

PERANCANGAN MODEL STRATEGIS TRANSFORMASI BISNIS RADIO LOKAL BERBASIS AI-DRIVEN TECHNOPRENEURSHIP PADA NIRWANA FM BANJARMASIN

Novia Purnamasari¹, Eddy Soeryanto Soeogoto², Rahma Wahdiniwaty³, Irfan
Dwiguna Sumitra⁴, Adam Mukharil Bachtiar⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Komputer Indonesia, Indonesia

Email; novia.75425001@mahasiswa.unikom.ac.id¹,
eddysoeryantos@email.unikom.ac.id², rahma@email.unikom.ac.id³,
irfan.dwiguna@email.unikom.ac.id⁴, adam@email.unikom.ac.id⁵

Abstract

The rapid development of Artificial Intelligence (AI) offers strategic opportunities to strengthen technopreneurship models, including within conventional offline businesses. This study aims to design an AI-driven strategic transformation model for a local radio business, focusing on Nirwana FM Banjarmasin, particularly its Event Organizer (EO) services, product sales, and marketing collaborations. A qualitative case study approach was employed, with data collected through in-depth interviews, field observations, and analysis of operational documents to map the existing level of technological integration. The findings reveal a significant digitalization gap, where Nirwana FM has not yet implemented AI in a comprehensive and integrated manner. Operational processes within the EO unit and marketing strategies remain largely manual and rely on fragmented technological tools. To address this issue, the study proposes a strategic AI-based model through the integration of five core solutions: (1) AI-Based Audience Analytics, (2) Predictive Analytics for Product Stock Planning, (3) AI-Powered Social Media Performance Tracking, (4) AI-Assisted Scheduling and Event Management, and (5) Automated Chatbot and Information Services. This model serves not only as an operational optimization framework but also as a sustainable hybrid business transformation strategy for local radio enterprises and MSMEs in the digital era.

Keyword: Artificial Intelligence, Technopreneurship, Hybrid Business, Local Radio, Strategic Model.

Abstrak

Perkembangan teknologi Artificial Intelligence (AI) membuka peluang strategis bagi penguatan model technopreneurship, termasuk pada bisnis offline konvensional. Penelitian ini bertujuan merancang model strategis transformasi bisnis radio lokal berbasis AI pada Nirwana FM Banjarmasin, khususnya pada unit layanan Event Organizer (EO), penjualan produk, dan kolaborasi pemasaran. Metode yang digunakan adalah studi kasus kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan analisis dokumentasi operasional untuk memetakan kondisi eksisting integrasi teknologi. Hasil penelitian menunjukkan adanya kesenjangan digitalisasi, di mana Nirwana FM belum mengadopsi AI secara terintegrasi. Aktivitas operasional EO dan strategi pemasaran masih didominasi proses manual serta pemanfaatan teknologi yang bersifat parsial. Menanggapi kondisi tersebut, penelitian ini menyusun rancangan model strategis berbasis AI melalui integrasi lima solusi utama, yaitu: (1) AI-Based Audience Analytics, (2) Predictive Analytics for Product Stock Planning, (3) AI-Powered Social Media Performance Tracking, (4) AI-Assisted Scheduling and Event Management, dan (5) Automated Chatbot and Information Services. Model ini tidak hanya berfungsi sebagai alat optimasi operasional, tetapi juga sebagai kerangka transformasi bisnis hybrid yang berkelanjutan bagi radio lokal dan UMKM di era digital.

Kata Kunci: Artificial Intelligence, Technopreneurship, Bisnis Hybrid, Radio Lokal, Model Strategis.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi Artificial Intelligence (AI) telah menjadi pendorong utama transformasi bisnis di era Revolusi Industri 4.0 menuju Society 5.0, di mana teknologi tidak lagi sekadar alat bantu, tetapi berfungsi sebagai basis inovasi, efisiensi, dan strategi kompetitif. Dalam konteks ini, konsep *technopreneurship*, yakni kewirausahaan berbasis teknologi, dipandang mampu meningkatkan kinerja operasional, memperkuat inovasi produk, serta mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Integrasi AI memungkinkan pelaku usaha menggabungkan proses konvensional dengan sistem digital sehingga mampu meningkatkan produktivitas, kualitas layanan, dan daya saing. Namun, sebagian besar kajian masih berfokus pada bisnis digital murni, sementara transformasi berbasis AI pada bisnis offline dengan tingkat manualitas tinggi masih jarang diteliti, khususnya pada sektor media lokal. Kondisi inilah yang melatarbelakangi perancangan model strategis transformasi bisnis radio lokal berbasis AI-Driven *Technopreneurship* pada Nirwana FM Banjarmasin sebagai objek penelitian.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa AI memiliki peran strategis dalam meningkatkan efisiensi, inovasi produk, personalisasi layanan, dan ketepatan pengambilan keputusan bisnis. Amira dan Nasution (2023) menegaskan bahwa pemanfaatan AI dapat memperkuat analisis keuangan, meningkatkan produktivitas, serta mendorong terciptanya model bisnis yang adaptif (Amira & Nasution, 2023). AI berfungsi sebagai alat pemasaran yang mampu meningkatkan produktivitas UMKM, menekan biaya operasional, dan memperluas basis data pelanggan. Meskipun demikian, tingkat adopsi AI pada UMKM masih relatif rendah. Namun, Wicaksono et al. (2024) menemukan bahwa penggunaan teknologi seperti chatbot dan analitik pelanggan mampu meningkatkan efektivitas pemasaran omnichannel (Wicaksono et al., 2024). Wibawa et al. (2022) menambahkan bahwa AI-driven digital marketing berkontribusi pada peningkatan keterlibatan pelanggan dan efektivitas promosi (Wibawa et al., 2022), sementara Wardah et al. (2023) membuktikan bahwa implementasi AI berdampak positif terhadap kinerja pemasaran dan operasional (Wardah & Albari, 2023). Dalam ranah media sosial, Panggabean et al. (2025) menekankan bahwa pelatihan AI mampu meningkatkan kompetensi pelaku usaha dalam memanfaatkan instrumen digital secara efektif (Panggabean et al., 2025).

Pemaknaan strategis terhadap AI dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif teoretis utama. *Resource Based View* (RBV) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan tidak hanya bersumber dari aset fisik, tetapi juga dari kapabilitas digital internal yang memenuhi kriteria VRIO. Dalam konteks ini, AI menjadi sumber daya yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan terorganisasi (*organized*). *Knowledge Based View* (KBV) menempatkan AI sebagai representasi kapabilitas teknologi yang mendorong penciptaan pengetahuan real-time dan inovasi terbuka. Sementara itu, *Dynamic Capabilities Theory* (DCT) menegaskan bahwa kombinasi teknologi frontier dan kapabilitas dinamis memungkinkan organisasi memiliki kelincahan strategis melalui proses sensing, seizing, dan reconfiguring (Teece,

2007). Sinergi ketiga perspektif ini menunjukkan bahwa AI bukan sekadar alat teknis, melainkan mekanisme transformasi holistik yang mampu mengonfigurasi ulang model bisnis agar tetap relevan dan kompetitif.

Meskipun manfaat AI telah dibuktikan secara luas, kesenjangan penelitian masih jelas terlihat. Sebagian besar studi berfokus pada e-commerce dan bisnis digital yang sejak awal telah memiliki basis data, sehingga belum menjelaskan bagaimana AI dapat mentransformasi bisnis yang berakar kuat pada proses offline manual. Kondisi ini semakin relevan bagi Nirwana FM Banjarmasin yang mengintegrasikan penyiaran radio, jasa Event Organizer (EO), serta penjualan produk fisik. Observasi awal menunjukkan adanya loss sales akibat manajemen stok manual, inefisiensi biaya promosi karena ketiadaan audience analytics, serta risiko human error dalam penjadwalan event. Literatur juga belum memadai dalam memetakan pain points spesifik tersebut melalui pendekatan AI-Driven Technopreneurship pada media lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: (1) memetakan kondisi eksisting dan hambatan integrasi AI pada Nirwana FM; (2) menganalisis potensi kontribusi strategis AI terhadap akselerasi kinerja bisnis; dan (3) merumuskan model strategis AI-Driven Technopreneurship yang aplikatif sebagai solusi transformasi menuju bisnis hybrid yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif (Ratnaningtyas et al., 2023). Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam proses transformasi bisnis Radio Nirwana FM melalui penerapan konsep AI-Driven Technopreneurship. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi organisasi, pengambilan keputusan, implementasi teknologi berbasis kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI), serta dinamika pengembangan unit bisnis yang mendukung keberlanjutan radio lokal. Adapun pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis praktik transformasi bisnis yang dilakukan Radio Nirwana FM melalui pengembangan layanan event organizing (EO), pemasaran kolaboratif, dan pemanfaatan teknologi digital.

Penelitian dilaksanakan di Radio Nirwana FM, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive karena Radio Nirwana FM merupakan salah satu radio lokal yang telah mengembangkan model bisnis di luar penyiaran konvensional melalui integrasi layanan event organizing, pemasaran kolaboratif, dan pemanfaatan teknologi digital sebagai bagian dari strategi transformasi bisnis.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam proses transformasi bisnis Radio Nirwana FM. Penelitian ini melibatkan 10 informan, yang terdiri atas satu Direktur/Pemilik Radio, satu Station Manager, satu Manajer Program, satu Manajer Pemasaran, satu Koordinator Media

Digital, dua penyiar senior, dua mitra pengiklan, serta satu akademisi/praktisi media yang dilibatkan dalam proses validasi model strategis. Adapun kriteria pemilihan informan meliputi: (1) memiliki peran dalam pengambilan keputusan strategis organisasi; (2) terlibat secara langsung dalam pengembangan bisnis event organizing, pemasaran kolaboratif, atau transformasi digital radio; dan (3) memiliki pengalaman dalam pemanfaatan teknologi digital maupun kecerdasan buatan untuk mendukung operasional bisnis. Jumlah informan tersebut dinilai telah memadai karena proses pengumpulan data telah mencapai kejenuhan data (*data saturation*), yaitu tidak ditemukan lagi informasi baru yang signifikan dari wawancara berikutnya.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara. Pertama, wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi secara mendalam mengenai strategi transformasi bisnis, implementasi AI, peluang, tantangan, serta inovasi yang dilakukan Radio Nirwana FM dalam mengembangkan bisnis berbasis teknologi. Pertanyaan wawancara difokuskan pada pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan, seperti *machine learning* untuk analisis perilaku audiens, *natural language processing* (NLP) dalam pengelolaan interaksi dengan pendengar, analisis media sosial, serta pemanfaatan data digital dalam pengambilan keputusan bisnis.

Kedua, observasi nonpartisipatif dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas operasional Radio Nirwana FM, proses pengelolaan event organizing, koordinasi antardivisi, pengelolaan media digital, serta implementasi teknologi dalam mendukung aktivitas bisnis. Ketiga, dokumentasi dilakukan melalui penelaahan berbagai dokumen organisasi, seperti laporan kegiatan event organizing, materi promosi, data pemasaran digital, laporan keterlibatan audiens (*engagement*), laporan kerja sama dengan mitra, serta dokumen lain yang relevan untuk memperkuat hasil penelitian.

Instrumen penelitian terdiri atas pedoman wawancara, lembar observasi, dan lembar dokumentasi. Pedoman wawancara disusun dalam bentuk pertanyaan terbuka agar informan dapat menjelaskan pengalaman, pandangan, dan strategi yang diterapkan dalam transformasi bisnis berbasis AI. Lembar observasi digunakan untuk mencatat aktivitas operasional secara sistematis, sedangkan lembar dokumentasi digunakan untuk menginventarisasi dan memverifikasi data sekunder yang mendukung hasil penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik yang meliputi beberapa tahapan (Bungin, 2015), yaitu reduksi data, pemberian kode (*coding*), pengelompokan kategori, identifikasi tema, interpretasi hubungan antartema, serta penyusunan model strategis transformasi bisnis berbasis AI-Driven Technopreneurship. Analisis dilakukan secara berulang hingga diperoleh tema-tema utama yang mampu menjelaskan strategi transformasi bisnis Radio Nirwana FM secara komprehensif.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, dilakukan *member checking*, yaitu meminta informan untuk meninjau kembali ringkasan hasil wawancara guna memastikan kesesuaian informasi yang diperoleh. Peneliti juga menyusun *audit trail*

sebagai dokumentasi seluruh proses pengumpulan dan analisis data sehingga penelitian dapat ditelusuri secara sistematis. Selanjutnya, model strategis yang dihasilkan divalidasi melalui expert judgment yang melibatkan praktisi media dan akademisi untuk memastikan relevansi konseptual serta implementasinya dalam pengembangan bisnis radio lokal berbasis AI.

LANDASAN TEORETIS

Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam Bisnis

Artificial Intelligence (AI) telah berkembang menjadi elemen strategis dalam pengembangan bisnis, baik pada perusahaan berskala besar maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Teknologi AI memungkinkan sistem meniru fungsi kognitif manusia, seperti mengolah dan menganalisis data dalam jumlah besar, memprediksi perilaku konsumen, mengotomatisasi proses operasional, serta mendukung pengambilan keputusan berbasis informasi. Dalam konteks ini AI sebagai alat strategis yang membantu tata kelola manajerial pada bisnis offline dan UMKM, khususnya dalam digital marketing, mengelola data audiens, memprediksi permintaan pasar, pemilihan tema event, mengotomatisasi proses operasional, serta mendukung pengambilan keputusan oleh manajemen secara cepat dan presisi berbasis data. Teknologi AI bukan hanya meningkatkan efisiensi, namun memungkinkan bisnis untuk melakukan decision making berbasis data, personalisasi layanan, dan pengembangan strategi yang adaptif terhadap perubahan pasar.

Studi terkini menunjukkan bahwa adopsi AI dalam kewirausahaan berbasis teknologi (technopreneurship) dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat strategi pemasaran, mendukung inovasi produk dan model bisnis, serta memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha. AI bekerja melalui beberapa mekanisme utama, antara lain: 1) *Data Analytics*, 2) *Automated Decision Making*, 3) *Customer Personalization*, 4) *Operational Efficiency*. Panggabean et al. (2025) menekankan bahwa pelatihan AI dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menganalisis perilaku konsumen dan memanfaatkan alat digital secara efektif, yang pada gilirannya mendukung strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Panggabean et al., 2025). Meskipun demikian, sebagian besar literatur masih menekankan penerapan AI pada bisnis digital atau *e-commerce*, sedangkan potensi AI dalam bisnis offline, termasuk media lokal atau usaha berbasis komunitas, masih jarang dieksplorasi (Wicaksono et al., 2024).

Padahal, bisnis offline memiliki tantangan spesifik seperti interaksi langsung dengan konsumen, kompleksitas operasional multi-lokasi, dan koordinasi dengan berbagai pihak. Integrasi AI dalam konteks offline ini dapat membuka peluang baru untuk menganalisis perilaku audiens secara real, mengoptimalkan alur operasional dan event, meningkatkan efektivitas pemasaran dan kolaborasi antar-pihak, mendukung inovasi model bisnis yang adaptif terhadap kebutuhan lokal. Penelitian ini menekankan pentingnya mengeksplorasi AI-driven technopreneurship dalam bisnis offline, tidak

hanya untuk efisiensi, tetapi juga sebagai sumber daya strategis yang mampu mendorong daya saing dan inovasi dalam konteks usaha tradisional maupun komunitas.

Konsep Technopreneurship

Technopreneurship adalah kewirausahaan berbasis teknologi yang menekankan pemanfaatan inovasi digital untuk menciptakan nilai tambah, peluang bisnis baru, dan keunggulan kompetitif. Konsep ini menggabungkan prinsip kewirausahaan tradisional dengan kemampuan teknologi informasi, termasuk pemanfaatan kecerdasan buatan (AI), big data, dan digital analytics untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih cepat, akurat, dan adaptif. Dalam kerangka technopreneurship, AI berperan sebagai sumber daya strategis yang mampu: 1) meningkatkan efisiensi operasional; 2) memperkuat strategi pemasaran; 3) mendukung inovasi produk dan model bisnis; 4) Meningkatkan daya saing (Fadly, 2020).

Artificial Intellegent (AI) berfungsi sebagai sumber daya strategis yang memungkinkan organisasi untuk melakukan pengambilan keputusan berbasis data, mendorong inovasi layanan, serta meningkatkan efisiensi operasional. Menurut Jayanto & Suparwata (2025), AI berperan sebagai katalis strategis dalam technopreneurship mendorong inovasi produk, pengembangan model bisnis adaptif, dan pengambilan keputusan berbasis data, sehingga memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha (Jayanto & Suparwata, 2025).

Dalam konteks technopreneurship, AI berfungsi sebagai sumber daya strategis yang memungkinkan organisasi untuk melakukan pengambilan keputusan berbasis data, mendorong inovasi layanan, serta meningkatkan efisiensi operasional (Zahra et al., 2024). Penerapan AI dalam technopreneurship dapat meningkatkan kualitas produk/jasa, memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran digital, dan memperkuat daya saing usaha (Zahra et al., 2024). Selain itu, pelatihan dan pembekalan AI juga terbukti meningkatkan kompetensi pelaku usaha dalam menggunakan teknologi digital untuk pengambilan keputusan dan strategi pemasaran. AI-driven technopreneurship tidak hanya relevan untuk bisnis digital, tetapi juga memiliki potensi besar bagi bisnis tradisional atau offline. Hal ini penting mengingat banyak UMKM, media lokal, dan usaha komunitas masih beroperasi dalam lingkungan fisik, di mana interaksi manusia dan kompleksitas operasional menjadi faktor utama. Integrasi AI dalam konteks offline memungkinkan pelaku usaha untuk tetap kompetitif dengan mengoptimalkan operasional, personalisasi layanan, dan kolaborasi strategis (Wicaksono et al., 2024). Dengan demikian, AI-driven technopreneurship merupakan strategi penting bagi UMKM untuk menghadapi tantangan ekonomi digital, sekaligus membuka peluang bagi pengembangan inovasi produk, efisiensi operasional, dan peningkatan daya saing, baik di ranah online maupun offline.

Technopreneurship Modern dan Transformasi Digital UMKM

Technopreneurship modern ditandai oleh integrasi yang erat antara teknologi dan praktik kewirausahaan, di mana pengembangan solusi inovatif berbasis teknologi

menjadi pusat dari penawaran nilai serta berperan dalam mengatasi dinamika dan tantangan pasar melalui solusi berbasis teknologi. *Technopreneur* menciptakan pasar baru melalui produk digital yang lebih sederhana, lebih terjangkau, dan sangat *scalable* dibandingkan solusi konvensional (Fadly, 2020). Dinamika tersebut mendorong terbentuknya mode bisnis *hybrid*, yang memadukan aktifitas fisik (*offline*), seperti siaran radio, Event Organizer (EO), serta penjualan produk secara langsung dengan kapabilitas analitik digital (*online*) berbasis kecerdasan buatan (AI). Model ini dirancang untuk menghasilkan kapabilitas yang bersifat unik, terkur dan sulit untuk direplikasi oleh kompetitor. Implementasi inovasi tersebut membentuk karakteristik bisnis berorientasi digital, khususnya melalui pemanfaatan data sebagai dasar inovasi dan penekanan pada peningkatan pengalaman *pengguna* (*user experience*). Melalui integrasi interaksi antara interaksi fisik dan analitik berbasis AI, model bisnis *hybrid* (*offline* + AI) mampu menghadirkan tingkat personalisasi dan efisiensi operasional yang tidak dapat dicapai melalui proses manual, sehingga menciptakan sumber daya strategis yang selaras dengan kerangka Teori Berbasis Sumber Daya (*Resource Based View / RBV*) (Setyani et al., 2025).

Model bisnis *hybrid* memadukan kekuatan interaksi fisik (*offline*) dengan memanfaatkan efisiensi dan kecerdasan analitik digital (*online/AI*), sehingga menghadirkan pengalaman pelanggan yang terintegrasi dengan data *cloud*, dan platform digital. Model ini secara langsung merespons tantangan bisnis *offline* tradisional, seperti ketidakpastian permintaan, keterbatasan data, dan pemasaran manual. Bisnis *offline* mengalami hambatan akibat proses yang tidak efisien, yang menjadi fokus kajian dalam Teori Proses Bisnis (*Business Process Theory*). AI berfungsi sebagai solusi integratif, di mana penerapan *Machine Learning* untuk peramalan permintaan produk (*forecasting*) dalam meminimalisasi ketidakpastian, sementara *Natural Language Processing* dan *Computer Vision* mentransformasikan data *offline* yang tidak terstruktur menjadi wawasan yang dapat diukur sehingga dapat meningkatkan efisiensi operasional bisnis EO. Transformasi ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model (TAM)*, karena teknologi AI yang memiliki desain adaptif serta *user friendly*, memberikan bukti nyata dalam meningkatkan kinerja baik dari sisi efisiensi operasional dan analitik pelanggan. Memberikan motivasi pada UMKM *offline* untuk mengadopsi teknologi AI. AI bukan hanya berfungsi sebagai alat, melainkan fondasi strategis yang memungkinkan UMKM konvensional mencapai daya saing yang optimal di pasar digital (Anam, 2019).

Bisnis Offline dan Kebutuhan Transformasi Digital

Radio Nirwana FM Banjarmasin merepresentasikan model bisnis *hybrid* dengan mengandalkan siaran *offline* dan memperluas lini bisnis ke Event Organizer (EO), penjualan langsung, dan pemasaran kolaboratif, memanfaatkan Instagram sebagai *platform* digital marketing. Meskipun telah berinovasi, operasi *hybrid* ini masih menghadapi tantangan yang dianalisis melalui lensa Teori Proses Bisnis (*Business Process Theory*) dan Model Penerimaan Teknologi (TAM): 1) Ketidakpastian Permintaan Multi-Saluran: Kesulitan memprediksi secara akurat permintaan slot iklan,

tiket EO, dan inventaris penjualan langsung secara simultan. Solusi AI Integratif berupa Prediksi (*Forecasting*) Berbasis ML mengurangi risiko *stock-out* atau *overbooking*, yang secara langsung meningkatkan Efisiensi Operasional sesuai dengan prinsip Teori Proses Bisnis; 2) Keterbatasan Data Operasional dan Silo Data: Data siaran (*on-air*) terfragmentasi dari data *engagement* Instagram dan penjualan. Solusi AI menggunakan NLP dan Analitik Media Sosial untuk mengubah data tidak terstruktur (pesan *chat*, ulasan, *engagement* Instagram) menjadi wawasan yang terukur. Ini menciptakan sumber daya informasi yang bernilai dan esensial, sejalan dengan RBV. 3) Pemasaran Kolaboratif yang Tidak Efisien: Penawaran kolaboratif dan penjualan *non-targeted* membatasi efektivitas promosi. Solusi AI menggunakan Analitik Pelanggan Cerdas untuk segmentasi yang presisi, memungkinkan penawaran yang dipersonalisasi. Adopsi solusi ini didorong oleh persepsi tingginya Kegunaan yang Dipersepsikan (*Perceived Usefulness*) dalam meningkatkan konversi dan loyalitas, sesuai dengan TAM. Penerapan AI dapat mengubah model bisnis Nirwana FM, dari *hybrid* menjadi entitas yang cerdas (*smart hybrid*), yang memungkinkan pencapaian skalabilitas, efisiensi, dan personalisasi yang lebih tinggi dalam semua lini bisnisnya. Ini memposisikan teknologi bukan hanya sebagai alat bantu, melainkan sebagai fondasi strategis untuk meningkatkan daya saing di pasar digital (Widagdhaprasana et al., 2024; Susanto & Prasetyo, 2023).

Meskipun tingkat adopsi AI pada UMKM *offline* masih tergolong rendah, penggunaannya telah memberikan manfaat signifikan dalam menciptakan kapabilitas unik dan bernilai, sesuai dengan Teori Berbasis Sumber Daya (*Resource-Based View*). Manfaat tersebut mencakup personalisasi konten, optimalisasi strategi pemasaran, dan peningkatan kualitas layanan (Wicaksono et al., 2024). Lebih lanjut, pelatihan AI terbukti mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran dan kolaborasi strategis (Panggabean et al., 2025). Temuan ini menegaskan bahwa adopsi AI memiliki Kegunaan yang Dipersepsikan (*Perceived Usefulness*) tinggi, yang merupakan faktor kunci dalam Model Penerimaan Teknologi (TAM). Dengan demikian, penerapan AI dalam bisnis *offline* melalui kerangka *Technopreneurship* tidak hanya relevan untuk entitas digital murni, tetapi juga memiliki potensi besar untuk memperkuat UMKM, media lokal, dan usaha komunitas. Pemanfaatan *Machine Learning* (ML) untuk prediksi permintaan, NLP untuk analisis sentimen, dan Computer Vision untuk efisiensi operasional dapat menghasilkan inovasi layanan dan kolaborasi strategis yang adaptif terhadap kebutuhan pasar, sejalan dengan prinsip Teori Proses Bisnis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Transisi dari Operasional Konvensional menuju *AI-Driven System*

Setelah fondasi data disiapkan melalui langkah Pra-AI, perancangan model strategis dapat diimplementasikan pada unit-unit bisnis spesifik, terutama pada layanan *Event Organizer* (EO). Dengan data yang telah terdigitasi, Nirwana FM dapat menerapkan *AI Assisted Scheduling and Event Management* untuk mengeliminasi

human error dalam penjadwalan serta *AI Based Audience Analytics* untuk mengestimasi jumlah peserta secara presisi berdasarkan data historis. Transformasi ini juga mencakup unit penjualan produk fisik melalui *Predictive Analytics* untuk pengelolaan stok, serta unit pemasaran melalui otomatisasi pelacakan performa media sosial. Integrasi AI pada unit EO dan pemasaran ini memungkinkan Nirwana FM untuk beralih dari model operasional yang reaktif menjadi proaktif, di mana dinamika lapangan dapat diantisipasi lebih awal melalui simulasi data, sehingga meningkatkan skalabilitas bisnis dalam menangani berbagai proyek besar secara simultan (Mao et al., 2021).

Hasil penelitian menunjukkan adanya kontradiksi antara kebutuhan strategis Nirwana FM dengan realitas operasional di lapangan. Meskipun rekomendasi penelitian mengarah pada penggunaan *Predictive Analytics* dan *Audience Analytics*, terdapat hambatan fundamental berupa data yang masih bersifat *fragmented* (tersebar), verbal, dan berbasis *spreadsheet* statis. Secara teknis, sistem AI tidak dapat bekerja secara optimal tanpa ketersediaan data yang terstruktur dan berkualitas (*Garbage In, Garbage Out*) (Shah et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan langkah Intervensi Pra-AI (Digitasi dan Digitalisasi) sebagai fondasi utama sebelum masuk ke tahap analitik tingkat lanjut. Langkah Pra-AI ini mencakup tiga transformasi kunci: 1) Sentralisasi Data (Eliminasi Fragmentasi), mengintegrasikan data dari berbagai *spreadsheet* ke dalam *Structured Database*; 2) Formalisasi Data Verbal, setiap koordinasi dan perubahan jadwal harus terekam dalam sistem manajemen tugas digital agar dapat dianalisis polanya oleh AI di masa depan. 3) Standardisasi Input Data, tanpa standardisasi, AI akan kesulitan melakukan *Demand Forecasting* (prediksi permintaan) karena adanya ambiguitas data.

Hubungan antara langkah *Pra-AI* dengan 5 model rekomendasi sangat penting, karena semua rekomendasi sistem cerdas seperti *Predictive Analytics* dan *AI-based Audience Analytics* mensyaratkan ketersediaan data yang terstruktur, konsisten, dan terintegrasi. Sebagai contoh, *Predictive Analytics* untuk pengelolaan stok akan membutuhkan data historis penjualan yang terdigitalisasi dan tertata menurut periode waktu serta kategori produk, karena data yang tersebar dalam *spreadsheet* statis cenderung tidak lengkap dan tidak terupdate secara *real-time* sehingga dapat menghasilkan prediksi yang tidak akurat. Begitu pula, *AI-based Audience Analytics* mensyaratkan data demografi dan preferensi audiens yang dikumpulkan secara konsisten melalui interaksi digital, bukan hanya sekedar catatan verbal penyiar atau staf, agar algoritma AI dapat membangun profil audiens yang valid dan dapat dipersonalisasi. Langkah digitasi dan digitalisasi data (*Pra-AI*) merupakan syarat mutlak bagi implementasi model yang direkomendasikan karena sistem AI hanya dapat berfungsi secara optimal apabila didukung oleh data yang terstruktur, konsisten, dan terintegrasi konsep yang juga ditegaskan oleh Shah (2025) dalam studi mereka tentang *data readiness* (Shah et al., 2025).

Dari perspektif *SECI Model* (*Socialization, Externalization, Combination, Internalization*), langkah *Pra-AI* pada level organisasi dapat dipahami sebagai proses eksternalisasi pengetahuan *tacit* menjadi data *explicit* melalui digitasi dan digitalisasi.

Pengetahuan tacit yang sebelumnya hanya tersimpan dalam pikiran staf atau praktik verbal menjadi data digital yang dapat dibaca dan diolah oleh sistem informasi. Setelah data menjadi explicit dan terkonsolidasi, tahapan *Combination* memungkinkan organisasi menggabungkan data terstandarisasi tersebut dalam kelima model AI rekomendasi untuk menghasilkan pengetahuan baru berupa prediksi operasional, pola perilaku audiens, dan indikator strategis lain yang mendukung pengambilan keputusan. Dengan demikian, *Pra-AI* bukan hanya aspek teknis *pra-syarat*, tetapi juga langkah konseptual penting yang memungkinkan integrasi pengetahuan organisasi ke dalam kerangka analitik lanjut yang efektif. Untuk memperjelas alur transformasi yang diperlukan, Tabel 1 merincikan transisi operasional dari kondisi manual saat ini, langkah intervensi Pra-AI yang dibutuhkan, hingga target output optimasi yang diharapkan.

Tabel 1. Matriks Transformasi Operasional dan Kesiapan Data (*Data Readiness*) Menuju Integrasi AI

Kondisi Saat Ini (Manual)	Langkah Pra-AI (Digitasi)	Output AI (Optimasi)
Komunikasi Verbal (EO)	<i>Digital Task Management</i>	<i>Automated Scheduling</i>
Spreadsheet Terfragmentasi	<i>Centralized Cloud Database</i>	<i>Predictive Analytics (Stok)</i>
Data Audiens Bersifat Asumsi	<i>Digital CRM & Social Tracking</i>	<i>Audience Analytics</i>

Event Organizing (EO) dan Resource Based View (RBV)

Dari perspektif *Resource-Based View* (RBV), integrasi AI yang didahului oleh penataan data internal ini memosisikan sistem informasi Nirwana FM sebagai sumber daya strategis yang memenuhi kriteria VRIO (*Valuable, Rare, Inimitable, Organized*) (Cao et al., 2022). AI tidak lagi sekadar alat bantu teknis, melainkan arsitektur digital unik yang sulit ditiru oleh pesaing karena terikat erat dengan basis data audiens lokal dan kompetensi spesifik tim Nirwana FM. Keunggulan kompetitif tidak lagi bersumber pada aset fisik semata, melainkan pada kemampuan organisasi dalam mengonfigurasi ulang kapabilitas dinamisnya melalui data. Sinergi antara langkah Pra-AI dan model AI yang aplikatif ini pada akhirnya menciptakan ketahanan organisasi (*organizational resilience*) dan memastikan Nirwana FM tetap relevan sebagai media lokal yang mampu bersaing di tengah ekosistem digital yang semakin kompetitif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi AI pada Nirwana FM berfungsi sebagai katalis strategis dalam *technopreneuship*, mendorong pengembangan bisnis adaptif dan inovatif. Implementasi AI tidak hanya meningkatkan efektivitas operasional EO, tetapi juga memperkuat daya saing Nirwana FM melalui model bisnis *hybrid* yang menggabungkan inovasi digital dan layanan konvensional. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Jayanto & Suparwata (2025), Usino et al. (2025) AI tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional dalam pengelolaan event dan engagement audiens,

tetapi juga memungkinkan organisasi mengembangkan strategi bisnis inovatif melalui bisnis *hybrid* (Jayanto & Suparwata, 2025); (Usino et al., 2025).

Integrasi AI berpotensi mendukung perencanaan event yang memungkinkan analisis tren audiens, preferensi musik, dan data historis kegiatan. Sehingga sistem dapat mengidentifikasi tema event dengan probabilitas keberhasilan tinggi berdasarkan karakter demografis audiens serta tren musik digital. Pendekatan ini menghasilkan perencanaan tema acara yang lebih presisi dibandingkan metode intuitif, sekaligus mengurangi risiko rendahnya kunjungan audiens pada event yang diselenggarakan. Implementasi AI dapat memperkuat proses pemilihan sponsor dan vendor. AI dapat menganalisis keterlibatan brand di media sosial, pola partisipasi sponsor dalam event lokal, dan kesesuaian target pasar, sehingga keputusan kolaborasi yang lebih terarah dan berbasis *data driven insight*. Keputusan yang bergantung pada akumulasi data internal dan konteks unik Nirwana FM, sehingga memenuhi karakteristik VRIN dalam RBV. Pada aspek operasional, AI secara konseptual dapat dimanfaatkan untuk optimasi jadwal, perancangan layout acara, serta manajemen risiko dan pengendalian kerumunan (*crowd control*). Kemampuan AI untuk memprediksi kepadatan pengunjung, jam puncak kehadiran, dan titik rawan kemacetan memungkinkan penempatan personel keamanan, pengaturan alur venue serta pengaturan performa utama secara lebih efektif. Dengan demikian, penerapan AI tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga kualitas pengalaman pengunjung, yang pada akhirnya memperkuat reputasi EO.

Selain itu, AI dapat berperan dalam rekomendasi talent atau performer berbasis tren digital, sehingga Event Organizer (EO) mampu mengidentifikasi performer potensial melalui analisis tren viral di media sosial sebelum kompetitor menyadari hal tersebut. Kecepatan pengambilan keputusan berbasis data mencerminkan keunggulan kompetitif yang *valueable*, *rare*, dan *intimitable*, sehingga memperkuat posisi Nirwana FM dalam industri event lokal. Secara kritis, temuan ini menegaskan bahwa meskipun AI belum diadopsi secara menyeluruh, posisi strategisnya sangat signifikan. Tanpa AI, pengelolaan Event Organizer (EO) cenderung bersifat spekulatif, rentan terhadap keputusan bias, dan kurang responsif terhadap perubahan. Sebaliknya, integrasi AI memungkinkan Event Organizer (EO) bertransformasi menjadi organisasi yang lebih adaptif, aman, inovatif, dan berdaya saing berkelanjutan. Temuan ini sekaligus memperkuat argumen RBV bahwa keunggulan kompetitif tidak hanya berasal dari aset fisik, tetapi dari kemampuan mengelola sumber daya berbasis data dan teknologi.

Penjualan Produk dan Strategi Pemasaran dalam *Perspektif Knowledge Based View (KBV)*

Selain aspek *Event Organizer (EO)*, optimalisasi bisnis *offline* Nirwana FM berkaitan erat dengan pengelolaan pengetahuan pada penjualan produk dan strategi pemasaran. Sejalan dengan kerangka *Knowledge Based View (KBV)*, keunggulan kompetitif organisasi bersumber dari kemampuan menciptakan, mengelola, dan memanfaatkan pengetahuan sebagai aset strategis. Dalam konteks ini, AI berperan sebagai *knowledge enabler* yang mentransformasikan data mentah audiens menjadi

pengetahuan yang bernilai untuk pengambilan keputusan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebelum penerapan AI, penjualan merchandise dan promosi event masih dilakukan berdasarkan perkiraan manual. Secara konseptual, AI dapat dimanfaatkan untuk memprediksi produk yang paling diminati, menentukan stok optimal, serta merancang strategi promosi yang disesuaikan dengan karakteristik segmen audiens. Analisis data historis penjualan, interaksi audiens, dan tren digital memungkinkan EO memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam dan berbasis data.

Penerapan AI memungkinkan *segmentasi audiens* dan personalisasi promosi. Dengan memetakan perilaku audiens pada waktu aktif menggunakan media sosial, jenis konten favorit, dan sentimen terhadap event, hingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara lebih tepat sasaran. Pendekatan ini mendukung praktik *knowledge driven marketing*, di mana setiap keputusan promosi didasarkan pada informasi yang valid, relevan, bukan sekedar intuisi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Terttiaavini, et al (2023) yang menunjukkan bahwa penerapan AI dalam *digital marketing* meningkatkan efektivitas promosi sekaligus keterlibatan pelanggan (Terttiaavini et al., 2023). Dalam konteks Nirwana FM, AI berpotensi mempercepat siklus evaluasi pemasaran, meningkatkan *Return Of Investment* (ROI) marketing, serta memperkuat loyalitas audiens.

Secara kritis, perbandingan kondisi antara dengan dan tanpa AI menunjukkan perbedaan mendasar. Tanpa AI, EO menghadapi keterbatasan informasi, promosi yang kurang terarah, serta risiko pengulangan kesalahan dalam perencanaan event. Sebaliknya, dengan AI, pengetahuan tentang audiens menjadi aset organisasi yang sulit ditiru pesaing, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang sesuai dengan perspektif KBV. AI berperan sebagai mekanisme transformasional yang menggeser Nirwana FM dari organisasi yang bertumpu pada komunikasi verbal dan asumsi subjektif menuju organisasi yang digerakkan oleh pengetahuan berbasis data (*data driven organization*). Transformasi ini menandai perubahan fundamental dalam cara perusahaan memproduksi, mendistribusikan dan memanfaatkan pengetahuan untuk pengambilan keputusan strategis.

Kapabilitas teknologi termasuk AI merupakan pendorong utama *open innovation*, penerapan AI pada Nirwana FM berkontribusi dalam 2 (dua) dimensi utama. Pertama, AI memungkinkan penciptaan pengetahuan taktis melalui percepatan proses pengolahan data audiens yang sebelumnya memerlukan waktu 2-5 hari menjadi informasi *real time* yang terstruktur dan siap digunakan. Pengetahuan ini menjadi fondasi bagi praktik *open innovation*, seperti perancangan event yang *highly personalizer* serta penyusunan paket promosi *hyper targeted* bagi sponsor dan mitra brand. Kedua, AI berperan dalam mengurangi asimetri informasi (*Information Asymmetry*) dengan pengukuran kinerja promosi digital yang objektif dan terstandarisasi. Ketergantungan pada laporan manual yang bersifat subjektif dapat diminimalkan, sehingga manajer memperoleh akses langsung terhadap insight berbasis

data. Kondisi ini memperkuat kualitas pengambilan keputusan strategis karena didasarkan pada fakta empiris, bukan pada persepsi atau asumsi individual.

Dengan demikian, AI bukan hanya sekadar alat efisiensi operasional, melainkan sebagai sumber daya strategis (RBV) dan aset pengetahuan (KBV) yang mampu mentransformasi bisnis *offline*. AI-driven technopreneurship memungkinkan EO yang dikelola oleh Nirwana FM Banjarmasin beralih dari pendekatan intuitif menuju pengambilan keputusan berbasis data yang sistematis, mendorong peningkatan efisiensi operasional, kapasitas inovasi, dan penguatan daya saing organisasi dalam jangka panjang.

Perbandingan Efektivitas Iklan Berbasis AI dan Iklan Konvensional dalam Strategi Pemasaran Nirwana FM

Analisis strategi periklanan menunjukkan adanya perbedaan fundamental antara pendekatan berbasis kecerdasan buatan (AI) dan pendekatan konvensional tanpa dukungan AI. Dalam konteks *AI-driven technopreneurship*, periklanan tidak lagi diposisikan sebagai aktivitas promosi massal, melainkan sebagai proses strategis berbasis data, pengetahuan audiens serta pembelajaran berkelanjutan. Temuan penelitian di Nirwana FM menunjukkan bahwa praktik periklanan saat ini masih terbatas pada penggunaan manual desain melalui Canva, yang kemudian disebarluaskan melalui akun instagram resmi @nirwanafmbjb, @nirwanaoffair, dan @nirwanafmbjm serta didukung oleh siaran radio Nirwana 99.2 FM Banjarmasin. Sementara itu, pada sisi *offline*, promosi masih mengandalkan media tradisional seperti brosur, baliho, spanduk, reklame, dan umbul-umbul. Meskipun kanal digital telah dimanfaatkan, namun strategi periklanan belum sepenuhnya berbasis *Artificial Intellegent*, sehingga pengambilan keputusan masih bergantung pada pengalaman empiris dan intuisi manajerial.

Pada dimensi targeting dan segmentasi audiens, temuan lapangan mengindikasikan bahwa iklan konvensional menggunakan segmentasi umum tanpa analisis perilaku audiens secara mendalam, sehingga menghasilkan banyak impresi yang tidak relevan. Sebaliknya, dalam kerangka *AI driven marketing*, iklan berbasis AI memungkinkan pemetaan karakter audiens secara lebih presisi melalui analisis demografis, minat, usia, serta perilaku digital. Proses segmentasi dilakukan secara otomatis dan adaptif, sehingga pesan promosi dapat disampaikan kepada kelompok audiens yang memiliki probabilitas konversi tinggi. Pendekatan ini berimplikasi pada peningkatan keterlibatan (*engagement*) sekaligus efisiensi biaya promosi. Sebaliknya, iklan konvensional seperti yang dilakukan oleh EO Nirwana FM cenderung menggunakan segmentasi umum yang bertumpu pada intuisi manajerial, sehingga menghasilkan banyak impresi yang tidak relevan dan menurunkan efektivitas promosi. Temuan ini sejalan dengan studi Mashuri et al. (2020), yang menekankan peran AI dalam proposisi baru dan meningkatkan efektivitas model bisnis baru melalui *data-driven decision making* (Mashuri & Nurjannah, 2020).

Berdasarkan observasi pada official intagram Nirwana FM Banjarmasin, temuan penelitian menunjukkan bahwa konten berupa video pendek (*reels*) memperoleh tingkat keterlibatan (*likes* dan *love*) lebih tinggi dibandingkan dengan konten foto statis atau teaser panggung. Hal ini menunjukkan bahwa audiens lebih responsif terhadap format konten dinamis, yang mampu menyajikan informasi secara lebih aktif dan menarik. Temuan ini selaras dengan literatur sebelumnya yang menekankan efektivitas video pendek (*reels*) dalam meningkatkan *audience engagement* di media sosial (Jorzik et al., 2024). Secara konseptual, hasil penelitian ini memperkuat peran AI driven marketing dalam kerangka *AI driven technopreneuship*, di mana data interaksi audiens dalam platform digital dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan presisi target audiens, personalisasi konten, dan strategi distribusi konten. Dengan demikian, pemanfaatan *reels* tidak hanya meningkatkan engagement, namun mendukung integrasi antara aktivitas *offline* dan engagement digital dalam model bisnis *hybrid*, sehingga kontribusi pada keberlanjutan dan daya saing bisnis Nirwana FM.

Perbedaan signifikan tampak pada pengelolaan konten iklan. Secara konseptual, AI mampu mengidentifikasi jenis konten yang paling diminati audiens, baik dalam bentuk video pendek (*reels*), teaser panggung, maupun klip musik. Selain itu, AI mendukung penyesuaian gaya bahasa, visual, dan *call-to-action* sesuai karakteristik segmen audiens. Kondisi ini meningkatkan tingkat respons audiens terhadap konten promosi, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan konversi pembelian tiket dan merchandise. Sebaliknya, pada iklan tanpa AI, pengembangan iklan pada konten sepenuhnya bergantung pada kreativitas manual tanpa dukungan *data driven insight*, sehingga relevansi iklan sering kali tidak optimal dan tidak konsisten dengan preferensi audiens.

Pada aspek penjadwalan iklan masih dilakukan secara acak dan tidak mempertimbangkan pola interaksi audiens secara sistematis. Baik iklan dalam bentuk digital, maupun promosi *offline* tidak memanfaatkan data *real time* untuk menentukan waktu tayang yang optimal, sehingga jangkauan efektif dan keterlibatan (*engagement*) *audiens* cenderung rendah. Kondisi ini berpotensi mengurangi interaksi audiens dengan konten promosi dan menurunkan efektivitas penjualan tiket maupun *merchandise*. GAP ini menjadi pendanda kurangnya *penerapan AI driven marketing* untuk mendukung penjadwalan iklan. Dengan pemanfaatan AI, platform digital dapat melakukan prediksi pola aktivitas maupun interaksi audiens, iklan ditayangkan pada waktu yang memiliki *engagement audiens* yang tinggi. Pendekatan ini memungkinkan optimalisasi jangkauan dan peningkatan efektivitas promosi secara signifikan. AI mampu meningkatkan efisiensi, presisi, dan adaptivitas strategi periklanan melalui analisis data audiens yang *reel time* (Jorzik et al., 2024). Dengan demikian, penerapan AI dalam penjadwalan iklan dapat menjadi instrumen strategis untuk meningkatkan kinerja promosi dan mendukung keberlanjutan bisnis Nirwana FM.

Secara kritis, perbandingan ini menegaskan bahwa iklan berbasis AI memiliki tingkat efektifitas, efisiensi, dan adaptivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan konvensional. Dalam perspektif Knowledge Based View (KBV), AI berperan

sebagai alat transformasi data menjadi pengetahuan pemasaran yang memiliki strategis. Sementara itu, dalam konteks model bisnis *hybrid*, pemanfaatan periklanan memperkuat integrasi antara aktivitas *offline* dan *engagement* digital, sehingga mendukung keberlanjutan dan peningkatan daya saing bisnis *offline* seperti Nirwana FM.

Efisiensi Operasional dan *Engagement* dalam Perspektif *Dynamic Capabilities*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa operasional Nirwana FM, khususnya dalam pengelolaan *Event Organizing (EO)* dan keterlibatan (*engagement*) audiens, masih didominasi oleh proses manual dan keputusan berbasis pengalaman empiris. Estimasi jumlah peserta event masih sering bersifat spekulatif, pengelolaan keterlibatan audiens cenderung reaktif, dan penyesuaian strategi event belum sepenuhnya didasarkan pada analisis data. Kondisi ini mengakibatkan organisasi kurang mampu merespons dinamika pasar secara cepat dan terstruktur, sehingga berpotensi membatasi inovasi, fleksibilitas operasional, serta keunggulan kompetitif. Dalam konteks tersebut, pendekatan *AI driven technopreneurship* berpotensi menjadi instrumen strategis untuk membangun dan memperkuat kapabilitas dinamis organisasi. Organisasi yang mengintegrasikan AI dalam model bisnis *hybrid* mampu meningkatkan kemampuan *sensing* terhadap tren konsumen dan preferensi audiens secara real-time, Integrasi AI pada Nirwana FM, AI memungkinkan Event Organizer (EO) memprediksi jumlah peserta event melalui pengolahan data penjualan tiket, interaksi di media sosial, dan data historis kegiatan event sebelumnya, sehingga pengambilan keputusan menjadi lebih proaktif dibandingkan metode konvensional yang bersifat reaktif (Jorzik et al., 2024).

Lebih lanjut, temuan ini konsisten dengan *Dynamic Capabilities Theory* (Teece, 2007), yang menekankan bahwa keunggulan kompetitif tidak semata-mata ditentukan oleh kepemilikan sumber daya, melainkan oleh kemampuan organisasi dalam mendeteksi perubahan lingkungan (*sensing*), menangkap peluang (*seizing*), serta mentransformasi proses internal secara berkelanjutan (*transforming*) (Teece, 2007). Dalam kerangka ini, AI dapat diposisikan sebagai representasi konkret kapabilitas dinamis karena kemampuannya mengolah data secara real-time dan mendukung adaptasi operasional yang cepat dan berbasis bukti. Integrasi AI di Nirwana FM tidak hanya meningkatkan fleksibilitas operasional dan efisiensi proses, tetapi juga membangun kapabilitas adaptif organisasi yang menjadi fondasi bagi inovasi berkelanjutan serta penguatan daya saing dalam jangka panjang.

Pada tahap *sensing*, AI secara konseptual memungkinkan Nirwana FM mengidentifikasi dan memprediksi potensi jumlah peserta event melalui integrasi data penjualan tiket, intensitas minat audiens di media sosial, serta data historis dari kegiatan serupa. Kemampuan prediktif ini memungkinkan EO mengantisipasi kebutuhan operasional sejak tahap perencanaan, sehingga organisasi bersifat lebih proaktif dibandingkan pendekatan konvensional yang cenderung bersifat reaktif. Tanpa dukungan AI, estimasi jumlah peserta umumnya bersifat spekulatif dan berisiko menimbulkan ketidaksesuaian antara kapabilitas sumber daya dan kebutuhan lapangan.

Selanjutnya, pada tahap *seizing*, AI berpotensi mendukung pengambilan keputusan strategis terkait alokasi sumber daya. Informasi prediktif mengenai jam puncak kehadiran, pola pergerakan audiens, serta kebutuhan teknis memungkinkan penyesuaian jumlah kru, pengaturan sistem keamanan, serta penjadwalan performa utama secara lebih presisi. Pendekatan ini memungkinkan organisasi dapat memanfaatkan peluang pasar secara optimal sekaligus menekan pemborosan biaya operasional. Sebaliknya, tanpa dukungan AI, keputusan alokasi sumber daya cenderung didasarkan pada perkiraan kasar yang meningkatkan risiko *inefisiensi* dan gangguan operasional.

Pada tahap *transforming*, AI berperan dalam mentransformasi pola kerja internal Nirwana FM, terutama optimalisasi penjadwalan siaran, distribusi konten promosi, dan otomatisasi tugas-tugas administratif. Dengan mengidentifikasi waktu audiens paling aktif dan jenis konten yang paling diminati, AI memungkinkan penyesuaian strategi keterlibatan audiens secara berkelanjutan tanpa menambah beban kerja tim. Transformasi ini mencerminkan kemampuan organisasi untuk memperbarui dan menyelaraskan rutinitas operasionalnya agar selaras dengan perubahan perilaku audiens dan dinamika pasar yang tengah dihadapi.

Lebih lanjut, integrasi AI secara fundamental berkontribusi pada peningkatan kualitas pengalaman audiens melalui penciptaan *hyper personalized*. Implementasi AI memungkinkan personalisasi konten, pengaturan alur venue yang lebih efisien, serta rekomendasi aktivitas pendukung yang sesuai dengan preferensi peserta. Hal ini sejalan dengan penelitian Huang dan Rust (2021), yang mengemukakan AI dalam konteks pemasaran tidak hanya berfungsi secara mekanis, tetapi juga secara rasional dalam meningkatkan keterlibatan emosional konsumen (Huang & Rust, 2021; Wang et al., 2023). Pengalaman yang lebih terstruktur dan relevan tidak hanya meningkatkan kepuasan peserta, tetapi juga mendorong *repeat attendance* dan loyalitas audiens jangka panjang.

Dalam perspektif *dynamic capabilities*, kemampuan organisasi untuk menyajikan pengalaman audiens yang adaptif merupakan manifestasi dari keberhasilan transformasi kapabilitas internal secara berkelanjutan. Merujuk pada prinsip *transforming* dari Teece (2007), Nirwana FM memosisikan AI sebagai instrumen untuk merekonfigurasi aset dan proses bisnis agar tetap relevan dengan dinamika pasar (Teece, 2007). Hal ini diperkuat oleh riset Verhoef et al. (2021) mengenai transformasi digital, yang menekankan bahwa adopsi teknologi mutakhir seperti AI menjadi pendorong utama bagi *organizational agility* (kelincahan organisasi) (Verhoef & others, 2021). Dengan demikian, kemampuan untuk melakukan *sensing* terhadap perubahan perilaku audiens dan *seizing* peluang melalui inovasi layanan berbasis data menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan Nirwana FM dari kompetitor konvensional lainnya. Integrasi teknologi digital pada platform bisnis meningkatkan kemampuan organisasi untuk beradaptasi, menyesuaikan strategi, dan mempertahankan performa di tengah perubahan lingkungan. Dengan demikian, AI tidak hanya berfungsi sebagai

solusi atas permasalahan operasional jangka pendek, tetapi juga sebagai mekanisme strategis yang mempersiapkan organisasi menghadapi tantangan masa depan.

Dalam kerangka *Dynamic Capabilities*, kontribusi AI terhadap transformasi Nirwana FM dapat dipetakan sebagai berikut. Pertama, pada tahap *Sensing* (Prediksi), AI secara berkelanjutan memantau tren eksternal dan pola permintaan pasar, sehingga memungkinkan prediksi terhadap perubahan jadwal dan kebutuhan audiens. Kedua, pada tahap *Seizing* (Respons Cepat), evaluasi kinerja promosi secara real time yang didukung AI memungkinkan organisasi merespons peluang pasar dan memitigasi risiko promosi secara cepat dan tepat. Ketiga, Tahap *Reconfiguring* (Sistem Terpadu), AI mendorong organisasi untuk melakukan konfigurasi ulang setiap struktur organisasi dan sistem internal. Misalnya, melalui pengembangan sistem manajemen proyek yang terintegrasi guna mengatasi kompleksitas hambatan dalam koordinasi lintas lokasi. Proses ini mentransformasikan tata kelola (*governance*) dan alur kerja (*workflow*) menjadi model yang lebih terpusat, lincah (*agile*) dan adaptif.

Perbandingan antara kondisi operasional dengan dan tanpa pemanfaatan AI menunjukkan perbedaan yang substansial. Tanpa dukungan AI, proses operasional cenderung kurang efisien, pengambilan keputusan berlangsung lebih lambat, engagement audiens relatif lebih rendah, serta kemampuan organisasi dalam merespon perubahan tren pasar menjadi terbatas. Sebaliknya, dengan integrasi AI, Nirwana FM memiliki potensi untuk membangun dan mengembangkan kapabilitas *sensing*, *seizing*, dan *transforming* secara simultan, sehingga meningkatkan ketahanan organisasi dan daya memperkuat saing bisnis *offline* di tengah lingkungan yang dinamis dan kompetitif.

Secara kritis, pembahasan ini menegaskan bahwa AI tidak hanya berfungsi sebagai instrumen otomatisasi proses, melainkan sebagai mekanisme strategis dalam pembentukan kapabilitas dinamis organisasi. Dalam konteks Nirwana FM, pendekatan AI driven technopreneurship berpotensi mentransformasikan organisasi dari pola kerja yang bersifat statis menuju model bisnis yang adaptif, responsif, dan berorientasi pada pengambilan keputusan berbasis data. Dengan demikian, integrasi AI memperkuat argumen bahwa keunggulan kompetitif bisnis *offline* tidak hanya ditentukan oleh skala usaha atau kepemilikan aset fisik, tetapi oleh kemampuan organisasi untuk terus beradaptasi melalui teknologi dan berinovasi melalui pemanfaatan teknologi secara sintetis.

Inovasi Model Bisnis *Hybrid* dalam Perspektif *AI-Driven Technopreneurship*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara event organizing (EO), penjualan produk, dan *engagement* digital di Nirwana FM membentuk model bisnis *hybrid* yang menggabungkan aktivitas *offline* dan *online* secara sinergis. Temuan lapangan mengindikasikan bahwa AI dalam kerangka *AI-driven technopreneurship* berperan sebagai *enabler* utama, memungkinkan perusahaan menjembatani interaksi fisik dengan engagement digital berbasis data. Secara konseptual, model bisnis *hybrid* memungkinkan kegiatan bisnis dilakukan secara *offline*, seperti penyelenggaraan event

musik dan penjualan merchandise yang terhubung langsung dengan aktivitas digital, termasuk promosi pada platform media sosial instagram, distribusi konten, dan interaksi audiens pasca event. Integrasi tersebut memperpanjang siklus nilai bisnis karena hubungan dengan audiens tidak berhenti pada saat event berlangsung, tetapi berlanjut melalui kanal digital, sehingga engagement bersifat berkelanjutan.

Dari perspektif *Resource Based View* (RBV), AI dalam model bisnis *hybrid* dapat diposisikan sebagai sumber daya strategis yang membangun kapabilitas unik dalam perencanaan event, prediksi permintaan, dan personalisasi *engagement*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan data *offline* dan *online* menghasilkan sumber daya yang bernilai dan sulit ditiru oleh pesaing lokal, karena bergantung pada akumulasi data internal, pengalaman organisasi, dan proses analitik yang spesifik. Hal ini memperkuat diferensiasi kompetitif Nirwana FM di pasar *Event Organizer* (EO) lokal. Hasil temuan ini selaras dengan teori RBV yang menekankan bahwa sumber daya bernilai, langka, dan sulit ditiru menjadi basis keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Lebih lanjut, studi terkini menegaskan peran AI dalam memperkuat kapabilitas strategis melalui pemrosesan data internal dan prediksi perilaku konsumen (Jorzik et al., 2024), sehingga temuan lapangan tidak hanya mendukung, tetapi juga memperluas bukti empiris yang ada.

Dalam kerangka *Knowledge Based View* (KBV), model bisnis *hybrid* memungkinkan AI berperan sebagai mesin pengelolaan pengetahuan organisasi. Data yang dihasilkan dari event *offline*, penjualan produk, dan interaksi digital diolah menjadi aset pengetahuan tentang preferensi audiens, tren musik, pola pembelian, serta perilaku *engagement*. Pengetahuan ini kemudian menjadi dasar bagi inovasi konten, pengembangan produk, dan perancangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, keunggulan kompetitif tidak lagi hanya berasal dari aktivitas fisik, tetapi dari kemampuan organisasi dalam mengelola dan memanfaatkan pengetahuan secara efektif. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menekankan bahwa kapabilitas organisasi dalam mengelola dan memanfaatkan pengetahuan menjadi sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru (Usino et al., 2025).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan AI dalam model bisnis *hybrid* di Nirwana FM memperkuat kapabilitas dinamis (*Dynamic Capabilities*) pada organisasi bisnis. AI memungkinkan organisasi untuk melakukan *sensing* terhadap perubahan tren pasar dan preferensi audiens, *seizing* peluang melalui penyesuaian strategi event dan pemasaran, serta *transforming* proses internal melalui otomatisasi dan integrasi digital. Kapabilitas adaptif ini membuat Nirwana FM lebih fleksibel dalam menghadapi ketidakpastian pasar dan persaingan yang semakin dinamis. Hasil lapangan ini sejalan dengan temuan Jorzik et al. (2024), yang menegaskan bahwa integrasi AI dalam model bisnis *hybrid* meningkatkan kemampuan organisasi untuk menyesuaikan strategi secara *real time*, memprediksi perilaku konsumen, serta mengoptimalkan proses internal dalam menghadapi berbagai tantangan pada lingkungan bisnis yang kompleks (Jorzik et al., 2024). Dengan kata lain, AI tidak hanya berfungsi membantu operasional

harian, tetapi juga sebagai pembentuk kapabilitas strategis yang memungkinkan inovasi berkelanjutan dan respons organisasi yang lebih cepat terhadap dinamika pasar.

Selain itu, dampak strategis dari model bisnis *hybrid* yang mengadopsi kecerdasan buatan (AI) dapat tercermin pada peningkatan fleksibilitas operasional, munculnya inovasi berkelanjutan, serta penguatan daya saing bisnis *offline*. Sumber pendapatan yang diperoleh tidak hanya berasal dari pelaksanaan event fisik, melainkan dapat bersumber dari berbagai kanal digital, seperti penjualan merchandise melalui platform daring, kolaborasi brand secara digital untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*, menjalin kerjasama dengan influencer, melibatkan co-creation konten, menghadirkan *experience booth*, serta integrasi *Augmented Reality (AR)* & *Virtual Reality (VR)* pada booth simulasi. Interaksi model ini memungkinkan perluasan jangkauan audiens melampaui batas geografis acara, membuka sehingga membuka peluang pertumbuhan bisnis jangka panjang. Sebaliknya, Nirwana FM berisiko terjebak dalam pola bisnis konvensional statis apabila tidak mengadopsi AI pada model bisnis *hybrid* yang dilaksanakannya. Aktivitas promosi suatu produk bersifat sesaat, namun hubungan dengan audiens tidak terkelola secara berkelanjutan, dan pengambilan keputusan masih didominasi oleh intuisi daripada penggunaan analisis data. Kondisi tersebut membatasi inovasi, mempersempit diversifikasi sumber pendapatan bisnis, serta menurunkan daya saing di tengah percepatan digitalisasi pada industri *Event Organizer (EO)*.

Integrasi ketiga perspektif teori, *Resource Based View (RBV)*, *Knowledge Based View (KBV)*, dan *Dynamic Capabilities* menegaskan bahwa AI driven technopreneurship memperkuat kapabilitas internal organisasi, mengoptimalkan pengelolaan pengetahuan, serta meningkatkan kemampuan merespons dinamika pasar. Secara khusus, AI berfungsi sebagai sumber daya strategis yang sulit ditiru (RBV), sebagai mekanisme transformasi data menjadi pengetahuan real time yang mendorong inovasi (KBV), serta sebagai enabler bagi organisasi untuk secara berkesinambungan mengonfigurasi ulang strategi dan proses internalnya (*Dinamic Capability*) agar tetap adaptif dan kompetitif. Dengan demikian, transformasi bisnis dari konvensional pada bisnis berbasis AI memberikan dampak holistik bagi penguatan bisnis *offline*, sekaligus membuka peluang replikasi pada UMKM dan media lokal diberbagai daerah yang berorientasi pada event dan pemasaran berbasis komunitas.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi Radio Nirwana FM Banjarmasin menuju ekosistem digital bukanlah sebuah lompatan teknologi instan, melainkan sebuah proses evolusi yang harus dilakukan melalui pendekatan peta jalan (*roadmap*) secara bertahap. Temuan lapangan mengonfirmasi adanya kesenjangan digital yang lebar, di mana unit *Event Organizing (EO)*, penjualan produk, dan pemasaran masih beroperasi secara manual, verbal, dan terfragmentasi. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan bahwa keberhasilan integrasi AI sangat bergantung pada fase "Pra-AI" sebagai fondasi utama. Dalam perspektif model SECI, fase ini merupakan

tahap eksternalisasi yang krusial untuk mengonversi pengetahuan *tacit* dan komunikasi verbal staf menjadi data digital *explicit* yang terstruktur. Tanpa tahap digitasi dan sentralisasi data ini, teknologi AI tidak akan memiliki input berkualitas untuk menghasilkan output yang akurat. Model strategis yang dirancang dalam penelitian ini membagi proses transformasi ke dalam tahapan yang sistematis: dimulai dari penguatan infrastruktur data, diikuti oleh otomatisasi alur kerja (seperti *AI Assisted Scheduling* dan *Chatbot*), hingga mencapai tahap analitik tingkat lanjut (*Predictive* dan *Audience Analytics*). Pendekatan bertahap ini diproyeksikan mampu meminimalkan risiko kegagalan adaptasi teknologi, mengurangi *human error*, serta menekan potensi *loss sales*. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi ganda: secara praktis menyediakan panduan langkah demi langkah (peta jalan) bagi UMKM *offline* untuk melakukan migrasi digital secara aman; dan secara teoretis memperluas kajian mengenai kapabilitas dinamis dan pengelolaan pengetahuan pada industri kreatif berbasis komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amira, B., & Nasution, M. I. P. (2023). Pemanfaatan AI dalam Peningkatan Efisiensi Operasional dan Pemasaran UMKM di Indonesia. *Jurnal ITB Semarang*.
- Anam, K. (2019). Government Strategy In The Development Of Msme In Jepara District. *Journal of Political and Government Studies*, 8(3), 211–220.
- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Kencana.
- Cao, G., Shaya, N., Enyinda, C. I., Abukhait, R., & Naboush, E. (2022). Students' Relative Attitudes and Relative Intentions To Use E-Learning Systems. *Journal of Information Technology Education: Research*, 21, 115–136. <https://doi.org/10.28945/4928>
- Fadly, M. (2020). Technopreneurship: Inovasi Digital sebagai Strategi Kewirausahaan. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 12(3), 45–59.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Jayanto, I., & Suparwata, D. O. (2025). Peran Artificial Intelligence dalam Mendorong Inovasi Produk dan Model Bisnis pada Technopreneur. *Jurnal Manajemen Dan Praktik*, 8(1), 23–38. <https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/view/15568>
- Jorzik, P., Klein, S. P., Kanbach, D. K., & Kraus, S. (2024). AI-Driven Business Model Innovation: A Systematic Review. *Journal of Business Research*, 182, 114764. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114764>
- Mao, H., Liu, S., Zhang, J., Zhang, Y., & Gong, Y. (2021). Information technology competency and organizational agility: roles of absorptive capacity and information intensity. *Information Technology and People*, 34(1), 421–451. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2018-0560>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112.

<https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>

- Panggabean, A., Purba, H., Nasution, R., & others. (2025). AI-Powered Social Media Marketing and Digital Wallet Adoption for SMEs in Tanjung Morawa District. *E-Journal Universitas PGRI Banyuwangi*.
- Ratnaningtyas, E. M., Ramli, Syafruddin, Edi Saputra, Suliwati Desi, Bekty Taufiq Ari Nugroho, Karimuddin, Muhammad Habibullah Aminy, Nanda Saputra, Khaidir, & Jahja, A. S. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Setyani, T., Sari, K., Sulistiyo, R., Pratiwi, A., & Suryono, R. R. (2025). Pengaruh Artificial Intelligence dalam Mendorong Inovasi dan Efisiensi Technopreneurship. *Jurnal Ilmiah Informatika Dan Ilmu Komputer (JIMA-ILKOM)*, 4(1), 63–67. <https://doi.org/10.58602/jima-ilkom.v4i1.54>
- Shah, A., Gurjar, S., & others. (2025). Data Readiness and Organizational Barriers in Artificial Intelligence Adoption. *Preprints*. <https://www.preprints.org/manuscript/202512.0428/v1>
- Susanto, H., & Prasetyo, A. (2023). Transformasi Digital UMKM melalui Penerapan Teknologi Berbasis AI. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 2(2), 119–130.
- Teece, D. J. (2007). Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350.
- Terttiaavini, T., Saputra, T. S., Heryati, A., Lestari, E. S., & Purnamasari, E. (2023). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Omset Penjualan Kain Tenun Songket Desa Burai. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 543–551. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2515>
- Usino, W., Sari, M. M., Oganda, F. P., Daeli, O. P. M., & Smith, E. (2025). Artificial Intelligence Integration for Sustainable Business Model Innovation: Insights from Global Startups. *Sundara Advanced Research on Artificial Intelligence*, 1(2), 82–89. <https://doi.org/10.34306/sundara.v1i2.15>
- Verhoef, P. C., & others. (2021). Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda. *Journal of Business Research*.
- Wang, H., Tlili, A., Huang, R., Cai, Z., Li, M., Cheng, Z., Yang, D., Li, M., Zhu, X., & Fei, C. (2023). Examining the applications of intelligent tutoring systems in real educational contexts: A systematic literature review from the social experiment perspective. *Education and Information Technologies*, 28(7), 9113. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11555-x>
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188–205. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/30137>
- Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA AND ITS IMPACT ON MARKETING PERFORMANCE: A CASE STUDY OF SMEs IN INDONESIA. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 19–34.

<https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022>

- Wicaksono, D. A., Yulianto, H., Rahmawati, F. M., & Faizah, E. F. (2024). Peran Kecerdasan Buatan dalam Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas Strategi Pemasaran Omnichannel pada UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(2). <https://journal.stiem.ac.id/index.php/jurman/article/view/2192/945>
- Widagdhaprasana, M., Syahadin, A., Dahana, B., Malang, K., Depok, K., Sleman, K., & Yogyakarta, D. I. (2024). Transformasi Model Bisnis Media Di Era Digital : Dari Konvergensi ke Digitalisasi. *JIKA*, 11(2), 57–66. <https://doi.org/10.31294/jika>
- Zahra, S., Nasution, F., & Pratama, R. (2024). Integrasi AI dalam Strategi Bisnis UMKM: Studi Kasus dan Implikasi Manajerial. *Jurnal Ekonomi Dan Teknologi*, 9(2), 101–115.