Tim Penulis:
Itto Turyandi, Desta Sulaesih Mursyidah, Rd. Ratih Hanawidjaya,
Octaviani R. Santoso, Nina Septina, Riffka Fauzany, Nenny Rinawati,
Arus Reka Prasetia, Galih Putra Prawiranegara, Windi Matsuko Danasasmita,
Lili Halimah, Jajang Hendar Hendrawan, Nurlaelah, Edi Firdaus

Manajemen ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Editor:
Raden Minda Kusumah, S.E., M.M.
Dr. Nining Latianingsih, S.H., M.H.



Manajemen ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Tim Penulis:
Itto Turyandi, Desta Sulaesih Mursyidah, Rd. Ratih Hanawidjaya, Octaviani R. Santoso, Nina Septina, Riffka Fauzany, Nenny Rinawati, Arus Reka Prasetia, Galih Putra Prawiranegara, Windi Matsuko Danasasmita, Lili Halimah, Jajang Hendar Hendrawan, Nurlaelah, Edi Firdaus

Penerbit widina

MANAJEMEN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*

Tim Penulis:
Itto Turyandi, Desta Sulaesih Mursyidah, Rd. Ratih Hanawidjaya, Octaviani R. Santoso, Nina Septina, Riffka Fauzany, Nenny Rinawati, Arus Reka Prasetia, Galih Putra Prawiranegara, Windi Matsuko Danasasmita, Lili Halimah, Jajang Hendar Hendrawan, Nurlaelah, Edi Firdaus

Desain Cover:
Andi Juliandi

Sumber Ilustrasi:
www.freepik.com

Tata Letak:
Handarini Rohana

Editor:
Raden Minda Kusumah, S.E., M.M.
Dr. Nining Latianingsih, S.H., M.H.

ISBN:
978-634-317-045-7 (PDF)

Cetakan Pertama:
Juli, 2026

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang
by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:
WIDINA MEDIA UTAMA
Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025
Website: www.penerbitwidina.com
Instagram: @penerbitwidina
Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, buku *Manajemen Artificial Intelligence* ini dapat disusun sebagai respons atas pesatnya perkembangan kecerdasan buatan dan dampaknya terhadap praktik manajemen modern. *Artificial Intelligence* tidak lagi sekadar teknologi pendukung, melainkan telah menjadi elemen strategis yang memengaruhi cara organisasi merencanakan, mengelola sumber daya, mengambil keputusan, serta menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif di era digital. Buku ini disusun secara sistematis untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai integrasi *Artificial Intelligence* dalam berbagai fungsi manajemen, mulai dari konsep dasar manajemen dan *Artificial Intelligence*, perencanaan strategis, manajemen sumber daya manusia, operasional, pemasaran, keuangan, hingga kepemimpinan dan tata kelola.

Selain itu, buku ini juga menyoroti peran data sebagai fondasi *Artificial Intelligence*, serta membahas isu etika, hukum, risiko, dan keamanan agar penerapan *Artificial Intelligence* dapat dilakukan secara bertanggung jawab dan berkelanjutan. Akhir kata, penulis berharap buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi, praktisi, dan pimpinan organisasi dalam memahami serta mengelola *Artificial Intelligence* secara strategis dan etis, serta memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu manajemen dan praktik organisasi di tengah tantangan dan peluang besar era kecerdasan buatan.

Bandung, Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **iv**
DAFTAR GAMBAR ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
BAB 1 MANAJEMEN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* **1**
A. Konsep Dasar *Artificial Intelligence* 2
B. Perkembangan dan Sejarah *Artificial Intelligence* 3
C. Peran *Artificial Intelligence* dalam Manajemen Modern 5
D. Transformasi Digital Berbasis *Artificial Intelligence* 6
E. Tantangan dan Peluang Implementasi *Artificial Intelligence* 8
F. Penerapan Manajemen *Artificial Intelligence* 9
BAB 2 KONSEP DASAR MANAJEMEN **13**
A. Pengertian dan Fungsi Manajemen 14
B. Manajemen dalam Era Digital 16
C. Perubahan Paradigma Manajemen Akibat *Artificial Intelligence* 17
D. Hubungan *Artificial Intelligence* dengan Pengambilan Keputusan 18
E. Peran Manajer di Era *Artificial Intelligence* 20
F. Kompetensi Manajerial Berbasis Teknologi 21
BAB 3 *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* DALAM ORGANISASI **23**
A. *Artificial Intelligence* sebagai Sumber Daya Strategis 24
B. Integrasi *Artificial Intelligence* dalam Struktur Organisasi 26
C. Dampak *Artificial Intelligence* terhadap Budaya Organisasi 27
D. Kolaborasi Manusia dan Mesin 28
E. Manajemen Perubahan Berbasis *Artificial Intelligence* 29
F. Studi Kasus Implementasi *Artificial Intelligence* dalam Organisasi 30
BAB 4 DATA SEBAGAI FONDASI *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* **33**
A. Konsep *Big Data* dan *Data Analytics* 34
B. Manajemen Data dalam Organisasi 35
C. Kualitas, Validitas, dan Keamanan Data 36
D. *Data Governance* untuk Sistem *Artificial Intelligence* 38

E. Etika Pengelolaan Data 39
F. Peran Data dalam Keputusan Manajerial..... 41
BAB 5 PERENCANAAN STRATEGIS BERBASIS *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*..... 43
A. *Artificial Intelligence* dalam Analisis Lingkungan Strategis..... 44
B. Peramalan dan Prediksi Berbasis *Artificial Intelligence*..... 48
C. *Artificial Intelligence* dalam Perumusan Strategi Organisasi 51
D. Pengambilan Keputusan Strategis..... 54
E. Risiko dan Mitigasi Strategi *Artificial Intelligence* 57
F. Implementasi Strategi Berbasis *Artificial Intelligence*..... 60
BAB 6 *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* DALAM MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA..... 65
A. Rekrutmen dan Seleksi Berbasis *Artificial Intelligence*..... 66
B. *Artificial Intelligence* dalam Penilaian Kinerja Karyawan 69
C. Pengembangan Kompetensi dan Pelatihan 72
D. *Artificial Intelligence* dan Manajemen Talenta 75
E. Dampak *Artificial Intelligence* terhadap Tenaga Kerja..... 78
F. Etika dan Regulasi *Artificial Intelligence* dalam MSDM 81
BAB 7 *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* DALAM MANAJEMEN OPERASIONAL 85
A. *Artificial Intelligence* dalam Optimasi Proses Bisnis..... 86
B. Otomatisasi dan Efisiensi Operasional 90
C. *Artificial Intelligence* dalam Manajemen Rantai Pasok 92
D. Pengendalian Kualitas Berbasis *Artificial Intelligence*..... 95
E. Manajemen Risiko Operasional 98
F. Studi Kasus *Artificial Intelligence* dalam Operasional 100
BAB 8 *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* DALAM MANAJEMEN PEMASARAN..... 103
A. Perilaku Konsumen Berbasis Data *Artificial Intelligence (AI)*..... 104
B. Personalisasi Produk dan Layanan 105
C. *Artificial Intelligence* dalam *Digital Marketing* 107
D. Analisis Pasar dan Segmentasi..... 109

E. *Customer Relationship Management (CRM)* Berbasis *Artificial Intelligence* 112
F. Etika *Artificial Intelligence* (AI) dalam Pemasaran 114
BAB 9 *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* DALAM MANAJEMEN KEUANGAN 117
A. *Artificial Intelligence* dalam Perencanaan dan Penganggaran 118
B. Analisis Keuangan Berbasis *Artificial Intelligence* 119
C. Deteksi *Fraud* dan Manajemen Risiko 123
D. *Artificial Intelligence* dalam Investasi dan Prediksi Pasar 125
E. Pengambilan Keputusan Keuangan 127
F. Tantangan dan Regulasi *Artificial Intelligence* di Bidang Keuangan 130
BAB 10 KEPEMIMPINAN DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERBASIS *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* 133
A. Konsep Kepemimpinan Digital 134
B. *Artificial Intelligence* sebagai Pendukung Keputusan Manajerial 137
C. Batasan *Artificial Intelligence* dalam Pengambilan Keputusan 140
D. Peran Etika dan Nilai dalam Kepemimpinan *Artificial Intelligence* 143
E. *Human Judgment vs Artificial Intelligence* 146
F. Model Kepemimpinan Masa Depan 148
BAB 11 ETIKA, HUKUM, DAN TATA KELOLA *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* 153
A. Konsep Etika dalam *Artificial Intelligence* 154
B. Bias, Diskriminasi, dan Transparansi *Artificial Intelligence* 157
C. Regulasi dan Kebijakan *Artificial Intelligence* Nasional dan Global 160
D. Tata Kelola dan Akuntabilitas *Artificial Intelligence* 163
E. Perlindungan Privasi dan Keamanan Informasi 165
F. Tanggung Jawab Sosial Penggunaan *Artificial Intelligence* 168
BAB 12 MANAJEMEN RISIKO DAN KEAMANAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* 173
A. Risiko Teknologi dan Sistem *Artificial Intelligence* 174
B. Keamanan Siber dalam Sistem *Artificial Intelligence* 179
C. Manajemen Risiko Operasional *Artificial Intelligence* 181
D. Ketergantungan Organisasi terhadap *Artificial Intelligence* 184

E. Strategi Mitigasi Risiko *Artificial Intelligence* 187
F. Audit dan Evaluasi Sistem *Artificial Intelligence* 190
BAB 13 IMPLEMENTASI DAN EVALUASI *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*..... 193
A. Tahapan Implementasi *Artificial Intelligence* dalam Organisasi 194
B. Faktor Keberhasilan Implementasi *Artificial Intelligence* 197
C. Pengukuran Kinerja Sistem *Artificial Intelligence* 199
D. *Monitoring* dan Evaluasi Berkelanjutan 201
E. Hambatan dan Tantangan Implementasi 202
F. Pembelajaran dari Praktik Terbaik (*Best Practices*) 204
BAB 14 MASA DEPAN MANAJEMEN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*.... 207
A. Tren dan Inovasi *Artificial Intelligence* Global 208
B. *Artificial Intelligence* dan Transformasi Dunia Kerja..... 211
C. *Artificial Intelligence* dalam Pembangunan Berkelanjutan..... 212
D. Tantangan Etis dan Sosial di Masa Depan 213
E. Kesiapan Organisasi Menghadapi Era *Artificial Intelligence* 215
F. Kesimpulan dan Rekomendasi Strategis 216
DAFTAR PUSTAKA 220
PROFIL PENULIS & EDITOR..... 238

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Ilustrasi Peran *Artificial Intelligence* 11
Gambar 2.1. Ilustrasi Ruang Lingkup Manajemen 15
Gambar 3.1. Ilustrasi Kecerdasan Buatan 25
Gambar 4.1. Peran Data dalam Keputusan Manajerial 42
Gambar 5.1. Perbandingan *Artificial Intelligence* dan Manusia dalam Pengambilan Keputusan Strategis 47
Gambar 6.1. Ilustrasi Pedoman Etika AI 84
Gambar 7.1. *Impact of AI on Global Business* 89
Gambar 8.1 Proses Analisis Perilaku Konsumen Berbasis AI 105
Gambar 8.2 Kerangka Personalisasi Produk dan Layanan Berbasis AI 106
Gambar 8.3 Ekosistem Aplikasi AI dalam *Digital Marketing* 108
Gambar 8.4 Arsitektur Integrasi AI dalam Sistem CRM Modern 113
Gambar 9.1. Kerangka Analisis Keuangan Berbasis AI 121
Gambar 10.1. Batasan AI dalam Pengambilan Keputusan 142
Gambar 11.1. Tanggung Jawab Sosial dalam Penggunaan AI 169
Gambar 12.1. Siklus Manajemen Risiko AI 183
Gambar 13.1. Tahapan Implementasi AI dalam Organisasi 195
Gambar 14.1. Tren dan Inovasi AI Global 209

DAFTAR TABEL

Tabel 8.1. Perbandingan Segmentasi Pasar Tradisional dan Berbasis AI 111
Tabel 8.2. Kerangka Etika AI dalam Pemasaran 115
Tabel 12.1. Peta Risiko *Artificial Intelligence* (*AI Risk Map*) 177
Tabel 12.2. *Framework* Strategi Mitigasi Risiko *Artificial Intelligence* 189



MANAJEMEN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung sangat cepat telah mendorong lahirnya berbagai inovasi yang mengubah cara organisasi beroperasi, salah satunya adalah *Artificial Intelligence (AI). Artificial Intelligence* kini tidak lagi dipandang sebagai sekadar teknologi pendukung, tetapi telah menjadi bagian penting dalam sistem manajemen modern. *Artificial Intelligence* mampu meniru kemampuan kognitif manusia, seperti belajar dari data, menganalisis informasi, mengenali pola, hingga membantu dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks organisasi, kehadiran *Artificial Intelligence* memberikan perubahan signifikan terhadap cara manajer merencanakan strategi, mengelola sumber daya, serta merespons dinamika lingkungan bisnis yang semakin kompleks, cepat berubah, dan penuh ketidakpastian. Hal ini menandai pergeseran dari manajemen tradisional menuju manajemen berbasis teknologi dan data yang lebih adaptif dan responsif.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *Artificial Intelligence* semakin meluas di berbagai sektor industri. Banyak perusahaan telah menggunakan *chatbot* untuk meningkatkan layanan pelanggan yang lebih cepat dan efisien tanpa harus bergantung sepenuhnya pada tenaga manusia. Selain itu, sistem rekomendasi pada *platform e-commerce* dan media sosial mampu menampilkan produk atau konten yang sesuai dengan preferensi pengguna berdasarkan analisis data perilaku. Di bidang



KONSEP DASAR MANAJEMEN

Manajemen merupakan salah satu konsep fundamental dalam menjalankan dan mengelola organisasi, baik di sektor publik maupun swasta. Manajemen berperan sebagai proses yang mengoordinasikan berbagai sumber daya organisasi, seperti manusia, keuangan, material, dan informasi, agar tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai secara efektif dan efisien. Dalam konteks organisasi modern yang semakin dinamis dan kompetitif, pemahaman terhadap konsep dasar manajemen menjadi sangat penting sebagai landasan dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan kegiatan organisasi secara sistematis.

Realitas di lapangan menunjukkan bahwa peran manajemen semakin kompleks seiring dengan perubahan lingkungan bisnis yang cepat, perkembangan teknologi, dan meningkatnya tuntutan pasar. Organisasi tidak hanya dituntut untuk efisien, tetapi juga harus mampu beradaptasi, berinovasi, dan merespons perubahan secara cepat. Misalnya, banyak perusahaan kini harus menyesuaikan strategi mereka dengan perkembangan digital, perubahan perilaku konsumen, dan persaingan global yang semakin ketat. Selain itu, munculnya sistem kerja fleksibel, kolaborasi virtual, dan penggunaan teknologi digital dalam operasional juga menuntut manajer untuk memiliki kemampuan baru dalam mengelola tim dan sumber daya. Oleh karena itu, pemahaman yang kuat terhadap konsep dasar manajemen



ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM ORGANISASI

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah menjadikan *Artificial Intelligence (AI)* sebagai salah satu faktor kunci dalam transformasi organisasi modern. *Artificial Intelligence* tidak lagi dipahami hanya sebagai teknologi komputasi, tetapi telah berkembang menjadi sistem cerdas yang mampu mengolah data dalam jumlah besar, belajar dari pola yang ada, serta membantu proses pengambilan keputusan secara cepat dan akurat. Dalam konteks organisasi, *Artificial Intelligence* memberikan dampak signifikan terhadap cara kerja manajerial, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, hingga pengendalian. Hal ini menjadikan *Artificial Intelligence* sebagai elemen strategis yang mampu meningkatkan efisiensi operasional, efektivitas manajemen, serta daya saing organisasi di tengah lingkungan bisnis yang semakin kompleks, dinamis, dan penuh ketidakpastian.

Perkembangan terkini menunjukkan bahwa semakin banyak organisasi yang mengadopsi *Artificial Intelligence* dalam berbagai aktivitas bisnis. Misalnya, perusahaan menggunakan *Artificial Intelligence* untuk menganalisis data pelanggan, mempersonalisasi layanan, serta memprediksi tren pasar secara lebih akurat. Di bidang operasional, *Artificial Intelligence* dimanfaatkan untuk otomatisasi proses kerja, sehingga mampu mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas. Selain itu, penggunaan *Artificial Intelligence* dalam sistem pendukung keputusan (*decision support system*) juga membantu



DATA SEBAGAI FONDASI *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan berbagai inovasi berbasis *Artificial Intelligence (AI)* yang kini memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan manusia, mulai dari pendidikan, bisnis, kesehatan, industri, hingga pemerintahan. *Artificial Intelligence* dipahami sebagai cabang ilmu komputer yang berfokus pada pengembangan sistem atau mesin yang mampu meniru kemampuan kognitif manusia, seperti belajar, bernalar, mengenali pola, dan mengambil keputusan. Dalam perkembangannya, *Artificial Intelligence* tidak hanya menjadi alat bantu, tetapi telah menjadi teknologi strategis yang mendorong efisiensi, inovasi, serta perubahan cara kerja di berbagai sektor. Namun demikian, kecerdasan buatan tidak dapat berjalan secara optimal tanpa dukungan elemen utama yang menjadi fondasinya, yaitu data. Data merupakan sumber utama yang memungkinkan *Artificial Intelligence* untuk belajar, berkembang, serta menghasilkan informasi dan keputusan yang bernilai.

Perkembangan terkini menunjukkan bahwa semakin banyak organisasi dan institusi yang bergantung pada data dalam mengembangkan dan memanfaatkan *Artificial Intelligence*. Misalnya, platform digital menggunakan data pengguna untuk memberikan rekomendasi yang lebih personal, sektor kesehatan memanfaatkan data pasien untuk membantu diagnosis, dan perusahaan menggunakan data transaksi untuk memprediksi perilaku



PERENCANAAN STRATEGIS BERBASIS *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*

Di tengah perkembangan zaman yang semakin cepat, setiap organisasi dituntut untuk mampu merencanakan langkahnya dengan lebih cermat dan terarah. Perencanaan strategis menjadi hal yang sangat penting karena dari sinilah arah dan tujuan organisasi ditentukan. Namun, kondisi saat ini tidak lagi sama seperti dulu. Perubahan terjadi begitu cepat, persaingan semakin ketat, dan informasi datang dari berbagai arah dalam jumlah yang sangat besar. Dalam situasi seperti ini, mengandalkan cara-cara lama dalam menyusun strategi sering kali terasa kurang cukup. Di sinilah peran *Artificial Intelligence* (AI) mulai terlihat semakin penting. *Artificial Intelligence* atau kecerdasan buatan bukan lagi sekadar teknologi canggih, tetapi sudah menjadi alat yang membantu organisasi memahami data dan mengambil keputusan dengan lebih tepat. Dengan kemampuannya dalam mengolah data secara cepat dan akurat, *Artificial Intelligence* mampu memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kondisi saat ini sekaligus memprediksi kemungkinan yang akan terjadi di masa depan.

Fenomena yang terjadi sekarang menunjukkan bahwa banyak perusahaan mulai beralih menggunakan *Artificial Intelligence* dalam menyusun strategi mereka. Perusahaan-perusahaan besar seperti *Google, Amazon*, dan *Microsoft* telah memanfaatkan *Artificial Intelligence* untuk membaca perilaku konsumen, melihat peluang pasar, hingga menentukan langkah bisnis yang lebih efektif.



ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Dalam sebuah organisasi, sumber daya manusia (SDM) merupakan faktor yang sangat penting karena menjadi penggerak utama dalam mencapai tujuan. Tanpa SDM yang berkualitas, strategi yang baik sekalipun akan sulit untuk dijalankan dengan maksimal. Oleh karena itu, manajemen sumber daya manusia terus berkembang agar mampu menyesuaikan diri dengan perubahan zaman, termasuk perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Salah satu perkembangan teknologi yang saat ini banyak memengaruhi berbagai bidang, termasuk SDM, adalah *Artificial Intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan. *Artificial Intelligence* memungkinkan sistem untuk melakukan pekerjaan yang biasanya membutuhkan kemampuan manusia, seperti menganalisis data, mengenali pola, hingga membantu dalam pengambilan keputusan. Kehadiran *Artificial Intelligence* membuat banyak proses dalam manajemen SDM menjadi lebih cepat, efisien, dan berbasis data.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa penggunaan *Artificial Intelligence* dalam manajemen SDM semakin meningkat. Banyak perusahaan mulai memanfaatkan *Artificial Intelligence* dalam proses rekrutmen, seperti menyaring CV secara otomatis, melakukan analisis kandidat, hingga menggunakan *chatbot* untuk menjawab pertanyaan pelamar. Perusahaan-perusahaan besar seperti IBM, Google, dan Microsoft bahkan telah mengembangkan sistem berbasis *Artificial Intelligence* untuk membantu



ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM MANAJEMEN OPERASIONAL

Dalam dunia bisnis, manajemen operasional memiliki peran yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan bagaimana suatu organisasi menjalankan aktivitas sehari-harinya. Mulai dari proses produksi, pengelolaan sumber daya, hingga distribusi barang dan jasa, semuanya diatur dalam manajemen operasional. Jika pengelolaannya berjalan dengan baik, maka organisasi dapat bekerja secara efisien dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan optimal. Namun, seiring perkembangan zaman, tantangan dalam manajemen operasional semakin kompleks. Perubahan permintaan pasar yang cepat, persaingan yang semakin ketat, serta tuntutan efisiensi yang tinggi membuat organisasi harus mencari cara baru agar tetap dapat bertahan dan berkembang. Dalam kondisi seperti ini, pendekatan konvensional yang masih mengandalkan proses manual sering kali sudah tidak lagi cukup. Di sinilah peran *Artificial Intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan menjadi semakin penting. *Artificial Intelligence* mampu membantu organisasi dalam mengelola operasi secara lebih cerdas dengan memanfaatkan data yang tersedia. Teknologi ini dapat menganalisis data dalam jumlah besar, mengenali pola, serta memberikan rekomendasi keputusan secara cepat dan akurat. Dengan demikian, proses operasional dapat berjalan lebih efektif dan efisien.



ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM MANAJEMEN PEMASARAN

Perkembangan *artificial intelligence* (AI) telah memberi perubahan struktural dalam lanskap manajemen pemasaran modern. Organisasi kini tidak lagi mengandalkan intuisi dan pendekatan pemasaran secara seragam, melainkan beralih menuju strategi berbasis data yang presisi, adaptif, dan berpusat pada konsumen. *Artificial Intelligence* telah membuat para pemasar untuk memahami kebutuhan konsumen secara mendalam, merancang komunikasi yang lebih relevan, serta mengambil keputusan yang lebih cepat dan akurat di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Bab ini membahas secara komprehensif bagaimana *Artificial Intelligence* diterapkan dalam berbagai dimensi manajemen pemasaran, dimulai dari analisis perilaku konsumen berbasis data, personalisasi produk dan layanan, *digital marketing*, segmentasi pasar, pengelolaan hubungan pelanggan, serta dimensi etika yang menyertai penggunaannya. Pemahaman atas seluruh dimensi ini menjadi bekal esensial bagi manajer dan praktisi pemasaran dalam menghadapi era transformasi digital yang ekstensif.



ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM MANAJEMEN KEUANGAN

Dalam sebuah organisasi, manajemen keuangan memegang peran yang sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana dana direncanakan, digunakan, dan dikendalikan. Setiap keputusan keuangan, mulai dari penganggaran, investasi, hingga pengelolaan risiko, sangat menentukan keberhasilan organisasi dalam jangka panjang. Karena itu, pengelolaan keuangan tidak bisa dilakukan secara sembarangan, tetapi harus berdasarkan perhitungan yang tepat dan informasi yang akurat. Seiring dengan perkembangan zaman, pengelolaan keuangan juga mengalami perubahan yang cukup besar. Jika sebelumnya banyak proses dilakukan secara manual dan bergantung pada pengalaman, kini organisasi mulai beralih ke sistem yang lebih modern dan berbasis teknologi. Hal ini terjadi karena semakin banyaknya data keuangan yang harus diolah, serta kebutuhan untuk mengambil keputusan secara cepat dan tepat di tengah kondisi yang terus berubah. Dalam konteks ini, *Artificial Intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan hadir sebagai solusi yang mampu membantu proses manajemen keuangan menjadi lebih efektif. *Artificial Intelligence* dapat mengolah data dalam jumlah besar, menganalisis pola, serta memberikan prediksi yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Dengan bantuan *Artificial Intelligence*, proses seperti perencanaan keuangan, analisis investasi, hingga pengelolaan risiko dapat dilakukan dengan lebih akurat dan efisien.

BAB
10

KEPEMIMPINAN DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERBASIS *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*

Dalam sebuah organisasi, kepemimpinan memiliki peran yang sangat penting karena seorang pemimpin menjadi penentu arah, penggerak tim, sekaligus pengambil keputusan utama. Keputusan yang diambil oleh pemimpin akan sangat memengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi. Oleh karena itu, kemampuan dalam mengambil keputusan yang tepat menjadi salah satu kunci utama dalam kepemimpinan. Namun, di era sekarang, proses pengambilan keputusan tidak lagi sesederhana dulu. Perubahan yang terjadi begitu cepat, informasi yang sangat banyak, serta kondisi yang penuh ketidakpastian membuat seorang pemimpin harus mampu berpikir lebih cepat, tepat, dan berbasis data. Mengandalkan intuisi saja sering kali tidak cukup, karena keputusan yang diambil harus didukung oleh analisis yang kuat. Di sinilah peran *Artificial Intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan mulai menjadi bagian penting dalam kepemimpinan modern. *Artificial Intelligence* membantu pemimpin dalam mengolah data dalam jumlah besar, menemukan pola yang mungkin tidak terlihat, serta memberikan prediksi terhadap berbagai kemungkinan yang akan terjadi. Dengan bantuan *Artificial Intelligence*, proses pengambilan keputusan dapat menjadi lebih objektif, akurat, dan terukur.



ETIKA, HUKUM, DAN TATA KELOLA *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*

Perkembangan teknologi di era digital saat ini berjalan sangat cepat, dan salah satu yang paling menonjol adalah *Artificial Intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan. Teknologi ini telah membawa banyak perubahan dalam berbagai bidang, mulai dari bisnis, pendidikan, kesehatan, hingga pemerintahan. *Artificial Intelligence* membantu manusia dalam mengolah data, mengambil keputusan, bahkan melakukan pekerjaan yang sebelumnya hanya bisa dilakukan oleh manusia. Namun, di balik berbagai manfaat tersebut, penggunaan *Artificial Intelligence* juga menimbulkan berbagai pertanyaan dan kekhawatiran. Tidak semua keputusan yang dihasilkan oleh *Artificial Intelligence* selalu adil atau transparan. Dalam beberapa kasus, *Artificial Intelligence* dapat menghasilkan keputusan yang bias, terutama jika data yang digunakan tidak seimbang. Selain itu, penggunaan *Artificial Intelligence* juga sering kali melibatkan data pribadi, sehingga menimbulkan risiko terkait privasi dan keamanan informasi.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa penggunaan *Artificial Intelligence* semakin meluas, tetapi belum sepenuhnya diimbangi dengan aturan yang jelas. Banyak perusahaan teknologi besar seperti Google, Microsoft, dan OpenAI terus mengembangkan teknologi *Artificial Intelligence* yang semakin canggih. Di sisi lain, pemerintah di berbagai negara mulai berupaya menyusun regulasi untuk mengatur penggunaan *Artificial*



MANAJEMEN RISIKO DAN KEAMANAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*

Perkembangan teknologi digital saat ini membawa banyak perubahan dalam berbagai bidang kehidupan, terutama dengan hadirnya *Artificial Intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan. Teknologi ini memungkinkan mesin untuk belajar dari data, mengenali pola, dan bahkan mengambil keputusan secara otomatis. Dalam dunia bisnis dan organisasi, *Artificial Intelligence* telah membantu meningkatkan efisiensi, mempercepat proses kerja, serta memberikan hasil analisis yang lebih akurat. Namun, di balik berbagai manfaat tersebut, penggunaan *Artificial Intelligence* juga tidak lepas dari berbagai risiko. Semakin canggih suatu teknologi, maka semakin besar pula potensi risiko yang dapat muncul. Risiko tersebut bisa berupa kesalahan dalam pengambilan keputusan, kebocoran data, serangan siber, hingga penyalahgunaan teknologi. Jika tidak dikelola dengan baik, risiko ini dapat menimbulkan kerugian yang besar bagi organisasi maupun masyarakat.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa penggunaan *Artificial Intelligence* semakin luas, tetapi juga diikuti dengan meningkatnya ancaman keamanan. Banyak perusahaan besar seperti IBM, Microsoft, dan Google terus mengembangkan sistem keamanan berbasis *Artificial Intelligence* untuk melindungi data dan sistem mereka dari serangan siber. Di sisi lain, kasus kebocoran data dan penyalahgunaan *Artificial Intelligence* juga semakin sering terjadi, yang menunjukkan bahwa keamanan masih menjadi tantangan besar.

BAB
13

IMPLEMENTASI DAN EVALUASI *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mendorong banyak organisasi untuk mengadopsi *Artificial Intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan dalam berbagai aktivitas mereka. *Artificial Intelligence* tidak hanya digunakan sebagai alat bantu, tetapi juga menjadi bagian penting dalam meningkatkan efisiensi kerja, kualitas layanan, serta kemampuan organisasi dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, implementasi *Artificial Intelligence* menjadi langkah strategis yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun instansi di era modern saat ini. Namun, penerapan *Artificial Intelligence* tidak sekadar memasang teknologi atau menggunakan sistem tertentu. Implementasi *Artificial Intelligence* membutuhkan perencanaan yang matang, mulai dari penyiapan data, pemilihan teknologi yang tepat, hingga kesiapan sumber daya manusia. Tanpa persiapan yang baik, penggunaan *Artificial Intelligence* justru bisa tidak efektif atau bahkan menimbulkan masalah baru dalam organisasi.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa banyak organisasi berlomba-lomba mengadopsi *Artificial Intelligence* untuk meningkatkan daya saing. Perusahaan seperti *Google, Amazon*, dan *Microsoft* telah berhasil mengintegrasikan *Artificial Intelligence* dalam berbagai aspek bisnis mereka, mulai dari pelayanan pelanggan hingga pengolahan data dalam skala besar. Keberhasilan ini menjadi contoh bagi banyak organisasi lain untuk mengikuti

BAB
14

MASA DEPAN MANAJEMEN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*

Perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan kemajuan yang sangat pesat dan semakin kompleks. Teknologi ini tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat bantu operasional, melainkan telah menjadi komponen strategis dalam berbagai aktivitas organisasi, termasuk pengambilan keputusan, pengelolaan operasional, hingga perumusan strategi bisnis jangka panjang. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence* memiliki peran yang semakin signifikan dalam membentuk praktik manajemen modern. Seiring dengan meluasnya penerapan *Artificial Intelligence*, pendekatan organisasi dalam mengelola teknologi ini juga mengalami transformasi yang mendasar. Jika pada awalnya *Artificial Intelligence* dipandang sebagai inovasi tambahan, kini *Artificial Intelligence* telah berkembang menjadi bagian inti dalam sistem manajemen organisasi. Oleh karena itu, organisasi tidak hanya dituntut untuk mengadopsi *Artificial Intelligence*, tetapi juga mampu mengelola, mengembangkan, serta mengoptimalkan penggunaannya secara berkelanjutan dan strategis.

Saat ini, berbagai perusahaan global terus meningkatkan investasi dalam pengembangan teknologi *Artificial Intelligence* sebagai bagian dari strategi masa depan. Pengembangan ini menghasilkan inovasi yang semakin canggih serta terintegrasi dalam berbagai layanan dan sistem organisasi. Dampaknya

DAFTAR PUSTAKA

Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science, 347*(6221), 509–514.

Akter, S., & Wamba, S. F. (2016). BDA in E-commerce: A systematic review and agenda for future research. *Electronic Markets, 26*(2), 173–194.

Al-Dulaimi, M. I. J., & Al-Obaidy, O. F. H. (2025). The integration of artificial intelligence in strategic decision-making: Advantages and challenges. *Journal of Management Research and Review, 01*(04), 113–118.

Amershi, S., Weld, D., Vorvoreanu, M., Fourney, A., Nushi, B., Collisson, P., … Horvitz, E. (2020). Guidelines for human-AI interaction. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–13.

Appelbaum, D., Kogan, A., & Vasarhelyi, M. A. (2017). Big data and analytics in the modern audit engagement: Research needs. *Auditing: A Journal of Practice & Theory, 36*(4), 1–27.

Ardi, M., & Bintari, D. (2023). Analisis keamanan dan risiko pada sistem berbasis artificial intelligence. *Jurnal Teknologi Informasi dan Sistem, 5*(2), 101–115.

Arnaboldi, M., Busco, C., & Cuganesan, S. (2017). Accounting, accountability, social media and big data: Revolution or hype? *Accounting, Auditing & Accountability Journal, 30*(4), 762–776.

Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2017). FinTech and regtech: Impact on regulators and banks. *Journal of Banking Regulation, 19*(4), 1–14.

Autor, D. H. (2022). Why are there still so many jobs? The history and future of workplace automation. *Journal of Economic Perspectives, 29*(3), 3–30.

Avolio, B. J., Kahai, S., & Dodge, G. E. (2014). E-leadership: Implications for theory, research, and practice. *The Leadership Quarterly, 25*(1), 105–131.

Bag, S., Srivastava, G., Bashir, M. M. A., Kumari, S., & Chowdhury, A. H. (2022). Journey of customers in this digital era: Understanding the role of AI technologies in user engagement and conversion. *Benchmarking: An International Journal*, *29*(7), 2074–2098.

Baker, H. K., & Powell, G. E. (2005). *Understanding Financial Management: A Practical Guide*. Malden: Blackwell Publishing.

Barocas, S., & Selbst, A. D. (2016). Big data's disparate impact. *California Law Review, 104*(3), 671–732.

Baryannis, G., Validi, S., Dani, S., & Antoniou, G. (2019). Supply chain risk management and artificial intelligence: State of the art and future research directions. *International Journal of Production Research, 57*(7), 2179–2202.

Basel Committee on Banking Supervision. (2011). *Principles for the Sound Management of Operational Risk.* Basel: Bank for International Settlements.

Becue, A., Praça, I., & Gama, J. (2021). Artificial intelligence, cyber threats and cybersecurity: A review. *Artificial Intelligence Review, 54*(5), 385–412.

Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly, 37*(2), 471–482.

Bhuiyan, M. S. (2024). The role of AI-enhanced personalization in customer experiences. *Journal of Computer Science and Technology*, *6*(1), 162–169.

Black, J. S., & van Esch, P. (2023). AI in recruitment and selection: A review of ethical challenges and opportunities. *Ethics and Information Technology, 25*(2), 1–12.

Bolton, R. J., & Hand, D. J. (2002). Statistical *fraud* detection: A review. *Statistical Science, 17*(3), 235–255.

Bommasani, R., Hudson, D. A., Adeli, E., Altman, R., Arora, S., von Arx, S., … Liang, P. (2021). On the opportunities and risks of foundation models. *arXiv preprint arXiv:2108.07258*.

Bondarouk, T., & Brewster, C. (2023). Conceptualizing the future of HRM and technology. *International Journal of Human Resource Management, 34*(10), 1987–2005.

Bostrom, N. (2014). *Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies*. Oxford: Oxford University Press.

Breck, E., Cai, S., Nielsen, E., Salib, M., & Sculley, D. (2017). The ML test score: A rubric for ML production readiness and technical debt reduction. In *Proceedings of the 2017 IEEE International Conference on Big Data* (pp. 1123–1132). IEEE.

Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of Financial Management* (15th ed.). Boston: Cengage Learning.

Brock, J. K. U., & von Wangenheim, F. (2019). Demystifying AI: What digital transformation leaders can teach you about realistic artificial intelligence. *California Management Review, 61*(4), 110–134.

Brougham, D., & Haar, J. (2018). Smart technology, artificial intelligence, robotics, and algorithms (STARA): Employees' perceptions of our future workplace. *Journal of Management & Organization, 24*(2), 239–257.

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. New York: W. W. Norton & Company.

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2022). The business of artificial intelligence. *Harvard Business Review, 100*(4), 60–68.

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2022). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies.* New York: W. W. Norton & Company.

Brynjolfsson, E., Li, D., & Raymond, L. R. (2023). *Generative AI At Work.* Cambridge: National Bureau of Economic Research.

Bryson, J. J. (2018). Patiency is not a virtue: The design of intelligent systems and systems of ethics. *Ethics and Information Technology, 20*(1), 15–26.

Bughin, J., Seong, J., Manyika, J., Chui, M., & Joshi, R. (2018). *Notes from the AI Frontier: Modeling the Impact of AI on the World Economy*. New York: McKinsey Global Institute.

Bughin, J., Seong, J., Manyika, J., Chui, M., & Joshi, R. (2023). *Artificial Intelligence: The Next Digital Frontier.* New York: McKinsey Global Institute.

Buolamwini, J., & Gebru, T. (2018). Gender shades: Intersectional accuracy disparities in commercial gender classification. *Proceedings of Machine Learning Research, 81*, 1–15.

Burrell, J. (2016). How the machine 'thinks': Understanding opacity in machine learning algorithms. *Big Data & Society, 3*(1), 1–12.

Cappelli, P., & Keller, J. R. (2023). Talent management: Conceptual approaches and practical challenges. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior,* 10, 1–25.

Cath, C., Wachter, S., Mittelstadt, B., Taddeo, M., & Floridi, L. (2018). Artificial intelligence and the 'good society': The US, EU, and UK approach. *Science and Engineering Ethics, 24*(2), 505–528.

Cavoukian, A. (2011). *Privacy by Design: The 7 Foundational Principles*. Toronto: Information and Privacy Commissioner of Ontario.

Chakraborty, A., Alam, M., Dey, V., Chattopadhyay, A., & Mukhopadhyay, D. (2021). Adversarial attacks and defences: A survey. *Computer Science Review, 39*, 100–118.

Chamorro-Premuzic, T., Winsborough, D., Sherman, R. A., & Hogan, R. (2023). New talent signals: Shiny new objects or a brave new world? *Industrial and Organizational Psychology, 16*(1), 1–24.

Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2022). AI and digitalization in relationship management: Impact of adopting AI-embedded CRM system. *Journal of Business Research*, *150*, 437–450.

Choi, T. M., Wallace, S. W., & Wang, Y. (2018). Big data analytics in operations management. *Production and Operations Management,* 27 (10), 1868–1883.

Chopra, S., & Meindl, P. (2019). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation* (7th ed.). Boston: Pearson Education.

Csaszar, F. A., Ketkar, H., & Kim, H. (2024). Artificial intelligence and strategic decision-making: Evidence from entrepreneurs and investors. *Strategy Science, 9*(4), 322–345.

Damodaran, A. (2012). *Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset*. Hoboken: Wiley.

Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Boston: Harvard Business School Press.

Davenport, T. H., & Kirby, J. (2016). Just how smart are smart machines? *MIT Sloan Management Review, 57*(3), 21–25.

Davenport, T. H., & Kirby, J. (2022). *Only Humans Need Apply: Winners and Losers in the Age of Smart Machines.* New York: Harper Business.

Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review, 96*(1), 108–116.

Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(7553), 1–19.

Deloitte. (2025). *State of AI in the Enterprise* (5th ed.). New York: Deloitte Insights.

Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2015). Algorithm aversion: People erroneously avoid algorithms after seeing them err. *Journal of Experimental Psychology: General, 144*(1), 114–126.

Dignum, V. (2019). *Responsible Artificial Intelligence: How to Develop and Use AI in A Responsible Way*. Cham: Springer.

Dreyfus, H. L. (1992). *What Computers Still Can't Do: A Critique of Artificial Reason*. Cambridge: MIT Press.

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., … Williams, M. D. (2019). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives. *International Journal of Information Management, 57*(7), 101994.

El Sawy, O. A., Kræmmergaard, P., Amsinck, H., & Vinther, A. L. (2016). How LEGO built the foundations and enterprise capabilities for digital leadership. *MIS Quarterly Executive, 15*(2), 141–166.

European Commission. (2021). *Proposal for A Regulation on Artificial Intelligence (Artificial Intelligence Act)*. Brussels: European Commission.

European Commission. (2024). *Artificial Intelligence Act: Regulatory Framework for AI*. Brussels: European Union.

European Commission. (2024). *Ethics Guidelines for Trustworthy Artificial Intelligence.* Brussels: European Commission.

Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *The Journal of Finance, 25*(2), 383–417.

Fayaz, M., Amin, M., & Iqbal, M. (2024). Artificial intelligence in decision-making: a descriptive analysis of its impact on strategic planning. *Journal of Business and Management Research, 3*(2), 222–235.

Ferrario, A., & Loi, M. (2022). How explainability contributes to trust in AI. *ACM Conference on Fairness, Accountability and Transparency*, 1457–1466.

Fildes, R., & Petropoulos, F. (2023). Forecasting and decision making: The role of hybrid models. *International Journal of Forecasting, 39*(2), 495–512.

Fischer, T., & Krauss, C. (2018). Deep learning with long short-term memory networks for financial market predictions. *European Journal of Operational Research, 270*(2), 654–669

Floridi, L. (2016). *The Ethics of Information*. Oxford: Oxford University Press.

Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., Luetge, C., Madelin, R., Pagallo, U., Rossi, F., Schafer, B., Valcke, P., & Vayena, E. (2018). AI4People—An ethical *framework* for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds and Machines, 28*(4), 689–707.

Floridi, L., Holweg, M., Taddeo, M., Amaya Silva, J., Mökander, J., & Wen, Y. (2021). Governing AI ethically: A review of *framework*s. *Philosophy & Technology, 34*, 1–30.

Fountaine, T., McCarthy, B., & Saleh, T. (2019). Building the AI-powered organization. *Harvard Business Review, 97*(4), 62–73.

Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2023). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? *Technological Forecasting and Social Change,* 114, 254–280.

Gama, J., Žliobaitė, I., Bifet, A., Pechenizkiy, M., & Bouchachia, A. (2022). A survey on concept drift adaptation. *ACM Computing Surveys, 46*(4), 1–37.

Gao, Y., & Liu, H. (2023). AI-enabled personalization in interactive marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *17*(5), 663–680.

Gartner. (2026). *Top Strategic Technology Trends: Artificial Intelligence and Implementation Framework*. Stamford: Gartner Inc.

Gigerenzer, G. (2007). *Gut Feelings: The Intelligence of the Unconscious*. New York: Viking.

Glikson, E., & Woolley, A. W. (2020). Human trust in artificial intelligence: Review and research agenda. *Academy of Management Annals, 14*(2), 627–660.

Goldblum, M., Tsipras, D., Xie, C., Chen, X., Schwarzschild, A., Song, D., & Goldstein, T. (2022). Data poisoning attacks on machine learning. *Proceedings of NeurIPS*, 1–12.

Granlund, M. (2011). Extending AIS research to management accounting and control issues: A research note. *International Journal of Accounting Information Systems, 12*(1), 3–19.

Green, B., & Chen, Y. (2021). The principles and limits of algorithm-in-the-loop decision making. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 5*(CSCW1), 1–24.

Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2023). Artificial intelligence and strategic decision-making. *California Management Review, 65*(3), 5–27.

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (13th ed.). Boston: Pearson.

Hopkin, P. (2018). *Fundamentals of Risk Management: Understanding, Evaluating and Implementing Effective Risk Management* (5th ed.). London: Kogan Page.

Huang, K., Siegel, M., & Madnick, S. (2023). Systematic analysis of AI security vulnerabilities. *IEEE Security & Privacy, 21*(2), 45–53.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic *framework* for AI in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(1), 30–50.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2024). Artificial intelligence in service and human resource management: Implications for employee performance. *Journal of Service Research, 27*(1), 3–18.

Iansiti, M., & Lakhani, K. R. (2023). *Competing in the Age of AI: Strategy and Leadership When Algorithms and Networks Run the World.* Boston: Harvard Business Review Press.

IBM. (2024). *Global AI Adoption Index 2024*. Armonk: IBM Institute for Business Value.

International Labour Organization. (2023). *Working with Artificial Intelligence*. Geneva: ILO.

Ivanov, D., & Dolgui, A. (2020). A digital supply chain twin for managing disruptions. *Production and Operations Management, 29*(9), 2067–2085.

Jarrahi, M. H. (2018). Artificial intelligence and the future of work: Human-AI collaboration in organizational decision-making. *Business Horizons, 61*(4), 577–586.

Jarrahi, M. H., Memariani, A., & Guo, X. (2021). The impact of AI on knowledge work. *Journal of Business Research, 124*, 564–574.

Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. *Nature Machine Intelligence, 1*(9), 389–399.

Jöhnk, J., Weißert, M., & Wyrtki, K. (2021). Ready or not, AI comes—An interview study of organizational AI readiness factors. *Business & Information Systems Engineering, 63*(1), 5–20.

Jorion, P. (2007). *Value at Risk: The New Benchmark for Managing Financial Risk*. New York: McGraw-Hill.

Joshi, S. (2025). The role of artificial intelligence in strategic decision-making: A comprehensive review. *SSRN*, 1–28.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Kairouz, P., McMahan, H. B., Avent, B., Bellet, A., Bennis, M., Bhagoji, A., … Zhao, S. (2021). Advances and open problems in federated learning. *Foundations and Trends in Machine Learning, 14*(1–2), 1–210.

Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2015). Strategy, not technology, drives digital transformation. *MIT Sloan Management Review*.

Kane, G. C., Phillips, A. N., Copulsky, J., & Andrus, G. (2019). *The Technology Fallacy: How People Are the Real Key to Digital Transformation*. Cambridge: MIT Press.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons, 62*(1), 15–25.

Kasem, M. S., Hamada, M., & Taj-Eddin, I. (2024). Customer profiling, segmentation, and sales prediction using AI in direct marketing. *Neural Computing and Applications, 36*(9), 4995–5005.

Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas). (2020). *Strategi Nasional Kecerdasan Artifisial Indonesia 2020–2045*. Jakarta: Bappenas.

Khairi, A., Pratama, R., & Nugroho, Y. (2024). Integrasi sistem AI dalam organisasi: Tantangan dan risiko. *Jurnal Sistem Informasi, 10*(1), 55–70.

Koontz, H., & Weihrich, H. (2015). *Essentials of Management* (9th ed.). New Delhi: McGraw-Hill Education.

Koswara, A. (2025). Analisis kinerja AI Marketing Plan Generator dalam merancang strategi pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, *10*(3).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Kotter, J. P. (2012). *Leading Change*. Boston: Harvard Business Review Press.

Krollner, B., Vanstone, B., & Finnie, G. (2010). Financial time series forecasting with machine learning techniques: A survey. *European Journal of Operational Research, 207*(2), 539–557.

Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative AI in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, *75*, 102716.

Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing. *Journal of Business Research*, *125*, 864–877.

Kurniawan, D. (2020). *Big Data dan Kecerdasan Buatan dalam Transformasi Digital*. Jakarta: Informatika.

Kusuma, P. J., Purusa, N. A., Aqmala, D., & Chasanah, A. N. (2023). Penerapan AI sebagai stimulus niat beli konsumen dalam pemasaran media sosial. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis, 5*(4), 521–528.

Kusumah, R. M., Ramalinda, D., Hanawidjaya, R. R., Sumiati, N., Barokah, R. A., Rahayu, T., Wargadinata, B., Putri, R. H., Rukmana, A. R., Anggorowati, R., Simatupang, E. C. M., Ikhram, F., Istikomah, I., Kudiyatno, S. F. L., & Rosadi, B. (2024). *Organisasi dan Manajemen.* Bandung: Widina Media Utama.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.

Leelavathi, R., Philip, B., Madhusudhanan, R., Sony, N., & Mukthar, K. P. J. (2024). AI-driven customer relationship management (CRM): A review of implementation strategies. *Proceedings of ICETST*. Springer.

Lewaaelhamd, I. (2024). Customer segmentation using machine learning model: An application of RFM analysis. *Journal of Data Science and Intelligent Systems, 2*(1), 29–36.

Liem, C. C. S., Langer, M., Demetriou, A., Hiemstra, A. M. F., Wessels, M., & Zicari, R. V. (2024). Ethics of AI in recruitment and selection. *AI and Ethics, 4*(1), 1–15.

Lo, A. W. (2004). The adaptive markets hypothesis: Market efficiency from an evolutionary perspective. *The Journal of Portfolio Management, 30*(5), 15–29.

Logg, J. M., Minson, J. A., & Moore, D. A. (2019). Algorithm appreciation: People prefer algorithmic to human judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 151, 90–103.

Makridakis, S., Spiliotis, E., & Assimakopoulos, V. (2022). The M5 accuracy competition: Results, findings and conclusions. *International Journal of Forecasting*, 1–41.

McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big data: The management revolution. *Harvard Business Review, 90*(10), 60–68.

McCarthy, J. (2007). *What Is Artificial Intelligence?* Stanford University.

McKinsey & Company. (2025). *The State of AI: Global Survey Report 2025*. New York: McKinsey Global Institute.

Mehrabi, N., Morstatter, F., Saxena, N., Lerman, K., & Galstyan, A. (2021). A survey on bias and fairness in machine learning. *ACM Computing Surveys, 54*(6), 1–35.

Meijerink, J., & Bondarouk, T. (2024). The role of artificial intelligence in human resource management: A systematic review and research agenda. *International Journal of Human Resource Management, 35*(4), 601–629.

Mikalef, P., Pappas, I. O., Krogstie, J., & Giannakos, M. (2019). Big data analytics capabilities and firm performance: Findings from a mixed-method approach. *International Journal of Information Management, 44*, 94–107.

Minbaeva, D. (2023). Strategic human resource management in the digital age: The role of artificial intelligence. *Human Resource Management Review, 33*(2), 100876.

Mintzberg, H. (2016). *Managing the Myths of Health Care*. Oakland: Berrett-Koehler Publishers.

Mishra, S., Ewing, M. T., & Cooper, H. B. (2022). AI focus and firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *50*(6), 1176–97.

Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society, 3*(2), 1–21.

Montgomery, D. C. (2019). *Introduction to Statistical Quality Control* (8th ed.). Hoboken: Wiley.

Moor, J. H. (2006). The nature, importance, and difficulty of machine ethics. *IEEE Intelligent Systems, 21*(4), 18–21.

Mu, J. (2023). The application and effect of intelligent marketing technology and personalized recommendation system in e-commerce. *Frontiers in Computing and Intelligent Systems*, *5*(1), 1–4.

Murgado-Armenteros, E. M., Tornero-Molina, J., Aranda-Plata, A., & Soto-Hidalgo, J. M. (2021). Leveraging AI in marketing for social good: An ethical perspective. *Journal of Business Ethics*, 175(3), 463–483.

Nandavita, A. Y., Fadla, D. A., Lizariani, D., & Hasyima, M. (2025). Etika pemasaran: Upaya mewujudkan keadilan dan perlindungan konsumen di era digital. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 2360–2369.

National Institute of Standards and Technology. (2023). *AI Risk Management Framework (AI RMF 1.0)*. Gaithersburg: NIST.

Ngai, E. W. T., Hu, Y., Wong, Y. H., Chen, Y., & Sun, X. (2011). The application of data mining techniques in financial *fraud* detection: A classification *framework* and an academic review. *Decision Support Systems, 50*(3), 559–569.

Nguyen, T.-M., Quach, S., & Thaichon, P. (2022). The effect of AI quality on customer experience. *Journal of Consumer Behaviour, 21*(3), 481–493.

Nilsson, N. J. (2010). *The Quest for Artificial Intelligence: A History of Ideas and Achievements*. Cambridge: Cambridge University Press.

Nissenbaum, H. (2010). *Privacy in Context: Technology, Policy, and the Integrity of Social Life*. Stanford: Stanford University Press.

Noe, R. A., Clarke, A. D. M., & Klein, H. J. (2023). Learning in the twenty-first-century workplace. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior,* 10, 245–275.

North, K., & Maier, R. (2018). Knowledge management in digital change: New findings and practical cases. *Journal of Knowledge Management, 22*(6), 1350–1367.

Nunan, D., & Di Domenico, M. (2019). Older consumers, digital marketing and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, *38*(4), 469–483.

O'Neil, C. (2016). *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. New York: Crown Publishing.

OECD. (2019). *OECD Principles on Artificial Intelligence*. Paris: OECD Publishing.

OECD. (2021). *OECD Framework for the Classification of AI Systems*. Paris: OECD Publishing.

OECD. (2024). *OECD Artificial Intelligence Policy Observatory Report*. Paris: OECD Publishing.

Ozay, D., Demirel, O., Thoben, K.-D., & Karatas, M. (2024). AI-based CRM: A comprehensive bibliometric and systematic literature review with outlook on future research. *Journal of Relationship Marketing*, *23*(2), 1–25.

Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Herman, L. E. (2019). Pengaruh AI dan digital marketing terhadap minat beli. *Jurnal MM Unram, 8*(3), 21–25.

Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2015). How smart, connected products are transforming companies. *Harvard Business Review*, *93*(10), 96–114.

Power, D. J. (2024). Decision Support Systems and Artificial Intelligence (2nd ed.). New York: Springer.

Prasetia, A. R. (2015). Nation branding: Komunikasi (kenegaraan) atau komunikasi pemasaran? *Conference on COMNEWS.* UMN.

Prasetia, A. R. (2025). AI-powered platform business models: A systematic literature review of digital ecosystems for sustainable competitive advantage. *The 4th ICEBEF*, 1–5.

Prasetia, A. R., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2025). The effect of live-stream e-branding on impulse buying behavior with parasocial interaction as a mediating variable on Shopee Live. *Commercium: Journal of Business and Management*, *4*(1), 41–60.

Prasetia, A. R., Muchamad, W., Noraga, G. B., Suryadi, E., & Rasto. (2026). A systematic literature review on integrating ethics and axiology into organizational digital transformation strategies. *Novatio: Journal of Management Technology and Innovation*, *4*(1), 1–21.

Prasetyo, E., & Sutopo, J. (2018). *Data Mining: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Praveen, U., Sudha, V., & Punithavathy, H. (2024). AI-driven market segmentation and customer insights. *IJARESM, 12*(10), 1–9.

PwC. (2025). *Sizing the Prize: What's the Real Value of AI for Your Business and How Can You Capitalise?* London: PricewaterhouseCoopers.

Rachman, A. (2019). *Manajemen Data dan Informasi di Era Digital*. Bandung: Alfabeta.

Raj, K., Fredrick, D. P., Kurahattidesai, C., & Hegde, C. S. (2024). AI driven CRM: Harnessing the power of technology to improve business efficiency. *IJCNIS*, *16*(4), 58–65.

Ransbotham, S., Kiron, D., & Prentice, P. K. (2018). Beyond the hype: The business reality of AI. *MIT Sloan Management Review.*

Ransbotham, S., Kiron, D., Gerbert, P., & Reeves, M. (2017). Reshaping business with artificial intelligence. *MIT Sloan Management Review, 59*(1), 1–17.

Ransbotham, S., Kiron, D., Gerbert, P., & Reeves, M. (2020). Expanding AI's impact with organizational learning. *MIT Sloan Management Review, 61*(4), 1–9.

Ransbotham, S., Kiron, D., Gerbert, P., & Reeves, M. (2023). The cultural benefits of artificial intelligence in the enterprise. *MIT Sloan Management Review, 64*(3), 1–10.

Republik Indonesia. (2022). *Undang-undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi*. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management* (14th ed.). Harlow: Pearson Education.

Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe, J. (2016). *Corporate Finance* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Rudin, C. (2019). Stop explaining black box machine learning models. *Nature Machine Intelligence, 1*(5), 206–215.

Rudin, C. (2021). Interpretable machine learning: Fundamental principles. *Annual Review of Statistics and Its Application, 8*, 1–24.

Russell, S. (2019). *Human Compatible: Artificial Intelligence and the Problem of Control*. New York: Viking.

Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4th ed.). Harlow: Pearson.

Salminen, J., Ginter, M., Kamel, A. M., Jung, S., & Jansen, B. J. (2023). How can algorithms help in segmenting users and customers? A systematic review. *Journal of Marketing Analytics, 11*(3), 380–399.

Saura, J. R., Skare, V., & Ozretic Dosen, D. (2024). Is AI-based digital marketing ethical? Assessing a new data privacy paradox. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(3), 100524.

Schein, E. H. (2017). *Organizational Culture and Leadership* (5th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.

Sculley, D., Holt, G., Golovin, D., Davydov, E., Phillips, T., Ebner, D., Chaudhary, V., Young, M., Crespo, J.-F., & Dennison, D. (2015). Hidden technical debt in machine learning systems. In *Advances in Neural Information Processing Systems, 28*, 2503–2511.

Setyawan, A. R. T. (2022). Implementasi AI marketing pada e-commerce. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, *4*(12).

Shankar, V. (2018). How AI is reshaping retailing?. *Journal of Retailing, 94*(4).

Sharma, A., & Bhardwaj, A. (2024). Emerging trends in ML for marketing analytics. *Electronic Commerce Research and Applications, 55*, 101249.

Shokri, R., Stronati, M., Song, C., & Shmatikov, V. (2021). Membership inference attacks against machine learning models. *IEEE Symposium on Security and Privacy*, 3–18.

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.

Simarmata, J., Banjarnahor, A. R., Sari, M., Ovalia, Hasibuan, A., Sari, O. H., Fajrillah, Sahir, S. H., Rosmawati, Mashud, Apriyadi, D., Harizahayu, Sudarso, A., Pratiwi, I. I., & Bukidz, D. P. (2023). *Artificial Intelligence Marketing* (Cetakan ke-1). Medan: Yayasan Kita Menulis.

Simon, H. A. (2013). *Administrative Behavior* (5th ed.). New York: Free Press.

Slattery, P., Saeri, A. K., & Grundy, E. A. (2024). Risks and impacts of AI systems. *AI and Ethics, 4*(1), 1–15.

Solove, D. J. (2006). A taxonomy of privacy. *University of Pennsylvania Law Review, 154*(3), 477–564.

Spais, G., & Chryssochoidis, G. (2025). Trends and future of AI, ML algorithms, and data analytics and their applications and implications. *Journal of Marketing Analytics*, 13, 263–266.

Spais, G., Phau, I., & Jain, V. (2024). AI marketing and AI-based promotions impact on consumer behavior and the avoidance of consumer autonomy threat. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1053–1056.

Stallings, W. (2018). *Effective Cybersecurity: A Guide to Using Best Practices and Standards*. Boston: Addison-Wesley.

Stanford University. (2025). *Artificial Intelligence Index Report 2025*. Stanford: Stanford HAI.

Sudewo, A., Firmansyah, D., & Putri, N. (2023). Tata kelola dan regulasi AI di Indonesia. *Jurnal Kebijakan Publik, 8*(2), 120–135.

Suhardi, A. R., Marinda, V. S., Rohendra, T., Prasetia, A. R., & Budiawan, B. (2021). Using Instagram in determining purchase decisions for MSME products Kampoeng Rajoet Binong Jati. *RIGEO*, *11*(9), 260–267.

Syukrina, A., & Nugraha, R. (2025). Risiko dan manajemen AI dalam organisasi digital. *Jurnal Manajemen Teknologi, 14*(1), 45–60.

Tambe, P., Cappelli, P., & Yakubovich, V. (2019). Artificial intelligence in human resource management: Challenges and a path forward. *Human Resource Management Review, 29*(1), 15–42.

Tanjung, B. N., Elfrianto, E., & Nasution, M. A. (2025). Strategi digital marketing yang efektif untuk menarik minat konsumen Generasi Z. *ECONOBIS: Journal of Economics, Business and Management*, *1*(1), 6–10.

Terry, G. R. (2014). *Principles of Management*. Homewood: Richard D. Irwin.

Tsimiklis, G., Linardis, A., & Agrafioti, A. (2024). AI-driven *chatbot*s in CRM: Economic and managerial implications across industries. *Administrative Sciences*, *14*(8), 182.

UNESCO. (2023). *Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence*. Paris: UNESCO.

United Nations. (2023). *The Sustainable Development Goals Report*. New York: United Nations.

Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2022). Artificial intelligence-based recruitment and selection: A review. *Strategic HR Review, 21*(3), 123–130.

Vaiman, V., Sparrow, P., Schuler, R. S., & Collings, D. G. (2023). *Global Talent Management.* New York: Routledge.

Vasilopoulou, C., Theodorakopoulos, L., & Giotopoulos, K. (2023). Big data and consumer behavior: The power and pitfalls of analytics in the digital age. *Technium Social Sciences Journal, 45*(1), 469–480.

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.

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, *28*(2), 118–144.

Vinuesa, R., Azizpour, H., Leite, I., *et al*. (2020). The role of artificial intelligence in achieving the sustainable development goals. *Nature Communications, 11*, 233.

Walter, S. (2023). Artificial intelligence in supply chain management: A case study approach. *Operations Management Review, 3*(1), 45–60.

Wamba, S. F., Akter, S., Edwards, A., Chopin, G., & Gnanzou, D. (2021). Artificial intelligence and firm performance. *Business Research, 14*(2), 1–25.

Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Akter, S., Ren, S. J. F., Dubey, R., & Childe, S. J. (2024). Impact of artificial intelligence on firm performance and strategy. *International Journal of Production Economics,* 256, 108756.

Wau, D., Santoso, H., & Prabowo, A. (2024a). Model governance dalam sistem AI. *Jurnal Teknologi Digital, 6*(1), 33–48.

Wau, D., Santoso, H., & Prabowo, A. (2024b). Risiko bias dalam sistem AI berbasis data historis. *Jurnal Data Science Indonesia, 5*(2), 77–90.

Wau, D., Santoso, H., & Prabowo, A. (2024c). Ketergantungan organisasi terhadap AI. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis, 9*(1), 12–25.

Weidinger, L., Mellor, J., Rauh, M., Griffin, C., Uesato, J., Huang, P., … Gabriel, I. (2022). Ethical and social risks of large language models. *arXiv preprint arXiv:2112.04359*.

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Boston: Harvard Business Review Press.

Wieringa, M. (2020). What to account for when accounting for algorithms: A systematic literature review on algorithmic accountability. In *Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 1–18).

Wilson, H. J., & Daugherty, P. R. (2018). Collaborative intelligence: Humans and AI are joining forces. *Harvard Business Review, 96*(4), 114–123.

Wirtz, B. W., Weyerer, J. C., & Geyer, C. (2024). Artificial intelligence in business: Implementation and strategy. *Business & Information Systems Engineering, 66*(2), 145–161.

Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: Service robots in the frontline. *Journal of Service Management, 29*(5), 907–931.

World Economic Forum. (2024). *The Future of Jobs Report 2024.* Geneva: World Economic Forum.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.

Zein, A. (2025). Artificial intelligence in strategic decision making. *IJSS: International Journal of Social Science, 1*(1), 17–25.

Zetzsche, D. A., Buckley, R. P., Arner, D. W., & Barberis, J. (2020). Regulating a revolution: From regulatory sandboxes to smart regulation. *Fordham Journal of Corporate & Financial Law, 23*(1), 31–103.

Zhang, Q., Yang, L., & Li, X. (2021). Operational risks in AI systems. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 1–12.

Zhang, Y., Wang, S., & Li, X. (2022). Application of artificial intelligence in quality control: A review and case study. *Journal of Manufacturing Systems*, 64, 245–258.

PROFIL PENULIS & EDITOR

Dr. H. Itto Turyandi, M.M., M.Si.



Penulis merupakan akademisi, asesor, dan praktisi yang memiliki rekam jejak kuat dalam pengembangan ilmu manajemen dan peningkatan kualitas sumber daya manusia di Indonesia. Dengan latar belakang pendidikan multidisipliner yang mencakup manajemen sumber daya manusia, bisnis dan kewirausahaan, serta kebijakan publik, penulis menyelesaikan pendidikan Doktor (S3) pada Program Ilmu Manajemen Kontemporer Universitas Pasundan Bandung. Keilmuan yang luas tersebut menjadi fondasi dalam menghadirkan pemikiran strategis dan inovatif, khususnya dalam menjawab tantangan manajemen di era digital dan *Artificial Intelligence*.

Dalam perjalanan profesionalnya, penulis dikenal memiliki pengalaman luas dalam bidang penjaminan mutu dan sertifikasi kompetensi. Penulis berperan sebagai asesor kompetensi Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP), asesor Beban Kerja Dosen (BKD), serta auditor penjaminan mutu perguruan tinggi. Selain itu, penulis juga pernah mengemban berbagai posisi strategis di lingkungan pendidikan tinggi, mulai dari ketua program studi hingga pimpinan puncak perguruan tinggi. Peran-peran tersebut mencerminkan kapasitas kepemimpinan, integritas, serta komitmennya dalam membangun tata kelola pendidikan yang unggul dan berdaya saing.

Di luar aktivitas akademik, penulis juga aktif dalam berbagai organisasi kemasyarakatan dan keprofesian di tingkat daerah maupun nasional. Produktivitasnya tercermin melalui puluhan karya buku, kepemilikan hak kekayaan intelektual, serta publikasi ilmiah di jurnal nasional dan internasional bereputasi yang terindeks Scopus, Google Scholar, dan SINTA. Melalui buku *Manajemen Artificial Intelligence* ini, penulis terus menunjukkan dedikasinya dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, memperkuat sistem pendidikan tinggi, serta mendorong terciptanya sumber daya manusia yang adaptif, unggul, dan siap menghadapi transformasi global.

Desta Sulaesih Mursyidah, S.E., M.M.



Penulis lahir di Jakarta pada 4 Desember, merupakan akademisi yang berdedikasi tinggi dalam pengembangan ilmu manajemen di era digital. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen dan Magister Manajemen di Universitas Maranatha Bandung, yang membentuk landasan kuat dalam berpikir kritis, analitis, dan inovatif. Bekal akademik tersebut menjadi pijakan penting dalam kontribusinya terhadap pengembangan ilmu dan praktik bisnis di tengah pesatnya kemajuan teknologi.

Saat ini, penulis mengabdikan diri sebagai Dosen Tetap pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nurtanio Bandung. Dalam perjalanan karier akademiknya, penulis pernah menjabat sebagai Ketua Program Studi Manajemen di perguruan tinggi sebelumnya, sebuah pengalaman yang memperkaya kemampuan kepemimpinan dan manajerialnya dalam mengelola pendidikan tinggi. Selain mengajar, penulis juga aktif dalam Forum Komunikasi Dosen (FKD) Indonesia dan Perkumpulan Dosen Peneliti Indonesia (PDPI) Jawa Barat, serta dipercaya sebagai *reviewer* dan editor di berbagai jurnal ilmiah.

Sebagai peneliti, fokus kajian penulis meliputi strategi pemasaran digital, perilaku konsumen, *green business*/*green marketing*, dan pengembangan bisnis berbasis inovasi. Berbagai publikasi ilmiah, kegiatan pengabdian masyarakat, seminar nasional, serta pelatihan telah menjadi bagian dari kontribusinya dalam menjembatani dunia akademik dan praktik. Melalui buku *Manajemen Artificial Intelligence*, penulis berkomitmen untuk berbagi wawasan, memperkaya referensi akademik, serta mendorong pemanfaatan teknologi secara strategis, etis, dan berkelanjutan dalam menghadapi dinamika bisnis modern.

Rd. Ratih Hanawidjaya, S.E., M.M.



Penulis lahir di Subang dan merupakan sosok akademisi yang memiliki dedikasi kuat dalam mengembangkan ilmu manajemen serta memajukan kualitas pendidikan tinggi di Indonesia. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi Manajemen di STIE MBI Jakarta dan Magister Manajemen di STIMA IMMI Jakarta. Latar belakang pendidikan tersebut membentuk fondasi keilmuan yang kokoh serta pola pikir yang kritis dan adaptif dalam merespons dinamika dunia bisnis yang terus berkembang, termasuk di era digital dan *Artificial Intelligence*.

Dalam perjalanan kariernya, penulis memiliki pengalaman mengajar di Universitas Bandung, di mana penulis tidak hanya berperan sebagai pengajar, tetapi juga sebagai mentor yang membimbing mahasiswa untuk berkembang secara intelektual, profesional, dan berdaya saing. Penulis aktif menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam bidang penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Berbagai karya ilmiah yang telah dipublikasikan dalam jurnal terakreditasi menjadi wujud nyata kontribusinya dalam memperkaya khazanah ilmu pengetahuan sekaligus menjawab kebutuhan masyarakat secara aplikatif.

Kiprahnya juga tercermin dalam keterlibatan aktif di organisasi profesi, seperti Forum Komunikasi Dosen (FKD) Indonesia dan Perkumpulan Dosen Peneliti Indonesia (PDPI) Jawa Barat. Melalui berbagai aktivitas akademik dan profesional tersebut, penulis terus menunjukkan komitmennya dalam memperkuat budaya riset, meningkatkan kualitas pendidikan, serta berkontribusi bagi kemajuan bangsa. Melalui buku *Manajemen Artificial Intelligence* ini, penulis berupaya menghadirkan pemikiran yang inspiratif dan relevan, serta mendorong pemanfaatan teknologi secara bijak, inovatif, dan berkelanjutan untuk masa depan yang lebih baik.

Octaviani R. Santoso, S.Psi., M.B.A.



Penulis merupakan akademisi sekaligus praktisi yang memadukan kekuatan ilmu pengetahuan dan pengalaman nyata di dunia bisnis. Sejak tahun 2019, penulis berkiprah sebagai *Practitioner Lecturer* dan *Research Assistant* di Sekolah Bisnis dan Manajemen Institut Teknologi Bandung (SBM ITB). Dedikasinya dalam dunia pendidikan terus berkembang dengan perannya sebagai dosen tetap pada Program Studi Administrasi Perkantoran di Politeknik Pajajaran ICB Bandung sejak tahun 2021, di mana penulis aktif menginspirasi mahasiswa untuk siap menghadapi dinamika dunia kerja yang semakin terdigitalisasi.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Psikologi di Universitas Kristen Maranatha Bandung dan melanjutkan studi Magister Administrasi Bisnis (MBA) di Institut Teknologi Bandung. Perpaduan latar belakang psikologi dan bisnis memberikan perspektif yang komprehensif dalam memahami perilaku konsumen, dinamika organisasi, serta strategi pengembangan usaha di era modern yang sarat dengan pemanfaatan *Artificial Intelligence*.

Selain aktif mengajar, penulis terlibat dalam berbagai proyek penelitian serta kolaborasi antara perguruan tinggi, sektor swasta, dan pemerintah. Penulis juga memiliki pengalaman sebagai wirausaha di bidang percetakan dan kuliner, yang memperkaya sudut pandang praktisnya. Dengan fokus kajian pada strategi bisnis, pemasaran digital, pengembangan UMKM berkelanjutan, dan sistem pembayaran digital, penulis berkomitmen menghadirkan kontribusi nyata melalui buku *Manajemen Artificial Intelligence* sebagai upaya mendorong inovasi, kolaborasi, dan transformasi bisnis yang berkelanjutan.

Nina Septina, S.P., M.M., M.Phil.



Penulis merupakan akademisi yang memandang belajar sebagai perjalanan sepanjang hayat yang membuka ruang untuk terus bertumbuh, memberi makna, dan menghadirkan dampak positif bagi sesama. Penulis menempuh pendidikan di Institut Pertanian Bogor, Universitas Katolik Parahyangan, serta *Maastricht School of Management*, yang membentuk fondasi keilmuan yang kuat dan perspektif global dalam memahami dinamika ekonomi, bisnis, dan pemberdayaan masyarakat.

Sejak tahun 2000, penulis mengabdikan diri sebagai dosen di Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. Kontribusinya tidak hanya terbatas pada kegiatan pengajaran di kelas, tetapi juga meluas pada berbagai program pengembangan kapasitas masyarakat. Penulis aktif sebagai *trainer* dalam program *Financial Life Skills*, dengan kiprah yang mendapat pengakuan Internasional. Pada tahun 2020, bersama tim, penulis meraih penghargaan dari YEP USAID sebagai "*Best Team of FLS Trainers for Class Management and Performance Category of Financial Life Skills Online Training Pilot Program*" serta "*The Most Educative of FLS Proposal and Video Category of Creative Distance Learning Competition*," yang mencerminkan kualitas, kreativitas, dan dedikasinya dalam dunia pendidikan.

Komitmennya terhadap pengembangan diri juga tercermin dari penghargaan sebagai dosen terdedikatif dalam program *Inspiring Lecturer Paragon* tahun 2021, yang memberinya kesempatan mengikuti program Mini MBA di Institut Teknologi Bandung dengan dukungan PT Paragon *Technology and Innovation*. Dalam perannya sebagai dosen tetap pada Fakultas Vokasi Universitas Katolik Parahyangan, penulis aktif menjalankan tridarma perguruan tinggi melalui pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, khususnya melalui pendampingan UMKM. Dedikasi tersebut mengantarkannya meraih penghargaan *Internasional Business Excellence in Lady Led Agri-enterprises (BELLA) Award* dari ACSB pada tahun 2024. Melalui buku *Manajemen Artificial Intelligence* ini, penulis terus berkomitmen

menghadirkan pendidikan yang berdampak, mendorong inovasi, serta berkontribusi dalam pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan.

Riffka Fauzany, S.E., M.M.



Penulis lahir di Bandung pada 12 Maret 1986, merupakan akademisi yang dikenal memiliki dedikasi tinggi dalam pengembangan manajemen pendidikan dan tata kelola akademik di Indonesia. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) di STIE STAN-IM Bandung dan melanjutkan studi Magister Manajemen (MM) di STIMA IMMI Jakarta. Latar belakang pendidikan tersebut membentuk fondasi keilmuan yang kuat serta kemampuan manajerial yang adaptif dalam menghadapi dinamika dunia pendidikan dan bisnis yang terus berkembang.

Dalam perjalanan kariernya, penulis telah mengemban berbagai posisi strategis di lingkungan pendidikan tinggi. Penulis pernah menjabat sebagai Pembantu Direktur I Bidang Akademik di Politeknik Piksi Ganesha Bandung serta di Politeknik Pajajaran Insan Cinta Bangsa Bandung. Saat ini, penulis dipercaya sebagai Ketua Penjaminan Mutu di Politeknik Pajajaran Insan Cinta Bangsa Bandung, sebuah peran penting dalam memastikan kualitas pendidikan, pengembangan kurikulum, serta peningkatan standar akademik yang berkelanjutan. Selain itu, penulis juga aktif sebagai dosen tetap pada Program Studi Perbankan dan Keuangan, di mana penulis berperan dalam membentuk generasi profesional yang kompeten dan berintegritas.

Di samping kiprah manajerial dan akademiknya, dikenal sebagai penulis yang produktif dalam menghasilkan buku, bahan ajar, serta jurnal ilmiah di bidang ekonomi, manajemen, dan tata kelola pendidikan tinggi. Karya-karyanya menjadi wujud nyata kontribusi dalam meningkatkan literasi akademik dan kualitas pendidikan di Indonesia. Melalui buku *Manajemen Artificial Intelligence* ini, penulis berkomitmen menghadirkan pemikiran yang inovatif dan relevan, serta mendorong pemanfaatan teknologi secara strategis untuk menciptakan sistem pendidikan dan bisnis yang lebih efektif, adaptif, dan berdaya saing.

Dr. Nenny Rinawati, S.T., S.T., M.M.



Penulis lahir di Sumedang pada 21 Juni 1971, merupakan sosok akademisi yang menempuh perjalanan panjang dengan semangat belajar yang konsisten dan visioner. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar hingga menengah di Kota Bandung, kemudian melanjutkan studi sarjana pada dua bidang sekaligus, yaitu Teknik Mesin di Institut Teknologi Bandung (1994) dan Teknik Manajemen Industri di Universitas Jenderal Achmad Yani (1997). Ketertarikannya yang semakin mendalam pada bidang manajemen mendorongnya untuk meraih gelar Magister Manajemen di STIE Pasundan pada tahun 2012, hingga akhirnya mencapai puncak akademik dengan memperoleh gelar Doktor Ilmu Manajemen dari Universitas Pasundan pada tahun 2025.

Sebelum mengabdikan diri di dunia akademik, penulis memiliki pengalaman profesional yang luas di dunia industri, yang membentuk perspektif praktis dan ketajaman analisisnya dalam memahami dinamika organisasi. Penulis memulai karier di PT Industri Pesawat Terbang Nusantara (1994-2002), kemudian melanjutkan di PT Dirgantara Indonesia (2002-2003). Pengalamannya juga mencakup peran di PT Mitra Bisnis Keluarga (2004-2012) serta BPR Parasahabat Karawang (2012-2013). Beragam pengalaman tersebut memperkaya wawasan manajerialnya, khususnya dalam pengambilan keputusan, kepemimpinan, serta adaptasi terhadap perubahan di lingkungan bisnis yang kompleks.

Sejak tahun 2015, penulis aktif mengabdikan diri sebagai Dosen Tetap di STIE Pasundan Bandung, dengan fokus pada pengembangan ilmu manajemen melalui pendidikan, penelitian, dan publikasi ilmiah. Salah satu karya internasionalnya yang berjudul *"Authentic Leadership on Employee Coping and Its Impact on Psychological Vulnerable: Survey on Public Organization in Bandung, Indonesia"* dipublikasikan pada tahun 2022, mencerminkan kontribusinya dalam pengembangan kajian kepemimpinan dan perilaku organisasi. Dalam kehidupan pribadi, penulis merupakan pasangan dari Henry Darwin Banurea dan putri dari almarhum H. Muhamad Said serta almarhumah Hj. Nenah Aminah. Melalui buku *Manajemen Artificial*

Intelligence ini, penulis menghadirkan perpaduan antara pengalaman akademik dan praktik, dengan komitmen untuk terus berkontribusi dalam menciptakan pendidikan yang berkualitas, inovatif, dan relevan bagi masa depan.

Arus Reka Prasetia, S.E., M.M.



Penulis merupakan pengajar di universitas dan penulis. Sejak tahun 2001, penulis aktif sebagai pengajar pada Fakultas Desain Komunikasi Visual (FDKV) serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Widyatama Bandung. Dalam perannya sebagai akademisi, penulis berupaya mengintegrasikan pendekatan manajerial dengan perspektif kreatif dan inovatif dalam proses pembelajaran maupun pengembangan keilmuan.

Pendidikan Sarjana Ekonomi (S.E.) ditempuh di Universitas Terbuka, sedangkan gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang konsentrasi *International Management* diperoleh dari Universitas Padjadjaran. Latar belakang pendidikan tersebut memberikan fondasi yang sepadan bagi penulis untuk mengembangkan kajian pada irisan antara manajemen, bisnis kontemporer, dan komunikasi visual secara kreatif.

Dalam aktivitas akademiknya, penulis memiliki minat kajian dalam berbagai bidang, seperti *branding*, manajemen pemasaran, manajemen strategik, media dan komunikasi, manajemen internasional, hingga desain komunikasi visual. Fokus kajian ini mencerminkan pendekatan lintas disiplin yang menghubungkan aspek manajemen, komunikasi, kreativitas, dan inovasi dalam konteks organisasi dan bisnis modern.

Selain melaksanakan tridarma perguruan tinggi melalui kegiatan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, penulis juga berkontribusi dalam pengembangan ekosistem ilmiah melalui kegiatan penelaahan naskah sebagai *reviewer* pada beberapa jurnal nasional. Melalui pengalaman lintas disiplin tersebut, penulis berupaya menjadikan praktik akademik sebagai ruang untuk mengembangkan pendekatan yang memadukan perspektif kreatif, desain, manajemen, dan bisnis guna meningkatkan kualitas komunikasi organisasi serta penguatan nilai layanan dalam berbagai institusi.

Galih Putra Prawiranegara, S.E., M.Ak.



Penulis merupakan seorang akademisi sekaligus praktisi yang aktif berkontribusi dalam pengembangan ilmu akuntansi dan manajemen di era digital. Penulis mengabdikan diri sebagai dosen tetap pada Program Studi Akuntansi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan, Kota Bandung. Latar belakang pendidikannya yang kuat, dimulai dari S1 Akuntansi di STIE Pasundan hingga meraih gelar Magister Akuntansi di Universitas Sangga Buana YPKP, menjadi fondasi kokoh dalam membangun kompetensi akademik dan profesionalnya.

Selain aktif dalam kegiatan pengajaran, penulis juga terlibat dalam berbagai proyek kolaborasi strategis dengan sektor swasta maupun instansi pemerintah. Pengalaman ini memberinya wawasan praktis yang luas, terutama dalam mengintegrasikan konsep manajemen modern dengan perkembangan teknologi, termasuk pemanfaatan *Artificial Intelligence (AI)* dalam dunia bisnis. Tidak hanya di dunia akademik, penulis juga memiliki jiwa kewirausahaan yang kuat dengan menjalankan usaha di bidang kuliner, sehingga mampu memahami secara langsung dinamika dan tantangan yang dihadapi pelaku usaha.

Fokus keilmuannya meliputi strategi bisnis, pemasaran digital, pengembangan UMKM berkelanjutan, serta sistem pembayaran digital yang kini menjadi tulang punggung ekonomi modern. Melalui karya dan pengajarannya, penulis percaya bahwa pendidikan, kolaborasi, dan kreativitas merupakan kunci utama dalam menciptakan perubahan positif di masyarakat. Komitmennya dalam menggabungkan teori dan praktik menjadikannya sosok inspiratif dalam mendorong transformasi bisnis berbasis teknologi di Indonesia.

Dr. Windi Matsuko Danasasmita, S.Pd., M.M.



Penulis merupakan akademisi dan peneliti yang dikenal aktif serta konsisten dalam mengembangkan ilmu manajemen, khususnya pada bidang sumber daya manusia dan pendidikan. Lahir di Bandung, penulis menempuh pendidikan S-1 di Universitas Pendidikan Indonesia (2005-2010), melanjutkan S-2 di STIE Pasundan (2014-2016), dan meraih gelar Doktor (S-3) di Universitas Pasundan (2018-2023). Perjalanan akademiknya mencerminkan semangat belajar yang berkelanjutan serta komitmen kuat dalam memperdalam keilmuan untuk menjawab tantangan dunia kerja yang terus berkembang.

Sejak tahun 2007, penulis telah mengabdikan diri di dunia pendidikan sebagai pengajar, disertai pengalaman profesional di sektor perusahaan pada periode 2011-2014 yang memperkaya wawasan praktisnya. Fokus kajian akademiknya meliputi manajemen sumber daya manusia, terutama pada aspek motivasi kerja, kompetensi, kepemimpinan, serta pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja. Ketertarikan tersebut dituangkan dalam berbagai karya ilmiah yang mengangkat isu budaya organisasi, komunikasi interpersonal, hingga kepemimpinan transformasional, yang relevan dengan dinamika organisasi modern.

Selain aktif dalam pengajaran dan penelitian, penulis juga menyalurkan minatnya dalam menulis, *travelling*, dan berenang sebagai bentuk keseimbangan antara kehidupan profesional dan personal. Melalui buku *Manajemen Artificial Intelligence* ini, penulis berupaya menghadirkan pemikiran yang inspiratif dan aplikatif dalam mengintegrasikan aspek manusia dan teknologi. Dengan dedikasi yang konsisten, penulis terus berkomitmen untuk memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan, peningkatan kualitas pendidikan, serta pembentukan sumber daya manusia yang unggul dan adaptif di era transformasi digital.

Dr. Lili Halimah, M.Pd.



Penulis lahir di Bandung pada 13 Juli 1969, merupakan akademisi yang memiliki dedikasi panjang dalam dunia pendidikan, khususnya pada bidang Pendidikan Kewarganegaraan dan ilmu sosial. Perjalanan akademiknya dimulai dari Program Studi PMPKn STKIP Pasundan (1993), dilanjutkan dengan Magister PIPS di Universitas Pendidikan Indonesia (2008), hingga meraih gelar Doktor Pendidikan Kewarganegaraan di universitas yang sama pada tahun 2014. Dengan jabatan akademik Lektor Kepala (Pembina Tingkat I, Golongan IV/b), penulis terus menunjukkan komitmen dalam mengembangkan keilmuan yang berlandaskan nilai, karakter, dan kebangsaan di tengah dinamika global.

Sejak tahun 1997, penulis mengabdikan diri sebagai dosen tetap di STKIP Pasundan pada lingkungan Yayasan Pendidikan Tinggi Pasundan, serta telah tersertifikasi sebagai dosen di bidang Pendidikan Kewarganegaraan sejak tahun 2010. Pengalamannya dalam menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi sangat luas, dimulai dari mendampingi dosen senior hingga menjadi pengampu berbagai mata kuliah, baik di perguruan tinggi asal maupun di institusi lainnya. Dalam bidang penelitian, penulis aktif menghasilkan publikasi ilmiah di jurnal nasional terakreditasi dan internasional bereputasi, termasuk artikel Scopus Q1 pada *Journal of Human Behavior in the Social Environment* tahun 2022 yang mengkaji makna filosofi hidup sederhana pada masyarakat Kampung Naga. Selain itu, penulis juga berperan sebagai editor dan *reviewer* di berbagai jurnal ilmiah.

Kontribusinya tidak hanya terbatas pada akademik, tetapi juga meluas dalam pengabdian kepada masyarakat dan kepemimpinan organisasi. Penulis pernah dan sedang mengemban berbagai peran strategis, mulai dari jabatan struktural di STKIP Pasundan, Sekretaris Program Magister PIPS, fasilitator Sekolah Penggerak, hingga instruktur PLPG dan PPG. Keterlibatannya dalam organisasi seperti APTISI, PDPI Jawa Barat sebagai Dewan Pakar, serta FKD Indonesia sebagai Dewan Penasehat mencerminkan peran aktifnya dalam pengembangan pendidikan nasional. Melalui buku *Manajemen Artificial Intelligence* ini, penulis menghadirkan perspektif yang memadukan nilai-nilai

kemanusiaan, pendidikan, dan teknologi, sebagai upaya membangun generasi yang cerdas, berkarakter, dan adaptif dalam menghadapi perubahan zaman.

Dr. Jajang Hendar Hendrawan, M.Pd.



Penulis seorang akademisi dan dosen di STKIP Pasundan yang memiliki dedikasi kuat dalam pengembangan pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) di Indonesia. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana di STKIP Pasundan, kemudian melanjutkan studi Magister dan Doktor pada Program Studi Pendidikan IPS di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung. Perjalanan akademiknya mencerminkan komitmen yang konsisten dalam memperkuat kualitas pendidikan serta mengembangkan pendekatan pembelajaran yang relevan dengan kebutuhan zaman.

Dalam kiprah profesionalnya, penulis telah dipercaya mengemban berbagai jabatan strategis, di antaranya sebagai Sekretaris Program Pascasarjana, Ketua Program Magister Pendidikan IPS, serta Wakil Ketua I Bidang Akademik dan Kerja Sama. Sejak tahun 2024, penulis kembali dipercaya sebagai Ketua Program Magister Pendidikan IPS STKIP Pasundan. Berbagai peran tersebut menunjukkan kapasitas kepemimpinan serta kontribusinya dalam pengembangan tata kelola akademik, peningkatan mutu pendidikan, dan penguatan kolaborasi kelembagaan.

Sebagai penulis dan peneliti, aktif mempublikasikan karya ilmiah dalam bentuk jurnal, *prosiding*, maupun buku. Fokus kajiannya meliputi pendidikan IPS, etnopedagogi, kepemimpinan berbasis nilai budaya, inovasi pembelajaran, serta literasi digital dan transformasi pendidikan di era kecerdasan buatan. Melalui buku Manajemen *Artificial Intelligence* ini, penulis menghadirkan pemikiran yang mengintegrasikan nilai-nilai budaya dengan kemajuan teknologi, serta berkomitmen mendorong terciptanya pendidikan yang inovatif, adaptif, dan berkarakter dalam menghadapi tantangan global.

Nurlaelah, S.Pd., M.Pd.



Penulis merupakan seorang akademisi yang memiliki dedikasi tinggi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen dan penerapan teknologi dalam dunia pendidikan dan bisnis. Lahir di Bekasi pada 28 Februari 1988, penulis dikenal sebagai pribadi yang tekun, adaptif, dan berkomitmen dalam mengembangkan kapasitas diri di era digital. Dengan latar belakang sebagai pendidik, penulis terus berupaya menghadirkan inovasi dalam proses pembelajaran yang relevan dengan perkembangan zaman, termasuk pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI).

Riwayat pendidikannya menunjukkan konsistensi dalam bidang pendidikan, dimulai dari Program S1 Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) di Universitas Terbuka (UPBJJ Jakarta) pada tahun 2015-2020, hingga melanjutkan studi S2 pada bidang Manajemen Pendidikan di Universitas Negeri Jakarta pada tahun 2020-2024. Perpaduan antara kompetensi pedagogik dan manajerial tersebut membentuk keahliannya dalam mengelola sistem pendidikan yang efektif, inovatif, dan berbasis teknologi. Hal ini juga memperkuat perannya dalam menjembatani konsep manajemen modern dengan kebutuhan dunia pendidikan saat ini.

Dalam perjalanan profesionalnya, penulis aktif dalam kegiatan pengajaran, penelitian, serta pengabdian kepada masyarakat. Ketertarikannya terhadap perkembangan teknologi, khususnya *Artificial Intelligence* (AI), mendorongnya untuk terus mengeksplorasi penerapannya dalam meningkatkan kualitas manajemen dan pembelajaran. Melalui kontribusinya dalam buku manajemen *Artificial Intelligence* (AI) ini, penulis berharap dapat memberikan wawasan yang inspiratif dan aplikatif bagi pembaca. Penulis meyakini bahwa pendidikan, kolaborasi, dan inovasi merupakan kunci utama dalam menciptakan perubahan positif dan berkelanjutan di masyarakat.

Dr. Edi Firdaus, S.Kom., M.Kom.



Penulis merupakan akademisi dan praktisi yang memiliki dedikasi tinggi dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada bidang sistem informasi dan bisnis digital. Penulis saat ini mengabdikan diri sebagai dosen pada Program Studi Sarjana Manajemen di Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM). Latar belakang pendidikannya yang mencapai jenjang Doktor Manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia dengan spesialisasi Manajemen Sistem Informasi menjadi fondasi kuat dalam mengintegrasikan teknologi dan manajemen dalam konteks bisnis modern.

Dengan pengalaman lebih dari 20 tahun di dunia perguruan tinggi dan industri, penulis memiliki perspektif yang komprehensif dalam menjembatani teori dan praktik. Dalam kegiatan pengajaran maupun penelitian, penulis senantiasa mengedepankan pendekatan aplikatif yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja. Keahliannya mencakup bisnis digital, *e-commerce*, serta pengambilan keputusan berbasis data, yang menjadi kompetensi kunci dalam menghadapi transformasi digital yang semakin pesat.

Melalui buku *Manajemen Artificial Intelligence* ini, penulis menghadirkan wawasan yang inspiratif dan strategis bagi pembaca. Penulis meyakini bahwa kemampuan untuk terus belajar, beradaptasi, dan berinovasi merupakan kunci utama dalam menghadapi perubahan zaman. Dengan komitmen tersebut, penulis berharap dapat mendorong lahirnya generasi yang unggul, adaptif, dan siap memanfaatkan teknologi secara cerdas untuk menciptakan peluang dan nilai tambah di masa depan.

Raden Minda Kusumah, S.E., M.M.



Editor lahir di Subang, Jawa Barat, merupakan editor yang memiliki dedikasi kuat dalam pengembangan literatur manajemen. Dengan latar belakang akademik di bidang Manajemen hingga jenjang Sarjana (S1) dan Magister (S2), editor mampu memadukan perspektif teoritis dan praktis dalam setiap karya yang dihasilkan. Sejak tahun 2015, editor mengabdikan diri sebagai dosen di pendidikan tinggi dengan jabatan akademik Lektor, dan saat ini tercatat sebagai Dosen Tetap di Politeknik Pajajaran ICB Bandung. Perjalanan akademiknya menjadi fondasi penting dalam membangun kualitas penyuntingan yang sistematis, relevan, dan aplikatif.

Selain aktif di dunia akademik, editor juga berperan dalam organisasi profesi dosen, seperti Forum Komunikasi Dosen (FKD) Indonesia dan Perkumpulan Dosen Peneliti Indonesia (PDPI) Jawa Barat. Melalui keterlibatan tersebut, editor berkontribusi dalam peningkatan kapasitas dosen, penguatan budaya riset, serta pengembangan kolaborasi akademik yang berdampak luas. Perannya tidak hanya sebatas keanggotaan, tetapi juga sebagai bagian dari upaya membangun ekosistem pendidikan yang lebih produktif, inovatif, dan berdaya saing.

Dalam bidang kepenulisan dan penelitian, editor telah menghasilkan puluhan buku ber-ISBN yang dilengkapi dengan Hak Kekayaan Intelektual (HaKI), khususnya dalam bidang manajemen, kewirausahaan, dan pengembangan usaha kecil. Karya ilmiahnya juga dipublikasikan dalam berbagai jurnal nasional terakreditasi SINTA serta jurnal internasional bereputasi yang terindeks Scopus. Editor juga aktif sebagai *reviewer* dan editor jurnal ilmiah di berbagai perguruan tinggi. Melalui buku *Manajemen Artificial Intelligence* ini, editor menghadirkan peran strategis sebagai editor yang memastikan kualitas, kedalaman, dan relevansi isi, sekaligus berkomitmen untuk mendorong lahirnya pemikiran inovatif yang mampu memperkuat daya saing di era transformasi digital.

Dr. Nining Latianingsih, S.H., M.H.



Editor merupakan akademisi, peneliti, dan pengabdi masyarakat yang memiliki dedikasi panjang dalam pengembangan ilmu hukum dan kebijakan publik di Indonesia. Sejak tahun 1990, editor mengabdikan diri sebagai dosen di Politeknik Negeri Jakarta, dengan mengampu berbagai mata kuliah strategis seperti Hukum Bisnis, Hukum Asuransi, dan Hukum Ketenagakerjaan. Komitmennya dalam dunia akademik tidak hanya tercermin dalam kegiatan pengajaran, tetapi juga dalam keterlibatannya yang aktif pada penelitian, pengabdian kepada masyarakat, serta kontribusi nyata dalam pengembangan kebijakan publik yang berdampak luas.

Dalam perjalanan profesionalnya, editor telah mengemban berbagai posisi kepemimpinan di tingkat institusi maupun nasional. Editor pernah menjabat sebagai Komisaris PT Indonesia Kreatif Nusantara (2020-2021), Anggota Bidang Hukum dan HAM MUI Pusat (2021-2025), Sekretaris Senat Politeknik Negeri Jakarta, Kepala Sentra Hak Kekayaan Intelektual (HKI) PNJ, serta Koordinator Penelitian pada Asosiasi Doktor Hukum Indonesia. Selain itu, editor juga aktif dalam berbagai organisasi kemasyarakatan, di antaranya sebagai Ketua Yayasan IKDU Indonesia Hijau dan Sekretaris Dewan Pembina WPUI Pusat. Berbagai peran tersebut mencerminkan kapasitas kepemimpinan, integritas, serta komitmennya dalam memperkuat sinergi antara dunia akademik, industri, dan masyarakat.

Sebagai akademisi yang produktif, editor telah menghasilkan lebih dari 40 buku yang sebagian besar berbasis penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Karya-karyanya mencakup penyusunan naskah akademik, model kebijakan publik, hingga inovasi sistem informasi berbasis masyarakat, seperti Sistem Informasi Desa Wisata Indonesia (SIDEWINESIA) serta sistem pengelolaan dan pemasaran UMKM. Atas dedikasinya, editor meraih berbagai penghargaan bergengsi, di antaranya Dosen Berprestasi Politeknik Negeri Jakarta (2009), Finalis Dosen Berprestasi Nasional DIKTI (2009), *The Women Preneur Award* (2009), serta Tanda Kehormatan Satyalencana Karya Satya 10, 20, dan 30 Tahun dari Pemerintah Republik Indonesia. Melalui buku

Manajemen Artificial Intelligence ini, editor menghadirkan peran strategis sebagai editor yang memastikan kualitas substansi, ketajaman analisis, serta relevansi hukum dan kebijakan dalam pemanfaatan teknologi, dengan komitmen untuk mendorong pembangunan yang berkeadilan dan berkelanjutan.

Manajemen ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Buku Manajemen *Artificial Intelligence* membahas peran strategis kecerdasan buatan dalam mentransformasi praktik manajemen modern di era digital, dimulai dari konsep dasar dan perkembangan *Artificial Intelligence* hingga perubahan paradigma manajemen, peran manajer, serta integrasi *Artificial Intelligence* sebagai sumber daya strategis dalam pengambilan keputusan dan penciptaan keunggulan kompetitif. Buku ini juga mengulas penerapan *Artificial Intelligence* dalam berbagai fungsi manajemen seperti sumber daya manusia, operasional, pemasaran, dan keuangan, termasuk pemanfaatan *big data*, otomatisasi proses, analisis prediktif, personalisasi layanan, serta manajemen risiko dan kinerja berbasis *Artificial Intelligence* yang dilengkapi dengan pendekatan manajerial, etika, dan studi kasus. Pada bagian akhir, dibahas isu kepemimpinan digital, etika, hukum, tata kelola, serta tantangan dan peluang masa depan *Artificial Intelligence*, termasuk kesiapan organisasi dan rekomendasi strategis untuk penerapan *Artificial Intelligence* yang berkelanjutan dan bertanggung jawab, sehingga buku ini menjadi rujukan akademis dan praktis dalam memahami serta mengelola *Artificial Intelligence* secara efektif.

Layanan Pembaca & Penerbitan Buku
0815-7000-699
SCANME
Manajemen & Teknologi
ISBN 978-634-317-045-7 (PDF)
9 786343 170457