

DAMPAK ADOPSI KECERDASAN BUATAN TERHADAP INOVASI MODEL BISNIS PERUSAHAAN DIGITAL: PERAN KAPABILITAS DINAMIS

Limbert Hutahaean¹, Gunardi², Priatna Kesumah³

^{1,2,3}(Politeknik Pajajaran ICB Bandung, Bandung, Indonesia)

limbert76@gmail.com¹, goenhadis@gmail.com², priatna.kusumah@poljan.ac.id³

Abstract

Artificial intelligence (AI) adoption is reshaping how digital companies create, deliver, and capture value, yet its effect on business model innovation (BMI) is neither automatic nor uniform. This study aims to explain the mechanisms through which AI adoption drives BMI in digital companies. Using a conceptual literature review designed as a theory synthesis, the study integrates 23 peer-reviewed articles published between 2017 and 2024 on AI capability, business model innovation, digital transformation, and dynamic capabilities. The synthesis shows that AI affects all four business model dimensions: it personalizes the value proposition, combines automation and augmentation in value creation, automates and scales value delivery, and opens data-driven revenue and cost mechanisms for value capture. These effects materialize when AI adoption is converted into AI capability and orchestrated through sensing, seizing, and reconfiguring capabilities, whereas weak data governance, skill gaps, and micro-level organizational barriers can inhibit them. The study proposes an integrative framework and five research propositions linking AI adoption, AI capability, dynamic capabilities, and BMI. Digital companies are advised to evaluate AI investments by their contribution to business model change and to build data governance, talent, and cross-functional coordination alongside the technology.

Keywords : *Artificial Intelligence; AI Capability; Business Model Innovation; Dynamic Capabilities; Digital Companies.*

Abstrak

Adopsi kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI) mengubah cara perusahaan digital menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai, tetapi dampaknya terhadap inovasi model bisnis tidak terjadi secara otomatis maupun seragam. Penelitian ini bertujuan menjelaskan mekanisme adopsi AI dalam mendorong inovasi model bisnis perusahaan digital. Penelitian menggunakan kajian literatur konseptual dengan desain sintesis teori terhadap 23 artikel jurnal bereputasi terbitan 2017–2024 mengenai *AI capability*, inovasi model bisnis, transformasi digital, dan *dynamic capabilities*. Hasil sintesis menunjukkan bahwa AI memengaruhi keempat dimensi model bisnis: mempersonalisasi *value proposition*, memadukan otomatisasi dan augmentasi dalam *value creation*, mengotomatisasi serta memperluas skala *value delivery*, dan membuka mekanisme pendapatan serta efisiensi biaya berbasis data pada *value capture*. Dampak tersebut muncul ketika adopsi AI diubah menjadi *AI capability* dan diorkestrasi melalui kemampuan *sensing*, *seizing*, dan *reconfiguring*, sedangkan tata kelola data yang lemah, kesenjangan keterampilan, dan hambatan organisasi pada level mikro dapat menghambatnya. Penelitian ini menghasilkan kerangka konseptual integratif dan lima proposisi penelitian. Perusahaan digital disarankan menilai investasi AI berdasarkan kontribusinya terhadap perubahan model bisnis serta membangun tata kelola data, talenta, dan koordinasi lintas fungsi secara bersamaan.

Kata kunci : Kecerdasan Buatan; *AI Capability*; Inovasi Model Bisnis; Kapabilitas Dinamis; Perusahaan Digital.

Corresponding author : limbert76@gmail.com¹

PENDAHULUAN

Perkembangan *artificial intelligence* (AI) dalam satu dekade terakhir telah menggeser peran teknologi dalam organisasi, dari alat pendukung otomatisasi dan analisis data menjadi penggerak perubahan produk, layanan, pengambilan keputusan, dan model bisnis. Transformasi digital sendiri dipahami sebagai proses ketika teknologi digital menimbulkan disrupsi yang memicu respons strategis organisasi untuk mengubah jalur penciptaan nilainya (Vial, 2019). Verhoef et al. (2021) membedakan tahapan digitisasi, digitalisasi, dan transformasi digital, dengan tahap terakhir ditandai oleh perubahan model bisnis secara menyeluruh. Dalam kerangka tersebut, AI menempati posisi khusus karena tidak hanya mempercepat proses, tetapi juga mengubah cara organisasi memproses informasi dan mengelola inovasi (Haefner et al., 2021).

Bagi perusahaan digital, relevansi AI semakin besar karena model bisnisnya bertumpu pada data, platform, dan jaringan mitra. Nilai pada perusahaan digital sering diciptakan dan ditangkap melalui platform serta ekosistem yang saling melengkapi (Jacobides et al., 2018; Teece & Linden, 2017). Lee et al. (2019) menunjukkan bahwa perusahaan seperti Airbnb dan Uber memanfaatkan AI untuk mengimplementasikan model bisnis baru, sehingga AI dapat diposisikan sebagai katalis inovasi model bisnis. Tinjauan sistematis Mariani et al. (2023) terhadap 1.448 artikel juga memperlihatkan bahwa adopsi AI untuk inovasi dipicu oleh faktor ekonomi, teknologi, dan sosial, serta menghasilkan dampak ekonomi, kompetitif, organisasional, dan inovasi.

Meskipun demikian, banyak organisasi masih kesulitan mengadopsi dan memanfaatkan AI dalam operasinya, dan belum terdapat pemahaman yang koheren mengenai bagaimana AI menciptakan nilai bisnis (Enholm et al., 2022). Literatur menunjukkan bahwa nilai AI tidak berasal dari teknologi semata, tetapi dari kemampuan

perusahaan memilih, mengorkestrasi, dan memanfaatkan sumber daya yang spesifik terhadap AI. Mikalef dan Gupta (2021) mengonseptualisasikan kemampuan tersebut sebagai *AI capability* dan membuktikan kaitannya dengan kreativitas organisasi serta kinerja perusahaan. Temuan serupa diperoleh Chen et al. (2022) pada 394 perusahaan *e-commerce*: *AI capability* memengaruhi kinerja secara tidak langsung melalui kreativitas perusahaan, manajemen AI, dan pengambilan keputusan berbasis AI.

Dalam konteks inovasi model bisnis, Sjödin et al. (2021) menjelaskan bahwa kapabilitas AI memungkinkan inovasi model bisnis melalui proses ko-evolusi dan *feedback loops*, sedangkan Burström et al. (2021) menegaskan bahwa inovasi model bisnis berbasis AI perlu diselaraskan dengan inovasi ekosistem. Namun, tinjauan sistematis Jorzik et al. (2024) terhadap 180 artikel menunjukkan bahwa bidang *AI-driven business model innovation* masih terfragmentasi, cenderung menekankan aspek teknologi, dan memperlakukan inovasi model bisnis sebagai produk sampingan implementasi AI. Kondisi ini sejalan dengan kritik Foss dan Saebi (2017) bahwa riset inovasi model bisnis membutuhkan konseptualisasi dan mekanisme kausal yang lebih jelas.

Kesenjangan penelitian tersebut dapat dirinci menjadi dua. Pertama, bukti mengenai AI dan inovasi model bisnis banyak berasal dari konteks manufaktur industri, servitisasi digital, dan model bisnis sirkular (Burström et al., 2021; Madanaguli et al., 2024; Sjödin et al., 2023), sehingga mekanismenya pada perusahaan digital belum dirumuskan secara utuh. Kedua, studi empiris tentang kapabilitas digital dan inovasi model bisnis (Fang et al., 2024; Liu et al., 2024) memperlakukan teknologi digital secara umum, bukan AI secara spesifik, dan belum mengaitkan mekanismenya dengan setiap dimensi model bisnis. Oleh karena itu, dibutuhkan kerangka yang mengintegrasikan adopsi AI, *AI*

capability, dynamic capabilities, dan inovasi model bisnis dalam satu alur penjelasan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menjawab dua pertanyaan: bagaimana adopsi AI memengaruhi dimensi *value proposition, value creation, value delivery*, dan *value capture* pada perusahaan digital; dan mekanisme organisasional apa yang menjembatani adopsi AI dengan inovasi model bisnis. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dengan mengusulkan kerangka konseptual dan proposisi penelitian yang dapat diuji secara empiris. Secara praktis, kerangka tersebut membantu manajemen perusahaan digital menghubungkan investasi AI dengan perubahan model bisnis, bukan sekadar dengan efisiensi teknis.

KAJIAN PUSTAKA

Artificial Intelligence dan Adopsi AI

Artificial intelligence merujuk pada kemampuan sistem komputasi menjalankan fungsi pembelajaran, prediksi, pengenalan pola, pemrosesan bahasa, dan pengambilan keputusan. Dalam organisasi, AI mencakup *machine learning, natural language processing, computer vision, predictive analytics*, dan *generative AI*. Adopsi AI dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat integrasi dan pemanfaatan teknologi AI dalam proses, produk, layanan, dan pengambilan keputusan perusahaan. Enholm et al. (2022) menunjukkan bahwa adopsi AI dipengaruhi oleh faktor pendorong dan penghambat, serta menghasilkan efek langsung pada level proses dan efek lanjutan pada level kinerja organisasi.

Dua logika penggunaan AI penting untuk memahami dampaknya. Raisch dan Krakowski (2021) membedakan otomatisasi, ketika mesin mengambil alih tugas manusia, dan augmentasi, ketika manusia bekerja erat dengan mesin; keduanya saling bergantung, dan penekanan berlebihan pada salah satunya dapat menimbulkan dampak negatif bagi organisasi. Shrestha et al. (2019) menambahkan bahwa AI mengubah struktur pengambilan keputusan organisasi, mulai

dari pendelegasian penuh kepada AI, kombinasi berurutan antara AI dan manusia, hingga agregasi keputusan manusia dan AI.

AI Capability

Mikalef dan Gupta (2021) mendefinisikan *AI capability* sebagai kemampuan perusahaan memilih, mengorkestrasi, dan memanfaatkan sumber daya spesifik AI. Kapabilitas ini dibentuk oleh sumber daya *tangible* (data, teknologi, dan sumber daya dasar), sumber daya manusia (keterampilan teknis dan bisnis), serta sumber daya *intangible* (koordinasi antarunit, kapasitas perubahan organisasi, dan kecenderungan mengambil risiko). Chen et al. (2022) mengonfirmasi struktur multidimensi tersebut sebagai konstruk tingkat kedua pada perusahaan *e-commerce*. Perspektif ini menegaskan bahwa adopsi AI baru bernilai strategis ketika dikonversi menjadi kapabilitas organisasi yang sulit ditiru.

Business Model Innovation

Model bisnis menjelaskan logika perusahaan dalam menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Foss dan Saebi (2017) mendefinisikan inovasi model bisnis sebagai perubahan yang dirancang, baru, dan tidak trivial terhadap elemen kunci model bisnis dan/atau arsitektur yang menghubungkan elemen-elemen tersebut. Pada perusahaan digital, penangkapan nilai sangat dipengaruhi oleh desain platform dan kendali atas aset komplementer (Teece & Linden, 2017).

Artikel ini menggunakan empat dimensi model bisnis, yaitu *value proposition, value creation, value delivery*, dan *value capture*, sebagaimana dioperasionalkan Fang et al. (2024) dalam kajian *digital business model innovation*. Jorzik et al. (2024) menunjukkan bahwa inovasi model bisnis berbasis AI dapat dipahami melalui pandangan statis (perubahan komponen model bisnis) maupun dinamis (proses perubahan yang berkelanjutan). Dengan demikian, AI dapat

mendukung perubahan inkremental maupun transformasi yang lebih fundamental.

Dynamic Capabilities Theory

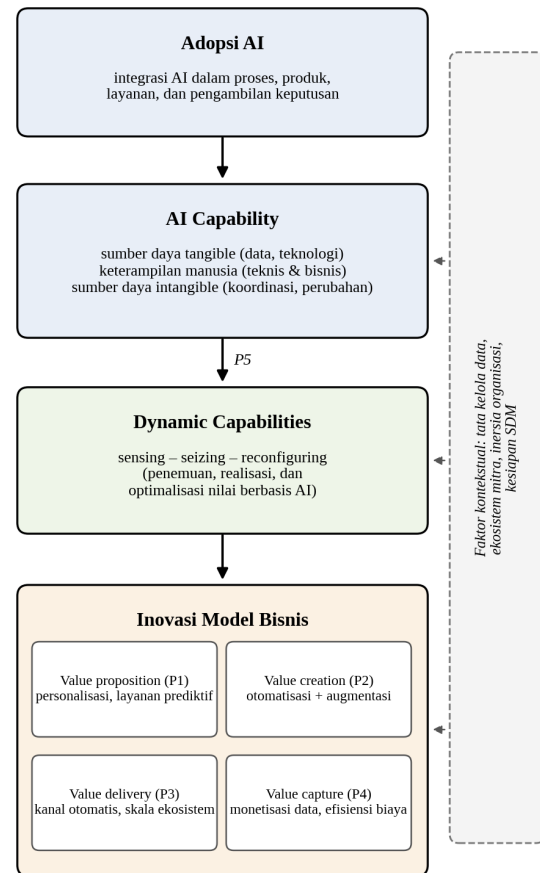
Dynamic capabilities menjelaskan kemampuan organisasi untuk mengenali peluang dan ancaman (*sensing*), memanfaatkan peluang (*seizing*), serta mengonfigurasi ulang sumber daya dan struktur (*reconfiguring* atau *transforming*). Teece (2018) menegaskan bahwa model bisnis, *dynamic capabilities*, dan strategi saling bergantung: kekuatan *dynamic capabilities* menentukan kecakapan perusahaan merancang model bisnis, sedangkan model bisnis membatasi strategi yang dapat dijalankan. Dalam konteks digital, Warner dan Wäger (2019) mengidentifikasi *digital sensing*, *digital seizing*, dan *digital transforming* sebagai kapabilitas yang dibangun melalui proses pembaruan strategis yang berkelanjutan.

Bukti empiris mendukung peran mediasi kapabilitas tersebut. Liu et al. (2024) menemukan, pada 262 wirausahawan di Tiongkok, bahwa *dynamic capabilities* memediasi pengaruh kapabilitas digital terhadap inovasi model bisnis. Fang et al. (2024) juga menggunakan teori *dynamic capabilities* untuk menjelaskan pengaruh kapabilitas digital terhadap *digital business model innovation* dan daya saing UKM. Di sisi lain, Witschel et al. (2023) menunjukkan bahwa pembangunan *dynamic capabilities* menuju *digital business model innovation* menghadapi berbagai tantangan pada level mikro organisasi.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian tersebut, kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1. Adopsi AI diposisikan sebagai pemicu awal yang perlu dikonversi menjadi *AI capability*. *AI capability* kemudian diorkestrasi melalui *dynamic capabilities* sehingga menghasilkan inovasi pada empat dimensi model bisnis. Faktor kontekstual, seperti tata kelola data, keterlibatan ekosistem mitra, inersia organisasi, dan

kesiapan sumber daya manusia, memengaruhi kekuatan hubungan tersebut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Adopsi AI dan Inovasi Model Bisnis

Sumber: Sintesis penulis berdasarkan Mikalef dan Gupta (2021), Teece (2018), dan Liu et al. (2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian literatur konseptual (*conceptual literature review*) dengan desain sintesis teori (*theory synthesis*). Desain ini dipilih karena tujuan penelitian adalah mengintegrasikan beberapa perspektif teori menjadi kerangka yang lebih utuh, bukan menguji hubungan secara statistik (Jaakkola, 2020). Pendekatan tinjauan integratif juga sesuai untuk topik yang berkembang cepat dan memerlukan sintesis lintas bidang (Snyder, 2019).

Literatur dipilih secara purposif berdasarkan empat kriteria: (a) artikel jurnal bereputasi yang telah melalui telaah sejawat; (b) membahas AI pada level organisasi, *AI*

capability, inovasi model bisnis, transformasi digital, atau *dynamic capabilities*; (c) terbit dalam sepuluh tahun terakhir; dan (d) memiliki DOI aktif sehingga dapat ditelusuri dan diverifikasi. Korpus akhir terdiri atas 23 artikel terbitan 2017–2024 yang mencakup tinjauan sistematis, studi empiris kuantitatif, studi kasus kualitatif, dan artikel konseptual. Dua artikel metodologis digunakan secara terpisah sebagai rujukan desain penelitian.

Analisis dilakukan dalam tiga tahap. Pertama, ekstraksi konstruk, temuan, dan mekanisme utama dari setiap artikel. Kedua, pengodean tematik untuk memetakan temuan ke dalam empat dimensi model bisnis dan mekanisme kapabilitas organisasi. Ketiga, pengembangan kerangka konseptual dan proposisi penelitian dengan membandingkan temuan lintas konteks dan jenis studi. Karena bersifat konseptual, penelitian ini tidak menggunakan data primer responden dan tidak melakukan pengujian statistik; angka yang dikutip hanya berasal dari sumber yang dirujuk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adopsi AI sebagai Enabler Inovasi Model Bisnis

Sintesis literatur menunjukkan bahwa AI menjadi *enabler* inovasi model bisnis ketika terintegrasi dengan proses dan sumber daya organisasi. Sjödin et al. (2021) mengidentifikasi tiga kapabilitas AI, yaitu *data pipeline*, pengembangan algoritma, dan demokratisasi AI, yang berkembang bersama prinsip inovasi model bisnis berupa ko-kreasi pelanggan yang lincah, operasi penyampaian berbasis data, dan integrasi ekosistem yang dapat diskalakan. Lee et al. (2019) menambahkan bahwa keberhasilan inovasi model bisnis berbasis AI bergantung pada faktor kontingensi, termasuk budaya organisasi yang mendukung AI.

Jorzik et al. (2024) memperkuat argumen tersebut dengan menunjukkan bahwa literatur sebelumnya terlalu sering memperlakukan inovasi model bisnis sebagai konsekuensi implementasi AI. Artikel ini

membalik sudut pandang tersebut dengan menempatkan inovasi model bisnis sebagai tujuan strategis dan AI sebagai sumber peluang yang harus diorkestrasi. Ringkasan mekanisme AI pada setiap dimensi model bisnis disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Sintesis Mekanisme AI pada Dimensi Model Bisnis

Dimensi	Mekanisme utama AI	Rujukan utama
<i>Value proposition</i>	Personalisasi, prediksi kebutuhan, layanan berbasis data dan cerdas	Jorzik et al. (2024); Lee et al. (2019)
<i>Value creation</i>	Otomatisasi dan augmentasi; kreativitas dan keputusan berbasis AI	Raisch & Krakowski (2021); Mikalef & Gupta (2021); Chen et al. (2022)
<i>Value delivery</i>	Kanal otomatis dan real-time; integrasi ekosistem	Fang et al. (2024); Burström et al. (2021); Sjödin et al. (2021)
<i>Value capture</i>	Monetisasi data, model pendapatan baru, efisiensi biaya	Teece & Linden (2017); Sjödin et al. (2023)

Sumber: Sintesis penulis (2026)

Dampak terhadap Value Proposition

AI mengubah *value proposition* melalui personalisasi, prediksi kebutuhan pelanggan, serta pengembangan produk dan layanan berbasis data. Sistem rekomendasi, *conversational AI*, dan *generative AI* memungkinkan perusahaan digital menawarkan pengalaman yang adaptif dan spesifik bagi setiap pelanggan, berbeda dengan penawaran berbasis segmentasi tradisional. Jorzik et al. (2024) menempatkan *value proposition* sebagai salah satu area utama inovasi model bisnis berbasis AI, sedangkan kasus yang dianalisis Lee et al. (2019) memperlihatkan bahwa AI dapat menjadi inti proposisi nilai baru. Namun, personalisasi hanya bernilai jika didukung data yang berkualitas dan tata kelola yang dipercaya pelanggan.

Proposisi 1: Adopsi AI berhubungan positif dengan inovasi value

proposition *perusahaan digital, dan hubungan tersebut lebih kuat pada perusahaan dengan AI capability yang tinggi.*

Dampak terhadap Value Creation

Pada dimensi *value creation*, AI bekerja melalui otomatisasi dan augmentasi. Otomatisasi memungkinkan aktivitas rutin dijalankan oleh sistem, sedangkan augmentasi meningkatkan kemampuan manusia dalam menganalisis informasi dan mengambil keputusan. Raisch dan Krakowski (2021) mengingatkan bahwa keduanya harus dikelola secara seimbang karena penekanan berlebihan pada salah satunya dapat memicu siklus negatif. Mikalef dan Gupta (2021) menunjukkan bahwa *AI capability* meningkatkan kreativitas organisasi, dan Chen et al. (2022) menemukan bahwa pengaruh *AI capability* terhadap kinerja *e-commerce* bekerja melalui kreativitas, manajemen AI, dan pengambilan keputusan berbasis AI. Perubahan struktur keputusan yang dijelaskan Shrestha et al. (2019) juga berarti bahwa penciptaan nilai menuntut desain ulang peran manusia dan mesin.

Proposisi 2: *Adopsi AI mendorong inovasi value creation, dan dampaknya lebih besar ketika perusahaan memadukan otomatisasi dan augmentasi dibandingkan hanya berfokus pada salah satunya.*

Dampak terhadap Value Delivery

AI mengubah *value delivery* melalui *chatbot*, sistem rekomendasi, layanan pelanggan otomatis, layanan prediktif, dan asisten digital yang memungkinkan penyampaian nilai secara cepat dan pada skala besar. Fang et al. (2024) menunjukkan bahwa kapabilitas digital mendorong *digital business model innovation*, termasuk pada cara nilai disampaikan kepada pelanggan. Bagi perusahaan digital, penyampaian nilai sering melibatkan mitra ekosistem; karena itu, temuan Burström et al. (2021) bahwa inovasi model bisnis berbasis AI harus

selaras dengan inovasi ekosistem, serta prinsip integrasi ekosistem yang dapat diskalakan dari Sjödin et al. (2021), menjadi relevan. Struktur ekosistem yang bertumpu pada komplementaritas (Jacobides et al., 2018) menentukan seberapa luas nilai berbasis AI dapat disampaikan.

Proposisi 3: *Adopsi AI mendorong inovasi value delivery, terutama ketika solusi AI terintegrasi dengan platform dan ekosistem mitra perusahaan.*

Dampak terhadap Value Capture

AI memengaruhi *value capture* melalui sumber pendapatan baru, seperti layanan AI premium, langganan, dan layanan berbasis data, serta melalui penurunan biaya akibat otomatisasi. Teece dan Linden (2017) menekankan bahwa perusahaan digital perlu merancang mekanisme penangkapan nilai secara cermat karena nilai yang diciptakan mudah berpindah kepada pengguna, mitra, atau pesaing. Sjödin et al. (2023) menunjukkan bahwa kapasitas otomatisasi dan augmentasi AI memungkinkan model bisnis baru yang membuka sumber nilai dan pendapatan yang berbeda. Dengan demikian, AI tidak hanya mengubah produk atau proses, tetapi juga logika ekonomi perusahaan.

Proposisi 4: *Adopsi AI mendorong inovasi value capture melalui mekanisme monetisasi berbasis data dan efisiensi struktur biaya.*

Peran Dynamic Capabilities

Adopsi AI tidak menghasilkan inovasi model bisnis secara otomatis. Liu et al. (2024) membuktikan bahwa *dynamic capabilities* memediasi hubungan kapabilitas digital dengan inovasi model bisnis. Dalam konteks AI, Sjödin et al. (2023) mengidentifikasi kapabilitas dinamis spesifik berupa penemuan nilai, realisasi nilai, dan optimalisasi nilai yang memungkinkan model bisnis berbasis AI direalisasikan bersama pelanggan dan mitra. Warner dan Wäger (2019) menambahkan bahwa kapabilitas tersebut dibangun melalui pembaruan strategis yang berkelanjutan, sedangkan

Witschel et al. (2023) mengingatkan adanya tantangan mikro yang dapat menghambat pembangunannya.

Temuan Liu et al. (2024) juga memberikan nuansa penting: inersia organisasi justru memoderasi secara positif hubungan kapabilitas digital dengan inovasi model bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa stabilitas rutinitas tidak selalu menghambat, tetapi dapat menjadi fondasi yang memungkinkan perubahan dijalankan secara terarah. Dengan demikian, hubungan yang lebih komprehensif dapat dirumuskan sebagai adopsi AI → *AI capability* → *dynamic capabilities* → inovasi model bisnis, dengan faktor kontekstual sebagai pemoderasi.

Proposisi 5: *Dynamic capabilities memediasi hubungan antara AI capability dan inovasi model bisnis perusahaan digital.*

Implikasi Manajerial

Manajemen perusahaan digital perlu menilai investasi AI berdasarkan kontribusinya terhadap model bisnis, bukan hanya efisiensi teknis. Evaluasi dapat diarahkan pada empat pertanyaan strategis, yaitu nilai baru apa yang diberikan kepada pelanggan, aktivitas apa yang dapat diotomatisasi atau diaugmentasi, bagaimana AI mengubah pengalaman dan kanal pelanggan, serta bagaimana AI menciptakan sumber pendapatan atau efisiensi biaya baru. Selain teknologi, perusahaan perlu membangun tata kelola data, kompetensi AI, koordinasi lintas fungsi, kapasitas perubahan organisasi, dan mekanisme pengawasan manusia (*human oversight*), karena *AI capability* merupakan kombinasi sumber daya *tangible*, manusia, dan *intangible* (Mikalef & Gupta, 2021).

Kebaruan dan Keterbatasan Penelitian

Kebaruan artikel ini terletak pada integrasi adopsi AI, *AI capability*, *dynamic capabilities*, dan inovasi model bisnis dalam satu kerangka yang diturunkan menjadi lima proposisi yang dapat diuji, dengan fokus pada

perusahaan digital yang selama ini kurang terwakili dibandingkan konteks manufaktur dan servitisasi. Artikel ini juga menempatkan AI sebagai kapabilitas strategis yang memengaruhi keempat dimensi model bisnis secara simultan, sejalan dengan kebutuhan penguatan kerangka konseptual pada bidang *AI-driven business model innovation* (Jorzik et al., 2024). Keterbatasan penelitian ini adalah sifatnya yang konseptual, jumlah literatur yang terbatas, dan ketergantungan pada studi dari konteks negara lain, sehingga proposisi yang diajukan memerlukan pengujian empiris, termasuk pada perusahaan digital di Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Adopsi kecerdasan buatan berpotensi mendorong inovasi model bisnis pada perusahaan digital melalui perubahan *value proposition*, *value creation*, *value delivery*, dan *value capture*. AI memungkinkan personalisasi, perpaduan otomatisasi dan augmentasi, penyampaian nilai yang otomatis dan berskala ekosistem, serta mekanisme monetisasi dan efisiensi biaya baru. Menjawab pertanyaan penelitian kedua, dampak tersebut tidak bersifat otomatis: adopsi AI perlu dikonversi menjadi *AI capability* dan diorkestrasi melalui *dynamic capabilities*, sementara tata kelola data, ekosistem mitra, inersia organisasi, dan kesiapan sumber daya manusia memengaruhi kekuatan hubungan tersebut.

Secara teoretis, penelitian ini menawarkan kerangka integratif dan lima proposisi yang menjembatani literatur *AI capability*, *dynamic capabilities*, dan inovasi model bisnis. Secara praktis, perusahaan digital perlu memandang AI sebagai bagian dari strategi transformasi model bisnis dan mengembangkan kapabilitas organisasi secara bersamaan dengan investasi teknologi.

Penelitian selanjutnya disarankan menguji proposisi yang diajukan melalui survei pada perusahaan digital dengan analisis SEM-PLS, dengan adopsi AI sebagai variabel eksogen, *AI capability* dan *dynamic*

capabilities sebagai variabel mediasi, serta dimensi inovasi model bisnis sebagai variabel endogen. Penelitian lanjutan juga dapat menguji peran moderasi tata kelola data dan inersia organisasi, membandingkan sektor, ukuran perusahaan, dan tingkat kematangan digital, serta menggunakan studi kasus longitudinal untuk menangkap proses ko-evolusi antara AI dan model bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Burström, T., Parida, V., Lahti, T., & Wincent, J. (2021). AI-enabled business-model innovation and transformation in industrial ecosystems: A framework, model and outline for further research. *Journal of Business Research*, 127, 85–95. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.016>
- Chen, D., Esperança, J. P., & Wang, S. (2022). The impact of artificial intelligence on firm performance: An application of the resource-based view to e-commerce firms. *Frontiers in Psychology*, 13, 884830. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.884830>
- Enholm, I. M., Papagiannidis, E., Mikalef, P., & Krogstie, J. (2022). Artificial intelligence and business value: A literature review. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1709–1734. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10186-w>
- Fang, T. M., Ahmad, N. H., Halim, H. A., Iqbal, Q., & Ramayah, T. (2024). Pathway towards SME competitiveness: Digital capability and digital business model innovation. *Technology in Society*, 79, 102728. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102728>
- Foss, N. J., & Saebi, T. (2017). Fifteen years of research on business model innovation: How far have we come, and where should we go? *Journal of Management*, 43(1), 200–227. <https://doi.org/10.1177/0149206316675927>
- Haefner, N., Wincent, J., Parida, V., & Gassmann, O. (2021). Artificial intelligence and innovation management: A review, framework, and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120392. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120392>
- Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: Four approaches. *AMS Review*, 10(1), 18–26. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00161-0>
- Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal*, 39(8), 2255–2276. <https://doi.org/10.1002/smj.2904>
- Jorzik, P., Klein, S. P., Kanbach, D. K., & Kraus, S. (2024). AI-driven business model innovation: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 182, 114764. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114764>
- Lee, J., Suh, T., Roy, D., & Baucus, M. (2019). Emerging technology and business model innovation: The case of artificial intelligence. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(3), 44. <https://doi.org/10.3390/joitmc5030044>
- Liu, L., Cui, L., Han, Q., & Zhang, C. (2024). The impact of digital capabilities and dynamic capabilities on business model innovation: The moderating effect of organizational inertia. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 420. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02910-z>
- Madanaguli, A., Sjödin, D., Parida, V., & Mikalef, P. (2024). Artificial

- intelligence capabilities for circular business models: Research synthesis and future agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123189.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123189>
- Mariani, M. M., Machado, I., Magrelli, V., & Dwivedi, Y. K. (2023). Artificial intelligence in innovation research: A systematic review, conceptual framework, and future research directions. *Technovation*, 122, 102623.
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2022.102623>
- Mikalef, P., & Gupta, M. (2021). Artificial intelligence capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational creativity and firm performance. *Information & Management*, 58(3), 103434.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103434>
- Raisch, S., & Krakowski, S. (2021). Artificial intelligence and management: The automation–augmentation paradox. *Academy of Management Review*, 46(1), 192–210.
<https://doi.org/10.5465/amr.2018.0072>
- Shrestha, Y. R., Ben-Menahem, S. M., & von Krogh, G. (2019). Organizational decision-making structures in the age of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 66–83.
<https://doi.org/10.1177/0008125619862257>
- Sjödin, D., Parida, V., & Kohtamäki, M. (2023). Artificial intelligence enabling circular business model innovation in digital servitization: Conceptualizing dynamic capabilities, AI capacities, business models and effects. *Technological Forecasting and Social Change*, 197, 122903.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122903>
- Sjödin, D., Parida, V., Palmié, M., & Wincent, J. (2021). How AI capabilities enable business model innovation: Scaling AI through co-evolutionary processes and feedback loops. *Journal of Business Research*, 134, 574–587.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.009>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Teece, D. J., & Linden, G. (2017). Business models, value capture, and the digital enterprise. *Journal of Organization Design*, 6, 8.
<https://doi.org/10.1186/s41469-017-0018-x>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.
<https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Warner, K. S. R., & Wäger, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning*, 52(3), 326–349.

<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.12.001>

Witschel, D., Müller, J. M., & Voigt, K.-I. (2023). What takes the wind out of their sails? A micro-foundational perspective of challenges for building dynamic capabilities towards digital business model innovation. *Schmalenbach Journal of Business Research*, 75, 345–388. <https://doi.org/10.1007/s41471-023-00163-1>