

Pengantar Bisnis Digital



Tim Penulis:

**Khalilah Daud Isaac Makhmut, Indah Permata Yanda, Jeane
Cicilia Syamsia, Akhmad Roqi Alawi, Al Kahfi, Muzakkir Akbar,
Mufidatul Jariyah, Nelly Suryani**

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

PENGANTAR BISNIS DIGITAL

Tim Penulis

Khalilah Daud Isaac Makhmut, Indah Permata Yanda,
Jeane Cicilia Syamsia, Akhmad Roqi Alawi, Al Kahfi,
Muzakkir Akbar, Mufidatul Jariyah, Nelly Suryani



PENERBIT NABA EDUKASI INDONESIA

PENGANTAR BISNIS DIGITAL

**Khalilah Daud Isaac Makhmut, Indah Permata Yanda, Jeane Cicilia Syamsia, Akhmad
Roqi Alawi, Al Kahfi, Muzakkir Akbar, Mufidatul Jariyah, Nelly Suryani**

Desain Cover :
Tim NABA EDUKASI INDONESIA

Tata Letak :
Tim NABA EDUKASI INDONESIA

Proofreader :
Abdul Latip

Ukuran :
Uk: 15.5x23 cm

ISBN :
978-623-10-8351-7

Cetakan Pertama:
Maret 2025

Hak Cipta 2025, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2025 by NEI
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.



PENERBIT NABA EDUKASI INDONESIA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku *Pengantar Bisnis Digital* ini dapat terselesaikan dengan baik.

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara bertransaksi, tetapi juga model bisnis, strategi pemasaran, serta hubungan dengan pelanggan dan mitra usaha. Oleh karena itu, pemahaman yang baik mengenai konsep dan implementasi bisnis digital menjadi hal yang sangat penting bagi para pelaku usaha, akademisi, serta mahasiswa yang ingin memahami lanskap bisnis modern.

Buku ini disusun sebagai panduan bagi pembaca dalam memahami konsep bisnis digital secara komprehensif, mulai dari pengertian dasar, model bisnis digital, strategi pemasaran digital, hingga tantangan dan peluang yang ada dalam era transformasi digital.

Kami berharap buku ini dapat memberikan manfaat dan wawasan yang luas bagi para pembaca dalam menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang bisnis di era digital. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan buku ini. Kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan demi penyempurnaan buku ini di masa mendatang.

Semoga buku ini menjadi referensi yang bermanfaat bagi pembaca.

Selamat membaca!

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB 1 PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP BISNIS DIGITAL	1
BAB 2 MODEL BISNIS DIGITAL	15
BAB 3 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL	25
BAB 4 E-COMMERCE DAN MARKETPLACE	41
BAB 5 TRANSFORMASI DIGITAL DALAM BISNIS	59
BAB 6 KEAMANAN DAN ETIKA DALAM BISNIS DIGITAL	75
BAB 7 KEUANGAN DAN INVESTASI DALAM BISNIS DIGITAL	91
BAB 8 TREN TEKNOLOGI YANG AKAN MEMPENGARUHI MASA DEPAN BISNIS DIGITAL ...	104

BAB 1

PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP BISNIS DIGITAL

Penulis: Khalilah Daud Isaac Makhmut S.E., M.M.

A. Definisi Bisnis Digital

Istilah Bisnis Digital telah banyak digunakan dalam berbagai literatur, namun dengan makna dan pendekatan yang beragam. Menurut (Harisno & Pujadi, 2009) bisnis digital merujuk pada aktivitas menjalankan usaha secara daring, yang mencakup transaksi jual beli, penyediaan layanan bagi pelanggan, serta kerja sama dengan mitra bisnis.

(O'Brien et al., 2003) berpendapat bahwa bisnis digital mengacu pada penggunaan Internet dan teknologi informasi lainnya untuk mendukung e-commerce, komunikasi, dan kolaborasi perusahaan, serta menjalankan proses bisnis berbasis web dalam infrastruktur perusahaan guna menjalin hubungan langsung dengan pelanggan dan mitra bisnis.

Sementara itu, (Dhillon & Kaur, 2012) menjelaskan bahwa bisnis digital merupakan pemanfaatan teknologi untuk mendukung pengembangan proses bisnis, baik yang bersifat internal, seperti pengelolaan sumber daya manusia, sistem keuangan, dan administrasi, maupun eksternal, seperti pemasaran, penjualan, penyediaan produk dan layanan, serta interaksi dengan pelanggan.

Bisnis digital merupakan aktivitas yang mengandalkan teknologi internet sebagai sarana utama dalam menjalankan operasional perusahaan. Pemanfaatan teknologi ini tidak hanya mendukung efisiensi dalam berbagai proses bisnis, tetapi juga berkontribusi dalam menekan biaya operasional, karena sebagian besar aktivitas perusahaan dapat dilakukan secara daring. Sejak internet menjadi lebih mudah diakses oleh bisnis maupun individu, teknologi informasi telah membawa perubahan mendasar pada infrastruktur dan operasional bisnis.

Saat ini kita telah berada di era revolusi industri. Revolusi industri merupakan suatu perubahan besar dibidang teknologi yang menyebabkan perubahan di bidang lainnya. Revolusi industri 4.0 dimana sistem diarahkan ke bentuk digital dibantu dengan jaringan (Baenanda, 2019). Industri 4.0 yang

pada perkembangannya menuju revolusi 5.0 ditandai dengan munculnya ide dimana teknologi telah menjadi basis dalam kegiatan bermasyarakat. Perkembangan ini ditandai dengan sistem otomatisasi dalam semua proses operasional dalam suatu organisasi, dimana perkembangan teknologi internet semakin berkembang tidak hanya menghubungkan manusia diseluruh dunia akan tetapi juga menjadi suatu basis bagi proses transaksi perdagangan ekonomi (Puspita *et al.*, 2020).

Perkembangan teknologi informasi saat ini berkembang sangat pesat, salah satu perkembangan yang pesat ditunjukkan dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data hasil survei kepada 7.568 responden yang tersebar di seluruh Indonesia dan dirilis oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJIII) pada Juni tahun 2022. Data menunjukkan bahwa tingkat penetrasi penggunaan internet di Indonesia sebesar 77.02% hal tersebut meningkat 4% dari tahun 2020 yaitu 73.70%. Adapun perangkat yang digunakan dalam mengakses internet sebesar 89.03 % menggunakan handphone atau tablet, 0,73% menggunakan computer atau laptop dan sebanyak 10,24% menggunakan keduanya. Peningkatan penggunaan internet menunjukkan bahwa teknologi menjadi kebutuhan bagi masyarakat.

BAB 2

MODEL BISNIS DIGITAL

Penulis: Indah Permata Yanda, S.Tr. Kom, M.M

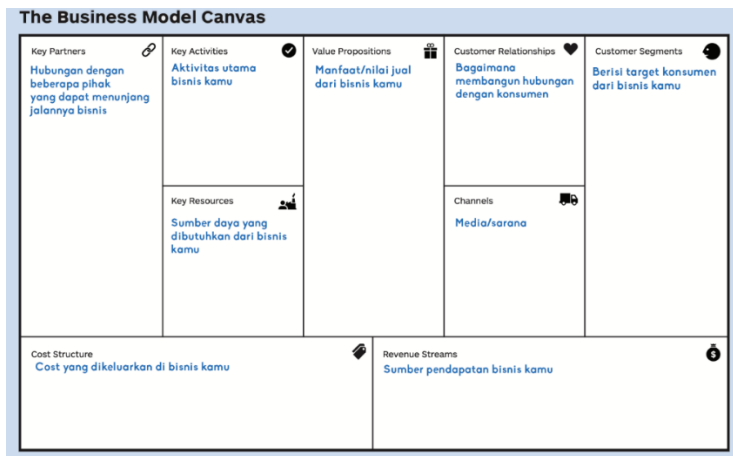
A. Definisi dan Konsep Model Bisnis Digital

Pada era digital saat ini, pelaku bisnis diharapkan mampu menyesuaikan model bisnis mereka dengan perkembangan zaman. Hal ini bertujuan agar bisnis yang dijalankan tetap relevan dan mampu bersaing di pasar yang sangat kompetitif. Sehingga model bisnis digital ini dinilai efektif dalam memanfaatkan peluang dan tantangan yang ada pada masa ini. ***Model Bisnis Digital*** merupakan suatu metode yang digunakan dalam merancang, mengidentifikasi, dan menganalisa lebih dalam mengenai potensi bisnis yang bergerak dalam lingkungan digital (Riswanto, Ari; Napisah, 2024). Sederhananya model bisnis digital ini berupa alat atau tools yang akan digunakan untuk menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan dan mampu menghasilkan revenue. Model bisnis digital ini tentunya memanfaatkan teknologi di dalam pelaksanaannya (Riswanto, Ari; Napisah, 2024).

Model bisnis ini menjelaskan beberapa elemen inti, yang di dalamnya terdiri dari segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, sumber daya yang dibutuhkan, serta struktur biaya dan pendapatan yang diinginkan oleh perusahaan.

Implementasi Model Bisnis Digital

Berikut adalah terdapat kerangka kerja dari model bisnis digital yang dapat digunakan sebagai alat untuk mendefinisikan bisnis dengan penerapan teknologi, yaitu sebagai berikut (Al-Debei et al., 2008):



Gambar 2.1 Kerangka Kerja Dari Model Bisnis Digital

a. Customer Segmen

Elemen pertama, Customer segmen adalah segmen atau kelompok orang atau organisasi yang ingin dilayani oleh perusahaan. Dalam aspek ini, kita harus mampu memahami siapa target pasar yang akan dituju, segmen pelanggan apa saja yang sudah kita layani saat ini, serta bagaimana karakteristik atau budaya dari tiap segmen tersebut. Hal ini penting diketahui oleh perusahaan agar mampu menawarkan produk atau layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen pelanggan (Laudon, 2018).

b. Value Proposition

Value proposition adalah tawaran value yang akan kita berikan kepada pelanggan. Pada aspek ini menjelaskan mengenai nilai tambah atau solusi terbaik yang kita tawarkan kepada pelanggan sehingga pelanggan harus memilih produk kita dibandingkan pesaing. Misalnya, apakah produk atau layanan kita lebih murah, lebih berkualitas, lebih mudah digunakan, atau memberikan manfaat yang nyata bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing.

BAB 3

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Penulis: Jeane Cicilia Syamsia, S. E., M. M.

A. Konsep Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan istilah luas yang mencakup upaya pemasaran produk atau layanan secara terarah, terukur, dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital. Tujuan utamanya adalah memperkenalkan merek, membangun preferensi pelanggan, serta meningkatkan penjualan melalui berbagai strategi pemasaran digital. Pemasaran digital juga dikenal dengan sebutan pemasaran online atau pemasaran internet. Secara konsep, pemasaran digital memiliki kesamaan dengan pemasaran konvensional, namun perbedaannya terletak pada alat atau teknologi yang digunakan. Seiring waktu, istilah pemasaran digital telah mengalami perkembangan dari sekadar menggambarkan promosi produk dan layanan melalui saluran digital menjadi konsep yang lebih luas. Saat ini, pemasaran digital mencakup berbagai proses pemanfaatan teknologi digital untuk menarik pelanggan, membangun preferensi mereka, meningkatkan kesadaran merek, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan. Definisi ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (Wati et al., 2020).

Pemasaran digital dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas, institusi, dan proses yang didukung oleh teknologi digital untuk menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai bagi pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran menciptakan nilai tersendiri melalui pengalaman pelanggan dan interaksi antar pelanggan. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan adanya berbagai titik sentuh digital yang adaptif, mencakup aktivitas pemasaran, institusi, proses, serta pelanggan. Pertumbuhan jumlah pelanggan pun meningkat setidaknya 20% setiap tahun, didorong oleh perubahan kebiasaan konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital, terutama dari kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan dunia

digital dan mulai mendominasi pasar sebagai pembeli (Wati et al., 2020).

Pemesaran digital memiliki beberapa macam jenis atau bentuk, diantaranya:

1. Website

Website merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang banyak digunakan untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa di era digital. Saat ini, banyak perusahaan yang memanfaatkan website sebagai sarana pemasaran. Selain sebagai alat promosi, website juga memungkinkan konsumen untuk mencari informasi dan membaca ulasan mengenai produk yang ingin mereka beli.

Keunggulan penggunaan website:

- a) Menjadi media promosi yang dapat diakses kapan saja, memungkinkan respons cepat terhadap permintaan pengguna selama 24 jam.
- b) Menyediakan informasi akurat bagi pelanggan yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk atau layanan.
- c) Meningkatkan efisiensi dalam pemasaran dengan menghemat biaya dan waktu.

2. Pemasaran Melalui Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas bisnis secara online serta mempromosikan produk dan layanan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga membantu membangun jaringan sosial dan bisnis. Selain itu, media sosial memungkinkan pengguna untuk bertukar ide, berbagi informasi, dan berkomunikasi. Kehadiran media sosial telah mengubah pola pemasaran dari pendekatan tradisional (push marketing) menjadi model interaksi dua arah (conversational marketing), di mana keputusan pembelian pelanggan sering kali dipengaruhi oleh ulasan blog, komentar, tag, serta interaksi pengguna lainnya.

3. Mesin Pencari (Search Engine)

BAB 4

E-COMMERCE DAN MARKETPLACE

Penulis: Akhmad Roqi Alawi, S. Sos., M.I. Kom

A. Pengertian dan Jenis-Jenis E-Commerce

Era digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu inovasi yang berkembang pesat dalam perdagangan elektronik adalah e-commerce. E-commerce adalah singkatan dari *electronic commerce* yang dapat diartikan sebagai proses pembelian, penjualan, pertukaran produk, layanan atau informasi melalui internet (Sims, 2018).

Menurut Wardana (2018) e-commerce merupakan suatu bentuk transaksi yang mencakup berbagai aktivitas bisnis, mulai dari pembelian hingga penjualan yang dilakukan melalui jaringan internet. E-Commerce juga melibatkan proses distribusi, pemasaran, penjualan, pembelian, serta layanan suatu produk atau jasa yang disajikan dalam system elektronik berbasis internet atau jaringan computer lainnya.

Sedangkan menurut Menurut O'Brien dan Marakas (2018), e-commerce mencakup berbagai aktivitas bisnis yang berkaitan dengan proses jual beli produk dan layanan yang dilakukan melalui internet serta jaringan komputer. E-commerce Juga dapat diartikan sebagai metode bisnis modern yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perusahaan, penjual, dan pelanggan dalam menekan biaya serta meningkatkan kualitas produk dan layanan, sekaligus mempercepat proses pengiriman (Pradana, et al, 2023).

Sehingga e-commerce dapat diartikan sebagai suatu sistem perdagangan elektronik yang mencakup berbagai aktivitas bisnis, seperti pembelian, penjualan, distribusi, pemasaran, serta layanan produk dan jasa yang dilakukan melalui internet dan jaringan komputer. E-commerce tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi jual beli, tetapi juga sebagai metode bisnis modern yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, serta mempercepat proses pengiriman barang dan layanan kepada pelanggan.

Jenis-jenis e-commerce menurut Laudon dan Traver (2018) terdapat enam jenis yaitu:

1. *Business to Cosumer* (B2C), merupakan salah satu jenis e-commerce yang paling umum. Di mana model bisnis ini ditujukan untuk menjangkau konsumen individu. Entitas model bisnis ini adalah menjual produk atau layanan secara langsung kepada pelanggan individu. Contohnya adalah saat seorang konsumen melakukan pembelian produk atau layanan melalui toko online resmi milik suatu perusahaan.
2. *Business to Business* (B2B), model e-commerce ini melibatkan transaksi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, tanpa melibatkan konsumen individu secara langsung. Dalam model ini, bisnis berperan sebagai pembeli dan penjual, di mana transaksi dapat terjadi antara produsen dengan distributor, atau antara pedagang grosir dengan pengecer.
3. *Consumer to Consumer* (C2C), merupakan e-commerce yang memungkinkan individu untuk menjual barang atau jasa secara langsung kepada individu lain melalui platform digital yang disediakan oleh pihak ketiga. Dalam model ini, penyedia platform hanya berperan sebagai fasilitator yang menyediakan sarana bagi pengguna untuk melakukan transaksi. Contoh platform C2C yang populer antara lain OLX, eBay, dan lainnya.
4. *Mobile e-commerce* (m-commerce), bentuk e-commerce yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi online menggunakan perangkat mobile seperti smartphome dan tablet. Transaksi ini dilakukan melalui jaringan seluler atau Wi-Fi yang menghubungkan perangkat ke internet. M-commerce mencakup berbagai aktivitas, seperti pembelian produk dan jasa, reservasi perjalanan, transaksi keuangan, hingga akses ke layanan digital. Contoh m-commerce yang umum digunakan adalah GoPay, OVO dan lain sebagainya.
5. *Social e-commerce*, merupakan bentuk e-commerce yang memanfaatkan jejaring sosial dan media sosial sebagai platform untuk

BAB 5

TRANSFORMASI DIGITAL DALAM BISNIS

Penulis: Al Kahfi, S. Sos.

A. Konsep Transformasi Bisnis Digital

Transformasi digital adalah bidang ilmu yang agak terfragmentasi dari sudut pandang akademis. Transformasi digital adalah hasil dari berbagai bidang penelitian seperti transformasi digital masyarakat, industri, ekonomi dan individu. Karya terbaru yang berkaitan dengan transformasi digital umumnya berfokus pada mempelajari masalah, kekuatan pendorong dan kegagalan diterapkannya transformasi digital.

Dapat dikatakan bahwa masyarakat dan ekonomi telah mencapai puncak revolusi industri, yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya, tetapi, penggunaan teknologi digital baru dengan kekuatan penuh membuat perkembangan dan penyebaran inovasi terjadi jauh lebih cepat dari sebelumnya. Ekonomi dunia global yang baru dicirikan oleh dinamisme, individualisasi dan intensitas persaingan. Landasan keberhasilan dari ekonomi dunia global adalah pengenalan akan pengetahuan, teknologi, dan inovasi dalam produk dan layanan.

Kebutuhan akan transformasi digital juga merupakan realitas bisnis yang jelas dan muncul di semua industri dan memengaruhi perusahaan dari semua ukuran dan jenis. Tidak mengherankan jika sebagian besar perusahaan mengharapkan teknologi informasi dan teknologi digital untuk berkontribusi lebih banyak lagi dalam pengembangan strategis bisnis mereka menuju dekade berikutnya. Secara internal, perusahaan termotivasi untuk bertransformasi sebagai akibat dari berkurangnya penjualan dan tekanan keuangan pada bisnis saat ini.

Ismail, Khater, & Zaki (2017) mendefinisikan transformasi digital sebagai proses dimana perusahaan mengintegrasikan teknologi digital yang berbeda, didukung oleh konektivitas di mana-mana, dengan maksud untuk mencapai kinerja yang lebih baik dan ketahanan kompetitif dengan mengubah berbagai dimensi bisnis, termasuk model bisnis, pengalaman konsumen, dan proses bisnis (melibatkan produk dan layanan digital) secara bersamaan yang

berdampak pada orang (termasuk keterampilan, bakat, dan budaya) dan jaringan (termasuk seluruh sistem nilai).

Dengan demikian, transformasi digital dapat dikonseptualisasikan di persimpangan pengenalan teknologi digital revolusioner di satu sisi dan transformasi organisasi kapabilitas, struktur, proses, dan komponen model bisnis, di sisi lain. Dengan kata lain, transformasi digital harus didefinisikan sebagai perubahan organisasi berbasis digital (Gambar 1).



Gambar 1. Formula Transformasi Digital

Sumber: Maksimenko, Vashko, & Zdrestova-Zakharenkova (2021)

Transformasi digital dalam bisnis adalah proses integrasi teknologi digital ke dalam berbagai aspek operasional perusahaan dengan tujuan meningkatkan efisiensi, inovasi, dan daya saing di pasar. Proses ini mencakup penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), big data, cloud computing, dan otomatisasi dalam operasional bisnis. Namun, lebih dari sekadar penerapan teknologi, transformasi digital juga melibatkan perubahan budaya organisasi, strategi bisnis, dan cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan serta ekosistem bisnis secara keseluruhan (Veldhoven & Vanthienen, 2022).

Menurut stefano transformasi digital bukan hanya sekadar adopsi teknologi canggih, tetapi juga merupakan evolusi menyeluruh dalam cara perusahaan menciptakan nilai. Digitalisasi memungkinkan perusahaan mengubah cara mereka melakukan operasional bisnis, berinovasi dalam model bisnis, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pengambilan

BAB 6

KEAMANAN DAN ETIKA DALAM BISNIS DIGITAL

Penulis: Muzakkir Akbar, M.E.

Di era digital yang berkembang pesat ini, keamanan siber menjadi salah satu aspek yang sangat penting untuk diperhatikan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan banyak manfaat bagi kehidupan kita, juga menghadirkan risiko serius terkait keamanan data. Siber dapat berupa pencurian data, perusakan sistem, manipulasi informasi, atau pencurian identitas. *Cyber crime* dan *Cyber War* tidak hanya menjadi ancaman yang menyerang individu saja melainkan juga ancaman terhadap bidang bisnis dan industri serta objek vital pemerintahan. Pembuatan opini publik dan dunia internasional terhadap suatu maksud seperti untuk kampanye hingga propaganda (Vimy et al., 2022). Pertama, serangan siber semakin kompleks dan terus berkembang seiring kemajuan teknologi waktu. Penyerang dapat menggunakan berbagai metode dan alat canggih untuk mengeksploitasi kerentanan sistem dan mendapatkan akses yang tidak valid. Kedua, dunia maya seringkali bersifat lintas batas, di mana penyerang dapat beroperasi di luar negeri sehingga sulit untuk diidentifikasi dan penegakan hukum. Selain itu, kemajuan teknologi juga memperluas serangan ke ranah baru, seperti *Internet of Things* (IoT), sistem kendaraan otonom, dan kecerdasan buatan. Memperluas konektivitas antara perangkat dan infrastruktur yang terhubung ke internet meningkatkan kompleksitas keamanan (Susanto et al., 2023).

Pemanfaatan teknologi informasi yang terus berkembang dan selalu dibutuhkan oleh masyarakat sebagai faktor penunjang berbagai aktivitas (Yuniarti et al., 2023). Salah satunya didalam sektor bisnis, Transformasi digital bisnis membuat pengusaha mengembangkan dan menggunakan teknologi inovatif dan model bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, pada saat yang sama meninjau biaya yang dikeluarkan, manfaat dan ancaman terkait. Dengan mendigitalkan proses bisnis di lingkungan online, perusahaan modern berupaya meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dalam konteks peningkatan permintaan untuk produk dan

layanan yang lebih baik serta internasionalisasi pasar.(Angelia Putriana, 2023).

Perkembangan teknologi yang memudahkan pebisnis untuk memasarkan produknya berdampak pada pertumbuhan bisnis itu sendiri, maka akan semakin banyak orang yang membuka bisnis dan memasarkan menggunakan teknologi informasi. Semakin banyak pebisnis akan semakin tinggi pula persaingannya. Persaingan yang tinggi inilah yang mengakibatkan pelaku usaha yang melakukan kegiatan pemasarannya tanpa memperhatikan etika. Hal ini tentu menimbulkan terjadinya kerugian pada banyak pihak terutama pihak konsumen yang merasa tertipu ataupun dari pihak pelaku usaha tidak akan lagi dipercaya oleh konsumen maupun pihak Kompetitor yang merasakan dirugikan karena persaingan yang tidak sehat (Nahdi & Mukhlis, 2023). Untuk itu sesuai dari penjelasan diatas dalam bab ini akan di bahas mengenai keamanan dan etika dalam bisnis digital.

A. Keamanan Siber dan Bisnis Digital

1. Pengertian Keamanan Siber

Dunia *Cyber* atau dalam istilah Indonesia dikenal dengan dunia maya atau disebut juga ruang siber atau didalam Bahasa inggrisnya *cyberspace*. Adapun definisi tentang *cybercrime* ini sangat banyak, baik menurut para ahli maupun berdasarkan peraturan perundang-undangan (Susanto et al. 2023).

Cyber-security adalah seperangkat alat, kebijakan, prinsip perlindungan, perlindungan keselamatan, rekomendasi, strategi pengendalian peluang, gerakan, pelatihan, aplikasi kelas satu, garansi, dan informasi yang berisi ilmu teknologi guna mengamankan dunia dan organisasi online kita serta warisan pemakai. warisan organisasi juga orang yang berada dibeberapa keamanan siber terdiri dari fungsi-fungsi yang terkait dengan kumputasi, perseorangan, infrastruktur, program, servis, struktural telekomunikasi, serta segala catatang yang masuk ataupun keluar melalui dunia maya. Pengamanan siber juga diartikan dengan segala proses yang berlangsung guna mempertahankan juga mengurangi masalah privasi, keintegritasan

BAB 7

KEUANGAN DAN INVESTASI DALAM BISNIS DIGITAL

Penulis: Mufidatul Jariyah, S.E, M.M

A. Sumber Pendanaan dalam Bisnis Digital

Sumber dana dalam sebuah bisnis merupakan dana yang berasal dari eksternal maupun internal perusahaan. Pendanaan menjadi salah satu faktor penting dalam menjalankan hingga mengembangkan sebuah bisnis. Pada bisnis digital (Prahendratno et al., 2023) biasanya dimulai dengan modal yang rendah namun seiring permintaan pasar yang cepat dapat berubah, sumber dana menjadi aspek penting dalam menghadapi tantangan keuangan, serta dalam tujuan untuk pembiayaan pengembangan produk, marketing, perluasan jangkauan karena (Jin & Marcel, 2025) mengungkapkan bahwa dunia bisnis digital sangat kompetitif dengan berbagai ketidakpastian dan ketidakterdugaan maka harapannya bisnis bisa berkembang dalam segala situasi bencana industri yang akan dihadapi.

Sumber pendanaan bisnis digital, sebagai modal awal maupun untuk mengembangkan bisnis dapat diperoleh dari berbagai jenis sumber seperti berikut:

- a. Tabungan Pribadi atau *Bootstrap*, sebagai bentuk dari membangun sebuah bisnis tidak salahnya dimulai dari tabungan pribadi sebagai modal awal, karena dinilai lebih efektif dan aman serta kendali penuh pada perkembangan bisnis yang telah dimulai.
- b. Pinjaman Bank, Pilihan yang banyak dipakai menjadi sumber pendanaan dalam bisnis digital ketika tabungan pribadi dianalisa menjadi mengganggu kestabilan keuangan pribadi jika digunakan sebagai sumber pendanaan, dalam pinjaman bank terdapat banyak opsi besaran dana dan suku bunga rendah tanpa melepas ekuitas yang merupakan bagian kepemilikan pada bisnis yang dimiliki oleh pemegang saham serta pengajuan dana tergolong cepat untuk menekan resiko terjadinya kegagalan dari bisnis yang telah dibangun.
- c. Pendanaan Investor, pendanaan eksternal ini merupakan pendanaan yang tepat untuk sebuah bisnis digital karena adanya persaingan yang

kompetitif maka kehadiran pihak eksternal sebagai sumber pendanaan dan sekaligus sebagai relasi atau mitra dalam pertumbuhan bisnis serta pendanaan investor bersifat fleksibel pada jumlah investasi yang dikeluarkan ditinjau dari ketertarikan investor atau pihak eksternal terhadap bisnis meskipun nantinya akan timbul kesepakatan regulasi yang harus dilaksanakan sesuai jumlah investasi yang telah diberikan oleh investor.

Dari beberapa jenis sumber pendanaan dalam bisnis digital yang bisa menjadi referensi dalam menentukan modal memulai bisnis, seperti bentuk pinjaman lunak maupun bantuan dari pemerintah yakni program dalam percepatan ekonomi sebagai bentuk ketahanan dan transformasi digital (Edward et al., 2023). maka pemilihan sumber pendanaan yang tepat ditinjau dari berbagai aspek sebagai berikut:

- a. Jenis bisnis digital yang dibangun, pada jenis bisnis ini menjadi penting untuk diperjelas supaya tepat dalam pemilihan sumber pendanaan.
- b. Kondisi perkembangan bisnis, pendanaan dalam kondisi bisnis menjadi aspek penentu misalnya saja untuk tahap awal membangun bisnis dan sedang tidak cukup baik pada jenis sumber pendanaan tabungan pribadi atau yang dikenal dengan *bootstarp* maka dibutuhkan sumber pendanaan dari eksternal.
- c. Kendali atau kontrol bisnis yang telah dibangun, pemilihan kontrol jenis kendali penuh tanpa menyerahkan ekuitas maka tidak memilih sumber pendanaan dari investor melainkan memilih sumber pendanaan jenis *bootstrap* maupun pinjaman bank dan sebaliknya jika menghendaki adanya kontrol dari pihak lain dan bisa mendapatkan *Insight* maupun pengalaman dari berbagai pihak dalam mengembangkan bisnis.

Pemilihan sumber dana memiliki keuntungan dan resiko yang bisa menjadi pertimbangan dalam menentukannya, pada akhirnya tujuan pemilihan sumber pendanaan adalah untuk membuat bisnis digital berkembang dan meluas serta bisa berkompetisi pada industri ekonomi digital.

BAB 8

TREN TEKNOLOGI YANG AKAN MEMPENGARUHI MASA DEPAN BISNIS DIGITAL

Penulis: Nelly Suryani, S. E., M.A.B, Ak

Efek pengembangan digital di dunia bisnis dapat dilihat sebagai rantai yang terhubung satu sama lain untuk melakukan inovasi global. Perusahaan pada akhirnya akan menggunakan teknologi ini untuk memastikan bahwa pengembangan bisnis dari rencana yang direncanakan terlaksana dengan baik. Pendekatan inovasi bisnis digital membantu bisnis mencapai peluang yang lebih baik dan berhasil dalam jangka panjang (Zagrebelnaya, 2024). Pengembangan berbagai teknologi telah secara eksponensial menjadikan transformasi bisnis digital di berbagai sektor. Istilah transformasi digital mengacu pada proses mengintegrasikan teknologi dan alat digital ke semua bagian sektor bisnis utama.

Transformasi digital ini mengubah cara organisasi bekerja dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan mereka. Konsep ini juga mencakup perubahan budaya yang telah dialami perusahaan untuk mengubah proses manual menjadi lebih efektif dan efisien. Memahami tren Teknologi adalah kunci keberhasilan perusahaan. Perusahaan yang tidak beradaptasi dengan perubahan ini sulit untuk bersaing. Perusahaan yang stagnan dalam menangani pengembangan teknologi juga berisiko tertinggal oleh pesaing yang lebih inovatif.

Contoh spesifik adaptasi berbasis teknologi dapat ditemukan di industri e-commerce. Algoritma cerdas menganalisis perilaku belanja konsumen dan merekomendasikan produk yang memenuhi minat mereka.

Kemajuan dalam Teknologi AI menawarkan peluang besar untuk mendorong inovasi di berbagai bidang bisnis. Namun, setiap peluang datang dengan tantangan yang perlu dikelola dengan hati-hati. Memahami dan menggunakan teknologi ini tidak hanya akan meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membuka peluang baru untuk memungkinkan bisnis menjadi inovatif dan tetap kompetitif di pasar yang berkembang. Perusahaan yang dapat

beradaptasi dengan tren teknologi ini cocok menghadapi tantangan di masa depan, yang mengakibatkan keberhasilan di dunia digital.

Teknologi ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan kita, dan dengan perkembangan yang cepat, masa depan teknologi menjanjikan banyak perubahan yang akan mengubah kehidupan, pekerjaan, dan interaksi kita. Dari kecerdasan buatan hingga realitas virtual, inovasi - inovasi ini mengarah ke era baru yang dipenuhi dengan peluang dan tantangan.

Di era digital saat ini, teknologi telah berkembang dengan sangat cepat dan berdampak pada hampir setiap sektor, termasuk dunia bisnis. Beberapa tren teknologi yang tampaknya berubah tidak hanya mengubah cara kerja perusahaan, mereka juga menciptakan peluang dan tantangan baru yang harus dihadapi pengusaha (Hannele&Jon, 2019). Di bawah ini adalah beberapa tren teknologi yang cenderung memiliki dampak kuat pada masa depan bisnis digital.

A. Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence / AI)

Kecerdasan buatan (AI) telah menjadi salah satu pendorong terkemuka untuk konversi digital. Dengan AI, bisnis dapat mengotomatisasi proses, menganalisis sejumlah besar data, dan meningkatkan pengalaman pelanggan yang lebih spesifik. Beberapa aplikasi AI dalam Layanan Pelanggan memberikan dukungan terhadap perkembangan Bisnis Digital.

- Analisis Prediktif: AI digunakan untuk memprediksi tren pasar dan perilaku pelanggan berdasarkan data yang ada.
- Personalisasi Pengalaman Pengguna: Platform seperti e-commerce menggunakan KI untuk memberikan lebih banyak rekomendasi produk yang ditargetkan berdasarkan kebiasaan dan preferensi pelanggan.

AI dapat mengubah hampir setiap aspek bisnis digital Anda, dari pemasaran hingga layanan pelanggan, dan merupakan alat yang semakin penting untuk menghasilkan efisiensi.



Pengantar Bisnis Digital

Tim Penulis:

Khalilah Daud Isaac Makhmud, Indah Permata Yanda, Jeane Cicilia Syamsia, Akhmad Roqi Alawi, Al Kahfi, Muzakkir Akbar, Mufidatul Jariyah, Nelly Suryani

Di era revolusi industri 4.0 yang semakin berkembang menuju 5.0, transformasi digital menjadi kunci utama dalam dunia bisnis. Bisnis tidak lagi hanya sebatas transaksi jual beli konvensional, tetapi juga melibatkan strategi digital yang kompleks, pemanfaatan teknologi informasi, dan integrasi e-commerce dalam setiap aspek operasionalnya.

Buku Pengantar Bisnis Digital ini hadir sebagai panduan komprehensif bagi mahasiswa, akademisi, pelaku usaha, serta masyarakat umum yang ingin memahami lebih dalam tentang bisnis digital. Dengan pembahasan yang sistematis dan berbasis referensi terbaru, buku ini membahas berbagai aspek mulai dari definisi bisnis digital, sejarah perkembangannya, model bisnis digital, hingga strategi pemasaran digital yang efektif.

Tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, buku ini juga mengupas berbagai strategi bisnis digital, seperti e-commerce, digital marketing, subscription-based model, freemium, dan sharing economy. Ditambah dengan data terkini mengenai tren digital di Indonesia, pembaca akan mendapatkan gambaran yang lebih utuh tentang bagaimana memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka.

Buku ini cocok untuk mahasiswa, akademisi, pelaku bisnis, maupun siapa saja yang ingin memahami dunia bisnis digital secara lebih dalam. Dengan pendekatan yang sistematis dan berbasis riset, buku ini akan membantu Anda merancang strategi bisnis yang adaptif dan inovatif di era digital.