

## Optimalisasi Manajemen Bisnis melalui *Artificial Intelligence* di Industri Ritel

Maulina Agustin<sup>1</sup>, Nanda Andreas Octavini<sup>2\*</sup>, Levina Rachmawati Putri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Diniyah Lampung, Indonesia

\*Corresponding author: [nandaandreas10@gmail.com](mailto:nandaandreas10@gmail.com)

Diajukan: 26/03/2026 Direvisi: 11/04/2026 Diterima: 12/05/2026

### ABSTRAK

**Tujuan** – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Artificial Intelligence* (AI) dalam meningkatkan efisiensi operasional, pengelolaan keuangan, kinerja pemasaran, dan proses pengambilan keputusan pada sektor ritel.

**Metodologi** – Penelitian ini menggunakan metode *literature review* kualitatif dengan mensintesis temuan dari 18 artikel jurnal *peer-reviewed* yang diterbitkan pada periode 2021–2025. Artikel diperoleh dari basis data akademik seperti Google Scholar dan ScienceDirect. Data dianalisis menggunakan pendekatan tematik kualitatif untuk mengidentifikasi pola dominan dan hubungan konseptual terkait implementasi AI dalam manajemen bisnis ritel.

**Temuan** – Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI secara signifikan meningkatkan efisiensi operasional melalui otomatisasi proses keuangan rutin, deteksi kecurangan, analisis pasar prediktif, analisis perilaku pelanggan, strategi pemasaran yang dipersonalisasi, serta penyediaan *business intelligence* secara real-time. Selain itu, AI berkontribusi terhadap optimalisasi biaya dan mendukung inovasi model bisnis yang adaptif melalui teknologi *machine learning* seperti *Artificial Neural Networks* dan *Random Forest*.

**Kebaruan** – Kebaruan penelitian ini terletak pada sintesis komprehensif mengenai penerapan AI yang mencakup aspek manajemen keuangan dan pemasaran dalam industri ritel. Penelitian ini juga mengidentifikasi berbagai tantangan utama, seperti perlindungan privasi data, kesiapan infrastruktur, biaya implementasi, dan kompetensi sumber daya manusia.

**Signifikansi** – Temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen bisnis digital serta menawarkan implikasi praktis bagi transformasi bisnis ritel yang berkelanjutan di era kecerdasan buatan.

**Kata kunci:** *Artificial intelligence*; Bisnis; Kecerdasan buatan; Manajemen; Optimalisasi; Ritel.

---

Cara mengutip: Agustin, M., Octavini, N. A., & Putri, L. R. (2026). Optimalisasi Manajemen Bisnis melalui *Artificial Intelligence* di Industri Ritel. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business*, Vol. 04(3), pp. 129-140, doi: <https://doi.org/10.56855/analysis.v4i3.2136>



*This is an open-access article under the CC BY license.*

---

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan fundamental dalam berbagai sektor bisnis, termasuk industri ritel. Transformasi digital yang ditandai dengan pemanfaatan big data, *cloud computing*, *Internet of Things (IoT)*, dan *Artificial Intelligence (AI)* telah mengubah cara perusahaan mengelola operasi, memahami perilaku pelanggan, serta mengambil keputusan strategis (Bahoo et al., 2024) (Anantrasirichai & Bull, 2022). Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompleks, perusahaan ritel dituntut untuk mampu merespons perubahan pasar secara cepat, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal.

*Artificial Intelligence (AI)* menjadi salah satu teknologi yang memperoleh perhatian besar karena kemampuannya dalam mengolah data dalam jumlah besar secara real-time, mengidentifikasi pola tersembunyi, serta menghasilkan rekomendasi yang mendukung pengambilan keputusan bisnis. Menurut (Bahoo et al., 2024), AI telah berkembang menjadi teknologi strategis yang mampu meningkatkan efisiensi, akurasi, dan inovasi dalam berbagai fungsi bisnis. Tidak hanya digunakan pada sektor keuangan, AI juga telah diimplementasikan pada bidang pemasaran, manajemen rantai pasok, pelayanan pelanggan, dan pengembangan produk. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa integrasi AI, *analytics*, dan managerial judgment telah menjadi pendekatan utama dalam pengambilan keputusan pada rantai pasok ritel digital, sehingga meningkatkan kualitas keputusan strategis dan respons organisasi terhadap dinamika pasar (Braun et al., 2024).

Dalam industri ritel, penerapan AI semakin penting seiring meningkatnya penggunaan platform digital dan e-commerce. Keberhasilan implementasi AI pada industri ritel dipengaruhi oleh berbagai faktor strategis, termasuk kesiapan organisasi, kualitas data, infrastruktur digital, dan komitmen manajemen terhadap transformasi digital (Fu et al., 2023). AI memungkinkan perusahaan melakukan personalisasi layanan pelanggan, prediksi permintaan pasar, optimasi harga, serta pengelolaan persediaan yang lebih akurat (Mulyanto, 2024; Wafda, 2024). Teknologi *machine learning* seperti Artificial Neural Network (ANN) dan Random Forest bahkan mampu meningkatkan akurasi prediksi perilaku konsumen sehingga membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. AI memungkinkan perusahaan menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih personal melalui analisis perilaku konsumen secara real-time, namun pada saat yang sama menimbulkan tantangan terkait privasi dan perlindungan data pelanggan (Canhoto et al., 2024).

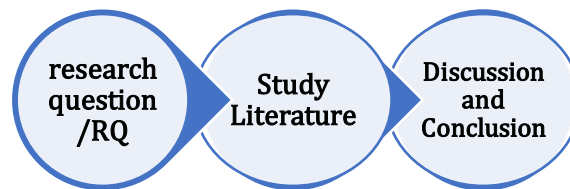
Selain memberikan manfaat pada fungsi pemasaran, AI juga berkontribusi terhadap peningkatan kinerja manajemen keuangan. Augustine et al. (2022) menjelaskan bahwa AI mampu mengotomatisasi berbagai aktivitas rutin seperti pencatatan transaksi, rekonsiliasi data, serta penyusunan laporan keuangan. Sementara itu, Bahoo et al. (2024) dan Sari et al. (2025) menunjukkan bahwa AI berperan penting dalam deteksi fraud, penilaian risiko, serta peramalan kondisi keuangan perusahaan secara lebih akurat. Dengan demikian, AI berpotensi meningkatkan efisiensi operasional sekaligus mendukung pengambilan keputusan yang lebih berbasis data.

Meskipun menawarkan berbagai manfaat, implementasi AI juga menghadapi sejumlah tantangan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan infrastruktur teknologi, kualitas data, biaya investasi yang tinggi, kebutuhan kompetensi sumber daya manusia, serta isu privasi dan keamanan data masih menjadi hambatan utama dalam adopsi AI (Irmansyah et al., 2023; Kuswara & Soeratin, 2023; Latipah et al., 2025). Tantangan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi AI tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kesiapan organisasi dalam mengelola perubahan dan membangun kapabilitas digital.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas pemanfaatan AI pada fungsi bisnis tertentu seperti pemasaran, keuangan, maupun pengambilan keputusan. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih bersifat parsial dan berfokus pada satu aspek bisnis tertentu. Kajian yang secara komprehensif mengintegrasikan berbagai dimensi pemanfaatan AI dalam optimalisasi manajemen bisnis pada industri ritel masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan sintesis literatur mengenai peran Artificial Intelligence dalam mengoptimalkan manajemen bisnis industri ritel, khususnya pada aspek manajemen keuangan, pemasaran, pengambilan keputusan, dan efisiensi operasional, sekaligus mengidentifikasi berbagai tantangan implementasinya. RQ yang dirumuskan adalah: Bagaimana kecerdasan buatan (AI) dapat mengoptimalkan manajemen bisnis di industri ritel?

## 2. Metode

Studi ini menerapkan metode kualitatif melalui tinjauan literatur (*literature review*) guna merangkum secara komprehensif wawasan tentang optimalisasi manajemen bisnis berbasis AI dalam industri ritel. Pilihan metode ini memungkinkan pemetaan yang terstruktur terhadap bukti-bukti ilmiah terkini. Penelitian dilaksanakan melalui serangkaian langkah utama, dimulai dengan perumusan pertanyaan penelitian (*research question/RQ*) untuk membidik arah analisis.



**Gambar 1.** Tahapan Penelitian

Sumber dan kriteria data utama kajian mencakup 18 artikel jurnal ilmiah yang dipilih secara ketat. Pencarian dilakukan di basis data akademik seperti Google Scholar dan ScienceDirect, dengan kata kunci yang dikombinasikan secara presisi. Kriteria inklusi meliputi: (1) publikasi antara tahun 2021 hingga 2025, (2) pembahasan khusus mengenai penerapan AI dalam manajemen bisnis, dan (3) artikel jurnal peer-reviewed. Setiap sumber dievaluasi kualitasnya untuk menjamin keandalan dalam menjawab RQ. Teknik Analisis Data. Analisis data mengandalkan pendekatan tematik kualitatif untuk mengungkap pola, tema dominan, dan keterkaitan konseptual antarliteratur. Proses ini melibatkan ekstraksi elemen kunci, pengelompokan kategori berdasarkan pilar efisiensi biaya, serta interpretasi naratif yang dirangkum dalam matriks sintesis visual.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Hasil

Hasil Kajian Literatur. Penelitian ini melakukan sintesis terhadap 18 artikel jurnal ilmiah yang relevan Optimalisasi Manajemen Bisnis melalui *Artificial Intelligence* (AI) di Industri Ritel. Temuan utama menunjukkan AI dapat membantu dalam mengoptimalkan manajemen keuangan ritel, dengan cara otomatisasi proses keuangan. Otomatisasi proses keuangan dapat berupa otomatisasi pencatatan data, konsultasi, pelaporan guna meningkatkan efisiensi dan mengurangi kesalahan.

Prediksi dan analisis risiko, dengan menggunakan bantuan AI dapat mampu memprediksi pasar, mendeteksi fraud, melakukan penilaian terhadap risiko yang relevan guna bisnis ritel. Transformasi keuangan digital, dengan bantuan AI strategi literasi digital dan kolaborasi fintech menjadi lebih kuat dan berkelanjutan guna bisnis ritel. AI juga membantu bisnis ritel dalam mengoptimalkan biaya produksi/Finansial sehingga dapat efisiensi biaya.

Dari kajian literatur juga dapat diketahui jika dampak optimalisasi AI tidak hanya dalam manajemen keuangan saja, namun manajemen pemasaran merasakan dampaknya, seperti dengan adanya AI dapat mempermudah melakukan analisis data pelanggan dan prediksi, selain itu dapat digunakan juga untuk pemanfaatan media sosial guna kampanye targeted. Selain itu AI dapat membantu dalam personalisasi dan inovasi produk, dikarenakan AI dapat membantu dalam memprediksi Tren pasar, mendorong inovasi model bisnis dan membantu adaptasi pemasaran. Pemanfaatan AI dapat membantu Business Intelligence untuk pemasaran, dikarenakan AI memberikan insight real-time, serta dapat dalam merespon perubahan pasar di e-commerce.

**Tabel 1 - Matriks Sintesis Literatur Penelitian**

No	Penulis & Tahun	Judul Artikel	Metode	Temuan Utama
1	Lestari et al. (2025)	Peran <i>Artificial Intelligence</i> (AI) dalam Transformasi Keuangan Pada Industri Kreatif	Kualitatif studi literatur dan analisis data sekunder	Penelitian ini menemukan bahwa artificial intelligence (AI) dapat meningkatkan efisiensi akurasi dalam keuangan, dan juga membantu industry kreatif dalam inovasi pengembangan produknya.
2	Anantrasiric hai & Bull (2022)	<i>Artificial Intelligence in The Creative Industries: A Review</i>	Studi literatur sistematis	AI berbasis ML telah mencapai kemajuan signifikan dalam berbagai aplikasi kreatif seperti pembuatan konten (gambar, video, audio), analisis data, serta peningkatan kualitas materi kreatif. AI paling efektif ketika digunakan sebagai alat bantu manusia dalam proses kreatif, bukan sebagai pengganti manusia; AI mampu meningkatkan produktivitas dan mempercepat workflow kreatif.
3	Bahoo et al. (2024)	<i>Artificial Intelligence in Finance: A Comprehensive Review Through Bibliometric And Content Analysis</i>	bibliometric and content analysis	AI memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi, akurasi, dan inovasi di sektor keuangan. AI membantu dalam prediksi pasar, deteksi fraud, penilaian risiko, serta pengembangan model trading otomatis dan robo-advisor.
4	Augustine et al. (2022)	<i>The Role of AI in Automating Routine Accounting Tasks: Efficiency Gains and Workforce Implications</i>	metode tinjauan literatur (literature review).	Integrasi Artificial Intelligence (AI) dalam praktik akuntansi memiliki manfaat signifikan dalam meningkatkan efisiensi dan akurasi proses keuangan. AI memungkinkan otomatisasi tugas rutin seperti pencatatan data,

No	Penulis & Tahun	Judul Artikel	Metode	Temuan Utama
				rekonsiliasi, dan pelaporan keuangan yang sebelumnya memakan waktu dan rawan kesalahan, sehingga proses menjadi jauh lebih cepat dan andal
5	Mulyanto (2024)	Peran Lingkungan Dalam Niai Adopsi Ai Pada Bisnis Ritel (Perspektif Berbagai Teori)	Penelitian kuantitatif dengan metode survey	Persepsi manfaat, ekspektasi usaha, dan faktor lingkungan secara positif dan signifikan mendorong niat untuk mengadopsi AI. Sebaliknya, persepsi kemudahan penggunaan serta ekspektasi kinerja tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap niat tersebut. Faktor lingkungan berhasil memoderasi hubungan antara persepsi manfaat dengan niat adopsi AI, tetapi tidak memengaruhi hubungan persepsi kemudahan penggunaan, ekspektasi kinerja, maupun ekspektasi usaha terhadap niat adopsi AI.
6	Latipah et al. (2025)	Analisis Implementasi Kecerdasan Buatan ( <i>Artificial Intelligence</i> ) dalam Optimalisasi Proses Bisnis	Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus	Mengadopsi AI secara nyata bisa menyederhanakan pekerjaan dengan mengotomatisasi rutinitas harian, mendukung keputusan melalui analisis data yang tajam, serta memaksimalkan pengelolaan sumber daya secara efektif.
7	Kohar et al. (2025)	Pemanfaatan Kecerdasan Buatan dalam Meningkatkan Efisiensi Bisnis dan Keputusan Manajerial	Metode studi literatur	AI berperan kunci dalam menyederhanakan operasi sehari-hari, mengurai data raksasa secara instan, serta menyuguhkan saran keputusan cerdas lewat algoritma dan machine learning. Tak hanya membekali perusahaan besar dengan strategi tajam, AI juga memberdayakan UMKM menghadapi dinamika pasar yang rumit. Lewat integrasi di sistem manajemen informasi, otomatisasi proses, dan evolusi bisnis cerdas, AI terbukti mengangkat daya saing organisasi secara nyata.
8	Cahyati et al. (2024)	Penerapan Business <i>Intelligence</i> dengan <i>Artificial Intelligence</i> pada <i>E-Commerce</i>	metode kualitatif dengan literatur review jurnal	<i>Business Intelligence</i> dan AI memfasilitasi keputusan tepat berdasarkan data akurat, di mana gabungan keduanya mempercepat proses dengan wawasan real-time, analisis otomatis, serta respons

No	Penulis & Tahun	Judul Artikel	Metode	Temuan Utama
				lincah terhadap gejolak pasar atau dinamika bisnis.
9	Pongtambing et al. (2023)	Peran dan Peluang Kecerdasan Buatan dalam Proses Bisnis UMKM	Focus Group Discussion (FGD)	Mengadopsi AI tak hanya menyederhanakan pekerjaan, tapi juga membangkitkan semangat dan daya saing UMKM di dunia digital. AI memungkinkan UMKM beradaptasi cepat dengan teknologi terkini, menjaga relevansi sambil mengembangkan usaha mereka.
10	Hidayat et al. (2024)	Peran Teknologi AI dalam Mengoptimalkan Pengambilan Keputusan dalam Pengembangan Bisnis	Studi Tinjauan Literatur	AI menyempurnakan efisiensi serta ketepatan keputusan lewat analisis tajam dan ramalan algoritmik. Di bidang keuangan, AI krusial sebagai penilai risiko, pengatur keuangan, dan pengelola investasi.
11	Kuswara & Soeratin (2023)	Peranan Artificial Intelligence dalam Efektifitas Tata Kelola Perusahaan: Kajian Studi Literatur Review	Metode study literature review	AI memperlancar keputusan organisasi, memahami pola konsumen, serta meningkatkan adaptasi terhadap perubahan. Namun, isu kerahasiaan data dan privasi tetap jadi tantangan utama yang wajib diwaspadai saat memakainya.
12	Sari et al. (2025)	Implementasi <i>Artificial Intelligence</i> dalam Transformasi Manajemen Keuangan Perusahaan: Analisis Efektivitas dan Efisiensi pada Era Digital	Metodologi kuantitatif dengan pendekatan survei dan analisis regresi	Perusahaan yang telah mengimplementasikan AI dalam fungsi keuangan mereka menunjukkan adanya efisiensi operasional dan peningkatan akurasi prediksi keuangan selain itu adanya reduksi waktu penyelesaian tugas.
13	Irmansyah et al. (2023)	Analisis Perkembangan <i>Artificial Intelligence</i> Dalam Bidang Bisnis: Systematic Literature Review	metode SLR (Systematic Literature Review)	Adopsi AI sering terhambat oleh kerentanan data dan privasi, biaya mahal, kebutuhan skill khusus, infrastruktur kurang, pengembangan rumit, regulasi belum matang, kekhawatiran hilangnya lapangan kerja, serta dilema etika dalam menggantikan peran manusia.
14	Andi Wafda (2024)	Integrasi Machine Learning Dalam Ritel: Tinjauan Komprehensif Tentang Prediksi	Andi Wafda	Aspek Prediksi dan Optimasi Harga, teknik seperti Artificial Neural Network (ANN) dan Random Forest telah terbukti meningkatkan akurasi prediksi harga produk,

No	Penulis & Tahun	Judul Artikel	Metode	Temuan Utama
		Harga, Analisis Data Pelanggan, dan Pemanfaatan Media Sosial		memungkinkan perusahaan ritel menetapkan harga yang kompetitif dan merespons pasar dengan lebih efisien.
15	Putu Yohanes Agata Sandopart et al. (2023)	Analisis Efisiensi Biaya Produksi Pada Kegiatan Perusahaan Manufaktur Dengan Teknologi Artificial Intelligence	Metode penelitian kualitatif dan studi kasus	Mengoptimalkan biaya produksi bisa drastis meningkatkan hasil dan keuntungan perusahaan manufaktur. Semakin irit pengeluaran produksi, semakin ringan beban biaya, dan semakin besar laba yang diraih.
16	Hanifa et al. (2023)	Peran Ai Terhadap Kinerja Industri Kreatif Di Indonesia	Metode kualitatif	AI membawa manfaat besar bagi industri kreatif Indonesia, dengan memperkaya ide-ide segar, menyederhanakan produksi, dan membuka peluang pasar lebih luas. Dibantu kebijakan cerdas dan pemahaman mendalam, Indonesia bisa memajukan sektor ini jadi lebih inovatif dan kompetitif di kancah global.
17	Jayanto & Suparwata (2025)	Peran <i>Artificial Intelligence</i> Dalam Mendorong Inovasi Produk Dan Model Bisnis Pada <i>Technopreneur</i> Di Era Ekonomi Digital	Metode tinjauan pustaka ( <i>literature review</i> ) dan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif	AI bertindak sebagai pemicu utama inovasi, mempercepatnya lewat otomatisasi analisis data, ramalan tren pasar, dan model bisnis fleksibel berbasis fakta. Mengacu pada teori Diffusion of Innovation, Resource-Based View, Dynamic Capabilities, serta Business Model Innovation, AI terbukti mengasah kemampuan technopreneur untuk unggul secara kompetitif dan operasional.
18	Samita et al. (2024)	Integrasi <i>Artificial Intelligence</i> Dan Teori <i>Bounded Rationality</i> Dalam Mengatasi Ketidakpastian Pengambilan Keputusan Bisnis Di Era <i>Big Data</i>	Pendekatan kajian literatur dengan analisis deskriptif kualitatif	Menggabungkan AI dengan konsep bounded rationality membuka peluang luas untuk menyempurnakan keputusan di beragam sektor.

Berdasarkan sintesis terhadap 18 artikel yang dianalisis, ditemukan empat tema utama implementasi AI dalam industri ritel, yaitu optimalisasi manajemen keuangan, peningkatan kinerja pemasaran, penguatan pengambilan keputusan strategis, serta tantangan implementasi AI dalam organisasi.

### 3.2 Pembahasan

Hasil sintesis menunjukkan bahwa AI memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan efisiensi manajemen keuangan perusahaan ritel. Berbagai penelitian mengungkapkan bahwa AI mampu mengotomatisasi proses pencatatan transaksi, rekonsiliasi data, dan pelaporan keuangan sehingga mengurangi kesalahan manusia serta meningkatkan efisiensi operasional (Augustine et al., 2022) (Sari et al., 2025). Selain itu, AI juga digunakan dalam deteksi fraud, analisis risiko, dan prediksi kondisi pasar yang memungkinkan perusahaan mengambil keputusan keuangan secara lebih cepat dan akurat (Bahoo et al., 2024) (Rusdi Hidayat et al., 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa AI tidak hanya berfungsi sebagai alat otomatisasi, tetapi juga sebagai sumber keunggulan kompetitif melalui peningkatan kualitas informasi keuangan. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa AI tidak hanya berfungsi sebagai alat otomatisasi tetapi juga sebagai kapabilitas strategis yang mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Dalam konteks rantai pasok ritel digital, integrasi AI dan analytics terbukti meningkatkan kualitas keputusan operasional maupun strategis secara signifikan (Braun et al., 2024). Efisiensi pengelolaan sumber daya keuangan menjadi salah satu faktor yang menentukan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, kemampuan AI dalam meningkatkan efisiensi proses keuangan berpotensi memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan (Adytian & Tina Rosa, 2023).

Pada aspek pemasaran, AI memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam melalui analisis data pelanggan dan machine learning. Pemanfaatan AI mendukung segmentasi pasar yang lebih akurat, personalisasi layanan, dan penyusunan kampanye pemasaran yang lebih efektif (Mulyanto, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan analisis data, tetapi juga oleh pemanfaatan platform digital sebagai sarana membangun interaksi yang lebih efektif dengan konsumen, platform digital mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui pendekatan yang lebih terarah dan berbasis kebutuhan pelanggan (Zulfa et al., 2024).

Selain itu, penggunaan teknologi seperti Artificial Neural Network (ANN) dan Random Forest terbukti mampu meningkatkan akurasi prediksi harga dan tren pasar sehingga perusahaan dapat merespons perubahan permintaan secara lebih cepat (Wafda, 2024). Temuan ini sejalan dengan konsep customer-centric marketing yang menekankan pentingnya pemanfaatan data pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Pemanfaatan AI dalam pemasaran modern memungkinkan retailer mengembangkan sistem rekomendasi yang lebih akurat, meningkatkan relevansi promosi, dan memperkuat customer engagement. Namun demikian, keberhasilan strategi personalisasi sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga keseimbangan antara personalisasi dan privasi pelanggan (Canhoto et al., 2024).

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa AI berperan penting dalam mendukung pengambilan keputusan strategis. Integrasi AI dengan Business Intelligence memungkinkan organisasi memperoleh insight secara real-time dari berbagai sumber data sehingga meningkatkan kualitas keputusan manajerial (Cahyati et al., 2024). (Samita et al., 2024) menjelaskan bahwa AI mampu mengurangi keterbatasan bounded rationality melalui kemampuan analisis data yang lebih luas dan cepat dibandingkan kemampuan manusia. Dengan demikian, AI dapat membantu organisasi mengidentifikasi peluang bisnis, memprediksi risiko, serta meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Braun et al., 2024) yang menunjukkan bahwa organisasi ritel semakin mengandalkan kombinasi AI, analitik, dan pertimbangan manajerial dalam proses pengambilan

keputusan strategis. Pendekatan tersebut memungkinkan perusahaan merespons perubahan pasar secara lebih cepat dan akurat dibandingkan pendekatan konvensional.

Meskipun memberikan berbagai manfaat bagi industri ritel, implementasi AI masih menghadapi sejumlah tantangan. Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa isu privasi dan keamanan data menjadi hambatan utama, terutama karena AI membutuhkan data pelanggan dalam jumlah besar untuk menghasilkan analisis dan personalisasi yang akurat (Canhoto et al., 2024) (Kuswara & Soeratin, 2023). Selain itu, biaya investasi yang tinggi, kebutuhan infrastruktur teknologi yang memadai, serta keterbatasan kompetensi sumber daya manusia juga menjadi faktor yang menghambat adopsi AI di berbagai organisasi (Irmansyah et al., 2023).

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi AI tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan organisasi dalam membangun kapabilitas digital dan mengelola perubahan. Oleh karena itu, perusahaan ritel perlu mengembangkan strategi implementasi yang terintegrasi melalui peningkatan literasi digital, pelatihan sumber daya manusia, serta penguatan tata kelola data untuk memaksimalkan manfaat AI secara berkelanjutan.

#### **4. Kesimpulan**

Analisis dari 18 artikel jurnal terkini menegaskan bahwa kecerdasan buatan (AI) memberikan dorongan besar bagi manajemen bisnis di sektor ritel. Sebagai pendorong utama, AI memperlancar proses melalui otomatisasi pekerjaan sehari-hari, pemrosesan data secara langsung, ramalan pola pasar, serta keputusan cerdas berbasis algoritma. Secara khusus, teknologi ini memperkuat efisiensi operasi dengan meminimalkan waktu dan kesalahan sambil meningkatkan ketepatan prediksi, sekaligus mempertajam daya saing melalui penggabungan fungsi keuangan seperti pencegahan penipuan dan penyesuaian catatan, serta strategi pemasaran yang disesuaikan individu menggunakan metode machine learning seperti ANN dan Random Forest.

Temuan utama secara bulat menyoroti peran AI sebagai mitra manusia yang tak tergantikan, yang pada akhirnya mendongkrak keuntungan dan kesiapan menghadapi transformasi digital. Meski demikian, tantangan nyata seperti risiko keamanan dan privasi data—terutama pada analisis pelanggan atau keuangan—serta biaya investasi tinggi, kebutuhan infrastruktur canggih, dan keterampilan spesialis, tetap menjadi penghalang. Isu regulasi yang belum sempurna, etika penggunaan, serta kekhawatiran hilangnya lapangan kerja juga patut diwaspadai. Namun, kendala-kendala ini bisa diatasi lewat peningkatan pemahaman digital, kemitraan dengan fintech, serta kebijakan yang mendukung inovasi.

Untuk arah penelitian mendatang, disarankan melakukan survei atau uji coba langsung di ritel Indonesia dengan model adopsi AI yang disesuaikan regulasi setempat. Pendekatan perbandingan lintas sektor—misalnya ritel versus industri kreatif atau keuangan untuk model AI hibrida—juga menjanjikan, sambil mendalami bias AI dalam personalisasi pemasaran serta implikasi sosial bagi pekerja ritel.

#### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Institut Teknologi dan Bisnis Diniyah Lampung atas dukungan yang diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh peneliti yang karya-karyanya telah memberikan kontribusi penting dalam penyusunan kajian literatur ini.

### Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam publikasi artikel ini. Seluruh penulis telah menyetujui naskah akhir dan menyetujui pengajuan artikel ini untuk dipublikasikan.

### References

- Adytian, R. A., & Tina Rosa. (2023). Pengaruh Struktur Efektifitas Modal Kerja, Liquiditas, Solvabilitas Terhadap Profitabilitas Perusahaan. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 1(2), 85–90. <https://doi.org/10.56855/analysis.v1i2.206>
- Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2022). Artificial intelligence in the creative industries: a review. *Artificial Intelligence Review*, 55(1), 589–656. <https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7>
- Augustine, O. E., Beatrice, O. A., Okoye, I. N., & Attieku, J. S. (2022). The Role of AI in Automating Routine Accounting Tasks: Efficiency Gains and Workforce Implications. *European Journal of Accounting, Auditing and Finance Research*, 10(12), 109–134. <https://doi.org/10.37745/ejafr.2013/vol10n12109134>
- Bahoo, S., Cucculelli, M., Goga, X., & Mondolo, J. (2024). Artificial intelligence in Finance: a comprehensive review through bibliometric and content analysis. In *SN Business and Economics* (Vol. 4, Number 2). Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/s43546-023-00618-x>
- Cahyati, I., Fauzi, A., Hasanuddin, ZUHri, I., Hibatullah, H., Dwi, N., Handayani, N., & Felisyana, R. (2024). PENERAPAN BUSINESS INTELLIGENCE DENGAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE PADA E-COMMERCE. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6). <https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri/article/view/2904/2853>
- Canhoto, A. I., Keegan, B. J., & Ryzhikh, M. (2024). Snakes and Ladders: Unpacking the Personalisation-Privacy Paradox in the Context of AI-Enabled Personalisation in the Physical Retail Environment. *Information Systems Frontiers*, 26(3), 1005–1024. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10369-7>
- Fu, H.-P.; Tien-Hsiang Chang; Sheng-Wei Lin; Ying-Hua Teng; & Ying-Zi Huang. (2023). Evaluation and adoption of artificial intelligence in the retail industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(6), 773–790. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2021-0610>
- Hanifa, Sholihin, A., & Ayudya, F. (2023). PERAN AI TERHADAP KINERJA INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA. 2(7). <https://jcs.greenpublisher.id/index.php/jcs/article/view/446/434>
- Irmansyah, D., Ardhana Lokatara, B., Ivan Saputra, M., Faradillah, S., Wulansari, A., Sistem Informasi, P., Ilmu Komputer, F., & Timur, J. (2023). ANALISIS PERKEMBANGAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM BIDANG BISNIS: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Jurnal Teknologi Informasi*, 4(2). <https://doi.org/10.46576/djtechno>
- Jayanto, I., & Suparwata, D. O. (2025). Peran Artificial Intelligence dalam Mendorong Inovasi Produk dan Model Bisnis pada Technopreneur di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 2862–2874. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15568>
- Kohar, A., FAwait, A. B., Guntur, B., Hendratri, Huda, S. A., Darmun, & Wartono, T. (2025). PEMANFAATAN KECERDASAN BUATAN DALAM MENINGKATKAN EFISIENSI BISNIS DAN

KEPUTUSAN MANAJERIAL. 2(2).  
<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/45729/28407>

- Kuswara, Z., & Soeratin, H. Z. (2023). Peranan Artificial Intelligence dalam Efektifitas Tata Kelola Perusahaan : Kajian Studi Literatur Review. *Corporate Board Role Duties and Composition*, 19(1), 29–35. <https://doi.org/10.22495/cbv19i1art3>
- Latipah, D., Adityarini, E., & Arief Mardiansah, M. (2025). *ANALISIS IMPLEMENTASI KECERDASAN BUATAN (ARTIFICIAL INTELLIGENCE) DALAM OPTIMALISASI PROSES BISNIS*. <https://sintek.stmikku.ac.id/index.php/home>
- Lestari, P. A., Carmalita Braweri, F., Yusmiati, N. K., Karisyati, N. P., Tomasui, Y. J., Studi, P., Ritel, M., Desain, I., & Bali, B. (2025). PERAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM TRANSFORMASI KEUANGAN PADA INDUSTRI KREATIF. In *Online) SENADA* (Vol. 8). <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/1017/659>
- Mulyanto, U. D. (2024). *PERAN LINGKUNGAN DALAM NIAI ADOPSI AI PADA BISNIS RITEL (PERSPEKTIF BERBAGAI TEORI)* (Vol. 12, Number 2). <https://ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/JPSB/article/view/3937/1368>
- Pongtambing, Y. Si., Pitrianti, S., Sadno, M., Admawati, H., & Sampetoding, E. A. M. (2023). *Peran dan Peluang Kecerdasan Buatan dalam Proses Bisnis UMKM*. 1(2). <https://journal.unm.ac.id/index.php/Ininnawa/article/view/564/469>
- Putu Yohanes Agata Sandopart, D. L., Sidik Permana, D., Syahda Pramesti, N., Pramudya Ajitama, S., Tri Mulianingsih, A., Nur Septia, D., Aldi Firmansyah, M., & Febriyanti Juman Fakultas Ekonomi, M. (2023). *ANALISIS EFISIENSI BIAYA PRODUKSI PADA KEGIATAN PERUSAHAAN MANUFAKTUR DENGAN TEKNOLOGI ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (Vol. 3, Number 1). 10.56127/jaman.v3i1.644
- Brau, R. I., Nada R. Sanders, John Aloysius, & Donnie Williams. (2024). Utilizing people, analytics, and AI for decision making in the digitalized retail supply chain. *Journal Of Business Logistics*. <https://doi.org/10.1111/jbl.12355>
- Rusdi Hidayat, Indah Respati Kusumasari, Zika Aisyantus Sophia, & Devina Rahma Puspita. (2024). Peran Teknologi AI dalam Mengoptimalkan Pengambilan Keputusan dalam Pengembangan Bisnis. *Sosial Simbiosis : Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(4), 167–178. <https://doi.org/10.62383/sosial.v1i4.905>
- Samita, G. R., Wisesa, W., Setiawan, E. D., Respati K, I., & Hidayat, R. (2024). Integrasi Artificial Intelligence dan Teori Bounded Rationality dalam Mengatasi Ketidakpastian Pengambilan Keputusan Bisnis di Era Big Data. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 12. <https://doi.org/10.47134/jbk.v2i2.3460>
- Sari, N. W., Putra, R. K., & Prasetyo, A. H. (2025). Implementasi Artificial Intelligence dalam Transformasi Manajemen Keuangan Perusahaan: Analisis Efektivitas dan Efisiensi pada Era Digital. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 6821–6826. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1889>
- Wafda, A. (2024). Integrasi Machine Learning dalam Ritel: Tinjauan Komprehensif tentang Prediksi Harga, Analisis Data Pelanggan, dan Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Artificial*, 2(2). <https://doi.org/10.54065/artificial.2.2.2024.543>
- Zulfa, N., Millah, N., Nuratin, N., & Novitasari, K. (2024). Konsep Maqashid Syariah dalam Praktik Strategi Pemasaran Tiktok dengan Landasan Etika Bisnis Islam. *Journal of Accounting*,

Agustin, M., Octavini, N. A., & Putri, L. R.

*Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 2(1), 69–85.  
<https://doi.org/10.56855/analysis.v2i1.928>