

SYSTEMATIC LITERATURE RIVIEW: TRANSFORMASI STRATEGI WIRAUSAHA BERBASIS AI DALAM MENGHADAPI TANTANGAN DIGITAL MARKETING

Ely Nurhalizah Nst¹, Jhon Veri²
^{1,2} Universitas Putra Indonesia Yptk Padang
Email: elynurhalizahnst@gmail.com

ABSTRACT

The implementation of Artificial Intelligence (AI) in digital marketing strategies has become a key solution for entrepreneurs in the ever-evolving technological era. Digital marketing, which once relied on basic technologies like online ads, now requires AI integration to tackle increasingly complex market challenges. This research employs a Systematic Literature Review (SLR) methodology to analyze 49 relevant journals on AI-driven digital marketing transformation. The collected data is filtered through Covidence and visualized using VOSviewer. Out of the 49 journals reviewed, 10 studies were selected based on relevance and quality. The findings show that AI enhances marketing effectiveness by analyzing consumer data, personalizing campaigns, and automating customer interactions. Additionally, AI aids in predicting market trends and data-driven decision-making using techniques like Structural Equation Modeling (SEM). The integration of AI with social media and e-commerce strengthens brand image, increases competitiveness, and improves operational efficiency. Therefore, AI-based marketing transformation is crucial for entrepreneurs to stay competitive in the rapidly changing digital landscape and ensure sustainable business growth.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Marketing, Strategy Transformation, Entrepreneurship, Personal Branding

ABSTRAK

Penerapan Artificial Intelligence (AI) dalam strategi pemasaran digital kini menjadi solusi penting bagi pengusaha di era teknologi yang terus berkembang. Digital marketing yang dulu hanya mengandalkan teknologi dasar, seperti iklan online, kini membutuhkan integrasi AI untuk menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks. Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk menganalisis 49 jurnal yang relevan mengenai transformasi pemasaran digital berbasis AI. Data yang terkumpul kemudian disaring dengan Covidence dan divisualisasikan menggunakan VOSviewer. Dari 49 jurnal yang dianalisis, 10 studi dipilih berdasarkan relevansi dan kualitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dengan menganalisis data konsumen, mempersonalisasi kampanye, dan mengotomatiskan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, AI juga membantu dalam memprediksi tren pasar dan pengambilan keputusan berbasis data menggunakan teknik seperti Structural Equation Modeling (SEM). Integrasi AI dengan media sosial dan e-commerce dapat memperkuat citra merek, meningkatkan daya saing, dan efisiensi operasional. Dengan demikian, transformasi pemasaran berbasis AI sangat dibutuhkan oleh pengusaha untuk tetap bersaing di pasar digital yang terus berkembang dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan, Digital Marketing, Transformasi Strategi, Wirausaha, Personal Branding

PENDAHULUAN

Dalam dinamika bisnis modern, perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam dunia bisnis modern. Perubahan ini tidak hanya mencakup cara perusahaan beroperasi, tetapi juga bagaimana mereka berinteraksi dengan pelanggan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Perubahan juga ditandai dengan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital, dimana hampir semua aktivitas kini dilakukan secara *online*. Konsumen modern semakin mengandalkan perangkat ponsel dan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari berbelanja, mencari informasi, hingga menggunakan layanan berbasis aplikasi dalam hitungan detik. Transformasi ini muncul sebagai *respons* terhadap tantangan yang ditimbulkan oleh digitalisasi, seperti perubahan perilaku konsumen, meningkatnya ekspektasi terhadap layanan yang cepat dan personal, serta kemunculan pesaing-pesaing baru yang lebih inovatif dan adaptif (Weldon et al., 2024). Dalam kondisi ini, strategi pemasaran tradisional semakin menunjukkan keterbatasannya dan tidak lagi mampu menjawab dinamika pasar yang terus bergerak cepat (Nalbant & Aydin, 2023). Hal ini mendorong wirausaha untuk melakukan perubahan strategi guna menghadapi tantangan dalam bisnis digital dan memastikan keberlanjutan usahanya.

Salah satu pendekatan yang muncul sebagai solusi adalah penerapan *Artificial Intelligence* (AI) dalam strategi *digital marketing* (Hilvania & Briandana, 2023). Teknologi AI memungkinkan pengumpulan, pengolahan dan analisis data dalam skala besar untuk menghasilkan wawasan yang mendalam tentang perilaku konsumen. Dengan algoritma seperti *clustering* dan analisis *prediktif*, AI membantu bisnis menciptakan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan efektivitas pemasaran, serta memperkuat daya saing di pasar (Mrs. Santosh, 2024). Selain itu, AI juga berperan penting dalam memprediksi tren, menyesuaikan layanan dengan kebutuhan spesifik pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan (Pokhrel, 2024).

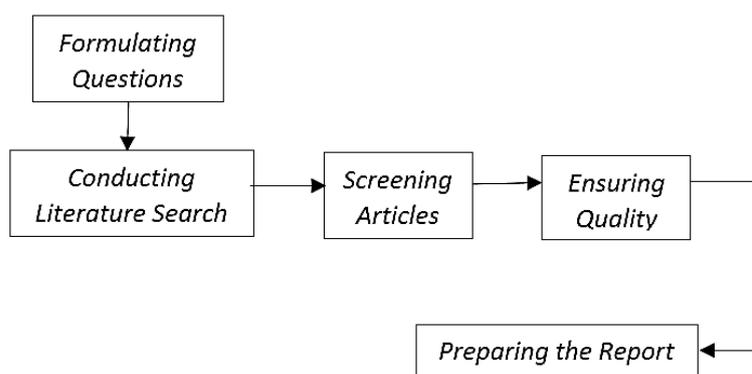
Berbagai aplikasi AI dalam *digital marketing* mulai dari *chatbot* berbasis *Natural Language Processing* (NLP) yang merespons pelanggan secara *real-time* (Baskara & Bangun, 2024), hingga segmentasi pelanggan berbasis algoritma telah terbukti meningkatkan efektivitas interaksi dengan pelanggan serta mengoptimalkan laba atas investasi (ROI) (Singh et al., 2023). Dengan kemampuan ini, AI menjadi pondasi penting dalam transformasi strategi bisnis, memungkinkan kemudahan akses digital melalui perangkat ponsel dan internet, perusahaan memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mengoptimalkan efisiensi operasional bisnis.

Dengan demikian, transformasi strategi wirausaha berbasis AI bukan sekadar pilihan, melainkan kebutuhan dalam menghadapi tantangan pertumbuhan pesat teknologi informasi, perubahan perilaku konsumen yang semakin serba online dan persaingan global yang semakin ketat. Bisnis yang mampu menyesuaikan diri dengan cepat tidak hanya dapat menghadapi tantangan ini, tetapi juga membangun hubungan pelanggan yang lebih kokoh dan berkelanjutan, menciptakan fondasi yang kuat bagi pertumbuhan bisnis di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR), yaitu metode penelitian yang melibatkan identifikasi, analisis, evaluasi, dan interpretasi hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan (Ziakis & Vlachopoulou, 2023). Metode ini membantu peneliti mengorganisasi informasi secara sistematis untuk memahami suatu fenomena secara mendalam (Ziakis & Vlachopoulou, 2023). Dalam proses pengumpulan data, peneliti memanfaatkan *tools Publish or Perish* sebagai alat bantu mesin pencarian sumber data (Taufik & Kurniawan, 2023). Data yang dicari merupakan jurnal dan artikel yang memanfaatkan berbagai sumber yang tersedia yaitu *Crossref, Google Scholar, PubMed, Scopus, OpenAlex*, dan sebagainya (Aditya Nirwana et al., 2023).

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif dengan teknik analisis data menggunakan PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analyses*) untuk merangkum hasil-hasil penelitian yang bersifat deskriptif, dengan fokus pada analisis yang lebih mendalam terhadap data yang ada. Langkah-langkah SLR yang diikuti mengacu pada panduan yang disampaikan oleh Francis & Baldesari, yaitu (Nicollatte, 2023):



Gambar 1. Tahapan-Tahapan Proses *Systematic Literature Review* (SLR)

Berdasarkan tahapan-tahapan proses SLR gambar 1, langkah-langkahnya dapat diuraikan menjadi beberapa tahap yaitu (Singh et al., 2023):

1. *Formulating questions*: Menyusun pertanyaan utama yang menjadi dasar dalam proses pencarian dan analisis. Sehingga dapat diidentifikasi dan menemukan kata kunci.
2. *Conducting literature search*: Melakukan penelusuran literatur untuk menggunakan strategi pencarian yang terstruktur sumber yang relevan menggunakan tools *Publish or Perish*.
3. *Screening articles*: Menyeleksi artikel berdasarkan kriteria tertentu agar hanya sumber yang relevan digunakan dengan bantuan *Covidence* dan *VOSviewer*.
4. *Analyzing findings*: Mengintegrasikan dan merangkum temuan dari berbagai penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh.
5. *Preparing the report*: Menyajikan hasil analisis dalam bentuk laporan yang jelas dan terstruktur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mentransformasi digital marketing yang sebelumnya sudah menggunakan teknologi menjadi berbasis Artificial Intelligence (AI) supaya dapat menghadapi tantangan persaingan dalam digital marketing.

1. *Formulating Questions* (Identifikasi dan Penemuan Kata Kunci)

Penerapan *Artificial Intelligence* (AI) dapat membantu wirausahawan mentransformasi strategi bisnis mereka dalam menghadapi tantangan pemasaran digital di era teknologi yang terus berkembang. Dasar penelitian ini adalah kebutuhan untuk memahami peran AI dalam memberikan solusi inovatif yang mendukung pengembangan usaha, meningkatkan efektivitas pemasaran, serta memperkuat daya saing di pasar digital. Untuk memperjelas arah penelitian, dirumuskan beberapa *Research Question* (RQ):

RQ1: Bagaimana penerapan AI dapat mendukung transformasi strategi wirausaha dalam menghadapi tantangan *digital marketing*?

RQ2: Metode apa yang dapat digunakan untuk mengintegrasikan AI dalam meningkatkan strategi *digital marketing*?

Kriteria dalam proses penelusuran literatur meliputi:

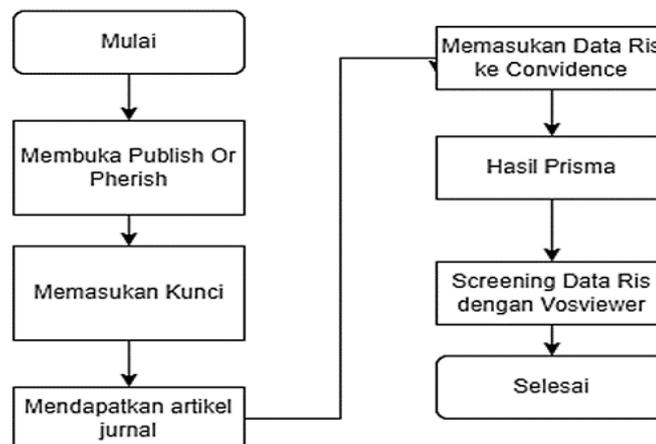
- Kriteria 1 - Literatur harus mencakup konsep AI, transformasi strategi bisnis, atau tantangan dalam digital marketing.
- Kriteria 2 - Literatur harus memuat gagasan yang mendukung penguatan strategi wirausaha, peningkatan efektivitas pemasaran digital, serta dampaknya pada *brand awareness* dan minat beli.

2. *Conducting Literature Search* (Penelusuran Literatur)

Penelusuran literatur dilakukan dengan menggunakan tools Publish or Perish yang memanfaatkan mesin pencari *Google Scholar*. *Keyword* (kata kunci) yang dimasukkan dalam pencarian adalah **Artificial Intelligence* dan **Digital Marketing* yang dipilih untuk memastikan literatur yang ditemukan berasal dari sumber-sumber ilmiah yang terindeks sinta. Berdasarkan permintaan 200 jurnal sesuai *keyword*, hasil pencarian ini mengidentifikasi hanya ada 49 literatur yang diterbitkan antara tahun 2023 hingga 2024.

3. *Screening Articles* (Menyaring Artikel)

Penyaringan dilakukan dengan bantuan website *covidence* dan *VOSviewer*. Adapun proses penyaringan artikel yaitu:

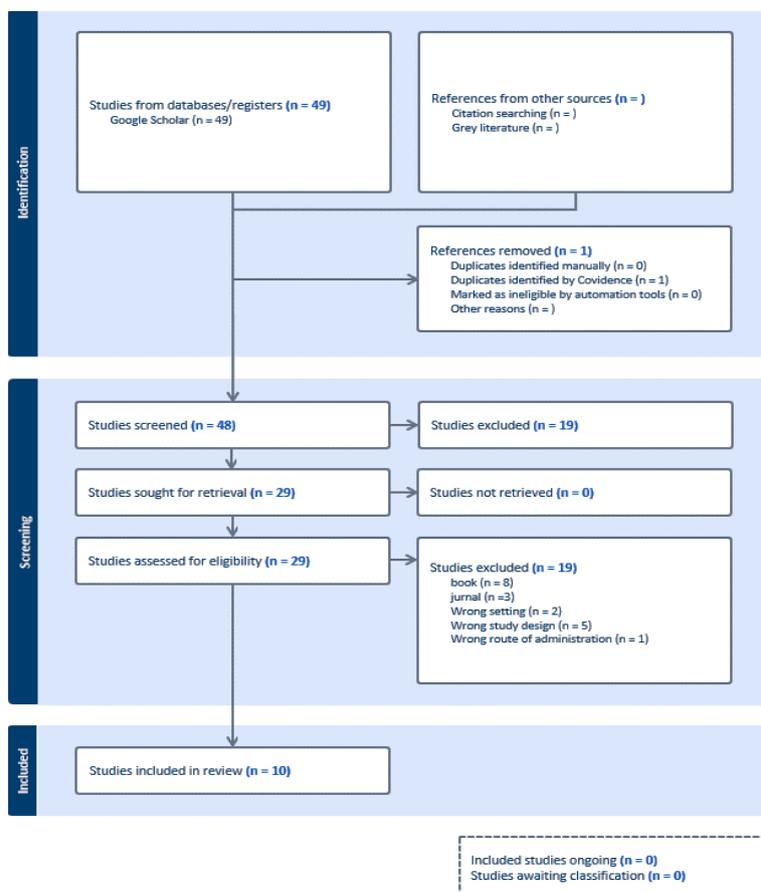


Gambar 2. Flowchart Screening Articles

Setelah mendapatkan jurnal/artikel dari Publish or Pherish sebanyak 49 dan disimpan dengan format “.Ris”. Tahap selanjutnya masuk ke website *covidence* digunakan terlebih dahulu dalam proses penyaringan dan seleksi artikel. proses selanjutnya adalah penyaringan menggunakan *covidence*. Penyaringan ini dilakukan untuk memastikan artikel yang dipilih relevan dan berkualitas tinggi. Dasar relevansi ditentukan berdasarkan kata kunci utama, yaitu *Artificial Intelligence* dan *Digital Marketing*. Kata kunci ini dipilih untuk memastikan literatur yang ditemukan sesuai dengan fokus penelitian serta berasal dari sumber-sumber ilmiah yang terindeks Sinta.

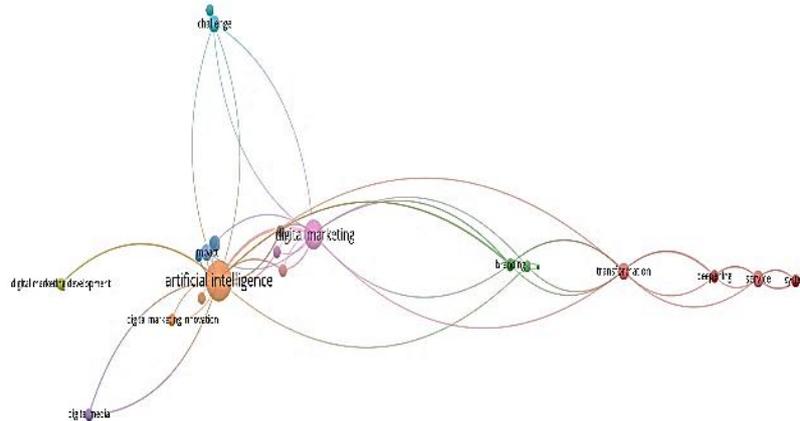
Relevansi artikel dinilai dari keterkaitan topik dengan penelitian, cakupan studi, dan kontribusinya terhadap pengembangan pemahaman atau solusi dalam bidang yang dikaji. Penentuan kualitas dilakukan melalui evaluasi metodologi penelitian, validitas data, serta kredibilitas jurnal atau penerbit. Artikel dari jurnal bereputasi dan terindeks dengan baik menjadi prioritas utama. Selain itu, penilaian juga mencakup keterbaruan informasi, ketajaman analisis, serta relevansi dengan perkembangan penelitian terkini.

Adapun hasil dari seleksi *covidence* ini berupa Diagram PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*). Diagram ini menunjukkan jumlah artikel yang diidentifikasi, disaring, hingga akhirnya digunakan, serta alasan dikeluarkannya artikel pada setiap tahap. Adapun hasil PRISMA yang didapatkan yaitu:



Gambar 3. Diagram PRISMA

Proses seleksi literatur menggunakan alur PRISMA dimulai dengan identifikasi 49 artikel *Google Scholar*, 1 duplikat dihapus, dan 48 disaring. Sebanyak 19 artikel dikeluarkan karena tidak relevan, menyisakan 29 artikel untuk dinilai kelayakannya. Akhirnya, 10 artikel dipilih untuk analisis akhir sesuai kriteria penelitian. Setelah proses penyaringan artikel dengan PRISMA selesai, tahap berikutnya adalah menggunakan VOSviewer digunakan setelah proses penyaringan dan seleksi artikel selesai, yaitu untuk analisis bibliometrik dan visualisasi data. Adapun hasilnya yaitu:



Gambar 4. Visualisasi VOSviewer

Hasil visualisasi *VOSviewer* menunjukkan bahwa "*Artificial Intelligence*" (AI) menjadi kata kunci yang paling dominan dan menjadi pusat tema utama dalam penelitian ini. Hal ini terlihat dari ukuran *node Artificial Intelligence* yang lebih besar dibandingkan kata kunci lainnya dan tingkat keterhubungannya dengan tema-tema pendukung, seperti "*Digital Marketing*", "*Innovation*", dan "*Technology*".

Kemiripan kata dapat dilihat melalui hubungan garis (*edges*) yang menghubungkan tema utama AI dengan kata kunci lainnya, menandakan relevansi dan kemunculan bersama dalam literatur. Selain itu, keterkaitan ini menunjukkan bahwa AI memainkan peran penting dalam strategi *digital marketing* dan inovasi teknologi, yang kemudian dihubungkan dengan aspek *branding* dan *business impact*. Dari segi akurasi dan konsistensi metode, penggunaan *VOSviewer* dalam analisis ini memastikan bahwa pemetaan hubungan antar-kata kunci didasarkan pada data ilmiah terindeks, sehingga dapat diandalkan untuk menunjukkan tren penelitian terkini. Visualisasi ini juga mempertegas AI sebagai isu sentral yang memiliki kontribusi signifikan dalam bidang pemasaran digital dan transformasi teknologi.

4. *Analyzing Findings* (Proses Analisis dan Sintesis)

Literatur yang memenuhi kriteria akan dirangkum dan disintesis sesuai dengan topik penelitian, yang berfokus pada transformasi strategi wirausaha berbasis AI untuk menghadapi tantangan *digital marketing*. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali bagaimana teknologi AI dapat mengubah cara wirausaha merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital, serta mengatasi tantangan yang ada dalam *tren digital* yang terus berkembang. Maka dari itu, perlu di tinjau bagaimana *tren-tren digital*

marketing akhir-akhir ini berdasarkan penelitian sebelumnya sebagai acuan dalam transformasi strategi usaha.



Gambar 4. Hasil Grafik Tahun Terbit

Berdasarkan literatur sebelumnya yang terdiri dari 49 jurnal, dimana ada 31 jurnal (63,3%) yang terbit tahun 2023 dan 18 jurnal (36,7%) yang terbit tahun 2024. Setelah dilakukan proses screening dengan *Covidence*, sehingga menghasilkan PRISMA dan divisualisasikan oleh VOSviewer. Dari hasil seleksi, diperoleh 10 jurnal (20,4%) sebagai sumber data utama, dengan rincian 6 jurnal (60%) dari tahun 2023 dan 4 jurnal (40%) dari tahun 2024 yang relevan untuk menjadi acuan transformasi strategi wirausaha dalam menghadapi tantangan tren digital marketing zaman sekarang. Proses seleksi ini merepresentasikan 20,4% dari total data yang diidentifikasi.

Tabel 1.
Data Extraction Reviewer

CITES	TAHUN	PENELITI	JUDUL	METODE
46	2023	Ikhwan Taufik,dkk	<i>The role of artificial intelligence in digital marketing innovation</i>	Reduksi data (data reduction)
45	2024	Aljazeera, dkk	<i>The Impact of Artificial Intelligence in Digital Marketing: Literature Review</i>	Structural Equation Modeling (SEM)
35	2024	Salhab,dkk	<i>Inventory competition, artificial intelligence, and quality improvement decisions in supply chains with digital marketing</i>	SEM (Structural Equation Modeling)
...
23	2023	Nalbant,dkk	<i>Development and transformation in digital marketing and branding with artificial intelligence and digital technologies dynamics in the Metaverse universe</i>	Analisis regresi
13	2023	Shanmugam	<i>Artificial Intelligence as a Catalyst in Digital Marketing: Enhancing Profitability and Market Potential.</i>	machine learning dan analitik prediktif
8	2024	Mollowakgotla,dkk	<i>AI and Salesforce Evolution: Changes in Sales Processes, Salespeople Satisfaction and Training Needs</i>	Cross sectional study

5. *Preparing the Report* (Menyusun Laporan)

Hasil analisis terhadap 10 jurnal menunjukkan bahwa transformasi strategi wirausaha berbasis teknologi informasi (TI) dengan dukungan kecerdasan buatan (AI) menjadi solusi utama dalam menghadapi tantangan pemasaran digital. AI memungkinkan wirausahawan memahami perilaku konsumen secara mendalam melalui analitik data, menciptakan personalisasi pemasaran, mengotomatisasi interaksi pelanggan, serta mengelola inventaris secara *real-time*. Selain itu, penggunaan teknik seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) mendukung pengambilan keputusan yang lebih akurat dan berbasis data.

Penerapan AI juga memperkuat strategi pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce*, membantu wirausaha membangun citra merek yang relevan, inovatif, dan berkelanjutan di pasar yang dinamis. Dengan pendekatan ini, wirausahawan dapat meningkatkan efisiensi operasional sekaligus menciptakan daya saing yang berkelanjutan. Adapun transformasi strategi wirausahanya yaitu: Integrasi AI yang memanfaatkan AI untuk personalisasi pemasaran, otomatisasi layanan pelanggan, dan analitik prediktif. Pengembangan ekosistem digital yg menghubungkan media sosial, *e-commerce*, dan manajemen inventaris dalam sistem terpadu. Peningkatan SDM yang melatih tim untuk menguasai teknologi AI demi mendukung transformasi bisnis. Citra merek yg merkelanjutan: Menggunakan AI untuk membangun reputasi merek yang inovatif dan sesuai tren pasar. Dengan strategi ini, wirausahawan tidak hanya dapat mengatasi tantangan pemasaran digital, tetapi juga meraih peluang baru melalui pemanfaatan teknologi yang inovatif dan adaptif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menegaskan bahwa transformasi strategi wirausaha berbasis kecerdasan buatan (AI) adalah kebutuhan mendesak di era digital. Hasil analisis *VOSviewer* menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence* menjadi tema utama dalam literatur terkait, dengan kata kunci seperti *Digital Marketing*, *Innovation*, dan *Technology* yang saling terhubung, menggarisbawahi peran krusial AI dalam menghadapi tantangan modern. Transformasi ini penting karena AI mendukung analisis data konsumen yang mendalam, personalisasi pemasaran, dan prediksi tren pasar yang akurat. Integrasi AI dengan media sosial dan *e-commerce* juga memperkuat citra merek serta efisiensi operasional, yang menjadi fondasi keberlanjutan bisnis di tengah persaingan global.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya mendukung transformasi ini meliputi pengembangan algoritma prediktif, penggunaan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk keputusan berbasis data, serta pelatihan sumber daya manusia dalam teknologi AI. Hal ini menegaskan bahwa transformasi berbasis AI memberikan keunggulan kompetitif dan daya saing adaptif yang signifikan. Disarankan agar wirausahawan terus mengasah keterampilan teknologi dan berkolaborasi dengan ahli untuk mengoptimalkan penerapan AI secara efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Nirwana, Sudarmiatin, & Melany. (2023). Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 85–112. <https://doi.org/10.55927/jambak.v2i1.4034>
- Baskara, A. M. F., & Bangun, W. (2024). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Melayani Terhadap Loyalitas Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi Pada Karyawan Bank Mandiri di Kota *Jurnal Administrasi Dan ...*, 136–149. <https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/view/3968%0A>
<https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/download/3968/1777>
- Hilvania, I., & Briandana, R. (2023). Strategi Pengelolaan Media Digital Newcomer Suara.Com Ditengah Arus Konvergensi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 9(1), 76–91. <https://doi.org/10.36914/jikb.v9i1.1026>
- Mrs. Santosh. (2024). Artificial Intelligence and Digital Marketing: an Overview. *International Journal of Engineering Science and Humanities*, 14(Special Issue 1), 118–122. <https://doi.org/10.62904/f9zwxv22>
- Nalbant, K. G., & Aydin, S. (2023). Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in the Metaverse Universe. *Journal of Metaverse*, 3(1), 9–18. <https://doi.org/10.57019/jmv.1148015>
- Nicolatte. (2023). Applicazioni di intelligenza artificiale per il marketing. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 1(1), 1–15.
- Pokhrel, S. (2024). Importance Of Machine Learning And Data Science In Modern Business. *Reznikov*, 15(1), 37–48.
- Singh, P., Verma, A., Vij, S., & Thakur, J. (2023). Implications & Impact of Artificial Intelligence in Digital Media: With Special Focus on Social Media Marketing. *E3S Web of Conferences*, 399. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202339907006>
- Taufik, I., & Kurniawan, A. A. (2023). Peran Artificial Intelligencedalam Inovasi Digital Marketing. *Seminar Nasional Ilmu, Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis (IMEKB)*, 2(1), 29–40. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/snimekb/article/view/4602>
- Weldon, M. N., Thomas, G., & Skidmore, L. (2024). *Establishing a Future-Proof Framework for Ai Regulation: Balancing Ethics, Transparency, and Innovation*. <https://www.latimes.com/opinion/story/2023-11-30/ai->
- Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review. *Information (Switzerland)*, 14(12), 1–30. <https://doi.org/10.3390/info14120664>