



FORUM MANAJEMEN PRASETIYA MULYA

33
#3

STRATEGI
**Subliminal Content
Marketing**

DISKURSUS
**Ekonomi Digital Berakibat
Disrupsi Pasar Radikal?**

HORISON
**AI: Nyata atau Sebatas
Selebritas?**



Seputar Marketing Zaman Ini



Rubrik HORIZON

AI: Nyata atau Sebatas Selebritas?

Ade Febransyah

Advisor, Operations and Decisions

Faculty Member School of Business and Economics

Universitas Prasetiya Mulya



Tiada hari tanpa mendengar AI! Ya, artificial intelligence sudah menjadi keseharian kita. Para profesional bisnis hingga petinggi negara berparade menyuarakan kehebatan AI ini. Tidak membicarakannya bisa dianggap ketinggalan jaman. Tidak percaya AI bisa dicap anti kemajuan. Tapi sungguhkah AI akan menjadi solusi masa depan bagi perusahaan?

AI Sebagai Sistem Pertambahan Nilai

Dunia bisnis memang tidak pernah sepi dari 'buzzword'; istilah keren nan bombastis yang membuat orang kaget dan membenarkannya. Coba ingat saja mulai dari tahun 70 hingga 90an, banyak akronim 3 huruf meramaikan perbincangan di kalangan pelaku bisnis. Sebut saja JIT (just in time), BPR (business process reengineering), WCM (world class manufacturing), DFA/DFM (design for assembly/manufacture), ERP (enterprise resource planning), SCM (supply chain management), BSC (Balanced score card), CRM (customer relationship management) dan lainnya. Mulai 2000an, tidak lagi gunakan pakem 3 huruf, bermunculanlah istilah2 baru: design thinking, disruptive innovation, industry 4.0 hingga artificial intelligence (AI). Meski sudah diperkenalkan sejak lama, AI baru mendapatkan

perhatian khusus di era bisnis serba cerdas dan digital sekarang ini. Premisnya dengan AI, bisnis dapat dijalankan dengan 'faster, better and cheaper'. Pertanyaannya, bagi perusahaan, mengapa harus bertransformasi ke AI, apa yang harus di AI-kan dan bagaimana meng AI-kan proses bisnisnya? Atau jangan-jangan AI sendiri masih belum dipahami oleh pelaku bisnis.

Untuk memahami apa itu AI, silahkan kembali ke tahun 1997 ketika sistem cerdas dari IBM bernama Deep Blue mengalahkan juara dunia dan legenda catur, Garry Kasparov. Semakin diyakinilah bahwa kecerdasan buatan dapat dibuat untuk mengungguli kecerdasan manusia, yang paling hebat sekalipun. Untuk mengalahkan Kasparov, Deep Blue disiapkan untuk memiliki setidaknya tiga kemampuan analitik sekaligus. Pertama, analitik deskriptif yang memahami langkah-langkah catur yang pernah dimainkan oleh pecatur-pecatur hebat. Kedua, analitik prediktif untuk memprediksi langkah yang diambil lawan jika suatu langkah dimainkan. Dan ketiga, analitik preskriptif untuk menentukan langkah atau varian permainan untuk memenangi permainan. Disinilah kemampuan tertinggi dari kecerdasan buatan. Algoritma heuristik yang dimiliki dapat mensimulasikan semua kemungkinan langkah catur lawan untuk kemudian merekomendasikan langkah terbaik menuju kemenangan.

Jika dunia bisnis ingin mengadopsi AI, premisnya adalah AI sebagai suatu sistem pertambahan nilai untuk membantu menyelesaikan problem bisnis. Menggunakan kerangka model bisnis, problem yang dihadapi oleh setiap perusahaan dapat terletak pada salah satu atau kombinasi dari 4 komponen utama, yaitu: What (apa yang ditawarkan), Who (siapa kastemernya), How (bagaimana merealisasikan dan menyampaikan solusi ke kastemer), dan Why (mengapa bisnis menguntungkan).

Apapun pendekatan yang dilakukan perusahaan, apakah problem atau solution first, AI harus dapat membantu dalam menentukan tingkat kecocokan antara solusi dan problem. Jika perusahaan memiliki kemampuan invensi yang tinggi lewat keunggulan R&D, AI diterapkan untuk memetakan siapa saja pelanggan atau pengguna paling prospektif untuk solusi yang ditawarkan. Kemampuan analitik preskriptif dalam memprediksi kebolehjadian kondisional, $P(\text{Sukses pada kastemer } i | \text{Solusi } j)$ atau probabilitas sukses pada kastemer kategori i jika solusi j ditawarkan menjadi keharusan. Sebaliknya, jika perusahaan berangkat dari problem first, AI harus memiliki kemampuan analitik preskriptif berupa $P(\text{Solusi } j \text{ sukses} | \text{kastemer } i)$ dalam memprediksi tingkat kesuksesan suatu solusi j akan sukses jika ditawarkan pada kastemer kategori i .

Kemampuan AI dalam menentukan tingkat kecocokan antara solusi dan problem di atas sudah membantu perusahaan melewati ujian pertama berupa 'desirability'. Ujian selanjutnya yang harus dilewati adalah 'feasibility', apakah solusi tersebut dapat direalisasikan, mulai dari penciptaannya hingga penyampaiannya kepada kastemer. Untuk menyiapkan sistem AI yang benar-benar mampu dalam proses value creation dan delivery ini, silahkan berempati terhadap perusahaan startup bernama Unicorn, asal Austin, Texas yang sedang mengembangkan electric scooter.

Mengikuti trend yang terjadi saat ini, kehadiran skuter listrik mendapatkan cukup perhatian dari masyarakat muda di kota-kota besar. Tidak mengherankan jika banyak bermunculan startup-startup pembuat skuter listrik. Setelah konsep produk diperkenalkan lewat berbagai kanal media, response masyarakat cukup baik ditandai dengan mengalirnya pesanan. Uang muka pun sudah dibayarkan pembeli. Namun apa yang terjadi kemudian.

Perusahaan tsb baru-baru ini menyatakan tutup karena tidak mampu menggalang pendanaan yang diperlukan untuk membuat dan mengirimkan pesanan pembeli. Bahkan, uang muka pembeli pun tidak mampu dibayarkan. Inilah contoh problem yang terjadi dalam value creation. Sebenarnya Unicorn memiliki kemampuan secara teknologi untuk merealisasikan produk tsb. Teknologi yang digunakanpun bukan teknologi baru. Kegagalan Unicorn dalam merealisasikan bisnisnya lebih dikarenakan urusan financing yang merupakan key resources dalam model bisnis. Jika AI ingin diterapkan dalam bisnis, sungguh AI mampu mengatasi problem kesulitan pendanaan dalam merealisasikan produk?

Setelah tuntutan desirability dan feasibility mampu dipenuhi, ujian berikutnya adalah viability, apakah inisiatif bisnis baru memang berharga untuk dijalankan, apakah ada profit yang dihasilkan. Sekarang coba lihat apa yang terjadi di industri otomotif di beberapa negara Eropa yang sudah memutuskan akan berpindah ke mobil listrik dalam kurun 5-10 tahun mendatang. Di Inggris misalnya, hasil satu survei memperlihatkan jutaan pengemudi disana ternyata tidak mampu untuk membeli mobil listrik yang sudah ada di pasar. Meski pemerintah sudah memberikan subsidi terhadap mobil listrik, harganya masih tidak terjangkau bagi masyarakat. Untuk kasus seperti ini, mampukah AI untuk menawarkan solusi atas problem kepemilikan mobil listrik? Adakah opsi-opsi yang bisa menurunkan total cost of ownership sehingga terjangkau bagi masyarakat? Jika tidak akan sulit bagi pabrikan mobil listrik untuk bisa menjelaskan terjadinya profit.

Membumikan AI

Sekarang ini AI sepertinya mengalami hiper inflasi. Harapan terhadap AI begitu tinggi, seolah semua persoalan bisa diatasi dengan AI. Jika ingin diimplementasikan di dunia bisnis, pelakunya harus benar-benar memahami problem bisnis yang dihadapi, apakah pada What-Who-How atau Why. AI adalah tentang solusi berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi tinggi. Ada big data analytics, teknologi digital, robot, speech/emotion/feature/image recognition, machine learning, peer to peer network dan banyak lagi.

Kesemuanya mensyaratkan kemampuan perusahaan untuk memiliki dan menggunakannya secara tepat sasaran. Dan kapabilitas tidak gratis. Disinilah letak inersianya. Ada investasi yang tidak murah. Ketika menyangkut investasi, perusahaan biasanya mundur. Bagi penggagas AI di perusahaan, juga tidak bisa memaksakan kehendaknya hanya dengan dalih AI adalah pilihan di masa depan. Tidak mengadopsinya, perusahaan akan mati.

Perlihatkanlah bahwa AI memang mendatangkan rasio performa atau benefit terhadap biaya yang meningkat drastis ketimbang rasio tsb dari kondisi status quo. Jika tidak, bersiaplah menjadi penggagas AI sebatas selebritas.*