran dan layanan pelanggan, pengambilan keputusan berbasis data, hingga pengembangan UMKM. Implementasi AI terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses pengambilan keputusan strategis, mendukung personalisasi pemasaran, serta memperluas akses inovasi bagi organisasi dan pelaku usaha. Selain memberikan berbagai manfaat, penelitian ini juga menemukan bahwa implementasi AI masih menghadapi sejumlah tantangan, antara lain isu etika, risiko penyalahgunaan teknologi, bias algoritma, kurangnya transparansi sistem, serta keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi memadai, khususnya pada organisasi dan UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa masih terdapat peluang penelitian pada aspek implementasi AI di negara berkembang, pengukuran tingkat kematangan adopsi AI dalam organisasi, serta pengembangan tata kelola AI yang etis dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya

disarankan untuk melakukan studi empiris yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor keberhasilan implementasi AI, analisis lintas sektor industri, serta eksplorasi kolaborasi manusia dan AI dalam mendukung inovasi dan pengambilan keputusan strategis. Dengan demikian, pemanfaatan AI diharapkan tidak hanya meningkatkan efisiensi bisnis, tetapi juga mampu menciptakan nilai tambah serta keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Daftar Referensi

- [1] N. Soni, E. K. Sharma, N. Singh, and A. Kapoor, "Artificial Intelligence in Business: From Research and Innovation to Market Deployment," in *Procedia Computer Science*, Elsevier B.V., 2020, pp. 2200–2210. doi: 10.1016/j.procs.2020.03.272.
- [2] G. Rampersad, "Robot will take your job: Innovation for an era of artificial intelligence," *J. Bus. Res.*, vol. 116, pp. 68–74, Aug. 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.019.
- [3] P. Mikalef and M. Gupta, "Artificial intelligence capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational creativity and firm performance," *Information and Management*, vol. 58, no. 3, pp. 126–135, Apr. 2021, doi: 10.1016/j.im.2021.103434.
- [4] Rini Wijayaningsih *et al.*, "Pemanfaatan Kecerdasan Buatan dalam Transformasi Intelegen Bisnis untuk Keunggulan Kompetitif," *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, vol. 4, no. 3, pp. 136–141, Jun. 2024, doi: 10.55606/cemerlang.v4i3.3016.
- [5] K. Wang, S. Zhang, and C. Zhang, "From Intelligence to Creativity: Can AI Adoption Drive Sustained Corporate Innovation Investment?," *From Intelligence to Creativity: Can AI Adoption Drive Sustained Corporate Innovation Investment?*, *Sustainability*, vol. 17, no. 24, pp. 210–221, Dec. 2025, doi: 10.3390/su172411127.
- [6] S. Verma, R. Sharma, S. Deb, and D. Maitra, "Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction," *International Journal of Information Management Data Insights*, vol. 1, no. 1, pp. 13–22, Apr. 2021, doi: 10.1016/j.ijime.2020.100002.
- [7] Q. Aini, S. W. Dyatmika, M. H. R. Chakim, M. Khasanah, and Z. Queen, "Integration of Artificial Intelligence in Digital Marketing Strategies Based on Business Data Analytics," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 6, no. 1, pp. 12–20, Jun. 2025, doi: 10.34306/abdi.v6i1.1230.
- [8] M. I. P. N. Bunga Amira, "Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (Ai) Dalam Meningkatkan Efisiensi Dan Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm)," *Jurnal Riset Manajemen*, vol. 1, no. 4, pp. 362–371, Dec. 2023, doi: doi.org/10.54066/jurma.v1i4.
- [9] N. Svetlana, N. Anna, M. Svetlana, G. Tatiana, and M. Olga, "Artificial intelligence as a driver of business process transformation," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 213, no. C, pp. 276–284, 2022, doi: 10.1016/j.procs.2022.11.067.
- [10] R. Machucho and D. Ortiz, "The Impacts of Artificial Intelligence on Business Innovation: A Comprehensive Review of Applications, Organizational Challenges, and Ethical Considerations," *Systems*, vol. 13, no. 4, p. p 1-9, Apr. 2025, doi: 10.3390/systems13040264.
- [11] M. N. Insirat, H. A. Syahfir, A. Usman, and M. Mediaty, "Analisis Dampak Implementasi AI Dalam Proses Pengambilan Keputusan Manajerial Terhadap Etika Bisnis dan Keberlanjutan Organisasi: A Systematic Literature Review," *Owner*, vol. 9, no. 1, pp. 011–025, Jan. 2025, doi: 10.33395/owner.v9i1.2525.
- [12] C. Collins, D. Dennehy, K. Conboy, and P. Mikalef, "Artificial intelligence in information systems research: A systematic literature review and research agenda," *International Journal of Information Management*, vol. 60, no. 10238, pp. 1–17, Oct. 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2021.102383.
- [13] S. Matharaarachchi, M. Domaratzki, and S. Muthukumarana, "Enhancing SMOTE for imbalanced data with abnormal minority instances," *Machine Learning with Applications*, vol. 18, p. 100597, Dec. 2024, doi: 10.1016/j.mlwa.2024.100597.
- [14] R. Suarantalla, "Peran Artificial Intelligence (AI) dalam Optimalisasi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 3, pp. 8480–8491, Oct. 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i3.3277.
- [15] A. Kohar, "Pemanfaatan Kecerdasan Buatan Dalam Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dan Keputusan Manajerial," *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, vol. 8, no. 2, pp. 4875–4880, May 2025, doi: https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i2.45729.
- [16] R. Hidayat, I.R. Kusumasari, Zika Aisyantus Sophia, and Devina Rahma Puspita, "Peran Teknologi AI dalam Mengoptimalkan Pengambilan Keputusan dalam Pengembangan Bisnis," *Sosial Simbiosis : Jurnal Integrasi Ilmu Sosial dan Politik*, vol. 1, no. 4, pp. 167–178, Nov. 2024, doi: 10.62383/sosial.v1i4.905.

- [17] R. H. Nugroho, I. R. Kusumasari, V. Febrianto, M. A. Farhan N. H, and M. R. Mahardika, "Strategi Teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam Pengambilan Keputusan Bisnis di Era Digital," *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, vol. 2, no. 2, pp. 1–7, Dec. 2024, doi: 10.47134/jbkd.v2i2.3476.
- [18] Sri and H. Adiningsih, "Implementation of Digital Transformation and Artificial Intelligence as Innovation for MSMEs in the Era of Industrial Revolution 4.0 Corresponding Author," *JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN BANGSA*, vol. 1, no. 7, pp. 682–691, Dec. 2024, doi: 10.59837/jpnmb.v1i7.130.
- [19] T. S. U. Suharto, "Analisis Integratif Design Thinking dan Artificial Intelligence dalam Mendorong Inovasi UMKM di Indonesia," *bit-Tech*, vol. 7, no. 3, pp. 1078–1089, Apr. 2025, doi: 10.32877/bt.v7i3.2333.
- [20] H. Arief, C. Oktaviar, H. Nuryadi, E. Tama Putra Saratian, and S. Bernadetha Stephani, "Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence (AI) Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Sustainability Bisnis UMKM," *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 6, pp. 335–342, Jun. 2024, doi: <https://doi.org/10.62335/mgjxst31>.
- [21] S. C. Islam Taufik, R. Rismayanti, D. R. Sopian, and A. A. Dede Saputra, "The Influence Of The Development Of Artificial Intelligence Technology In The Industrial Field," *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, vol. 4, no. 8, pp. 1186–1199, Aug. 2023, doi: 10.59141/jist.v4i8.657.