

EKONOMI DIGITAL

Transformasi Bisnis Dalam Era Digital

Tim Penulis:

Ramadhi
Husni Ahmad Sirojudin
Alfistia Maradidya
Sisca Septiani
Hilda Yuliasuti
Lisa Jolanda Catherine Polimpung
Rasyid Tarmizi
Riski Aprilianti Baharuddin
Ai Reni Ratnasari
Gusnafitri
Oleh Soleh
Sri Dharwiyanti
Ahsani Taqwiem
Endang Sunandar
Kartika Rose Rachmadi
lin Solihin

EKONOMI DIGITAL

(Transformasi Bisnis Dalam Era Digital)

Ramadhi

Husni Ahmad Sirojudin

Alfistia Maradidya

Sisca Septiani

Hilda Yuliasuti

Lisa Jolanda Catherine Polimpung

Rasyid Tarmizi

Riski Aprilianti Baharuddin

Ai Reni Ratnasari

Gusnafitri

Oleh Soleh

Sri Dharwiyanti

Ahsani Taqwiem

Endang Sunandar

Kartika Rose Rachmadi

Iin Solihin



EKONOMI DIGITAL

(Transformasi Bisnis Dalam Era Digital)

Tim Penulis:

Ramadhi
Husni Ahmad Sirojudin
Alfistia Maradidya
Sisca Septiani
Hilda Yuliasuti
Lisa Jolanda Catherine Polimpung
Rasyid Tarmizi
Riski Aprilianti Baharuddin
Ai Reni Ratnasari
Gusnafitri
Oleh Soleh
Sri Dharwiyanti
Ahsani Taqwiem
Endang Sunandar
Kartika Rose Rachmadi
Iin Solihin

Editor : Muhamad Rizal Kurnia, M.E.
Tata Letak : Asep Nugraha, S.Hum.
Desain Cover : Septimike Yourintan Mutiara, S.Gz.
Ukuran : UNESCO 15,5 x 23 cm
Halaman : viii, 215
ISBN : 978-623-8385-28-7
Terbit Pada : Desember 2023
Anggota IKAPI : No. 073/BANTEN/2023

Hak Cipta 2023 @ Sada Kurnia Pustaka dan Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.

PENERBIT PT SADA KURNIA PUSTAKA

Jl. Warung Selikur Km. 6 Sukajaya – Carenang, Kab. Serang-Banten
Email : sadapenerbit@gmail.com
Website : sadapenerbit.com & repository.sadapenerbit.com
Telpon/WA : +62 838 1281 8431

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunia-Nya buku kolaborasi antar penulis ini dapat terselesaikan. Buku kolaborasi ini berjudul **"Ekonomi Digital: Transformasi Bisnis dalam Era Digital"** buku ini mempersembahkan sebuah eksplorasi mendalam tentang bagaimana revolusi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi telah menjadi kekuatan utama yang membentuk cara kita hidup, bekerja, dan berbisnis. Ekonomi digital tidak hanya menghadirkan tantangan, tetapi juga membuka peluang tak terbatas bagi inovasi, pertumbuhan, dan efisiensi. Buku ini bertujuan untuk membimbing pembaca melalui perjalanan fascinatif dalam memahami bagaimana organisasi, besar maupun kecil, dapat memanfaatkan kekuatan digital untuk mencapai kesuksesan.

Terdapat beberapa pembahasan yang dirangkum pada buku ini yaitu: Munculnya Ekonomi Digital : Sejarah, Perkembangan dan Tren, Transformasi Digital dan Inovasi Bisnis, Model Bisnis dalam Era Digital, Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Digital, Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Digital, Manajemen Bisnis Digital dan *E-commerce*, Pengolahan Data dan Analisis *Big Data*, Kewirausahaan Teknologi dan Startup, Rantai Pasokan dan Logistik dalam Era Digital, Keuangan Digital dan Fintech, Kecerdasan Buatan (AI) dalam Bisnis, *Internet of Things* (IoT) dan Industri 4.0, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) di Era Digital, *Cloud Computing* dan Manfaatnya bagi Bisnis di Era Digital, Transformasi Industri Tradisional menuju Bisnis Digital dan Masa Depan Bisnis dalam Era Digital.

Penulis mengucapkan terima kasih atas waktu yang diberikan pembaca untuk menyelami dunia Ekonomi Digital bersama kami. Semoga buku ini tidak hanya memberikan pengetahuan yang berharga tetapi juga menjadi panduan yang inspiratif dalam mengarungi gelombang perubahan menuju masa depan digital yang lebih cerah.

November 2023

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 MUNCULNYA EKONOMI DIGITAL: SEJARAH, PERKEMBANGAN DAN TREN	1
Sejarah Ekonomi Digital	1
Perkembangan Ekonomi Digital	2
Tren Ekonomi Digital	5
Tren Ekonomi Digital Indonesia	6
Karakteristik Ekonomi Digital	7
Daftar Pustaka	9
Profil Penulis	11
BAB 2 TRANSFORMASI DIGITAL DAN INOVASI BISNIS.....	12
Pendahuluan	12
Pengertian Transformasi Digital	12
Pentingnya Transformasi Digital dalam Bisnis	13
Manfaat Transformasi Digital Bagi Perusahaan	14
Pilar Kunci Efektifitas Transformasi Digital	15
Jenis-Jenis Transformasi Digital	16
Langkah-langkah dalam Mengembangkan Strategi Transformasi Digital	16
Kerangka Kerja Transformasi Digital.....	17
Pengertian Inovasi Bisnis	18
Manfaat Inovasi Bisnis	19
Pentingnya Inovasi Bisnis Dalam Perusahaan.....	21
Daftar Pustaka	22
Profil Penulis	23
BAB 3 MODEL BISNIS DALAM ERA DIGITAL	24
Landasan Teori Model Bisnis	24
Berbagai Model Bisnis Digital	25
Strategi Implementasi Model Bisnis Digital.....	27
Faktor-Faktor Kunci Keberhasilan Model Bisnis Digital	29
Masa Depan Model Bisnis dalam Era Digital	30
Daftar Pustaka	33

Profil Penulis	34
BAB 4 STRATEGI PEMASARAN DALAM EKONOMI DIGITAL	35
Pengertian dan Prinsip Dasar Pemasaran Digital	35
Pemanfaatan Media Sosial dan Pemasaran Konten	38
Teknologi dan Alat Pemasaran Digital	41
Daftar Pustaka	45
Profil Penulis	46
BAB 5 PERILAKU KONSUMEN DALAM ERA DIGITAL	47
Pendahuluan	47
Manfaat Teknologi Digital	48
Transformasi Digital di Dunia Konsumen	53
Pengukuran dan Analisis dalam Era Digital	56
Masa Depan Perilaku Konsumen Digital	58
Daftar Pustaka	61
Profil Penulis	62
BAB 6 MANAJEMEN BISNIS DIGITAL DAN E-COMMERCE	63
Bisnis Digital	63
<i>E-Commerce</i>	65
Pendorong Bisnis menuju Bisnis Digital dan <i>E-commerce</i>	69
Manajemen Bisnis Digital dan <i>E-Commerce</i>	69
Daftar Pustaka	72
Profil Penulis	73
BAB 7 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISA <i>BIG DATA</i>	74
Pengolahan Data	74
Analisis <i>Big Data</i>	80
Jenis Analisis	82
<i>Big Data</i>	84
Karakteristik <i>Big Data</i>	86
Contoh Spesifik Domain dari <i>Big Data</i>	88
Daftar Pustaka	92
Profil Penulis	93
BAB 8 EKONOMI DIGITAL DAN <i>STARTUP</i>	94
Pengertian Kewirausahaan Teknologi dan <i>Startup</i>	94
Karakteristik Utama dari Perusahaan Teknologi <i>Startup</i>	95
Ide dan Inovasi	96
Rencana Bisnis	98

Pengembangan Produk dan Layanan.....	100
Pemasaran dan Strategi Promosi.....	101
Hukum dan Regulasi	103
Daftar Pustaka.....	106
Profil Penulis.....	107
BAB 9 RANTAI PASOKAN DAN LOGISTIK DALAM ERA DIGITAL	108
.....	
Pendahuluan	108
Transformasi Digital dalam Rantai Pasokan	109
<i>E-commerce</i> dan Perubahan Pola Konsumen.....	110
Manajemen Persediaan yang Efisien.....	112
Logistik Terkini dan Optimisasi Pengiriman.....	113
Tantangan dan Keamanan dalam Era Digital.....	114
Kolaborasi dan Kemitraan dalam Rantai Pasokan Digital	115
Daftar Pustaka.....	117
Profil Penulis.....	118
BAB 10 KEUANGAN DIGITAL DAN FINTECH	119
Keuangan Digital.....	119
Pihak – Pihak Penyelenggara Uang Digital.....	122
Fintech (<i>Financial Technology</i>)	124
Daftar Pustaka.....	130
Profil Penulis.....	131
BAB 11 KECERDASAN BUATAN (AI) DALAM BISNIS.....	132
Tinjauan Kecerdasan Buatan	132
Bagaimana Bisnis Menggunakan Kecerdasan Buatan	137
Kecerdasan Buatan dalam Berbagai Kebutuhan Spesifik Industri	
.....	146
Daftar Pustaka.....	148
Profil Penulis.....	149
BAB 12 INTERNET OF THINGS (IOT) DAN INDUSTRI 4.0	150
Era Industri 4.0	150
Pilar Teknologi pada Industri 4.0	152
Definisi <i>Internet of Things</i>	154
Arsitektur <i>Internet of Things</i>	155
Pemanfaatan <i>Internet of Things</i> dalam Konteks Sosial dan	
Lingkungan	157

Pemanfaatan <i>Internet of Things</i> dalam Sektor Produksi	158
Daftar Pustaka.....	160
Profil Penulis.....	162
BAB 13 TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) DI ERA DIGITAL	163
Perkembangan Industri di Era Digital.....	164
Kerangka Kerja di Era Pemasaran Digital.....	166
Konsep Utama dalam CSR.....	167
Kerangka dalam CSR.....	168
Metode dalam CSR.....	169
Penerapan dalam Lingkungan Bisnis.....	170
Manfaat Penerapan dalam Lingkungan Bisnis	170
Solusi Era Industri Digital.....	171
Penilaian Kritis terhadap Solusi CSR Saat Ini.....	172
Kesimpulan.....	173
Daftar Pustaka.....	174
Profil Penulis.....	177
BAB 14 CLOUD COMPUTING DAN MANFAATNYA BAGI BISNIS DI ERA DIGITAL	178
Pengantar.....	178
Latar Belakang <i>Cloud Computing</i> Digunakan	179
Ciri <i>Cloud Computing</i>	179
<i>Cloud Computing</i> Tidak Dapat Ditolak.....	180
Keuntungan Bisnis dengan <i>Cloud Computing</i>	181
<i>Cloud Computing</i> : Hambatan dan Peluang.....	181
Keberlangsungan Bisnis dan Ketersediaan Layanan.....	182
Model Penyebaran <i>Cloud Computing</i>	182
Model Layanan <i>Cloud Computing</i>	183
Agenda Nilai Bisnis dalam <i>Cloud Computing</i>	184
Strategi Adopsi <i>Cloud Computing</i> di Indonesia.....	185
Daftar Pustaka.....	186
Profil Penulis.....	187
BAB 15 TRANSFORMASI INDUSTRI TRADISIONAL MENUJU BISNIS DIGITAL	188
Transformasi Industri dan Pertumbuhan Ekonomi.....	188
Transformasi Digital.....	191

Revolusi Industri 4.0	193
Daftar Pustaka	197
Profil Penulis	202
BAB 16 MASA DEPAN BISNIS DALAM ERA DIGITAL	203
Pengaruh Era Digital pada Perubahan Budaya dan Perilaku Konsumen.....	203
Konsep Transformasi Digital Dalam Bisnis.....	205
Peran Teknologi Informasi Dalam Transformasi Digital.....	207
Pemasaran Online.....	209
Peran Pemasaran Online.....	209
Strategi Pemasaran Digital.....	211
Peluang dan Tantangan <i>E-Commerce</i> Di Masa Depan.....	212
Daftar Pustaka.....	214
Profil Penulis.....	215

BAB 1

MUNCULNYA EKONOMI DIGITAL: SEJARAH, PERKEMBANGAN DAN TREN

Ramadhi, S.E., M.M.
Universitas Adzkia

Sejarah Ekonomi Digital

Sejarah ekonomi digital Sejarah ekonomi digital dimulai dengan berkembangnya teknologi komputer dan Internet pada tahun 1960. Pada saat itulah ARPANET, pendahulu Internet, lahir, membuka jalan bagi transformasi besar dalam cara kita berkomunikasi dan berinteraksi. Perkembangan komputer pribadi (PC) pada tahun 1980an memungkinkan lebih banyak orang memasuki bidang komputasi, sementara komersialisasi Internet semakin berkembang. Tahun 1990-an menjadi saksi munculnya *World Wide Web* dan fenomena *e-commerce*, dengan perusahaan seperti Amazon dan eBay menjadi fondasi ekonomi digital (Didiek and Aryanto, 2011).

Pada awal abad ke-21, era seluler dan inovasi *FinTech* pada tahun 2010-an mendorong pertumbuhan ekonomi digital (Purwana, 2017). Penggunaan ponsel cerdas dan aplikasi seluler tersebar luas, sementara layanan keuangan digital seperti Square dan Stripe membuat perdagangan menjadi lebih mudah. Bangkitnya ekonomi berbagi dengan platform seperti Uber dan Airbnb juga menandai dekade ini. Pada tahun 2020-an, pandemi Covid-19 mempercepat transformasi digital di berbagai industri, mempercepat adopsi

12. Ketidaksesuaian

Ciri khas terakhir dalam ekonomi digital adalah munculnya fenomena perubahan struktur sosial dan budaya sebagai konsekuensi logis dari pergeseran paradigma yang terkait dengan kehidupan sehari-hari.

Daftar Pustaka

- Aniqoh (2020) 'The Role of Digital Economy to Enhancing Sustainable Economic Development', *International Journal of Social Science and Business*, 2(2). doi: <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i4.28881>.
- Aysa (2022) 'Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia', *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), pp. 140–153.
- Bachtiar (2023) 'Ekonomi Digital untuk Siapa? Menuju Ekonomi Digital yang Inklusif di Indonesia', *The SMERU Research Institute.*, 2(2).
- Didiek, V. and Aryanto, W. (2011) 'Model for Digital Economy in Indonesia', 2(June), pp. 2–5. doi: 10.4018/jide.2011040104.
- Marlinah, L. (2019) 'Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Melalui Penguatan Sektor Ekonomi Digitalpreneur Dan Creativepreneur', 2(1), pp. 32–38.
- Masfiatun, M., Supriyadi, M. S. M. and Nahdila, M. (2023) 'Dampak ekonomi digital dan tingkat inflasi terhadap pertumbuhan sektor ekonomi di indonesia', *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(6), pp. 2745–2750.
- Permana, A. E. (2023) 'Analisis Transaksi Belanja Online pada Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal TEKNOINFO Instiut Teknologi Sepuluh*

Nopember, 15(1), pp. 32–37.

Purwana, D. (2017) 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit', 1(1), pp. 1–17.

Sindy Lita Kumala (2022) 'Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia', *Journal of Economics and Regional Science*, 1(2), pp. 2–7.

Sudiantini, D. *et al.* (2023) 'Transformasi Digital: Dampak, Tantangan, Dan Peluang Untuk Pertumbuhan Ekonomi Digital', ... *dan Ekonomi*, 1(3).

Waras, N. (2022) 'Tantangan Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia', *Info Singkat*, 10, p. 5.

Wau, F. T., Fau, S. H. and Waruwu, J. (2023) 'Transformasi Ekonomi Digital dan Implikasinya pada Perekonomian Nasional', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Nias Selatan*, 6(2), pp. 9–19.

PROFIL PENULIS



Ramadhi, S.E., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen dimulai pada tahun 2011 silam. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 pada jurusan Manajemen pada tahun 2016. Beberapa tahun kemudian, penulis menyelesaikan studi S2 pada jurusan Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Andalas. Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan dan Manajemen Strategik. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut salah satu jurnal peneliti yang berjudul "*Effect of Organization Commitment, Work Motivation and Work Discipline On Employee Performance (Case Study: PT. PLN (Persero) P3B Sumatera UPT Padang* seta *The Influence Of Product Quality, Service Quality And Trust On Customer Loyalty In Honda Scoopy Brand Motorcycles PT. Hayati Pratama Mandiri*. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: ramadhi@adzkia.ac.id

BAB 2

TRANSFORMASI DIGITAL DAN INOVASI BISNIS

H. Husni Ahmad Sirojudin, S.Ag., M.M.

Program Studi Manajemen STIE Miftahul Huda Subang

Pendahuluan

Ekonomi secara global modern banyak terpengaruh secara signifikan oleh teknologi digital, sehingga merubah dengan cepat baik konsep maupun praktik bisnis serta berbagai kinerja perusahaan yang mendorong kreativitas dan inovatif di segala bidang bisnis. Ada beberapa aspek yang sangat penting untuk memfokuskan di saat adanya pengembangan strategi bisnis digital ini. Sehingga peranan yang diharapkan adalah peningkatan secara keseluruhan operasi bisnis serta diterapkan terhadap teknologi informasi baru yang menjadikan suatu strategi yang dilaksanakan dalam jangka waktu yang sangat panjang.

Pengertian Transformasi Digital

Transformasi digital adalah suatu proses perubahan yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mengintegrasikan semua alih teknologi dari yang manual kepada yang berbasis digital. Sedangkan menurut MIT *Sloan Management Review* menjelaskan bahwa transformasi digital adalah proses integrasi ini akan memanfaatkan teknologi modern ini secara mendasar untuk memberikan suatu nilai kepada pelanggan. Transformasi digital ini merujuk pada suatu sistem teknologi serta merevolusi bisnis dari perusahaan itu sendiri di segala bidang bisnis.

5. Membuat Bisnis Lebih Unggul

Cara perusahaan melakukan inovasi bisnis dapat menghasilkan produk yang lebih berkualitas dari para kompetitornya. Selain itu perusahaan dapat mempertahankan produk yang unggul dalam usaha bisnis.

6. Akomodasikan Karyawan

Perusahaan yang baik akan dilihat oleh calon pegawai yang kompetitif mereka menginginkan pengalaman, gagasan dan ide kreatif, ketika permasalahan terjadi di suatu perusahaan dapat dipecahkan secara maksimal.

Daftar Pustaka

- Abdul Wakil Dkk, 2022. Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis. PT Global Eksekutif Teknologi, Jakarta.
- Djon Irwanto, 2023. Strategi Transformasi Digital. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Meci Nilam Sari Dkk, Transformasi Digital Marketing 5.0, PT Global Eksekutif Teknologi. Jakarta.
- Neli Perlin dan Peter Abraham, 2020. Transformasi Digital Demi Kelincahan Bisnis. Grasindo, Jakarta.
- Wicaksono Dkk. 2021. Transformasi Digital: Refleksi Organisasi, Talenta dan Budaya Digital. DD Publish, Jakarta.

PROFIL PENULIS



H. Husni Ahmad Sirojudin, S.Ag., M.M.

Penulis lahir dan besar di Sindangbarang Cianjur sebelum ke Perguruan Tinggi penulis mengenyam Sekolah Pendidikan Guru (SPG) Cianjur lulus 1990. Melanjutkan ke Fakultas Syari'ah Prodi Hukum Perdata Pidana Islam IAIN atau UIN Sunan Gunung Djati Bandung lulus 1994. Sebelum melanjutkan studi Pasca Sarjana, penulis bergabung di perusahaan penerbitan buku pelajaran PT Sarana Panca Karya Nusa Bandung Cabang Indramayu sampai 2004 dan pada tahun itu pula penulis diangkat sebagai Kepala Cabang di Kabupaten Karawang sampai 2018. Pada tahun 2006 sambil bekerja penulis melanjutkan S2 pada Program Magister Manajemen Bisnis (M2B) Konsentrasi Marketing UPI Bandung dan lulus 2008. Saat ini penulis melanjutkan Program Doktor Ilmu Manajemen (DIM) Konsentrasi Marketing di Universitas Pasundan Bandung.

Selain masih berkecimpung di dunia usaha dengan mendirikan CV Sarana Karya Mandiri sejak 2005, penulis menjadi Dosen Tetap di Prodi Manajemen STIE Miftahul Huda Subang dan diamanahi sebagai Wakil Ketua 2 Bidang Keuangan dan Administrasi. Penulis juga banyak menjadi pembicara dalam kegiatan workshop dan seminar di bidang manajemen. Karya tulis yang pernah diterbitkan yaitu buku yang berjudul Pengembangan Sumber Daya Manusia, Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis, Manajemen Produksi dan Operasi, Industri Halal di Indonesia, dan Buku Ajar Pengantar Bisnis. Hasil karya ini diharapkan akan memberikan kontribusi bagi perguruan tinggi serta dunia pendidikan pada umumnya

Email : husniskm71@gmail.com

BAB 3

MODEL BISNIS DALAM ERA DIGITAL

Alfistia Maradidya, S.E., M.Acc., Ak.

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Landasan Teori Model Bisnis

Pada era digital saat ini, persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya bisnis yang menawarkan barang atau jasa yang sama. Oleh karena itu, agar perusahaan dapat terus bertahan, maka perusahaan harus aktif untuk melakukan evaluasi dan memperbaiki kekurangan bisnisnya secara terus menerus.

Menurut Giesen, Berman, Bell dan Blitz (2007) mengatakan “*Anticipating massive change across diverse industries, top-performing CEOs are focusing on business model innovation as a path to competitive power and growth*”. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya inovasi model bisnis dalam kekuatan kompetitif dan pertumbuhan perusahaan (Setijawibawa, 2015). Semua perusahaan membutuhkan model bisnis untuk dapat membuat bisnisnya menjadi lebih baik. Model bisnis membuat perusahaan mempunyai gambaran bagaimana perusahaan akan menghasilkan keuntungan dan menentukan dimana posisinya.

Model bisnis adalah suatu metode yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya dan dapat menghasilkan pendapatan. Terdapat beberapa definisi model bisnis menurut para ahli, salah satunya adalah Paul Timmers (1998). Paul

bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab sosial akan menjadi nilai yang semakin penting.

7. Kolaborasi antara Bisnis dan Teknologi

Hubungan yang erat antara bisnis dan teknologi akan semakin mendalam, dengan integrasi teknologi sebagai bagian tak terpisahkan dalam strategi bisnis.

8. Adopsi Metode Pembayaran Baru dan Digitalisasi Keuangan

Inovasi dalam metode pembayaran digital dan perbankan akan terus berkembang, dengan adopsi lebih lanjut terhadap *cryptocurrency* dan solusi keuangan berbasis teknologi.

9. Keamanan Data yang Lebih Mumpuni

Keamanan data akan menjadi prioritas utama bagi bisnis dalam menghadapi ancaman keamanan siber yang semakin kompleks, dengan fokus pada perlindungan data dan privasi pelanggan.

10. Adaptasi terhadap Perubahan yang Cepat

Kemampuan bisnis untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi, kebijakan, dan preferensi pelanggan akan menjadi faktor kunci dalam kesuksesan di masa depan.

Masa depan model bisnis dalam era digital akan sangat dipengaruhi oleh adaptasi terhadap teknologi yang terus berkembang, inovasi, dan kemampuan untuk menjawab perubahan kebutuhan konsumen dan pasar secara cepat dan efektif. Keberhasilan bisnis akan sangat tergantung pada bagaimana perusahaan mampu berinovasi dan memanfaatkan teknologi untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Daftar Pustaka

- Maesaroh, S., Lubis, R. R., Husna, L. N., Widyaningsih, R., Susilawati, R., & Yasmin, P. M. (2022). Efektivitas Implementasi Manajemen Business Intelligence pada Industri 4.0. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 3(2), 69-75.
- Putri, N. I., Herdiana, Y., Suharya, Y., & Munawar, Z. (2021). Kajian Empiris Pada Transformasi Bisnis Digital. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 1-15.
- Setijawibawa, M. (2015). Evaluasi model bisnis pada perusahaan x menggunakan business model canvas. *Agora*, 3(1), 305-313.
- Zebua, R. S. Y., Hendriyani, C., Sukmadewi, R., Thaha, A. R., Tahir, R., Purbasari, R., ... & Subagja, A. D. (2023). *BISNIS DIGITAL: Strategi Administrasi Bisnis Digital Untuk Menghadapi Masa Depan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

PROFIL PENULIS



Alfistia Maradidya, S.E., M.Acc., Ak.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu akuntansi dan sistem informasi akuntansi dimulai sejak tahun 2007 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada dan berhasil lulus program Sarjana pada tahun 2011. Penulis kemudian bergabung dengan salah satu bank BUMN terbesar di Indonesia sebagai Credit Risk Manager. Bersamaan dengan menjalankan kariernya sebagai banker, penulis melanjutkan Pendidikan Profesi Akuntansi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada sejak tahun 2014, kemudian melanjutkan studi S2 di prodi Magister Akuntansi Universitas Gadjah Mada pada tahun 2015 dan berhasil menyelesaikan studinya pada tahun 2018.

Hampir 8 tahun menjadi seorang bankir, penulis beralih profesi sesuai dengan ketertarikannya di bidang pendidikan dengan menjadi seorang dosen. Untuk mewujudkan karier sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: alfistia.maradidya@upnyk.ac.id.

BAB 4

STRATEGI PEMASARAN DALAM EKONOMI DIGITAL

Sisca Septiani, S.Pd., M.Pd.
STIE Wibawa Karta Raharja

Pengertian dan Prinsip Dasar Pemasaran Digital

Dalam dunia yang semakin terhubung melalui teknologi, pemasaran digital telah berkembang menjadi salah satu aspek krusial dalam bisnis modern. Pemasaran digital, secara fundamental, adalah praktik mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai platform digital, terutama internet. Karena sifatnya yang dinamis dan beragam, pemasaran digital membuka jalan bagi merek dan bisnis untuk berinteraksi dengan audiens mereka dalam cara yang lebih efisien dan terukur. Dari situs web dan media sosial hingga email dan iklan online, pemasaran digital mencakup spektrum luas aktivitas yang terintegrasi dalam strategi komprehensif.

Konsep utama dari pemasaran digital berpusat pada kemampuan untuk menjangkau dan terlibat dengan target pasar secara langsung dan personal. Berbeda dengan pendekatan tradisional yang sering kali bersifat satu arah dan umum, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara dua arah, memberikan peluang untuk keterlibatan yang lebih mendalam dan personalisasi. Ini tidak hanya tentang menampilkan iklan, tetapi juga tentang membangun hubungan dan menciptakan pengalaman yang bermakna bagi konsumen.

Salah satu prinsip dasar pemasaran digital adalah pemanfaatan data dan analitik untuk mengarahkan keputusan. Dengan adanya alat-

Daftar Pustaka

- Ayesha, Ivonnes.,dkk. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi
- Brown, T. (2019). Mobile Marketing Essentials. Springer.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson Education.
- Clark, R. (2017). SEO and SEM Techniques. Cambridge University Press.
- Davidson, J. (2020). Effective Email Marketing Strategies. Routledge.
- Gupta, S. (2019). Social Media Marketing. Pearson Education.
- Jones, L. (2021). AI and Marketing. Oxford University Press.
- Keller, E. (2020). Competitive Advantage in Digital Marketing. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing. Pearson Education.
- Miller, R. (2018). Content Marketing Strategies. Prentice Hall.
- Sari, D. K., Alshaf P., Mas Oetarjo. (2021). Digital Marketing. Sidoarjo: UMSIDA Press
- Smith, A. (2018). Digital Marketing Strategies. Wiley.
- Tracy L. Tuten and Michael R. Solomon. (2016). Social Media Marketing. 352 pp., New Delhi: SAGE

PROFIL PENULIS



Sisca Septiani, S.Pd., M.Pd.

Penulis mengenyam Pendidikan S1 pada Program Studi Pendidikan Biologi Universitas Pasundan Bandung dan berhasil lulus pada tahun 2008. Penulis kemudian melanjutkan S2 pada Prodi Administrasi Pendidikan dengan konsentrasi Manajemen Pendidikan Makro di Universitas Islam Nusantara Bandung. Penulis sekarang berstatus sebagai mahasiswa S3 pada Prodi Manajemen Kependidikan di Universitas Negeri Semarang. Penulis memulai terjun dalam dunia Pendidikan dengan menjadi guru di Sekolah Menengah Pertama dari tahun 2010 di SMPN 3 Purwakarta sampai dengan tahun 2019. Mulai tahun 2015 sampai dengan saat ini penulis tercatat sebagai dosen tetap di PTS di STIE Wibawa Karta Raharja Purwakarta. Penulis aktif pada penulisan buku, penelitian dan penulisan karya ilmiah. Penulis aktif di beberapa organisasi seperti Asosiasi Pengelola Jurnal Indonesia, Asosiasi Riset Ilmu Pendidikan Indonesia, Asosiasi Riset Ilmu Manajemen dan Bisnis Indonesia. Penulis juga aktif sebagai editorial team dan reviewer pada jurnal nasional.

BAB 5

PERILAKU KONSUMEN DALAM ERA DIGITAL

Hilda Yuliasuti, S.E., M.M., M.T.
Universitas Insan Cita Indonesia

Pendahuluan

Dalam era digital yang terus berkembang menggambarkan perubahan dan dampaknya, bahwa teknologi digital telah mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi dengan dunia di sekitar kita. Era digital ini ditandai oleh kemajuan teknologi yang cepat, seperti kecerdasan buatan, analitik data, dan otomatisasi (Brynjolfsson & McAfee, 2017). Mereka berpendapat bahwa era digital telah menyebabkan perubahan yang signifikan dalam cara bisnis beroperasi dan manusia berinteraksi. Mereka menyoroti pentingnya adaptasi dan inovasi dalam menghadapi perubahan ini. Era digital telah menciptakan "generasi digital" yang terbiasa dengan teknologi dan terhubung secara online. Ia menekankan pentingnya kolaborasi dan berbagi informasi dalam era digital, serta peran teknologi dalam mengubah struktur kekuasaan dan memungkinkan partisipasi lebih besar dari individu.

Perubahan perilaku dan hubungan antarmanusia yang terjadi dalam era digital. Meskipun teknologi digital memberikan kenyamanan dan konektivitas, terlalu banyak ketergantungan pada teknologi dapat menyebabkan isolasi dan kurangnya keterlibatan sosial. Teknologi digital telah menciptakan ekonomi berbasis pengetahuan dan kreativitas, di mana pekerjaan terkait dengan inovasi dan pemikiran kritis menjadi lebih penting. Inklusi digital

b. Personalisasi

Dalam era digital, konsumen semakin mengharapkan pengalaman yang personal dan disesuaikan dengan preferensi mereka. Perusahaan perlu menggunakan data dan teknologi yang tepat untuk menyediakan pengalaman yang relevan dan memuaskan bagi setiap konsumen.

c. Responsif terhadap Umpan Balik Konsumen

Umpan balik konsumen menjadi sangat penting dalam era digital. Perusahaan harus responsif terhadap umpan balik tersebut dan menerapkannya dalam perbaikan produk, layanan, atau pengalaman pelanggan.

Perilaku konsumen dalam era digital untuk mencapai keberhasilan bisnis dan memberikan rekomendasi strategis. Dalam era dimana teknologi terus berkembang dan konsumen semakin terhubung secara digital, pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi kunci untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif. Dengan membaca buku ini, pembaca akan diberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana memahami dan mengikuti perubahan perilaku konsumen dalam era digital, serta bagaimana mengintegrasikan pendekatan yang relevan dalam strategi bisnis mereka.

Daftar Pustaka

- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*.
- Fealy, & Sally. (2012). Perkembangan teknologi, informasi, urbanisasi serta pertumbuhan ekonomi. 15–35.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*

PROFIL PENULIS



Hilda Yulastuti, S.E., M.M., M.T.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu teknik, ilmu alam telah dimulai sejak kecil. Hobi membaca dan belajar membuat Penulis senang mengikuti kursus Bahasa seperti: Inggris , Belanda, Perancis, Jepang, Jerman, Korea, Mandarin. Selain mengikuti kursus Penulis juga senang untuk belajar otodidak karena prinsip Penulis adalah Belajar seumur hidup (*Long Life Education*). Ilmu Manajemen

Penulis dimulai dari Fakultas Ekonomi bidang Manajemen di Kampus Universitas Airlangga Surabaya. Pada tahun 2004 Penulis menyelesaikan studi dan berpindah ke Jakarta. Penulis bekerja di bidang Business Development di Adhi Karya. Magister Manajemen di ambil di Universitas Budi Luhur Jakarta dan Magister Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota dari Universitas Tarumanagara pada tahun 2014. Selain di Adhi Karya, Penulis juga mempunyai pengalaman bekerja di DPR RI sebagai Tenaga Ahli. Dalam bidang pengajaran, saat ini Penulis adalah dosen di Universitas berbasis Online / Pendidikan Jarak jauh, Universitas Insan Cita Indonesia (UICI) , Prodi Bisnis Digital. Selain itu Penulis juga aktif mengikuti kursus yang telah dilakukan oleh ADB Asian Development Bank, NUS Nanyang University Singapore, Cambridge Inggris. Peran aktif penulis dilakukan karena dibutuhkan ilmu yang up to date dan berkelanjutan dalam mengajar, Menulis dalam topik ini juga merupakan salah satu perwujudan dari mengasah pikiran dan sumbangsih aktif dalam tugas akademik.

Email : hilda@uici.ac.id

BAB 6

MANAJEMEN BISNIS DIGITAL DAN *E-COMMERCE*

Lisa Jolanda Catherine Polimpung, S.E., M.M.
Universitas Atma Jaya Makassar

Bisnis Digital

Di era ini, dimana teknologi berkembang dengan sangat pesat menyebabkan maraknya bisnis digital yang merupakan model serta tren usaha yang sangat menarik untuk dijalankan dalam mencari, menciptakan, serta memanfaatkan peluang-peluang usaha yang ada (Suryana dan Perdana, 2020). Peningkatan jumlah pengguna *internet* dan *smartphone* menjadi salah satu alasan pemicu mengapa bisnis digital menjadi jauh lebih menarik dan diminati dibandingkan dengan bisnis tradisional dan berkembang dengan sangat pesat. Bahkan perkembangan bisnis digital ini, menjadi wadah bagi generasi muda dalam menyalurkan bakat, minat, inovasi serta kreativitas yang mereka miliki. Perkembangan bisnis digital yang pesat ini tentu saja tidak terlepas dari kenyataan bahwa keberadaan bisnis digital menyebabkan kehidupan manusia menjadi lebih muda, cepat, dan terbantu.

Bisnis digital merupakan pemanfaatan teknologi digital yang digunakan dalam menciptakan ragam keunikan, mulai dari model bisnis hingga pengalaman pelanggan (*customer experience*). Selain itu, bisnis digital juga melihat bagaimana perusahaan memanfaatkan teknologi dalam meningkatkan kemampuan bisnis agar dapat mendukung operasi bisnis yang berjalan (developers.bri.co.id). Sehingga oleh Chaffey (2015), bisnis digital didefinisikan sebagai

4. Apa yang akan terjadi setelah membuka saluran penjualan (elektronik) baru? Apakah saluran penjualan tradisional akan terkena dampaknya?
5. Bagaimana caranya kita mengukur kesuksesan dari aktivitas *e-commerce*? Apakah biaya akan dikompensasi melalui pendapatan? Akankah kita mendapatkan keuntungan?
6. Bagaimana caranya kita mengembangkan hubungan dengan konsumen, pemasok, dan mitra kerja lainnya agar dapat mencapai kelebihan dari *e-commerce* dan menghindari kekurangan dari *e-commerce*? Bagaimana kita mengembangkan dan mengubah hubungan bisnis kita?
7. Bagaimana kita harus mengubah desain proses bisnis kita? Bagaimana peran karyawan berubah? Apakah karyawan kita memiliki kualifikasi untuk peran yang baru?

Daftar Pustaka

- Apa Itu Bisnis Digital: Pengertian, Contoh dan Peluang Bisnis Digital di 2022?* (2022). Retrieved from BRIAPI: <https://developers.bri.co.id/id/news/optimalikan-peluang-bisnis-digital-dengan-api-terstandarisasi-bi-dari-bri#:~:text=Bisnis%20digital%20adalah%20pemanfaatan%20teknologi,mendukung%20operasi%20bisnis%20yang%20berjalan.>
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management Sixth Edition*. Harlow: Pearson.
- Gary, S. P. (2017). *Electronic Commerce. Twelfth Edition*. Boston: Cengage Learning.
- Kalakota , R., & Whinston,, A. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide* . Boston: Addison-Wesley.
- Kutz, M. (2016). *Introduction to E-Commerce: Combining Business and Information Technology 1st Edition*. bookbon.com The eBook Company.
- Suryana, & Perdana, Y. (2020). *Bisnis Digital: Cara Mudah Bisnis di Era Industri 4.0*. Jakarta: Salemba Empat.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective Eighth Edition*. New York: Springer.
- Watson, R. T., Berthon, P., Pitt, L. F., & Zinkhan, G. M. (2008). *Electronic Commerce: The Strategic Perspective*. Zurich: The Global Text Project.
- Wibowo, A. (2021). *Bisnis Digital (Algoritma Bisnis, Komputasi Awan dan Data Teknik)*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

PROFIL PENULIS



Lisa Jolanda Catherine Polimpung, S.E., M.M.

Penulis merupakan lulusan dari SMA Katolik Rajawali Makassar Jurusan IPA namun minat penulis terhadap ilmu manajemen membuat penulis mengambil Program S1 Jurusan Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi pada Universitas Atma Jaya Makassar pada tahun 2013. Pada tahun 2017, penulis menyelesaikan studi S1. Penulis kemudian melanjutkan studi S2 di Universitas Parahyangan Bandung Program Magister Manajemen dan menyelesaikannya pada tahun 2021. Ketertarikan penulis terhadap ilmu pendidikan membuat penulis memilih karir menjadi seorang dosen. Saat ini penulis mengabdikan diri sepenuhnya sebagai dosen dan merupakan Dosen Tetap Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Makassar sejak tahun 2022. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis aktif dalam berbagai bidang penelitian, pengikutan *workshop* dan seminar untuk memperdalam wawasan dan memperluas jaringan dan yang terutama untuk meningkatkan kinerja sebagai dosen khususnya dalam bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Karya-karya penelitian ilmiah penulis telah dimuat di beberapa jurnal yang telah terindeks di dalam SINTA dan *Google Scholar*.

Email Penulis: lisa.jolanda@lecturer.uajm.ac.id

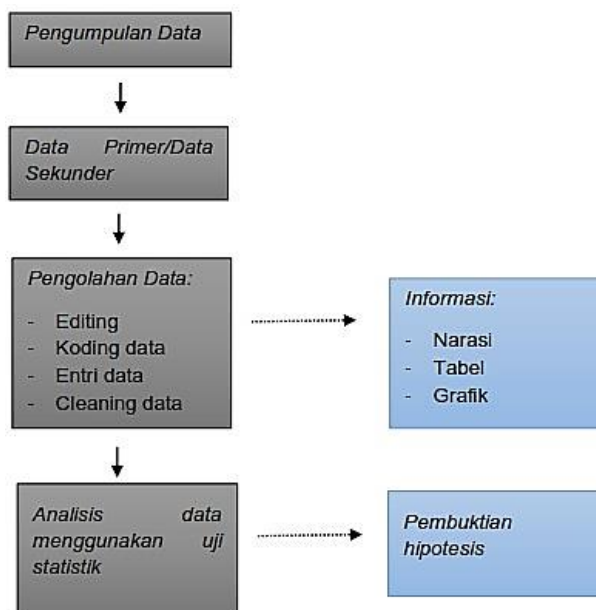
BAB 7

PENGOLAHAN DATA DAN ANALISA *BIG DATA*

Rasyid Tarmizi, S.E., M.M.
Universitas Raharja

Pengolahan Data

Pengolahan data adalah cara atau proses memperoleh data (Hasan, 2002). Upaya untuk mengubah data yang dikumpulkan menjadi informasi yang diperlukan. Proses pengolahan dan analisis data adalah sebagai berikut:



Gambar 7.1: Alur Pengolahan dan Analisis Data

Sumber: Supardi (2014).

click (PPC), dimana pengiklan membayar setiap kali pengguna mengklik iklan.

Jaringan periklanan menggunakan sistem *Big Data* untuk mencocokkan dan menempatkan iklan dan menghasilkan laporan statistik periklanan. Pengiklan dapat menggunakan alat *Big Data* untuk melacak kinerja iklan, mengoptimalkan tawaran untuk iklan bayar per klik, melacak kata kunci mana yang paling banyak menautkan ke halaman arahan iklan dan mengoptimalkan alokasi anggaran ke berbagai kampanye iklan.

4. Rekomendasi Konten

Aplikasi pengiriman konten yang menyajikan konten (seperti aplikasi *streaming* musik dan video), mengumpulkan berbagai jenis data seperti pola pencarian pengguna dan riwayat penelusuran, riwayat konten yang dikonsumsi, dan peringkat pengguna. Aplikasi semacam itu dapat memanfaatkan sistem *Big Data* untuk merekomendasikan konten baru kepada pengguna berdasarkan preferensi dan minat pengguna.

Sistem rekomendasi menggunakan dua pendekatan kategori luas rekomendasi berbasis pengguna dan rekomendasi berbasis item. Dalam rekomendasi berbasis pengguna, item baru disarankan untuk pengguna berdasarkan bagaimana pengguna yang serupa menilai item tersebut. Sedangkan dalam rekomendasi berbasis item, item baru direkomendasikan kepada pengguna berdasarkan bagaimana pengguna menilai item yang serupa.

Daftar Pustaka

- A. Bahga, V. Madiseti. (2013). Cloud-Based Information Integration & Informatics Framework for Healthcare Applications. *IEEE Computer*.
- https://lms--paralel-esaunggul-ac.id.webpkgcache.com/doc/-/s/lms-paralel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=/96392/mod_resource/content/1/METRIS+11.pdf.
- Iqbal, Hasan. (2002). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Iqbal, Hasan. (2006). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- National Climatic Data Center (NCDC) Weather Dataset, <ftp://ftp.ncdc.noaa.gov/pub/data/uscrn/products/daily01> Retrieved 2016.
- National Research Council. (2013). *Frontiers in Massive Data Analysis*. The National Academies Press.
- R. Taft, M. Vartak, N.R. Satish, N. Sundaram, S. Madden, M. Stonebraker. (2014). GenBase: A Complex Analytics Genomeics Benchmark. *SIGMOD '14 Proceedings of the 2014 ACM SIGMOD International Conference on Management of Data*.
- Santoso, Joseph Teguh. (2020). *Analisis Big Data*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Sudjana. (2001). *Metode Statistika, Edisi Revisi, Cet. 6*. Bandung: Tarsito.
- Supardi, Sudibyoo., Surahman. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Mahasiswa Farmasi*. Jakarta: Trans Indo Media.
- What is Big Data, (2015). <https://www-01.ibm.com/software/in/data/bigdata/>, IBM, Retrieved 2016. [10] Josh James, Data Never Sleeps 3.0, <https://www.domo.com/blog/2015/08/data-never-sleeps-3-0/>, DOMO.

PROFIL PENULIS



Rasyid Tarmizi, S.E., M.M.

Buku ini adalah buku kesembilan yang saya tulis bersama dengan TIM penulis buku *Ekonom Sada Pustaka*, sedangkan buku pertama saya tulis adalah *Buku Manajemen Ritel* yang diterbitkan oleh Yayasan Nirwana Nusantara pada Tahun 2021. Rasyid Tarmizi, S.E., M.M. Lulus S1 Fakultas Ekonomi (FEB) Universitas Muhammadiyah Jakarta 1996 dan menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen S2 di Fakultas Ekonomi (FEB) Universitas Tarumanegara Jakarta 2002, saat ini sedang tahap menyelesaikan pendidikan Program Doktor S3 pada Fakultas Ekonomi (FEB) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah (UIN) Jakarta.

Dosen Tetap di FEB Universitas Raharja Tangerang sejak April 2006 hingga sekarang, mengampu Mata Kuliah Perpajakan, Pemeriksaan Akuntansi dan Manajemen Ritel. Aktif menulis di beberapa Jurnal Nasional dan Internasional dan juga menjadi Narasumber Pembicara di seminar-seminar, Lembaga Pendidikan serta Perguruan Tinggi tentang Perpajakan dan Perbankan Syariah. Menjadi Direktur Keuangan di PT. Salju Rubber Industri tahun 2000 sd 2006 dan Saat ini masih menjadi Auditor di beberapa perusahaan dan Konsultan Pajak, Direktur Operasional di PT. Harapan Permai Indonesia sejak 2015 hingga sekarang serta sebagai Advisor di PT. Sahid Putra Harapan perusahaan Properti dari 2016 hingga sekarang.

Email penulis: rasyid@raharja.info.

BAB 8

EKONOMI DIGITAL DAN *STARTUP*

Riski Aprilianti Baharuddin. S.P., S.Pd., M.Pd
Universitas Patompo

Pengertian Kewirausahaan Teknologi dan *Startup*

Kewirausahaan teknologi merupakan jenis kewirausahaan yang terfokus pada penggunaan inovasi teknologi dalam mengembangkan, memproduksi, dan memasarkan barang, jasa, atau menghasilkan inovasi baru. Hal ini berarti menerapkan teknologi baru atau eksisting untuk mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan pasar yang mungkin belum terpenuhi.

Kewirausahaan berbasis teknologi digital telah memberikan dampak yang luar biasa di dunia. Usaha digital yang dibangun dengan jejaring internet telah mampu mengubah dunia serta telah membentuk pola komunikasi tanpa batas geografis. Hal ini memberikan dampak dalam pengembangan wirausaha baru (Ulum & Rahmawati, 2021).

Sementara itu, *Startup* merupakan perusahaan yang baru saja didirikan dan bertujuan untuk mengembangkan model bisnis yang inovatif, seringkali berfokus pada pertumbuhan yang cepat. *Startup* adalah sebuah perusahaan rintisan yang dirancang untuk menemukan model bisnis yang tepat untuk perusahaannya agar dapat bertahan di tengah ketidakpastian yang ekstrem (Jaya, dkk., 2017). *Startup* seringkali mendapatkan pendanaan awal dari investor, seperti *venture capital*, dan berusaha untuk mengubah cara orang bekerja, hidup, atau berinteraksi dengan teknologi atau layanan yang mereka tawarkan.

10. Hukum Persaingan dan Antitrust:

Mematuhi hukum persaingan dan antitrust untuk mencegah praktik bisnis yang merugikan persaingan. Penting untuk menghindari monopoli atau praktik bisnis yang merugikan persaingan yang dapat menyebabkan tuntutan hukum.

Penting bagi startup untuk mengontrak seorang profesional hukum atau ahli hukum untuk membimbing mereka dalam memahami dan mematuhi hukum dan regulasi yang berlaku dalam industri mereka. Kesalahan dalam hal hukum dapat memiliki dampak serius pada reputasi dan keberlanjutan bisnis.

Daftar Pustaka

- Amalia, N. A., Ramadhani, S., & Syahbudi, M. (2023). Analisis Pengaruh Karakteristik Bisnis Startup Terhadap Keputusan Investasi Pada Perusahaan Startup Syariah Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 269-279.
- Hery. (2017). *Kewirausahaan*. PT. Grasindo Indonesia.
- Jaya, M. A., Ferdiana, R., & Fauziati, S. (2017). Analisis faktor keberhasilan startup digital di Yogyakarta. *Prosiding Snatif*, 167-173.
- Stewart, D. & Simmons, M. (2010). *The Business Playground: Where Creativity and Commerce Collide*. Berkeley, AS: New Riders Pres.
- Ulum, M., & Rahmawati, D. (2021). *Kewirausahaan Berbasis Teknologi 4.0*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).

PROFIL PENULIS



Riski Aprilian Baharuddin., S.P., S.Pd., M.Pd.

Penulis lahir di Samarinda tanggal 3 April 1981. Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Patempo. Menyelesaikan Pendidikan S1 pada Jurusan Ilmu Tanah Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin tahun 2004. Pendidikan S1 pada Program studi Pendidikan Geografi di Universitas Negeri Makassar tahun 2010 dan melanjutkan S2 pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Pascasarjana STKIP Pembangunan Indonesia tahun 2020. Penulis tertarik dalam bidang kewirausahaan. Selain menekuni bidang Penelitian dan pengabdian di bidang kewirausahaan, penulis juga membagi pengetahuan dan keahlian kepada masyarakat melalui pelatihan dan workshop kewirausahaan.

Email Penulis: riskyaprilianti81@gmail.com

BAB 9

RANTAI PASOKAN DAN LOGISTIK DALAM ERA DIGITAL

Ai Reni Ratnasari, M.H
STAI Al Badar Cipulus Purwakarta

Pendahuluan

Rantai pasokan dan logistik telah menjadi elemen kritis dalam keberhasilan suatu bisnis, terutama dalam menghadapi dinamika global dan perkembangan teknologi. Dalam era digital yang terus berkembang, transformasi digital telah membawa dampak besar pada cara perusahaan mengelola rantai pasokan dan logistik mereka. Perubahan ini menciptakan tantangan baru sekaligus peluang untuk meningkatkan efisiensi, ketangguhan, dan daya saing.

Dalam era digital, rantai pasokan dan logistik dapat menjadi lebih responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Solusi digital memungkinkan perusahaan untuk memonitor dan menganalisis data secara kontinu, memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan tepat. Hal ini meningkatkan ketangguhan rantai pasokan, meminimalkan risiko gangguan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Teknologi digital juga memfasilitasi integrasi yang lebih baik antara berbagai tahap dalam rantai pasokan. Dengan adanya platform digital, perusahaan dapat terhubung dengan mitra bisnis mereka, berbagi informasi secara efisien, dan meningkatkan kolaborasi. Ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat keterlibatan dan hubungan antarmitra bisnis.

kepercayaan dan komitmen antar anggota rantai pasokan. Dengan baik kolaborasi dan kemitraan, perusahaan dapat menciptakan rantai pasokan yang lebih efisien, inovatif, dan berdaya saing di pasar digital.

Daftar Pustaka

- Advertorial. (2021). *Disrupsi Digital dalam Rantai Pasokan*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20211208113602-307-731346/disrupsi-digital-dalam-rantai-pasokan>
- Aptika. (2022). *Digital Trucking Tingkatkan Efisiensi dan Mobilitas Sektor Logistik*. Kominfo. <https://aptika.kominfo.go.id/2022/09/digital-trucking-tingkatkan-efisiensi-dan-mobilitas-sektor-logistik/>
- mceasy. (2022). *Digital, 8 Tren Teknologi Supply Chain untuk Mempercepat Transformasi*. Mceasy. <https://www.mceasy.com/blog/bisnis/manajemen-pengiriman/8-tren-teknologi-supply-chain-untuk-mempercepat-transformasi-digital/>
- Ricky. (2023). *9 Cara Optimasi Alur Distribusi Logistik untuk Efisiensi Bisnis*. Poslogistics. <https://www.poslogistics.co.id/alur-distribusi-logistik/>

PROFIL PENULIS



Ai Reni Ratnasari, M.H.

Penulis lahir pada tanggal 11 November 1994 di Subang. Latar belakang pendidikan dari tingkat sarjana hingga doktoral di UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan mengambil program studi Hukum Ekonomi Syariah. Semangat dan ketertarikan penulis terhadap hukum ekonomi syariah membawa untuk mendalami bidang tersebut melalui pendidikan formal. Sejak menyelesaikan studi S2, Penulis memilih untuk berkontribusi dalam dunia pendidikan tinggi. Saat ini, penulis aktif menjadi dosen di Program Studi Hukum Ekonomi Syariah di STAI Al Badar Cipulus Purwakarta. Sebagai seorang pendidik, penulis berkomitmen untuk mentransfer pengetahuannya kepada generasi muda, membimbing mahasiswa dalam pemahaman hukum ekonomi syariah, dan membantu mereka mengembangkan keterampilan yang dibutuhkan dalam dunia profesional.

Selain aktif sebagai dosen, penulis juga memiliki minat dalam penelitian di bidang hukum ekonomi syariah. Kontribusi dalam penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan pemahaman yang mendalam terhadap isu-isu hukum yang relevan dalam konteks ekonomi syariah. Penulis bukan hanya seorang akademisi, tetapi juga seorang individu yang berdedikasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan pendidikan. Dengan pengalaman dan pemahaman yang telah dimiliki dalam bidang hukum ekonomi syariah, penulis terus berusaha memberikan kontribusi positif bagi perkembangan masyarakat dan dunia pendidikan di Indonesia.

Email Penulis : aireniratnasari@gmail.com

BAB 10

KEUANGAN DIGITAL DAN FINTECH

Gusnafitri, S.E., M.M.
STIE Mahaputra Riau

Keuangan Digital

Dalam era globalisasi saat ini kemajuan teknologi semakin pesat, banyak akses bisa dilakukan dengan mudah, semua kebutuhan ada di genggaman setiap orang dapat dengan mudah mengakses sesuatu yang dibutuhkannya, kemajuan ini mempengaruhi perilaku masyarakat dalam bertransaksi. Keuangan digital sudah menjadi kebutuhan Sebagian orang yang ingin memperoleh kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan, teknologi ini digunakan oleh orang yang sudah mengikuti perkembangan teknologi. Di Indonesia keuangan digital semakin berkembang pesat mulai tahun 2020 sangat dirasakan manfaatnya oleh Masyarakat pada masa pandemi COVID-19 semua kegiatan yang biasa dilakukan secara offline beralih ke online, dimana pada masa pandemic orang-orang menghindari kontak fisik untuk mengantisipasi terjadi penyebaran virus.

Definisi uang digital sebagai alat yang digunakan untuk membayar transaksi menggunakan uang digital, dalam hal ini sejumlah uang disetor ke media digital tertentu menjadi saldo simpanan yang dapat digunakan untuk bertransaksi (Bank Indonesia, 2020). Cara untuk memperoleh akses supaya pengguna (user) bisa melakukan pembayaran dengan uang digital tahapannya adalah sebagai berikut:

projek tertentu, fintech ini banyak digunakan untuk kegiatan-kegiatan sosial dan kemanusiaan.

2. *Micro Financing*

Microfinancing merupakan salah satu bentuk fintech yang menyediakan pinjaman uang kepada UKM (usaha Kecil Mikro) dalam mengembangkan usaha, menjadi solusi bagi UKM dalam hal pendanaan atau modal.

3. *P2P Lending Service*

P2P lending service merupakan salah satu bentuk fintech yang membantu Masyarakat yang mengalami kesulitan keuangan untuk kebutuhan hidupnya. Fintech ini memberikan kemudahan pinjaman kepada masyarakat tanpa proses yang Panjang.

4. *Market Comparison*

Market comparison merupakan salah satu bentuk fintech yang berfungsi sebagai media perbandingan berbagai macam usaha di sektor keuangan tujuannya supaya calon investor dapat memilih investasi sesuai keinginannya.

5. *Digital Payment System*

Digital Payment System merupakan salah satu fintech yang bisa digunakan sebagai alat pembayaran seperti; pulsa. Token listrik, pembayaran *e-commerce* dan pembayaran cicilan yang berbasis keagenan. Fintech ini sangat membantu masyarakat mendapatkan kemudahan melakukan pembayaran bagi yang jauh dari akses bank.

Daftar Pustaka

- Ahdiat, A. (2023). Transaksi belanja pakai E-Money. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Amalia, B., & SantosoPriyo, R. (2022). Pengaruh uang elektronik terhadap pertumbuhan ekonomi. *Kebijakan Ekonomi Dan Keuangan*, 1(2). <https://journal.uui.ac.id/jkek>
- Bank Indonesia. (2020). *E-Money*. Bank Indonesia. www.bi.go.id
- Carney, M. (2016). *Enabling the fintech transformation; revolution, restoration or reformation*. BoE Speech.
- Hendarsyah, D. (2016). Penggunaan uang elektronik dan uang virtual sebagai pengganti uang tunai di Indonesia. <https://Media.Neliti.Com/>.
- Narasti, M., & Kafabih, A. (2020). Financial teknologi (Fintech) di Indonesia di tinjau dari perspektif islam. *IJSE*, 2(2). <https://media.neliti.com/>
- OJK. (2023). *Perusahaan fintech lending berizin*. <https://ojk.go.id/>
- Rahardi, D. R. (2021). *Financial Technology*. PT. Filda Fikrindo. <https://www.researchgate.net/>

PROFIL PENULIS



Gusnafitri, S.E., M.M.

Keuangan Digital dan Fintech merupakan fenomena perkembangan yang bergerak di sektor keuangan impact dari kemajuan teknologi ini, disambut hangat oleh masyarakat Indonesia, hal ini terbukti dengan semakin meningkatnya trend penggunaan teknologi keuangan dari tahun ke tahun. Perkembangan teknologi sektor keuangan ini dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan dapat meningkatkan kesejahteraan Masyarakat. Di dalam buku ini penulis juga menggambarkan betapa pentingnya keuangan digital dan fintech bagi Usaha Kecil Mikro (UKM), teknologi ini mendorong UKM untuk maju dan fintech juga menjadi partner bisnis UKM menjadi solusi bagi UKM dalam masalah modal dan pendanaan untuk mengembangkan bisnis.

Penulis berprofesi sebagai dosen di salah satu Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi di kota Pekanbaru-Riau. Penulis juga aktif melakukan penelitian yang berkaitan dengan UKM Diharapkan dengan adanya karya-karya ini dapat memberikan kontribusi yang positif untuk bangsa dan negara. Terkhusus bagi pelaku UKM, banyak alternatif solusi yang ditawarkan oleh Perusahaan fintech. Inovasi yang ditawarkan memberikan kemudahan dalam memperoleh pinjaman, pendanaan dan modal.

Email Penulis: gusnafitri.new@gmail.com

BAB 11

KECERDASAN BUATAN (AI) DALAM BISNIS

Oleh Soleh S.Kom., M.MSI.
Universitas Raharja

Tinjauan Kecerdasan Buatan

Manusia dan mesin perpaduan sempurna di untuk meningkatkan produktivitas. Kita sebagai manusia tidak akan berkembang pesat tanpa peralatan mekanis yang kita miliki. Misal dapat dilihat dari sektor pertanian yang terus berevolusi dengan adanya penggabungan proyek manusia dan mesin dengan dihasilkan nya robot yang dapat membantu aktivitas sehari hari. Namun, meskipun kegunaannya tidak ada habisnya, manusia telah lama takut terhadap mesin—lebih khusus lagi, kemungkinan bahwa mesin suatu hari nanti akan memperoleh kecerdasan manusia dan dapat menyerang sendiri. Bila sedikit melihat dari kecerdasan itu sendiri adalah semua perilaku, kecuali perilaku manusia yang paling sederhana, dianggap berasal dari kecerdasan, sedangkan perilaku serangga yang paling rumit sekalipun biasanya tidak dianggap sebagai indikasi kecerdasan.

Kecerdasan buatan (AI), kemampuan komputer digital atau robot yang dikendalikan komputer untuk melakukan tugas-tugas yang umumnya dikaitkan dengan manusia. Istilah ini sering diterapkan pada proyek pengembangan sistem yang dibarengi dengan karakteristik proses intelektual dari manusia, seperti kemampuan berpikir, menemukan makna, menggeneralisasi, atau belajar dari pengalaman masa lalu.

1. Kesehatan

Industri perawatan kesehatan menggunakan kecerdasan buatan dan produk pembelajaran mesin untuk menganalisis sejumlah besar data yang dikumpulkan selama beberapa dekade terakhir untuk mengungkap pola dan wawasan yang tidak dapat ditemukan sendiri oleh manusia. Algoritme dalam alat diagnostik membantu dokter membuat diagnosis yang lebih akurat pada tahap awal perkembangan penyakit. Alat cerdas lainnya membantu dokter mengembangkan rencana perawatan yang lebih individual yang dirancang untuk efisiensi maksimum bagi setiap pasien.

2. Layanan Keuangan

Sektor jasa keuangan menggunakan AI dan pembelajaran mesin untuk mendeteksi penipuan, keamanan digital dan data, serta menganalisis data historis dan real-time untuk membuat keputusan seketika mengenai keabsahan transaksi individu. Perusahaan jasa keuangan juga menggunakan AI untuk aplikasi yang lebih khusus, seperti pengelolaan kekayaan, persetujuan pinjaman, dan keputusan perdagangan.

3. Pemeliharaan Industri

Sektor industri menggunakan AI untuk memprediksi pemeliharaan mesin guna mengidentifikasi waktu yang paling mungkin peralatan memerlukan servis dan untuk mengoptimalkan penjadwalan pekerjaan pemeliharaan. AI juga digunakan di pabrik untuk meningkatkan efisiensi.

4. Transportasi

AI memungkinkan semakin banyaknya armada kendaraan *self-driving* yang menjadi lebih pintar seiring dengan bertambahnya pengalaman navigasi. AI juga digunakan untuk operasi manajemen lalu lintas dan logistik transportasi yang lebih cerdas.

Daftar Pustaka

- Accenture team, 2023, The art of AI maturity: Advancing from practice to performance, New Global Research, 2023
- Haroon Sheikh, Corien Prins & Erik Schrijvers , 2023, Artificial Intelligence: Definition and Background, Mission AI pp 15–41
- Neha Soni, Enakshi Khular Sharma, Narotam Singh, Amita Kapoor, 2020, Artificial Intelligence in Business: From Research and Innovation to Market Deployment, Procedia Computer Science , Volume 167, 2020, Pages 2200-2210
- Rob Watts, Katherine Haan, 2023, How Businesses Are Using Artificial Intelligence In 2023.
- Sven Blumberg, Michael Chui, Kia Javanmardian, Kate Smaje and Alex Sukharevsky, Alex Singla, Lareina Yee, What is AI? McKinsey & Company, 2023
- Yuval Atsmon, 2023, Artificial intelligence in strategy, mckinsey. January 2023

PROFIL PENULIS



Oleh Soleh, S.Kom., M.MSI.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu komputer dimulai pada tahun 1996 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Universitas Gunadarma dengan memilih Jurusan Manajemen Informatika (MI) pada fakultas Ilmu Komputer dan berhasil menyelesaikan program studi S1 dengan kelulusan pada tahun 2000. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang master yang masih di kampus yang sama pada tahun 2004 berhasil menyelesaikan studi S2 di prodi Ilmu Komputer dengan Jurusan Manajemen Informasi Bisnis. Mulai tahun 2022 sampai saat ini sedang menempuh pendidikan doktoral di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga melalui prodi Ilmu Komputer dengan konsentrasi Deep Learning & Computer Vision. Penulis memiliki kepakaran di bidang Business Intelligence, Data Mining, Manajemen Informasi serta Deep Learning. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi.

Email Penulis: oleh.soleh@raharja.info

BAB 12

INTERNET OF THINGS (IOT)

DAN INDUSTRI 4.0

Dipl. Ing. Sri Dharwiyanti, M.Sc.
Universitas Katolik Parahyangan

Era Industri 4.0

Istilah “*Industry 4.0*” pertama kali dicetuskan di Jerman pada tahun 2011 dalam sebuah presentasi di *Hannover Messe* oleh tim peneliti dari Kementerian Pendidikan dan Riset Jerman (Lasi et al, 2014). Istilah ini digunakan untuk menggambarkan revolusi industri keempat. Revolusi industri sendiri merupakan istilah yang menggambarkan perubahan radikal yang terjadi pada proses manufaktur, yang kemudian berdampak pada cara manusia bekerja, serta pada perekonomian dan kehidupan sosial masyarakat. Revolusi industri sejauh ini sudah terjadi empat kali (Klingenberg & Do Vale Antunes Jr., 2014):

- 1. Revolusi Industri 1.0:** diawali dengan penemuan mesin uap oleh James Watt pada tahun 1785 sebagai pengganti tenaga kerja manusia dan hewan. Mesin uap pertama kali digunakan untuk mesin tenun, dan dalam waktu singkat memberikan dampak besar bagi kehidupan sosial ekonomi. Pada saat itu terjadi peningkatan jumlah penduduk yang pesat, sehingga permintaan akan barang meningkat, dan terjadi peningkatan jumlah *supply* tenaga kerja. Revolusi ini membawa peningkatan produktivitas yang luar biasa, namun juga memunculkan banyak pengangguran dan golongan proletar.

dapat melakukan analisis dan tindakan yang diperlukan untuk memungkinkan proses *inventory* yang akurat dan *just-in-time*, serta mempertahankan efisiensi dan produktivitas.

3. Kesehatan dan Keselamatan Kerja

IoT dapat digunakan untuk mengelola risiko pekerjaan di sektor produksi secara dinamis dan personal, dengan cara menilai tingkat risiko setiap pekerja secara individual, berkesinambungan, dan *real-time*. Dalam hal ini IoT digunakan untuk memantau parameter lingkungan (suhu, kelembaban, kebisingan, tekanan udara, dsb) dan fisiologis pekerja (denyut nadi, suhu tubuh, dsb). IoT juga dapat melakukan pemantauan terhadap interaksi antara pekerja, lingkungan, dan mesin atau perangkat. Dengan demikian dapat dianalisis apakah terjadi peningkatan risiko kerja karena adanya masalah pada lingkungan kerja atau ketegangan fisik.

Daftar Pustaka

- Agile Alliance. (2001). *Manifesto for Agile Software Development*.
<https://agilemanifesto.org>
- Ashton, K. (2009). *That 'Internet of Things' thing: in the real world, things matter more than ideas*. RFID Journal. C Available at
<http://www.rfidjournal.com/articles/view?4986> (retrieved December 2, 2016).
- El Hakim, Ahmed. (2018). *Internet of Things (IoT) System Architecture and Technologies, White Paper*. 10.13140/RG.2.2.17046.19521.
- Hui Yang, Soundar Kumara, Satish T.S. Bukkapatnam & Fugee Tsung (2019) *The internet of things for smart manufacturing: A review*, ISE Transactions, 51:11, 1190 1216, DOI: [10.1080/24725854.2018.1555383](https://doi.org/10.1080/24725854.2018.1555383)

- IEEE. (2015). Towards a definition of the Internet of Things (IoT). https://iot.ieee.org/images/files/pdf/IEEE_IoT_Towards_Definition_Internet_of_Things_Revision1_27MAY15.pdf
- ITU Internet Reports (2005) *The Internet of Things*.
- Janmajaya, M., Shukla, A. K., Muhuri, P. K., & Abraham, A. (2021). *Industry 4.0: Latent Dirichlet allocation and clustering based theme identification of bibliography*. Engineering Applications of Artificial Intelligence, 103, 104280. <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2021.104280>
- Klingenberg, C. O., & Do Vale Antunes Jr., J. A. (2017). *Industry 4.0: what makes it a revolution?* In International EurOMA Conference.
- Lasi, H., Fettke, P., Kemper, HG. et al. (2014). *Industry 4.0. Bus Inf Syst Eng*, 6, 239–242. <https://doi.org/10.1007/s12599-014-0334-4>
- Lee, J., Bagheri, B., & Kao, H. A. (2015). *A cyber-physical systems architecture for industry 4.0-based manufacturing systems*. Manufacturing Letters, 3, 18-23
- Perwej, Y., Haq, K., Parwej, F., & M., M. (2019). *The Internet of things (IoT) and its application domains*. International Journal of Computer Applications, 182(49), 36-49. <https://doi.org/10.5120/ijca2019918763>
- Sundmaeker, H., Guillemin, P., Friess, P., & Woelfflé, S. (2010). *Vision and challenges for realising the Internet of Things*. Cluster of European Research Projects on the Internet of Things, European Commission, 3(3), 34-36.

PROFIL PENULIS



Dipl. Ing. Sri Dharwiyanti, M.Sc.

Setelah lulus dari Fachhochschule Reutlingen, Jerman, jurusan Teknik Elektro/Telekomunikasi tahun 2000, penulis memulai karir di PT Industri Telekomunikasi Indonesia. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan magister jurusan *Information Technology Management* di Carnegie Mellon University Australia dan lulus pada tahun 2010. Saat ini Penulis tercatat sebagai mahasiswa program doktoral di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Penulis mendalami bidang-bidang kajian manajemen teknologi informasi, *IT business analyst*, manajemen strategi dan transformasi digital. Sempat berkarier di sebuah BUMN dan menempati berbagai posisi strategis mulai dari manajemen proyek teknologi informasi, pengembangan sumber daya manusia, hingga perencanaan strategis dan pengendalian Perusahaan. Saat ini penulis aktif sebagai dosen luar biasa di perguruan tinggi, asesor kompetensi, dan konsultan lepas dalam bidang manajemen teknologi informasi dengan klien dari berbagai instansi pemerintah dan BUMN.

Email Penulis: धारwiyanti@gmail.com

BAB 13

TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) DI ERA DIGITAL

Ahsani Taqwiem, S.E., M.E.
Universitas Islam Malang

Pendahuluan

Perkembangan industri menjadi semakin canggih dan bergantung pada media internet di era digital. Hal ini mengakibatkan ledakan alat dan metode pemasaran digital serta meningkatnya pengawasan terhadap cara bisnis menggunakan sumber daya ini.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga telah berkembang sebagai komponen penting dalam operasional perusahaan yang berkelanjutan di era digital. CSR mengacu pada upaya yang dilakukan oleh bisnis untuk memperbaiki masyarakat atau lingkungan yang melampaui kepentingan pemegang sahamnya (Hu & Liu, 2023). Banyak perusahaan saat ini melihat CSR sebagai alat penting untuk menumbuhkan kepercayaan dan niat baik di antara pelanggan, pekerja, dan pemangku kepentingan lainnya. (Hu and Liu, 2023)

Modul pemasaran di era digital telah berkembang secara bertahap namun signifikan. Kurikulum baru-baru ini berkonsentrasi pada menyajikan siswa dengan topik-topik mendasar seperti prinsip-prinsip pengukuran pemasaran digital, perilaku pelanggan online, dan pemasaran media sosial. Selain itu, subjeknya mencakup beberapa studi kasus yang membantu siswa mempelajari bagaimana bisnis

Daftar Pustaka

- Aljumah, A.I. (2023) 'Investigating the Impact of Blockchain Technology on Social Sustainability and the Mediating Role of Ethics and CSR'.
- Atanasov, A., Chipriyanova, G. and Krasteva-Hristova, R. (2023) 'Integration of Digital Technologies in Corporate Social Responsibility (CSR) Activities: A Systematic Literature Review and Bibliometric Analysis', *Journal of Risk and Financial Management*, 16(8). Available at: <https://doi.org/10.3390/jrfm16080373>.
- Bender, K.E. *et al.* (2022) 'Consumer behavior during the COVID-19 pandemic: An analysis of food purchasing and management behaviors in U.S. households through the lens of food system resilience', *Socio-Economic Planning Sciences*, 82(PA), p. 101107. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101107>.
- Chen, L. and Chen, Y. (2023) 'A Metaorganizations Perspective on Digital Innovation and Corporate Social Responsibility: Evidence from China', *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). Available at: <https://doi.org/10.3390/su151411031>.
- Cheng, C. and Zhang, M. (2023) 'Conceptualizing Corporate Digital Responsibility: A Digital Technology Development Perspective', *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), pp. 1–22. Available at: <https://doi.org/10.3390/su15032319>.
- Dinu, E. *et al.* (2022) 'Pondering Digitalization : An Exploratory Study on Organizational Capitalization of Digital Media for Disclosing CSR', 10, pp. 304–329. Available at: <https://doi.org/10.2478/mdke-2022-0020>.
- Famularo, J. (2023) 'Corporate social responsibility communication in the ICT sector : digital issues , greenwashing , and materiality', *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 8. Available at: <https://doi.org/10.1186/s40991-023-00082-8>.
- Hu, Y. and Liu, Q. (2023) 'Local Digital Economy and Corporate Social Responsibility', *Sustainability (Switzerland)*, 15(11), pp. 1–21.

Available at: <https://doi.org/10.3390/su15118487>.

- Huo, C. *et al.* (2022) 'Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty', *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 35(1), pp. 4710–4739. Available at: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2016465>.
- Irawan, E.P. *et al.* (2022) 'A Review on Digitalization of CSR during the COVID-19 Pandemic in Indonesia: Opportunities and Challenges', *Social Sciences*, 11(2). Available at: <https://doi.org/10.3390/socsci11020072>.
- Jelovac, D., Ljubojević, Č. and Ljubojević, L. (2022) 'HPC in business: the impact of corporate digital responsibility on building digital trust and responsible corporate digital governance', *Digital Policy, Regulation and Governance*, 24(6), pp. 485–497. Available at: <https://doi.org/10.1108/DPRG-11-2020-0164>.
- Li, Z. *et al.* (2023) 'The Role of CSR Information on Social Media to Promote the Communicative Behavior of Customers: An Emotional Framework Enriching Behavioral Sciences Literature', *Behavioral Sciences*, 13(2). Available at: <https://doi.org/10.3390/bs13020126>.
- Napoli, F. (2023) 'Corporate Digital Responsibility: A Board of Directors May Encourage the Environmentally Responsible Use of Digital Technology and Data: Empirical Evidence from Italian Publicly Listed Companies', *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). Available at: <https://doi.org/10.3390/su15032539>.
- Pilgrim, K. and Bohnet-Joschko, S. (2022) 'Corporate Social Responsibility on Twitter: A Review of Topics and Digital Communication Strategies' Success Factors', *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). Available at: <https://doi.org/10.3390/su142416769>.
- Wang, L. and Yan, J. (2023) 'Effect of digital transformation on innovation performance in China: corporate social responsibility as a moderator', *Frontiers in Environmental Science*, 11(July), pp. 1–18. Available at:

<https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1215866>.

Wynn, M. and Jones, P. (2023) 'Corporate Responsibility in the Digital Era', *Information (Switzerland)*, 14(6). Available at: <https://doi.org/10.3390/info14060324>.

Yang, S. *et al.* (2023) 'The Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Customer Value Co-Creation and Perception in the Digital Context: A Case Study of Taiwan Bank Industry', *Sustainability (Switzerland)*, 15(11). Available at: <https://doi.org/10.3390/su15118567>.

Zahariev, A. *et al.* (2023) 'Interplay between CSR and the Digitalisation of Bulgarian Financial Enterprises: HRM Approach and Pandemic Evidence', *Journal of Risk and Financial Management*, 16(9), p. 385. Available at: <https://doi.org/10.3390/jrfm16090385>.

PROFIL PENULIS



Ahsani Taqwiem, S.E., M.E.

Ahsani Taqwiem, lahir di Malang pada 21 Oktober 1993 yang sekarang menetap di Malang. Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Brawijaya jurusan Ekonomi Pembangunan, dilanjutkan jenjang S2 dengan mengambil Magister Ekonomi Syari'ah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini penulis sedang menempuh S3 di Universitas Islam Negeri

Maulana Malik Ibrahim Malang dengan mengambil Program Doktorat Ekonomi Syariah. Tridharma dalam pengajaran berfokus pada pembangunan berkelanjutan dan ekonomi islam begitupun pada pengabdian. Sedangkan tridharma dalam penelitian berfokus pada pembangunan berkelanjutan ekonomi lingkungan

Penulis memiliki kepakaran dibidang Pembangunan Berkelanjutan dan Ekonomi Lingkungan. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif dalam berbagai kegiatan di tingkat Universitas hingga pada tahap Kemenristekdikti dengan pengalaman sebagai Dosen Pembimbing Lapang pada Program Kampus Mengajar yang diselenggarakan Kemenristek DIKTI.

Email Penulis: ahsani.taqwim@unisma.ac.id

BAB 14

CLOUD COMPUTING DAN MANFAATNYA BAGI BISNIS DI ERA DIGITAL

Ir. Endang Sunandar, M.Kom.

Universitas Raharja

Pengantar

Era saat ini menuntut setiap industri untuk dapat terlibat dalam pasar global, yang tidak terbatas pada satu negara saja, tetapi melibatkan semua tempat di dunia. Telah berkembang teknologi dengan memanfaatkan layanan internet menggunakan pusat server secara virtual yang dikenal dengan *cloud computing*.. Tujuan *cloud computing* adalah pemeliharaan data dan aplikasi.

Cara kerja sistem teknologi informasi dalam sebuah organisasi berubah dengan adanya *cloud computing*, Penggunaan *cloud computing*, dapat mengurangi biaya Teknologi Informasi (TI), karena pengelolaan dan pengantaran layanan lebih sederhana dan cepat.

Perilaku pengguna layanan telah berubah dengan adanya TI dalam mencari dan memilih informasi yang dibutuhkan. Pengguna layanan melalui perangkat TI membutuhkan kecepatan dan ketepatan akses di mana dan kapan saja dan menjadi tantangan yang cukup besar.

Transformasi peran *cloud computing* dalam perkembangan TI didorong faktor-faktor dan memiliki konsekuensinya. Faktor-faktor

Daftar Pustaka

- Adiska FH, Kridanto S (2011), Strategi Adopsi Teknologi Informasi Berbasis Cloud Computing, Juni 2011, Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2011, Yogyakarta, Juni 2011
- Al Azhar, Muhammad Fahmi. (2013). Pengertian Cloud Computing dan Perkembangannya. Diakses 19 Maret 2013 dari <http://azuharu.net/grid-computing/pengertian-cloud-computing-danperkembangannya/>
- Armbrust, M., Fox, A., Griffith, R., Joseph, Anthony D., Katz, R., Konwinski, A., Gunho Lee, Patterson, D., Rabkin, A., Stoica, I., Zaharia, M. (2010). A View of Cloud Computing. *Communication of The ACM*, 53(4).
- Ashari, A., & Setiawan, H., 2011. Cloud Computing : Solusi ICT , *Jurnal Sitem Informasi*, vol.3, no.2, pp.336-345.
- James Tandy; Siswono (Vol. 4 No. 2 Desember 2013), Cloud Computing dan Dampaknya Terhadap Bisnis, *Jurnal Comtech: Desember* 687-695, Information Systems Department, School of Information Systems , Binus University
- Joseph Teguh Santoso (2023), *Komputasi Awan (Cloud Computing)*., Yayasan Prima Agus Teknik – Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM)
- National Institute of Science and Technology. (2011). The NIST Definition of Cloud Computing.
- Rerung, R. R., Fauzan, M., & Hermawan, H. (2020). Website Quality Measurement (2), 89-102.
- Stewart, D. & Simmons, M. (2010). *The Business Playground: Where Creativity and Commerce Collide*. Berkeley, AS: New Riders Pres
- Theo Lynn, Pierangelo Rosati, and Grace Fox (2021). *Measuring the Business Value of Cloud Computing*, Palgrave Studies in Digital Business

PROFIL PENULIS



Ir. Endang Sunandar, M.Kom.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu komputer dimulai pada tahun 1988 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Perguruan Tinggi di Universitas Budi Luhur Jakarta dan berhasil lulus pada tahun 1993. Selepas kuliah penulis berkarir sebagai praktisi di bidang IT pada beberapa perusahaan, diantaranya perusahaan industri otomotif, konstruksi, dan industri mulai tahun 1993 sampai tahun 2010. Penulis kemudian melanjutkan kuliah ke jenjang S2 di STMIK LIKMI di Bandung pada tahun 2010 dan berhasil lulus pada tahun 2012. Dan saat ini penulis sedang melanjutkan studi S3 di fakultas Ilmu Komputer Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. Penulis memiliki kepakaran dibidang Algoritma dan Data Science. Saat ini penulis mengajar di beberapa perguruan tinggi swasta di Jakarta, Tangerang, dan Bandung.

Email Penulis: endang.sunandar@raharja.info

BAB 15

TRANSFORMASI INDUSTRI TRADISIONAL MENUJU BISNIS DIGITAL

Kartika Rose Rachmadi, S.E., M.M.
Universitas Islam Malang

Transformasi Industri dan Pertumbuhan Ekonomi

Jumlah penduduk miskin dalam populasi global telah menurun selama beberapa dekade terakhir. Menurut Wang (2023), sepertiga penduduk dunia hidup dalam kemiskinan pada tahun 2011, sedangkan persentasenya adalah 18 persen pada tahun 2021. Penurunan ini sebagian besar disebabkan oleh pesatnya pertumbuhan ekonomi di negara-negara kaya penduduk seperti Tiongkok dan India. (M.-H. Wang *et al.*, 2023) Namun demikian, terdapat perbedaan yang mencolok antar negara dan antar kawasan di negara berkembang. Beberapa kawasan dan negara, terutama di Asia Timur, dengan cepat bisa mengejar ketertinggalan dari negara-negara industri. Negara-negara lain, terutama di Afrika Sub-Sahara, masih tertinggal jauh dan jumlah penduduk miskin bahkan meningkat di beberapa negara. (Zheng, Zhang and Fan, 2023)

Perkembangan industri memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi negara-negara seperti Tiongkok, Republik Korea, Taiwan dan Indonesia. Seiring dengan percepatan pertumbuhan, tingkat kemiskinan telah menurun di banyak negara.

struktur industri, secara efektif memperluas panjang rantai industri, dan integrasi industri manufaktur dan informasi mengurangi ketidakpastian proses produksi. (3) Bentuk digitalisasi industri menjadi kekuatan pendorong baru bagi pertumbuhan ekonomi dengan mendorong peningkatan struktur industri. Diantaranya, dampak positif dari peningkatan struktur industri dan integrasi rantai industri terhadap pertumbuhan ekonomi menjadi semakin nyata seiring dengan semakin mendalamnya digitalisasi industri.

Daftar Pustaka

- Asal, M. *et al.* (2022) 'Industry 4.0 Technologies Adoption: The Impact Of Digital Leadership And Organizational Learning On Value-Based Digital Transformation An Applied Study On Egypt's Oil And Gas Sector', *Webology*, 19(3), p. 2022. Available at: <http://www.webology.org><http://www.webology.org>.
- Bender, K.E. *et al.* (2022) 'Consumer behavior during the COVID-19 pandemic: An analysis of food purchasing and management behaviors in U.S. households through the lens of food system resilience', *Socio-Economic Planning Sciences*, 82(PA), p. 101107. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101107>.
- Bhattacharya, S. and Momaya, K.S. (2021) 'Actionable strategy framework for digital transformation in AECO industry', *Engineering, Construction and Architectural Management*, 28(5), pp. 1397-1422. Available at: <https://doi.org/10.1108/ECAM-07-2020-0587>.
- Bigné, E., Ruiz-Mafé, C. and Badenes-Rocha, A. (2023) 'The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A neuroscientific study', *Journal of Business*

- Research*, 157(June 2022). Available at:
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113628>.
- Cao, G. and Weerawardena, J. (2023) 'Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context', *Industrial Marketing Management*, 111(March), pp. 41–54. Available at:
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>.
- Fe, H. (2023) 'Social networks and consumer behavior: Evidence from Yelp', *Journal of Economic Behavior & Organization*, 209, pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2023.02.009>.
- Feng, P. *et al.* (2023) 'Joint inventory and transshipment decisions with consumer behavioral heterogeneity', *Journal of Management Science and Engineering*, 8(3), pp. 369–385. Available at:
<https://doi.org/10.1016/j.jmse.2022.12.007>.
- Gerrath, M.H.E.E. *et al.* (2023) 'Service failures in times of crisis: An analysis of eWOM emotionality', *Journal of Business Research*, 154(July 2022), p. 113349. Available at:
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113349>.
- Gong, Q., Wang, X. and Tang, X. (2023) 'How Can the Development of Digital Economy Empower Green Transformation and Upgrading of the Manufacturing Industry?—A Quasi-Natural Experiment Based on the National Big Data Comprehensive Pilot Zone in China', *Sustainability (Switzerland)*, 15(11). Available at:
<https://doi.org/10.3390/su15118577>.
- Gorton, M. *et al.* (2023) 'Consumers' willingness to pay for an animal welfare food label', *Ecological Economics*, 209(May 2022), p. 107852. Available at:
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2023.107852>.
- Haupt, M.R. *et al.* (2022) 'The influence of social media affordances on drug dealer posting behavior across multiple social networking sites (SNS)', *Computers in Human Behavior Reports*, 8(August), p. 100235. Available at:
<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100235>.

- de Jong, G. *et al.* (2022) 'Airfares with codeshares: (why) are consumers willing to pay more for products of foreign firms with a domestic partner?', *Journal of Economic Behavior and Organization*, 193, pp. 1–18. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.10.027>.
- Kitsios, F. *et al.* (2022) 'User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites', *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), p. 100056. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100056>.
- Krestyanpol, L. (2023) 'Simulation Modeling Of Consumer Behavior Within The Concept Of Smart Consumption', *Procedia Computer Science*, 217(2022), pp. 774–783. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.274>.
- Kryshthal, H. *et al.* (2023) 'the Impact of Industry 4.0 on the Digital Transformation of Manufacturing Enterprises in Ukraine', *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, (2), pp. 149–153. Available at: <https://doi.org/10.33271/NVNGU/2023-2/149>.
- Lai, Z., Wang, B. and He, X. (2023) 'Research on the Digital Transformation of Producer Services to Drive Manufacturing Technology Innovation', *Sustainability (Switzerland)*, 15(4), pp. 1–22. Available at: <https://doi.org/10.3390/su15043784>.
- Nikopoulou, M. *et al.* (2023) 'Determinants of Digital Transformation in the Hospitality Industry: Technological, Organizational, and Environmental Drivers', *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). Available at: <https://doi.org/10.3390/su15032736>.
- Qi, P., Xu, C. and Wang, Q. (2023) 'What Determines the Digital Transformation of SRDI Enterprises?—A Study of the TOE Framework-Based Configuration', *Sustainability*, 15(18), p. 13607. Available at: <https://doi.org/10.3390/su151813607>.
- Rachmadi, K.R. and Taqwiem, A. (2022) 'Eksistensi Brand Love Terhadap Perilaku Konsumen Produk Makanan Halal : Peran Islamic Marketing Literacy', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02),

pp. 1145–1152.

Román, S., Riquelme, I.P. and Iacobucci, D. (2023) 'Fake or credible? Antecedents and consequences of perceived credibility in exaggerated online reviews', *Journal of Business Research*, 156(November 2022). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113466>.

Ruggieri, S. *et al.* (2023) 'Interaction through social media: Development and validation of a social network site self-efficacy scale (SNS-SES)', *Acta Psychologica*, 235(March), p. 103889. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103889>.

S., D. and R., S. (2022) 'Digital transformation in Retail Industry', *Cardiometry*, (24), pp. 859–866. Available at: <https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.24.859866>.

Ulph, A., Panzone, L. and Hilton, D. (2023) 'Do rational people sometimes act irrationally? A dynamic self-regulation model of sustainable consumer behavior', *Economic Modelling*, 126(May), p. 106384. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2023.106384>.

Wang, M.-H. *et al.* (2023) 'Leadership Competencies in the Financial Industry during Digital Transformation: An Evaluation Framework Using the Z-DEMATEL Technique', *Axioms*, 12(9), p. 855. Available at: <https://doi.org/10.3390/axioms12090855>.

Wang, Z. *et al.* (2023) 'Does personalized advertising have their best interests at heart? A quantitative study of narcissists' SNS use among Generation Z consumers', *Journal of Business Research*, 165(May), p. 114070. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114070>.

Xia, G., Yu, Z. and Peng, X. (2023) 'How Does Enterprise Digital Transformation Affect Total Factor Productivity? Based on the Information Intermediary Role of Analysts' Attention', *Sustainability (Switzerland)*, 15(11). Available at: <https://doi.org/10.3390/su15118601>.

Zgalat-Lozynska, L. *et al.* (2023) 'Impact of Digital Transformation on

Business Structures', *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, (4), pp. 144–149. Available at: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2023-4/144>.

Zhang, N. *et al.* (2023) 'Digital Transformation in the Chinese Construction Industry: Status, Barriers, and Impact', *Buildings*, 13(4). Available at: <https://doi.org/10.3390/buildings13041092>.

Zhang, X. and Du, X. (2023) 'Industry and Regional Peer Effects in Corporate Digital Transformation: The Moderating Effects of TMT Characteristics', *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). Available at: <https://doi.org/10.3390/su15076003>.

Zheng, X., Zhang, X. and Fan, D. (2023) 'Digital transformation, industrial structure change, and economic growth motivation: An empirical analysis based on manufacturing industry in Yangtze River Delta', *PLoS ONE*, 18(5 May), pp. 1–28. Available at: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284803>.

PROFIL PENULIS



Kartika Rose Rachmadi, S.E., M.M.

Kartika Rose Rachmadi, lahir di Malang pada 10 September 1994 yang sekarang menetap di Malang. Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Negeri Malang jurusan Ekonomi Pembangunan, melanjutkan jenjang S2 dengan mengambil Magister Manajemen di Universitas Islam Malang. Saat ini penulis sedang menempuh S3 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim di Malang dengan mengambil Program Doktoral Ekonomi Syariah. Tridharma dalam pengajaran berfokus pada digitalisasi pemasaran dan ekonomi islam begitupun pada pengabdian. Sedangkan tridharma dalam penelitian berfokus pada perilaku konsumen dan industri halal.

Penulis memiliki kepakaran di bidang Industri Halal dan Perilaku Konsumen. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif dalam berbagai kegiatan di tingkat Universitas hingga pada tahap Kemenristekdikti dengan pengalaman sebagai Dosen Pembimbing Lapangan pada Program Kampus Mengajar juga pada Pertukaran Mahasiswa Mandiri yang diselenggarakan Kemenristek DIKTI

Email Penulis: tikarose@unisma.ac.id

BAB 16

MASA DEPAN BISNIS DALAM ERA DIGITAL

Iin Solihin, S.E., M.M., M.Ak.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Miftahul Huda Subang

Pengaruh Era Digital pada Perubahan Budaya dan Perilaku Konsumen

Era digital telah memiliki pengaruh yang signifikan pada perubahan budaya dan perilaku konsumen di seluruh dunia. Beberapa pengaruh utama termasuk:

1. Akses Informasi yang Luas

Era digital telah memberikan akses yang lebih mudah dan luas ke informasi melalui internet. Hal ini telah mengubah bagaimana orang mencari, memproses, dan menggunakan informasi. Orang sekarang lebih cenderung melakukan riset online sebelum membuat keputusan pembelian. Ini juga telah memengaruhi cara orang mendapatkan informasi tentang budaya, berita, dan tren.

2. Pengaruh Media Sosial

Media sosial telah menjadi platform penting bagi orang untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan memengaruhi satu sama lain. Ini telah menciptakan budaya berbagi yang intens, di mana tren dan ide dapat menyebar dengan cepat. Perusahaan juga menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka dan mempengaruhi perilaku konsumen.

3. E-commerce

Era digital telah mengubah cara orang berbelanja. *E-commerce* telah mengalami pertumbuhan pesat, memungkinkan orang untuk

9. Regulasi

E-commerce akan terus diatur lebih ketat oleh pemerintah. Hal ini termasuk pajak, perlindungan konsumen, dan regulasi yang berkaitan dengan perdagangan internasional.

10. Ketergantungan pada Teknologi

Bergantung pada teknologi berarti rentan terhadap kerentanan dan gangguan teknis. Keamanan dan ketahanan sistem akan menjadi tantangan penting.

11. Peningkatan Kesadaran Konsumen

Konsumen semakin cerdas dan sadar akan keberlanjutan, etika bisnis, dan dampak lingkungan. Tantangan akan muncul untuk memenuhi harapan ini.

E-commerce akan terus berkembang dan berubah seiring berjalannya waktu. Bisnis yang mampu mengidentifikasi peluang dan mengatasi tantangan ini akan lebih mungkin berhasil di masa depan.

Daftar Pustaka

- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131-141.
- Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 5(2), 174-18

PROFIL PENULIS



Iin Solihin, S.E., M.M., M.Ak.

Buku Ekonomi Digital ini adalah buku ketiga penulis berkolaborasi dengan rekan-rekan Dosen dari seluruh tanah air. Penulis berharap catatan kecil ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bisa menambah bahan referensi khususnya terkait dengan bidang ilmu manajemen. Penulis lahir di satu kota kecil di daerah pantai utara Subang tepatnya kota Pamanukan pada tanggal 1 Februari 1974.

Menempuh Pendidikan S1 dengan mengambil jurusan Akuntansi di Universitas Islam Bandung (UNISBA) dan lulus tahun 1999. Tahun 2012 lulus S2 Manajemen dengan mengambil konsentrasi Sumber Daya Manusia pada Sekolah Tinggi Manajemen IMMI Jakarta dan tahun 2014 lulus S2 Akuntansi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. Saat ini penulis aktif menjadi dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Miftahul Huda Subang Jawa Barat. Penulis mendapat kepercayaan untuk mengampu Mata kuliah Akuntansi keuangan, Akuntansi Biaya, Seminar Akuntansi, dan Analisis Laporan Keuangan.

Email Penulis: iin.solihin83@yahoo.com

EKONOMI DIGITAL

Transformasi Bisnis Dalam Era Digital

Buku ini mempersembahkan sebuah eksplorasi mendalam tentang bagaimana revolusi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi telah menjadi kekuatan utama yang membentuk cara kita hidup, bekerja, dan berbisnis. Ekonomi digital tidak hanya menghadirkan tantangan, tetapi juga membuka peluang tak terbatas bagi inovasi, pertumbuhan, dan efisiensi. Buku ini bertujuan untuk membimbing pembaca melalui perjalanan fascinatif dalam memahami bagaimana organisasi, besar maupun kecil, dapat memanfaatkan kekuatan digital untuk mencapai kesuksesan.

Terdapat beberapa pembahasan yang dirangkum pada buku ini yaitu: Munculnya Ekonomi Digital : Sejarah, Perkembangan dan Tren, Transformasi Digital dan Inovasi Bisnis, Model Bisnis dalam Era Digital, Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Digital, Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Digital, Manajemen Bisnis Digital dan *E-commerce*, Pengolahan Data dan Analisis *Big Data*, Kewirausahaan Teknologi dan Startup, Rantai Pasokan dan Logistik dalam Era Digital, Keuangan Digital dan *Fintech*, Kecerdasan Buatan (AI) dalam Bisnis, *Internet of Things* (IoT) dan Industri 4.0, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) di Era Digital, *Cloud Computing* dan Manfaatnya bagi Bisnis di Era Digital, Transformasi Industri Tradisional menuju Bisnis Digital dan Masa Depan Bisnis dalam Era Digital.