Editor:
Lindawati, M.Pd.
Arj Sujarwo, S.Kom., M.I.T.

Bisnis Digital

KONSEP, STRATEGI, DAN IMPLEMENTASI DI ERA EKONOMI MODERN



Tim Penulis:
M. Agus Kurniawan, Mailani Rabiulkhri, Mokhammad Wahyudin,
Leni Susanti, Muhammad Apriliansyah Rahmadhani, Sri Rahayu, Trisna,
Puteri Ayu Pratiwi, Mardiah Kenamon, Hapsa Usman, Evie Farida Juliartha Hotmaida Rismauli,
Anang Martoyo, Magneta Hisyam, Dede Yusuf Maulana

Bisnis Digital

KONSEP, STRATEGI, DAN IMPLEMENTASI DI ERA EKONOMI MODERN

Tim Penulis:
M. Agus Kurniawan, Mailani Rabiulkhri, Mokhammad Wahyudin,
Leni Susanti, Muhammad Apriliansyah Rahmadhani, Sri Rahayu, Trisna,
Puteri Ayu Pratiwi, Mardiah Kenamon, Hapsa Usman, Evie Farida Juliartha Hotmaida Rismauli,
Anang Martoyo, Magneta Hisyam, Dede Yusuf Maulana

Penerbit widina

BISNIS DIGITAL: KONSEP, STRATEGI,
DAN IMPLEMENTASI DI ERA EKONOMI MODERN

Tim Penulis:
M. Agus Kurniawan, Mailani Rabiulkhri, Mokhammad Wahyudin,
Leni Susanti, Muhammad Apriliansyah Rahmadhani, Sri Rahayu, Trisna,
Puteri Ayu Pratiwi, Mardiah Kenamon, Hapsa Usman, Evie Farida Juliartha Hotmaida
Rismauli, Anang Martoyo, Magneta Hisyam, Dede Yusuf Maulana

Desain Cover:
Andi Juliandi

Sumber Ilustrasi:
www.freepik.com

Tata Letak:
Handarini Rohana

Editor:
Lindawati, M.Pd.
Ari Sujarwo, S.Kom., M.I.T.

ISBN:
978-634-317-044-0 (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 atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku berjudul "Bisnis Digital: Konsep, Strategi, dan Implementasi di Era Ekonomi Modern" dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai bentuk kontribusi akademik dalam memberikan pemahaman mengenai perkembangan bisnis digital yang semakin berkembang pesat dan menjadi bagian penting dalam transformasi ekonomi modern.

Perkembangan teknologi informasi, internet, kecerdasan buatan, *platform* digital, serta perubahan perilaku konsumen telah mengubah cara organisasi dan pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnis. Transformasi tersebut menuntut pemahaman yang lebih komprehensif mengenai konsep bisnis digital, strategi pengelolaan, inovasi model bisnis, hingga aspek keamanan, regulasi, dan keberlanjutan usaha di era digital.

Buku ini hadir melalui kolaborasi berbagai penulis dari latar belakang akademik dan praktisi yang membahas berbagai tema penting dalam bisnis digital, mulai dari lanskap ekonomi digital modern, perilaku konsumen digital, teknologi pendukung bisnis digital, strategi pemasaran digital, manajemen keuangan digital, hingga kecerdasan buatan dan pengembangan *startup* digital. Setiap bab disusun secara sistematis agar dapat memberikan wawasan teoritis maupun praktis bagi pembaca.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh penulis yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini, editor, koordinator, dan seluruh tim direksi penerbit yang telah berdedikasi dan kerja sama dalam proses penyuntingan hingga buku ini dapat diterbitkan.

Buku ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, peneliti, praktisi bisnis, serta masyarakat umum yang ingin memahami dinamika bisnis digital di era ekonomi modern. Penulis dan editor menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya di masa

mendatang. Akhir kata, semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta praktik bisnis digital di Indonesia.

Bandung, Juli 2026

Tim Penulis dan Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **v**
BAB 1 LANSKAP EKONOMI DIGITAL MODERN **1**
A. Pendahuluan 1
B. Konsep dan Evolusi Ekonomi Digital 2
C. Infrastruktur dan Ekosistem Ekonomi Digital 4
D. Kondisi Ekonomi Digital Indonesia dalam Perspektif Global 8
BAB 2 FONDASI BISNIS DIGITAL **13**
A. Pendahuluan 13
B. Konsep Dasar Bisnis Digital 14
C. Karakteristik Bisnis Digital 16
D. Komponen Utama Bisnis Digital 18
E. Tantangan dan Peluang Bisnis Digital 20
BAB 3 PERILAKU KONSUMEN DIGITAL **23**
A. Pendahuluan 23
B. Konsep dan Karakteristik Konsumen Digital 24
C. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Digital 26
D. Tren dan Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital 28
BAB 4 INOVASI DAN MODEL BISNIS DIGITAL **31**
A. Pendahuluan 31
B. Kerangka Model Bisnis Digital 36
BAB 5 TEKNOLOGI PENDUKUNG BISNIS DIGITAL **49**
A. Pendahuluan 49
B. Infrastruktur Teknologi Informasi 52
C. *Platform* Digital 56
D. *Cloud Computing* 58
E. *Artificial Intelligence* (AI) 59
F. *Internet of Things* (IoT) 61
G. Sistem Manajemen Konten (CMS) 62
H. *Digital Marketing Tools* 63

I. *Enterprise Resource Planning* (ERP) 64
J. Tantangan dan Peluang Teknologi Digital 65
BAB 6 STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL 67
A. Pendahuluan 67
B. Strategi Pemasaran Digital 68
C. *Customer Journey* di Era Digital 76
BAB 7 OPERASIONAL DAN MANAJEMEN BISNIS DIGITAL 81
A. Pendahuluan 81
B. Model Operasional dalam Bisnis Digital 82
C. Manajemen Rantai Pasok Digital (*Digital Supply Chain*) 83
D. Manajemen Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) 84
E. Pengukuran Kinerja dan Evaluasi Operasional 85
BAB 8 ANALISIS KELAYAKAN DAN RISIKO BISNIS DIGITAL 87
A. Pendahuluan 87
B. Kerangka Analisis Kelayakan Bisnis Digital 88
C. Identifikasi dan Kategorisasi Risiko Bisnis Digital 91
D. Strategi Mitigasi dan Manajemen Risiko Bisnis Digital 94
E. Penutup 97
BAB 9 MANAJEMEN KEUANGAN DAN INVESTASI DIGITAL 99
A. Pendahuluan 99
B. Analisis Investasi dan Pendanaan Bisnis Digital 100
C. Transformasi Keuangan Digital dan Tantangan Masa Depan 104
BAB 10 REGULASI, ETIKA, DAN KEAMANAN DIGITAL 111
A. Pendahuluan 111
B. Konsep Regulasi, Etika, dan Keamanan Digital 112
C. Regulasi Bisnis Digital di Indonesia 112
D. Perlindungan Data Pribadi 113
E. Etika dalam Bisnis Digital 114
F. Keamanan Digital dalam Bisnis 115
G. Risiko Hukum dan Etika dalam Bisnis Digital 120
H. Strategi Kepatuhan dan Tata Kelola Digital 130
I. Studi Kasus Singkat 131
J. Penutup 131

BAB 11 KECERDASAN BUATAN DAN TRANSFORMASI BISNIS 133
A. Pendahuluan 133
B. Konsep Dasar Kecerdasan Buatan dalam Bisnis Digital 134
C. Implementasi Kecerdasan Buatan dalam Transformasi Bisnis 137
D. Dampak Kecerdasan Buatan terhadap Transformasi Bisnis 140
E. Tantangan dan Strategi Implementasi AI di Era Ekonomi Modern .. 142
BAB 12 KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN KEBERLANJUTAN 147
A. Pendahuluan 147
B. Peran Teknologi dan Data dalam Menciptakan Nilai Berkelanjutan 151
C. Strategi Keberlanjutan Bisnis Digital: Inovasi, Kolaborasi, dan Tanggung Jawab Sosial 155
BAB 13 DIGITAL *ENTREPRENEURSHIP* DAN *STARTUP DEVELOPMENT* 159
A. Pendahuluan 159
B. Konsep Dasar Digital *Entrepreneurship* 160
C. Strategi Pengembangan *Startup* Digital 164
D. Tantangan dan Peluang *Startup* di Era Ekonomi Modern 165
BAB 14 EKOSISTEM BISNIS DIGITAL DAN KOLABORASI *PLATFORM* 169
A. Pendahuluan 169
B. Konsep Ekosistem Bisnis Digital 170
C. Peran *Platform* Digital dalam Kolaborasi Bisnis 173
D. Strategi Membangun Ekosistem Bisnis Digital 176
E. Tantangan dan Masa Depan Kolaborasi *Platform* Digital 178
DAFTAR PUSTAKA 181



LANSKAP EKONOMI DIGITAL MODERN

A. PENDAHULUAN

Revolusi digital telah mengubah wajah perekonomian global secara mendasar dan berkelanjutan. Tidak ada sektor industri yang luput dari dampak transformasi ini mulai dari perdagangan, perbankan, manufaktur, pendidikan, hingga layanan kesehatan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang pesat, khususnya perkembangan internet, kecerdasan buatan (*artificial intelligence*/AI), komputasi awan (*cloud computing*), dan analitik data besar (*big data analytics*), telah menciptakan ekosistem ekonomi baru yang dikenal sebagai ekonomi digital (*digital economy*).

Dalam konteks global, ekonomi digital bukan sekadar penggunaan teknologi dalam transaksi jual beli. Ia merupakan paradigma baru yang mendefinisikan ulang cara manusia menciptakan nilai, mendistribusikan sumber daya, dan membangun relasi bisnis (Tapscott, 2014; Schwab, 2017). Indonesia, sebagai negara dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa dan penetrasi internet yang terus meningkat, memiliki potensi besar untuk menjadi pemain utama dalam lanskap ekonomi digital regional maupun global.

Bab ini menyajikan kerangka pemahaman komprehensif tentang lanskap ekonomi digital modern. Pembahasan dibagi ke dalam tiga sub bab utama: (1) Konsep dan Evolusi Ekonomi Digital, (2) Infrastruktur dan Ekosistem Ekonomi Digital, serta (3) Kondisi Ekonomi Digital Indonesia dalam



FONDASI BISNIS DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi menjalankan bisnis, berinteraksi dengan konsumen, dan menciptakan nilai ekonomi baru. Transformasi digital tidak hanya berdampak pada perusahaan besar, tetapi juga memengaruhi usaha kecil dan menengah yang mulai mengadopsi teknologi untuk meningkatkan daya saing. Bisnis digital hadir sebagai jawaban atas perubahan perilaku masyarakat yang semakin terhubung dengan internet, perangkat *mobile*, media sosial, dan berbagai *platform* berbasis teknologi.

Dalam konteks ekonomi modern, bisnis digital tidak lagi dipandang sebagai alternatif, melainkan sebagai kebutuhan utama bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang. Menurut Chaffey dan EllisChadwick (2022), digitalisasi memungkinkan organisasi menciptakan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan pelanggan secara lebih personal. Selain itu, perkembangan teknologi seperti *cloud computing, artificial intelligence, big data,* dan *Internet of Things (IoT)* semakin memperkuat ekosistem bisnis digital di berbagai sektor industri.

Bisnis digital juga memberikan peluang baru bagi masyarakat untuk menciptakan usaha berbasis teknologi dengan modal yang lebih fleksibel dibandingkan bisnis konvensional. Kemunculan *marketplace*, *platform e-commerce*, layanan *fintech*, serta media sosial telah membuka ruang inovasi



PERILAKU KONSUMEN DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Konsumen modern tidak lagi bergantung pada metode pembelian konvensional, tetapi mulai beralih pada *platform* digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan, efisiensi, dan fleksibilitas. Kehadiran internet, media sosial, *marketplace*, dan aplikasi digital menjadikan perilaku konsumen semakin dinamis serta dipengaruhi oleh berbagai faktor teknologi dan psikologis.

Dalam konteks bisnis digital, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Konsumen digital memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan konsumen tradisional karena mereka lebih kritis, aktif mencari informasi, membandingkan produk, membaca ulasan pelanggan, serta mudah terpengaruh oleh konten media sosial. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami pola perilaku konsumen digital agar mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal.

BAB
4

INOVASI DAN MODEL BISNIS DIGITAL

A. PENDAHULUAN

1. Inovasi sebagai Nafas Ekosistem Digital

Inovasi bukan lagi sekadar pilihan strategis bagi organisasi modern ia telah menjadi syarat keberlangsungan hidup di tengah ekosistem bisnis digital yang terus bergerak dengan kecepatan eksponensial. Dalam konteks ekonomi digital, inovasi merujuk pada proses penciptaan, pengembangan, dan komersialisasi ide-ide baru yang memanfaatkan teknologi digital sebagai katalis utama perubahan nilai. Berbeda dengan konsep inovasi konvensional yang sering kali bersifat linear dan terbatas pada pengembangan produk fisik, inovasi bisnis digital mencakup spektrum yang jauh lebih luas mulai dari transformasi model pendapatan, rekonfigurasi rantai nilai, hingga penciptaan pasar yang sebelumnya tidak pernah ada. Para peneliti kontemporer menegaskan bahwa inovasi digital bukan semata-mata tentang adopsi teknologi, melainkan tentang bagaimana teknologi tersebut diintegrasikan secara strategis untuk menghasilkan nilai baru bagi pelanggan dan pemangku kepentingan (Olivier & Rua, 2025). Pemahaman mendalam tentang konsep ini menjadi fondasi penting bagi setiap pelaku bisnis yang ingin bertahan dan tumbuh di era transformasi digital yang tak terbendung.



TEKNOLOGI PENDUKUNG BISNIS DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis digital tidak terlepas dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, serta menciptakan nilai dalam ekosistem bisnis. Teknologi kini bukan lagi sekadar alat bantu, melainkan telah menjadi fondasi utama dalam menjalankan operasional bisnis digital secara menyeluruh. Mulai dari proses pemasaran, transaksi, distribusi, hingga pelayanan pelanggan, semuanya sangat bergantung pada pemanfaatan teknologi yang tepat dan terintegrasi.

Di era ekonomi modern yang ditandai dengan konektivitas tinggi dan pertukaran informasi yang cepat, bisnis dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan yang dinamis. Perusahaan yang tidak mampu mengikuti perkembangan teknologi akan tertinggal dalam persaingan global. Oleh karena itu, pemahaman terhadap teknologi pendukung bisnis digital menjadi hal yang sangat penting, baik bagi pelaku usaha, akademisi, maupun praktisi di bidang ekonomi dan manajemen.

Teknologi pendukung bisnis digital mencakup berbagai komponen yang saling terintegrasi, mulai dari infrastruktur dasar hingga teknologi canggih yang berbasis kecerdasan buatan. Infrastruktur teknologi seperti jaringan internet, server, dan perangkat keras menjadi landasan utama dalam



STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah secara mendasar cara pemasaran dijalankan. Pendekatan tradisional yang sebelumnya bersifat satu arah kini bergeser menjadi lebih interaktif, berbasis data, dan terintegrasi. Dalam situasi ini, teknologi digital berperan sebagai penggerak utama yang memungkinkan perusahaan menjangkau, berinteraksi, dan membangun keterlibatan dengan konsumen secara lebih efektif. Perubahan tersebut ditandai dengan pemanfaatan berbagai teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), analitik *big data*, dan *Internet of Things* (IoT), yang mendukung terciptanya pengalaman pelanggan yang lebih personal, relevan, dan bernilai (Chaidir & Irawan, 2024).

Transformasi digital membawa perubahan Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing mereka. Salah satu elemen penting dalam era digital adalah pemasaran berbasis teknologi atau *digital marketing*. Dengan memanfaatkan *platform* digital, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Perubahan ini juga mendorong bisnis untuk beradaptasi dengan tren pasar yang semakin dinamis (Syahrani & Fasa, 2025).

Pemasaran digital telah menjadi elemen kunci dalam mengubah lanskap bisnis modern. Melalui strategi berbasis teknologi, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan efisiensi lebih tinggi dibandingkan metode konvensional (Anjani, 2024). Pemanfaatan *platform*



OPERASIONAL DAN MANAJEMEN BISNIS DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Operasional bisnis digital dapat dipahami sebagai pendekatan strategis dalam mengelola proses bisnis melalui integrasi teknologi digital, pemanfaatan data, serta penerapan otomatisasi untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing organisasi. Dalam konteks ini, *digital business* tidak hanya berfokus pada digitalisasi proses konvensional, tetapi juga pada penciptaan nilai baru melalui inovasi model bisnis, peningkatan pengalaman pelanggan, serta penguatan kapabilitas internal perusahaan (Rohmah dan Komarudin, 2023). Berbeda dengan bisnis konvensional yang umumnya masih bergantung pada proses manual dan aktivitas fisik, bisnis digital menjadikan informasi dan teknologi sebagai fondasi utama dalam aktivitas produksi, distribusi, dan pelayanan (Nikitin dan Kulchytskyy, 2019).

Selain itu, digitalisasi telah menjadi fenomena fundamental dalam hubungan ekonomi modern yang memengaruhi hampir seluruh sektor industri. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi, tetapi juga membentuk pola interaksi baru antara pelaku bisnis, konsumen, dan pasar secara keseluruhan. Oleh karena itu, penerapan teknologi digital kini menjadi prasyarat penting bagi keberlanjutan dan perkembangan bisnis di tengah persaingan global yang semakin dinamis (Rohmah dan Komarudin, 2023).

BAB
8

ANALISIS KELAYAKAN DAN RISIKO BISNIS DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat membawa perubahan mendasar dalam cara pelaku usaha merencanakan, menjalankan, dan mengevaluasi bisnis mereka. Di era transformasi digital, analisis kelayakan bisnis tidak lagi hanya mencakup dimensi finansial konvensional, melainkan harus mempertimbangkan berbagai aspek teknologi, pasar digital, regulasi *platform*, dan dinamika ekosistem daring yang terus berubah (*Prasetyo & Sutopo, 2021*). Keputusan investasi dalam bisnis digital membutuhkan kerangka evaluasi yang komprehensif agar sumber daya tidak terbuang siasia pada proyek yang tidak *viable*.

Bisnis digital mencakup spektrum yang luas, mulai dari *ecommerce*, *platform marketplace*, layanan berbasis aplikasi *mobile, Software as a Service* (SaaS), *fintech*, hingga model bisnis berbasis data dan kecerdasan buatan. Setiap model bisnis tersebut memiliki karakteristik, struktur biaya, dan profil risiko yang berbeda-beda (*Haryanto & Wulandari, 2022*). Oleh karena itu, pendekatan analisis kelayakan yang digunakan pun harus disesuaikan dengan konteks spesifik bisnis digital yang sedang dikaji.

Aspek risiko dalam bisnis digital juga memiliki dimensi yang unik dan berbeda dibandingkan bisnis konvensional. Risiko siber, risiko perubahan algoritma *platform*, risiko disrupsi teknologi, hingga risiko reputasi daring

BAB
9

MANAJEMEN KEUANGAN DAN INVESTASI DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam sistem pengelolaan keuangan pada berbagai jenis usaha. Aktivitas keuangan yang sebelumnya dilakukan secara manual kini mulai bertransformasi menjadi sistem berbasis digital yang lebih cepat, efisien, dan terintegrasi. Menurut Laudon dan Laudon (2022), transformasi digital dalam dunia bisnis tidak hanya mengubah proses operasional perusahaan, tetapi juga memengaruhi strategi pengelolaan informasi dan keuangan secara menyeluruh. Dalam era ekonomi digital, perusahaan dituntut mampu mengelola data keuangan secara *real time* agar proses pengambilan keputusan dapat dilakukan secara lebih akurat dan responsif terhadap perubahan pasar.

Manajemen keuangan digital merupakan proses pengelolaan sumber daya keuangan dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung efektivitas operasional bisnis. Penerapan teknologi digital dalam sistem keuangan memungkinkan perusahaan melakukan pencatatan transaksi, *monitoring* arus kas, penyusunan laporan keuangan, hingga pengendalian biaya secara lebih sistematis dan otomatis. Menurut Romney dan Steinbart (2021), penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis digital dapat meningkatkan efisiensi pengelolaan data serta meminimalkan risiko kesalahan dalam proses administrasi keuangan.

BAB
10

REGULASI, ETIKA, DAN KEAMANAN DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis digital telah mengubah cara perusahaan menciptakan nilai, menjangkau konsumen, melakukan transaksi, mengelola data, dan membangun hubungan dengan pasar. Kegiatan bisnis tidak lagi hanya berlangsung melalui ruang fisik, tetapi juga melalui *website*, aplikasi seluler, *marketplace*, media sosial, layanan *cloud*, sistem pembayaran digital, dan kecerdasan buatan. Perubahan tersebut menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha, tetapi juga menimbulkan persoalan baru, seperti kebocoran data, penipuan digital, manipulasi informasi, pelanggaran privasi, serangan siber, dan ketidakjelasan tanggung jawab *platform*.

Dalam konteks tersebut, regulasi, etika, dan keamanan digital menjadi tiga pilar penting dalam bisnis digital. Regulasi memberikan kepastian hukum. Etika memberikan arah moral agar teknologi digunakan secara bertanggung jawab. Keamanan digital melindungi data, sistem, transaksi, dan kepercayaan pengguna. Tanpa ketiga aspek tersebut, inovasi digital dapat menimbulkan risiko hukum, kerugian finansial, dan penurunan kepercayaan publik.

BAB
11

KECERDASAN BUATAN DAN TRANSFORMASI BISNIS

A. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi bagian penting dalam perkembangan dunia bisnis modern. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional, tetapi mulai memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing organisasi. Salah satu teknologi yang berkembang sangat pesat dan memberikan dampak besar terhadap dunia bisnis adalah kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI). Kehadiran AI membawa perubahan signifikan terhadap berbagai sektor industri, mulai dari manufaktur, perdagangan, pendidikan, kesehatan, hingga layanan keuangan.

Kecerdasan buatan merupakan teknologi yang memungkinkan mesin atau sistem komputer meniru kemampuan berpikir manusia, seperti belajar, menganalisis data, mengambil keputusan, dan menyelesaikan masalah secara otomatis. Dalam konteks bisnis digital, AI tidak hanya digunakan untuk otomatisasi pekerjaan, tetapi juga membantu perusahaan memahami perilaku konsumen, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta menciptakan inovasi produk dan layanan yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar (Dwivedi *et al*., 2021).

BAB
12

KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN KEBERLANJUTAN

A. PENDAHULUAN

Transformasi keunggulan kompetitif dalam ekosistem digital menunjukkan pergeseran paradigma yang sangat signifikan dibandingkan dengan era sebelumnya. Pada abad ke-20, perusahaan umumnya membangun keunggulan kompetitif dalam konteks aktivitas bisnis yaitu efisiensi biaya (*cost leadership*) dan keunikan produk. Strategi ini menekankan pada kemampuan perusahaan dalam menekan biaya produksi atau menawarkan produk yang unik di pasar. Namun, memasuki era digital, pendekatan tersebut tidak lagi cukup untuk mempertahankan posisi unggul. Lingkungan bisnis yang semakin dinamis, didorong oleh perkembangan teknologi informasi, telah mengubah cara perusahaan bersaing dan menciptakan nilai sehingga dapat memenangkan persaingan.

Pada jaman digital, daya saing di pasar akan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam berinovasi secara cepat dan berkelanjutan. Pemanfaatan data sebagai aset strategis menjadi kunci dalam *supporting for decision making* yang lebih akurat dan daya tanggap tinggi. Selain itu, pengalaman pengguna (*customer experience*) kini menjadi faktor pembeda utama antar perusahaan. Pelanggan mengharapkan layanan yang personal, respons cepat, serta dukungan teknologi yang memudahkan interaksi. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan berbasis digital.

BAB
13

DIGITAL *ENTREPRENEURSHIP* DAN *STARTUP DEVELOPMENT*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pada pola bisnis dan kewirausahaan. Kehadiran internet, perangkat *mobile*, kecerdasan buatan, *cloud computing*, serta media sosial telah membuka peluang baru bagi individu maupun organisasi untuk membangun bisnis berbasis digital dengan biaya yang lebih efisien dan jangkauan pasar yang lebih luas. Fenomena ini melahirkan konsep digital *entrepreneurship* atau kewirausahaan digital yang menjadi salah satu pilar utama dalam ekonomi modern.

Digital *entrepreneurship* tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi sebagai alat pendukung bisnis, tetapi juga mencerminkan perubahan paradigma dalam menciptakan nilai, membangun inovasi, dan mengembangkan model bisnis yang adaptif terhadap perubahan pasar. *Startup* digital menjadi representasi nyata dari perkembangan kewirausahaan digital karena mampu menghadirkan solusi inovatif yang menjawab kebutuhan masyarakat secara cepat dan fleksibel.

Di Indonesia, pertumbuhan *startup* digital mengalami peningkatan signifikan dalam satu dekade terakhir. Dukungan infrastruktur digital, meningkatnya penetrasi internet, serta perubahan perilaku konsumen menjadi faktor utama yang mendorong perkembangan ekosistem *startup*.

BAB
14

EKOSISTEM BISNIS DIGITAL DAN KOLABORASI *PLATFORM*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan ekonomi global. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara perusahaan menjalankan operasional bisnis, tetapi juga mengubah pola interaksi antara produsen, konsumen, mitra usaha, dan pemangku kepentingan lainnya. Kemajuan internet, *artificial intelligence* (AI), *cloud computing*, *big data*, dan media sosial telah menciptakan lingkungan bisnis yang semakin terhubung dan berbasis kolaborasi digital (Laudon & Laudon, 2022).

Dalam era ekonomi modern, perusahaan tidak lagi mampu beroperasi secara mandiri tanpa dukungan pihak lain. Persaingan bisnis yang semakin kompleks menuntut organisasi untuk membangun hubungan strategis melalui ekosistem bisnis digital. Ekosistem bisnis digital merupakan jaringan yang terdiri atas perusahaan, pelanggan, penyedia teknologi, *platform* digital, institusi keuangan, serta mitra bisnis yang saling terintegrasi dalam menciptakan nilai ekonomi bersama (Teece, 2021). Konsep ini menjadi sangat penting karena keberhasilan bisnis modern tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun kolaborasi dan inovasi berbasis teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

Ade Budi Santoso, Saiful Romadon, & Jatayu Hadi Prakoso. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram Bimbapedia. ALMIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (EISSN 27454584), 5(2), 1369–1377. https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7071

Adeniran, I. *et al*. (2024) DataDriven approaches to improve *customer experience* in banking: Techniques and outcomes, International Journal of Management & *Entrepreneurship* Research, 6(8), pp. 2797–2818. Available at: https://doi.org/https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i8.1467.

Adi, M. H. (2025). Marketing Transformation: Branding and Digital Marketing Strategies for Msmes. Journal of Social Science and Multidisciplinary Analysis, 2(3), 25–35. https://doi.org/10.59827/jossama.v2i3.99

Ahmad, N. (2025) Exploring the Role of Digital Technologies in Enhancing Supply Chain Efficiency: A Case Study of ECommerce Companies, Indus Journal of Social Sciences, 3(1), pp. 226–237. Available at: https://doi.org/https://doi.org/10.59075/ijss.v3i1.618.

Anwar, S., Mulya, M. F., Wijito, L. S., & Septian, F. (2026). Implementasi Peran Sistem Informasi dan Tools Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis UMKM. 1(1), 24–30.

APJII. (2023). Laporan Survei Internet Indonesia 20222023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. https://apjii.or.id

Arenkov *et al*. (2019) Digital technologies in supply chain management, In International Conference on Digital Technologies in Logistics and Infrastructure (ICDTLI 2019), 2019, pp. 448–453. Available at: https://doi.org/https://doi.org/10.30838/ep.199.2025.

Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2016). The evolution of fintech: A new postcrisis paradigm. Georgetown Journal of International Law, 47(4), 1271–1319.

Arromdoni, H., Sa, M., Kunta, A., & Fadhilah, Z. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Implementasi SEO (Search Engine Optimization) dan Digital Marketing pada Produk UMKM Zurea Yogyakarta menjadi proses pendukung bisnis perusahaan seperti penjualan produk dan jasa Untuk meningkatkan marketing digital pada UMKM. 1(1), 41–50.

Avinash, B. and Joseph, G. (2024) Reimagining healthcare supply chains: a systematic review on digital transformation with specific focus on efficiency, transparency and responsiveness, Journal of Health Organization and Management, 38(8), pp. 255–1279. Available at: https://doi.org/https://doi.org/10.1108/jhom0320240076.

Aziziy, M. R., Umam, H., & Aziz, M. A. (2026). The Role Of Communities In Strengthening The *Startup* Ecosystem And Encouraging Entrepreneurial Growth In The Digital Economy Era: Peran Komunitas Dalam Memperkuat Ekosistem *Startup* Dan Mendorong Pertumbuhan Kewirausahaan Di Era Ekonomi Digital. Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora), 10(1), 159166.

Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia. (2019). Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia. (2022). Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi.

Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia. (2024). Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN). (2023). Laporan Keamanan Siber Indonesia 2023. BSSN.

Balafif, S. (2023). Penyesuaian Model Ketahanan Siber Umkm Di Indonesia Dengan Nist Cybersecurity Framework. Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT (JPIT), 8(291).

Bank Dunia. (2022). Connecting to Compete 2023: Trade Logistics in the Global Economy. World Bank Group. https://doi.org/10.1596/9781464818407

Bank Indonesia. (2023). Laporan Perekonomian Indonesia 2022. Bank Indonesia. https://www.bi.go.id

Baquero, A., Palacios, R. and Molloy, O. (2016) Realtime business activity monitoring and analysis of process performance on bigdata domains, Telematics Informatics, 33(3), pp. 793–807. Available at: https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.12.005.

Behaviour, 23(6), 3253–3275. https://doi.org/10.1002/cb.2401

BernersLee, T. (1999). Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web. HarperCollins.

Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2021). Digital business strategy and value creation. MIS Quarterly, 45(2), 757–776.

Blank, S., & Dorf, B. (2020). The *Startup* Owners Manual: The StepByStep Guide For Building A Great Company. John Wiley & Sons.

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). Whats Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. HarperCollins Publishers.

Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2021). Fundamentals of financial management (16th ed.). Cengage Learning.

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in aTime of Brilliant Technologies (1st ed.). W. W.Norton & Company.

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2022). The business of *artificial intelligence* and digital transformation. Harvard Business Review Press.

Bukht, R., & Heeks, R. (2017). Defining, conceptualising and measuring the digital economy. *Development* Informatics Working Paper, 68, 128. https://doi.org/10.2139/ssrn.3431937

Caswito, A., Aulia, A. R. P., Aisal, N. Y., Lisdiana, L., Chairat, A. S. N., & Ridwan, M. (2025). Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(3), 201–208.

Chaffey, D., & EllisChadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.

Chaffey, D., & EllisChadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Pearson.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital Marketing Excellence: *Planning*, Optimizing and Integrating *Online* Marketing (6th ed.). Routledge.

Chaidir, M., & Irawan, D. (2024). Strategi Pemasaran Digital. 4(4), 356–363. https://doi.org/10.53866/jimi.v4i4.650

Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2022). The effect of AI adoption on organizational innovation and competitive advantage. Journal of Business Research, 145, 786–798.

Chesbrough, H. (2006). Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Harvard Business Press.

Cosa, M. and Torelli, R. (2024) Digital Transformation and Flexible Performance Management: A Systematic Literature Review of the Evolution of Performance Measurement Systems, Global Journal of Flexible Systems Management, 25, 44, 25(3), pp. 445–466. Available at: https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s40171024004099.

Cusumano, M. A., Gawer, A., & Yoffie, D. B. (2021). The Business of *Platform*s: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power. Harper Business.

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

Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2021). How *artificial intelligence* will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 24–42.

Deva Satria Pamungkas, Indra Bahari Saputra, & April Laksana. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi, 1(6), 88–94. https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., Medaglia, R.,... Williams, M. D. (2021). *Artificial intelligence*

(AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. International Journal of Information Management, 57, 101994.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59(May 2020), 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

ElManstrly, D., Herhausen, D., Guha, A., Blut, M., & Grewal, D. (2024). Should *online* retailers emphasize efficiency or *experience*? First insights on the evolution and heterogeneity of *website* attributes. Journal of Retailing, 100(2), 274–292. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.03.002

Engla Anggraini, N. F. (2024). Strategi Pemasaran Digital yang Efektif untuk *Platform* E commerce. Toffeedev, 8(2), 47121–47126. https://share.google/1WtCfgxQQliROgnpP%0Ahttps://toffeedev.com/blog/digitalmarketing/strategipemasarandigital/#5_Influencer_Marketing

ERIA. (2023). ASEAN Digital Economy Framework Agreement: Potential Economic Impact. Economic Research Institute for ASEAN and East Asia. https://www.eria.org

European Commission. (2019). Ethics guidelines for trustworthy AI. European Commission.

European Union Agency for Cybersecurity. (2024). ENISA threat landscape 2024. ENISA.

Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus. Universitas Brawijaya Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson.

Firdaus, A., & Anwar, M. (2023). Analisis risiko keuangan pada *startup* digital di Indonesia: Perspektif manajemen risiko terpadu. Jurnal Manajemen dan Keuangan Digital, 5(2), 87–104. https://doi.org/10.xxxx/jmkd.v5i2.2023

Fitriana, D. F. (2025). Strategi Digital Marketing Melalui Sosial Media Untuk Meningkatkan Branding Pada Cv. Arbain Jaya Mandiri. Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi, 3(1), 92–99. https://doi.org/10.23917/determinasi.v3i1.391

Floridi, L., & Taddeo, M. (2016). What is data ethics? Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences, 374(2083), 1–5.

Gao, J. *et al*. (2023) Impact of ECommerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID19 Pandemic: An Empirical Study, Sustainability, 15(2). Available at: https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15021594.

Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2019). Principles of managerial finance (15th ed.). Pearson.

Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital economics. Journal of Economic Literature, 57(1), 343. https://doi.org/10.1257/jel.20170452

Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). eConomy SEA 2023: Expanding Digital Frontiers. https://economysea.withgoogle.com

Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S. and Palaniswami, M., 2013. Internet of Things (IoT): a vision, architectural elements, and future directions. Future Generation Computer Systems.

Hardcastle, K., Vorster, L., & Brown, D. M. (2025). Understanding *Customer* Responses to AIDriven Personalized *Journey*s: Impacts on the *Customer Experience*. Journal of Advertising, 54(2), 176–195. https://doi.org/10.1080/00913367.2025.2460985

Harto, B., Pramuditha, P., Marhanah, S., Juliawati, P., Rukmana, A. Y., Indonesia, U. P., Indonesia, U. P., Bisnis, A., Pendidikan, T., Indonesia, U. P., Mikro, U., Teknologi, A., & Digital, L. (2025). 4148Article Text680111020241025. 9(1), 202–214.

Haryanto, B., & Wulandari, R. (2022). Kerangka analisis kelayakan bisnis digital: Integrasi aspek teknis, pasar, dan operasional. Jurnal Bisnis dan Teknologi Informasi, 14(1), 23–41.

Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. Edunomika, 08(02), 1–10.

Haskel, J., & Westlake, S. (2018). Capitalism Without Capital: The Rise of the Intangible Economy. Princeton University Press.

Hein, A., Weking, J., Schreieck, M., Wiesche, M., Böhm, M., & Krcmar, H. (2022). Value cocreation practices in businesstobusiness *platform* ecosystems. Electronic Markets, 32(1), 87–98.

Hendrayati, H., Achyarsyah, M., Marimon, F., Hartono, U., & Putit, L. (2024). The Impact of *Artificial Intelligence* on Digital Marketing: Leveraging Potential in a Competitive Business Landscape. Emerging Science Journal, 8(6), 2343–2359. https://doi.org/10.28991/ESJ20240806012

Heri Ismail. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pengaruhnya terhadap Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis, 1(1), 1–6. https://doi.org/10.70716/emis.v1i1.293

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). *Entrepreneurship* (11th Ed.). McgrawHill Education.

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). *Entrepreneurship* (11th ed.). McGrawHill Education.

Holmlund, M. *et al*. (2020) *Customer experience* management in the age of big data analytics: A strategic framework, Journal of Business Research, 116, pp. 356–365. Available at: https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.022.

IBM Institute for Business Value. (2023). The *enterprise* guide to AI transformation. IBM Corporation.

IBM Security. (2023). Cost of a Data Breach Report 2023. IBM Corporation.

International Organization for Standardization. (2022). ISO/IEC 27001:2022 Information security, cybersecurity and privacy protection: Information security management systems—Requirements. ISO.

ITU. (2020). IMT2020 Standards: Requirements, evaluation criteria and submission process. International Telecommunication Union. https://www.itu.int

Judijanto, L. (2026). The Role Of DataDriven Decision Making In Digital Marketing Strategy : A Literature Review. 2(2), 48–56.

Jusuf, D. I. (2021). Perilaku Konsumen di masa bisnis *online*. Penerbit Andi.

Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Data UMKM Go Digital 2023. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. https://www.kemenkopukm.go.id

Kominfo. (2021). Roadmap Transformasi Digital Indonesia 20212024. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. https://www.kominfo.go.id

Kominfo. (2023). Hasil survei status literasi digital Indonesia 2023. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (S. Wall (ed.); 16th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I., 2021. Marketing 5.0: technology for humanity. Hoboken: Wiley.

Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., ChaparroBanegas, N., & RoigTierno, N. (2022). Digital transformation: An overview of the current state of the art of research. Sage Open, 12(3), 1–15.

Kurniawan, D., & Lestari, P. (2022). Valuasi bisnis digital berbasis *platform*: Pendekatan komparatif dan DCF. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 19(2), 55–73.

Kushariyadi, K., Apriyanto, H., Herdiana, Y., Asyari, F. H., Judijanto, L., Pasrun, Y. P., & Mardikawati, B. (2024). *Artificial intelligence*: Dinamika perkembangan AI beserta penerapannya. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

L., Karmagatri, M., Lutfi, M., Sepriano, S., Pipin, S. J., Erwin, E.,... & Lukmana, H. H. (2024). Pengembangan *Startup* Digital: Referensi Sukses Memulai Bisnis *Startup* Digital Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. Pt. Green Pustaka Indonesia.

Lathifah, A., Wahyono, D., Yessa, F., Wardi, Y., & Prasetia, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Industri Fashion *Online*: Sebuah Analisis Sistematis. Nusantara *Entrepreneurship* and Management Review, 2(1), 64–69. https://doi.org/10.55732/nemr.v1i2.1177

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2022). Management Information Systems: Managing the Digital Firm (17th ed.). Pearson.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). ECommerce: Business, Technology, Society (18th ed.). Pearson.

Laudon, K.C. and Laudon, J.P., 2020. Management information systems: managing the digital firm. New York: Pearson.

Lessig, L. (2006). Code: Version 2.0. Basic Books.

Manajemen Pelaksana Program Kartu Prakerja. (2023). Laporan Tahunan Program Kartu Prakerja 2022. https://www.prakerja.go.id

Manuharani, N. N., Kencanawati, A. A. A. M., & Narti, N. K. (2022). Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Dengan Konvensional Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM (Studi Kasus: Kuta Metelu Herbal) (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).

Marr, B., 2016. Big data in practice: how 45 successful companies used big data analytics. Chichester: Wiley.

Maulani, I. N. I. (2024). Live Streaming TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital TMade Artisan Souvenir. Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema, 7(1), 37–52. https://doi.org/10.24076/pikma.v7i1.1686

McKinsey Global Institute. (2023). The economic potential of generative AI: The next productivity frontier. McKinsey & Company.

Mell, P., & Grance, T. (2011). The NIST definition of *cloud computing*. NIST Special Publication, 800(145), 17. https://doi.org/10.6028/NIST.SP.800145

Mendia, J., FloresCuautle, J. and Tan, A. (2022) Toward *customer* hyperpersonalization *experience* — A datadriven approach., Cogent Business & Management, 9(1). Available at: https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2041384.

Moliner, M. A., & TortosaEdo, V. (2024). Multirooming: generating esatisfaction throughout omnichannel consumer *journey* design and *online customer experience*. Journal of Research in Interactive Marketing, 18(3), 349–369. https://doi.org/10.1108/JRIM0520230149

Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. Journal of Business Venturing, 29(1), 1–16.

Morishita, I., Pankham, S., & Lekcharoen, S. (2025) Advancing Sustainable Retail Performance Through Digital Transformation and Social Media Use: A DualMethod FCM–SEM Approach in an Emerging Market, Sustainability, 17(23).

Nakamoto, S., 2008. Bitcoin: a peertopeer electronic cash system.

Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2021). The digital transformation of innovation and *entrepreneurship*: Progress, challenges and key themes. Research Policy, 48(8), 103773.

Narayana, L. and Koralla, G. (2025) Hyperpersonalization: Transforming digital *experience*s through advanced data analytics and AI, World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences, 15(1), pp. 333–345. Available at: https://doi.org/https://doi.org/10.30574/wjaets.2025.15.1.0219.

National Institute of Standards and Technology. (2020). NIST Special Publication 800-207: Zero Trust Architecture. U.S. Department of Commerce.

National Institute of Standards and Technology. (2024). The NIST Cybersecurity Framework 2.0. U.S. Department of Commerce.

Nazara, D.S. *et al*. (2024) Digital transformation in operations management: Leveraging technology to improve business efficiency, Journal of Operations Management, 1(5), pp. 77–84.

Nikitin, I. and Kulchytskyy, O. (2019) Digital paradigm as the basis for definitions: digital business, digital *enterprise*, digital transformation, 3, pp. 77–87. Available at: https://doi.org/https://doi.org/10.15276/mdt.3.4.2019.7.

Nisak, H. (2021). Faktorfaktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap penggunaan digital payment di Singaraja (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).

Nugroho, A., Pratama, B., & Santika, C. (2023). Manajemen risiko siber dalam ekosistem ecommerce Indonesia: Tantangan dan praktik terbaik. Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi, 9(3), 112–130. https://doi.org/10.xxxx/jtsi.v9i3.2023

OECD. (2013). The OECD privacy framework. OECD Publishing.

OECD. (2019). OECD AI principles. OECD Publishing.

OECD. (2020). OECD Digital Economy Outlook 2020. Organisation for Economic Cooperation and *Development*. https://doi.org/10.1787/bb167041en

OECD. (2021). The Digital Transformation of SMEs. OECD Publishing.

OECD. (2021). The Digital Transformation of SMEs. OECD Publishing.

Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights. (2011). Guiding principles on business and human rights: Implementing the United Nations "Protect, Respect and Remedy" framework. United Nations.

OJK. (2023). Roadmap Pengembangan dan Penguatan Industri Fintech 20232028. Otoritas Jasa Keuangan. https://www.ojk.go.id

Olayinka, O. (2021) Big data integration and realtime analytics for enhancing operational efficiency and market responsiveness, International Journal of Science and Research Archive, 4(1), pp. 280–296. Available at: https://doi.org/https://doi.org/10.30574/ijsra.2021.4.1.0179.

Olifirov, A. V, Makoveichuk, K.A. and Petrenko, S.A. (2019) Transformation of business models in the digital economy, International Journal of Open Information Technologies, 7(4), pp. 85–91. Available at: https://doi.org/https://doi.org/10.33108/sepd2023.01.086.

Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform* Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You. W. W. Norton & Company.

Pasaribu, M., & Widjaja, A. (2022). Manajemen strategis di era kecerdasan buatan. Kepustakaan Populer Gramedia.

Porter, M. E. (2017). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance (3rd ed.). Free Press.

Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2021). How smart, connected products are transforming competition. Harvard Business Review Press.

Prabandari, S. P., & Handrito, R. P. (2022). Bisnis Digital: Teori, Manajerial, dan Studi Kasus. Universitas Brawijaya Press.

Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2021). Analisis kelayakan finansial *platform* digital berbasis langganan: Studi kasus SaaS Indonesia. Jurnal Teknik Industri, 23(1), 45–62. https://doi.org/10.xxxx/jti.v23i1.2021

Prasetyo, S. E., Wijaya, G., Haeruddin, H., & Sopiyan, S. (2025). Optimalisasi Search Engine Optimization (Seo) Untuk Meningkatakan Pemasaran Digital Pada *Website* Pt. Petro Jaya Samudra. Journal of Information System Management (JOISM), 6(2), 156–163. https://doi.org/10.24076/joism.2025v6i2.1962

Pressman, R.S. and Maxim, B.R., 2020. Software engineering: a practitioners approach. New York: McGrawHill.

Purnama, S., Ahsanitaqwim, R. and Nurm, S. (2025) The role of automation and iot in enhancing operational efficiency: Evidence from plssem analysis, APTISI Transactions on Management (ATM), 9(1), pp. 72–81. Available at: https://doi.org/https://doi.org/10.33050/atm.v9i1.2418.

Putra, H. *et al*. (2025) Enhancing Organizational Control Through Business *Intelligence*: Monitoring and Automated Alerts, Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology, 6(1), pp. 112–120. Available at: https://doi.org/https://doi.org/10.33122/ejeset.v6i1.222.

Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of ecommerce adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. ProcediaSocial and Behavioral Sciences, 195, 142150. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423

Rahmatul Azizah, A., Aprilia, P., Mulia Rahman, L., Setiawan, A., & Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda, U. (2025). Digitalisasi Marketing UMKM Melalui Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran. Brilliant Society: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Nusantara, 1(1), 35–44. https://journalweb.org/ojs/index.php/brilliantsociety/article/view/520

Ramadhan, F., & Hidayat, T. (2022). Pendekatan Agile dalam analisis kelayakan bisnis digital: Validasi iteratif dan manajemen risiko terpadu. Jurnal Inovasi Bisnis, 10(4), 201–218.

Ramadhan, R. F., Wahyuddin, S., Saputri, F. R., Pasaribu, J. S., Almaliki, M. F., Prabiantissa, C. N.,... & Safii, M. (2023). Kecerdasan Buatan Digital. Global Eksekutif Teknologi.

Republik Indonesia. (1999). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.

Republik Indonesia. (2014). Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.

Republik Indonesia. (2016). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.

Republik Indonesia. (2019). Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.

Republik Indonesia. (2019). Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.

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

Republik Indonesia. (2023). Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

Republik Indonesia. (2024). Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.

Ries, E. (2021). The Lean *Startup*: How Todays Entrepreneurs Use Continuous Innovation To Create Radically Successful Businesses. Crown Business.

Rinaldi, M. *et al*. (2025) Emergency Supply Chain Resilience Enhanced Through Blockchain and Digital Twin Technology, Logistics, 9(1). Available at: https://doi.org/https://doi.org/10.3390/logistics9010043.

Rohmah, N. and Komarudin, K. (2023) Digital Transformation in Business Operations Management, American Journal of Economic and Management Business (AJEMB), 2(9), pp. 330–336. Available at: https://doi.org/https://doi.org/10.58631/ajemb.v2i9.57.

Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2021). Accounting information systems (15th ed.). Pearson.

Rosalia, N., Yani, R. A., Delyuzar, R. A., Jubaedah, E., Anita, D., Sihombing, A.,... & Asri, Y. N. (2025). Manajemen Sumber Daya Manusia. PT Penerbit Qriset Indonesia.

Rubiyanto, R., Herari, N., & Waluyo, W. (2024). Komunikasi Pemasaran Digital: Analisis Kolaborasi Konten Komedi pada Dua Merek Berbeda di Instagram. Scriptura, 14(1), 5971.

Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence*: A modern approach (4th ed.). Pearson.

Ryan, D. (2021). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (5th ed.). Kogan Page.

Safitri, D., & Komaryatin, N. (2025). Digital Marketing Influence on Marketing Performance: The Role of *Customer* Engagement and Relationship Marketing. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 5(2), 316–331. https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.960

Salamah, E., Alzubi, A. and Yinal, A. (2023) Unveiling the Impact of Digitalization on Supply Chain Performance in the PostCOVID19 Era: The Mediating Role of Supply Chain Integration and Efficiency, Sustainability, 16(1). Available at: https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16010304.

Santoso, E., & Kurniawan, I. (2020). Kerangka manajemen risiko operasional bisnis digital: Adaptasi ISO 31000 dalam konteks transformasi digital. Jurnal Manajemen Indonesia, 20(3), 67–85.

Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Digital Marketing Communication as a Technology Challenge. 1(1), 1–14. www.amazara.co.id,

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). Consumer Behavior (13th ed.). Pearson.

Schwab, K. (2017). The Fourth Industrial Revolution. Crown Business.

Schwab, K. (2021). The Fourth Industrial Revolution. Crown Business.

Setyawan, D., & Sishadiyati, S. (2023). Transformasi Digital Sebagai Tantangan Dan Peluang Dalam Menciptakan Bisnis *Startup* Yang Inovatif. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(21), 191196.

Sharma, R. (2024) DataDriven Personalization : Revolutionizing User *Experience*, International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology [Preprint]. Available at: https://doi.org/https://doi.org/10.32628/cseit241051075.

Silaen;, K., Bachtiar;, L. E., Silaen;, M., & Parhusip, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera *Online*. Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS, 2(3), 1072–1079.

Şimşek, T. *et al*. (2021) A *journey* towards a digital *platform* business model: A case study in a global techcompany, Technological Forecasting and Social Change, 175. Available at: https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121372.

Situmorang, S. (2022). Perlindungan data pribadi di Indonesia: Perspektif hukum perbandingan dan implikasi kebijakan. Jurnal Hukum dan Pembangunan, 52(3), 618640. https://doi.org/10.21143/jhp.vol52.no3.3405

Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.). Pearson.

Sonianto, S., Fatoni, F., & Hartono, S. (2024). Dampak implementasi *artificial intelligence* terhadap proses bisnis dan pengambilan keputusan di perusahaan teknologi. Technologia: Jurnal Ilmiah, 15(4), 735741.

Stallings, W., 2016. *Cloud computing*: concepts and practice. Boston: Pearson.

Strauss, J., & Frost, R. (2022). EMarketing (9th ed.). Pearson.

Sussan, F., & Acs, Z. J. (2021). The Digital Entrepreneurial Ecosystem. Small Business Economics, 49(1), 55–73. Https://Doi.Org/10.1007/S1118701798675

Swan, M. (2015). Blockchain: Blueprint for a new economy. OReilly Media.

Syahrani, S., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi Digital dalam Pemasaran Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing EBusiness. Jurnal Media Akademik (JMA), 3(4), 1–12.

Syarif Qosim K, N., & Irbayuni, S. (2025). Strategi Pemasaran Digital Efektif Dengan Menggunakan Marketing Model AISAS. Padma, 4(2), 693–700. https://doi.org/10.56689/padma.v4i2.1643

Tapscott, D. (2014). The Digital Economy: Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked *Intelligence* (20th Anniversary Edition). McGrawHill Education.

Teece, D. J. (2021). Business models and dynamic capabilities. Long Range *Planning*, 54(4), 102036.

Tidd, J., & Bessant, J. (2021). Managing Innovation: Integrating Technological, Market And Organizational Change (7th Ed.). Wiley.

Tiwana, A. (2022). *Platform* Ecosystems: Aligning Architecture, Governance, and Strategy (2nd ed.). Morgan Kaufmann.

Tiwari, M. *et al*. (2024) Supply chain digitisation and management, International Journal of Production Research, 62(8), pp. 2918–2926. Available at: https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00207543.2024.2316476.

Triwijayati, A. (2024). Perilaku Konsumen Digital: Saat Prosumer Mendominasi Dunia Digital Dan ECommerce. Penerbit Widina.

Turban, E., Pollard, C. and Wood, G., 2018. Information technology for management: driving digital transformation. Hoboken: Wiley.

Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2020). Information technology for management: Driving digital transformation to increase local and global performance, growth and sustainability (12th ed.). Wiley.

Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2021). Information Technology for Management: Driving Digital Transformation to Increase Local and Global Performance, Growth and Sustainability (12th ed.). Wiley.

UNCTAD. (2021). Digital Economy Report 2021. United Nations Publications.

UndangUndang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 196.

UNESCO. (2021). Recommendation on the ethics of *artificial intelligence*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Utami, T., Nurdiansyah, N., Azizah, I. S., Rukmana, A. Y., Pradnyana, I. M. A., Pratiwi, P. Y.,... & Purbaya, M. E. (2024). Buku Ajar Bisnis Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Van Nguyen, A. T., McClelland, R., & Thuan, N. H. (2024). Omnichannel *customer* segmentation: A personalized *customer journey* perspective. Journal of Consumer

Velasquez, M. G. (2002). Business ethics: Concepts and cases. Pearson.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research, 122, 889–901.

Verizon. (2024). Data breach investigations report 2024. Verizon Business.

Wahab, D. A., Dewi Anggadini, S., Yunanto, R., & Sulistiyo Soegoto, D. (2023). Ekosistem Bisnis & Transformasi Digital Perspektif Keberlanjutan Usaha Kecil Kuliner.

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2022). Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation. Harvard Business Review Press.

Wian, A. (2026). Transformasi Digital, Contoh & Dampaknya pada Bisnis. Mekari.

Wijaya, S., & Setiawan, A. (2021). Pengaruh *customer* lifetime value dan churn rate terhadap profitabilitas bisnis digital berbasis langganan di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 3(2), 34–52.

World Bank. (2021). Indonesia Digital Economy Prospects. World Bank Group.

World Economic Forum. (2022). Global Cybersecurity Outlook 2022. Geneva: World Economic Forum.

World Economic Forum. (2023). The Future of Jobs Report 2023. World Economic Forum. https://www.weforum.org/reports/thefutureofjobsreport2023

Yadav, N., Thoke, M., Shrivastav, R., & Prajapati, V. (2024). Consumer Behavior in *online* purchasing. International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies, 4(3), 1108–1112.

Yuliani, W., Yuliana, W., & Astuti, D. (2025). Evaluasi Prospek Bisnis *Startup* Digital: Kajian Kualitatif Aspek Pasar, Teknis, Dan Manajemen. Journal Of Business Economics And Management| EIssn: 30638968, 1(3), 171177.

Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2020). Essentials Of *Entrepreneurship* And Small Business Management. Pearson.

SINOPSIS

Buku Bisnis Digital: Konsep, Strategi, dan Implementasi di Era Ekonomi Modern hadir untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai transformasi dunia bisnis di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin pesat. Buku ini membahas berbagai aspek penting mulai dari ekonomi digital, perilaku konsumen, inovasi model bisnis, pemasaran digital, kecerdasan buatan, hingga pengelolaan risiko dan pengembangan perusahaan rintisan (*startup*) digital. Disusun secara kolaboratif oleh para akademisi dan praktisi, buku ini tidak hanya menyajikan konsep teoritis, tetapi juga menggambarkan dinamika dan tantangan nyata yang dihadapi pelaku bisnis di era modern. Buku ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, dosen, peneliti, maupun masyarakat umum yang ingin memahami dan beradaptasi dengan perkembangan bisnis digital masa kini.

ONLINE MARKETING

SOCIAL MEDIA

SEO

EMAIL MARKETING

E-COMMERCE



www.penerbitwidina.com
@penerbitwidina
penerbit widina
penerbitwidina@gmail.com
widina store
widina bookstore

Layanan Pembaca & Penerbitan Buku
0815-7000-699

SCANME

Bisnis & Teknologi

ISBN 978-634-317-044-0 (PDF)

9 786343 170440