

BISNIS DIGITAL:

TREN, PELUANG DAN STRATEGI

Fitri Nurbaiti, S.Kom., M.Kom., Asti Marlina, S.E., MMSI. DBA,

Dr.Dona Fitria, S.E.,M.M, Sri Farida Utami, S.T., M.Kom.,

Kannisa Adjani, S.Kom., M.Kom., Dr. Dini Turipanam Alamanda, S.Tp., MSM.,

Kartika Aprilia Ivani, S.E., M.M, Fitri Yutika, S.E., M.Si.



BISNIS DIGITAL:

TREN, PELUANG, DAN STRATEGI

Penulis:

Fitri Nurbaiti, S.Kom., M.Kom.

Asti Marlina, S.E., MMSI. DBA

Dr.Dona Fitria, S.E.,M.M

Sri Farida Utami, S.T., M.Kom.

Kannisa Adjani, S.Kom., M.Kom.

Dr. Dini Turipanam Alamanda, S.Tp., MSM.

Kartika Aprilia Ivani, S.E., M.M

Fitri Yutika, S.E., M.Si.



BISNIS DIGITAL: TREN, PELUANG, DAN STRATEGI

Copyright © PT Penamuda Media, 2026

Penulis:

Fitri Nurbaiti, S.Kom., M.Kom.
Asti Marlina, S.E., MMSI. DBA
Dr.Dona Fitria, S.E.,M.M
Sri Farida Utami, S.T., M.Kom.
Kannisa Adjani, S.Kom., M.Kom.
Dr. Dini Turipanam Alamanda, S.Tp., MSM.
Kartika Aprilia Ivani, S.E., M.M
Fitri Yutika, S.E., M.Si.

ISBN: 978-634-7431-97-4

Penyunting dan Penata Letak:

Tim PT Penamuda Media

Desain Sampul:

Tim PT Penamuda Media

Penerbit:

PT Penamuda Media

Redaksi:

Casa Sidoarum RT03 Ngentak, Sidoarum Godean Sleman Yogyakarta

Web: www.penamudamedia.com

E-mail: penamudamedia@gmail.com

Instagram: @penamudamedia

WhatsApp: +6285700592256

Cetakan Pertama, Januari 2026

x + 179 halaman; 15 x 23 cm

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit maupun penulis

Kata Pengantar

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan besar pada hampir seluruh aspek kehidupan, terutama dalam dunia bisnis. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi, tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumen, pola komunikasi, serta strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha. Dalam konteks inilah buku Bisnis Digital: Tren, Peluang, Strategi hadir untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai dinamika bisnis modern yang semakin kompetitif, cepat berubah, dan berbasis data.

Buku ini disusun sebagai panduan praktis sekaligus referensi akademik bagi pelajar, mahasiswa, pelaku UMKM, pebisnis pemula, maupun profesional yang ingin memahami lebih dalam mengenai konsep dan praktik bisnis digital. Setiap bab dirancang untuk menguraikan aspek-aspek penting, mulai dari pengertian bisnis digital, model bisnis yang relevan di era modern, strategi pemasaran berbasis teknologi, pengelolaan data pelanggan, hingga isu etika dan keamanan yang semakin mendapat perhatian. Tidak hanya membahas teori, buku ini juga memaparkan pendekatan strategis serta praktik langsung yang dapat diterapkan dalam kegiatan bisnis sehari-hari.

Dengan membaca buku ini, pembaca diharapkan mampu memahami bagaimana memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing, menemukan peluang baru, serta mengembangkan strategi bisnis yang adaptif terhadap perubahan zaman. Dunia digital menawarkan banyak potensi, tetapi hanya mereka yang mampu berinovasi dan belajar secara berkelanjutan yang dapat bertahan dan tumbuh. Semoga buku ini menjadi inspirasi dan bekal bermanfaat bagi siapa pun yang ingin melangkah lebih jauh dalam dunia bisnis digital.

Akhir kata, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penyusunan buku ini. Semoga buku ini memberikan kontribusi positif bagi perkembangan literasi digital dan kemajuan ekonomi kreatif di Indonesia.

Selamat membaca!

Yogayakarta, Januari 2026

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Bab 1 Pengertian dan Ruang Lingkup Bisnis Digital	1
A. Evolusi Bisnis dari Konvensional ke Digital	1
B. Karakteristik Utama Bisnis Digital.....	4
C. Komponen Teknologi dalam Bisnis Digital.....	8
D. Ruang Lingkup Operasional Bisnis Digital.....	11
Bab 2. Menghadapi Persaingan di Era Global.....	15
A. Dinamika Persaingan Global	15
B. Strategi Diferensiasi Produk dan Layanan.....	19
C. Peran Inovasi dalam Keunggulan Kompetitif	22
D. Analisis Kompetitor Berbasis Digital Tools	26
E. Membangun Kecepatan Adaptasi Bisnis.....	28
Bab 3. Model Bisnis di Era Digital.....	30
A. Model Bisnis Platform.....	30
B. Freemium, Subscription, dan Pay-Per-Use	32
C. Model Marketplace dan Aggregator	34
D. Model Direct-to-Consumer (D2C)	37
E. Model Bisnis Berbasis Data.....	40
Bab 4 Dasar-Dasar Digital Marketing.....	44
A. Konsep Digital Marketing dan Perbedaannya dengan Marketing Tradisional.....	44
B. Customer Journey di Dunia Digital	46
C. SEO dan SEM: Pondasi Visibilitas Online.....	49
D. Social Media Marketing	51
E. KPI dan Tools Pengukuran Kinerja.....	54
Bab 5 Pemanfaatan Google Ads: Panduan dan Praktik	58
A. Memahami Sistem Lelang (Bidding)	58

B. Jenis-Jenis Campaign di Google Ads.....	60
C. Menyusun Keyword Strategy	64
D. Optimasi Iklan dan Quality Score	66
E. Analisis dan Evaluasi Performa Iklan	68
 Bab 6 Meta Ads untuk Bisnis: Strategi Efektif di Facebook & Instagram	72
A. Mekanisme Iklan Meta Ads	72
B. Segmentasi dan Penargetan Audiens.....	74
C. Creative Ads: Copywriting & Visual.....	77
D. Retargeting dan Lookalike Audience	79
E. Membaca Data di Meta Business Suite	82
 Bab 7 Marketplace vs. Website Sendiri: Keuntungan dan Tantangan	84
A. Keunggulan Marketplace bagi UMKM.....	84
B. Kelebihan Website Sendiri dalam Branding.....	87
C. Perbedaan Biaya Operasional.....	90
D. Kontrol terhadap Data dan Pelanggan.....	93
 Bab 8 Email Marketing: Membangun Hubungan Jangka Panjang.....	96
A. Fungsi dan Manfaat Email Marketing	96
B. Segmentasi List dan Automasi Email	98
C. Teknik Penulisan Email yang Efektif.....	100
D. Tools Email Marketing Populer.....	102
E. Analisis Open Rate dan Conversion Rate.....	105
 Bab 9 Menganalisis Tren Pasar Digital (Keviralan & Algoritma Media Sosial)	108
A. Cara Kerja Algoritma Media Sosial.....	108
B. Indikator Keviralan dan Engagement.....	110
C. Monitoring Tren melalui Social Listening	112
D. Data Analytics untuk Perilaku Konsumen.....	114

Bab 10 Menciptakan Konten Viral: Seni dan Ilmu di Baliknya	117
A. Psikologi Konten Viral.....	117
B. Storytelling dan Emotional Trigger	119
C. Strategi Format Konten untuk Setiap Platform	121
D. Role of Influencer dan User Generated Content	123
Bab 11 Membuka Toko Online: Pilihan Platform E-Commerce	126
A. Perbandingan Platform (Shopify, WooCommerce, Tokopedia, Shopee).....	126
B. Faktor Pemilihan Platform Sesuai Kebutuhan Bisnis	128
C. Optimasi Layout dan User Interface	130
D. Integrasi Pembayaran dan Pengiriman.....	132
E. Manajemen Produk dan Inventori	135
Bab 12 Strategi Afiliasi: Menghasilkan Pendapatan Tanpa Produk Sendiri	138
A. Konsep Dasar Affiliate Marketing.....	138
B. Memilih Produk dan Program Afiliasi	140
C. Teknik Soft Selling dalam Konten Afiliasi.....	142
D. Platform Afiliasi Populer.....	144
Bab 13 Keamanan Data dan Privasi Pelanggan	147
A. Jenis Ancaman Keamanan Digital.....	147
B. Prinsip Proteksi Data dalam Bisnis.....	149
C. Manajemen Password dan Enkripsi	151
Bab 14 Hukum dan Etika Digital dalam Berbisnis	154
A. Regulasi Bisnis Digital di Indonesia.....	154
B. Hak Kekayaan Intelektual.....	156
C. Etika Beriklan dan Perlindungan Konsumen.....	158

Bab 15 Strategi Negosiasi Bisnis di Era Digital.....	161
A. Perubahan Paradigma Negosiasi Online.....	161
B. Komunikasi Efektif melalui Media Digital	163
C. Negosiasi dengan Data dan Insight Digital	164
D. Membangun Kepercayaan dalam Kolaborasi Digital	166
Referensi.....	169

Bab 1

Pengertian dan Ruang Lingkup Bisnis Digital

A. Evolusi Bisnis dari Konvensional ke Digital

Perkembangan dunia bisnis mengalami transformasi besar sejak hadirnya teknologi informasi dan internet. Perubahan ini tidak hanya terlihat pada cara perusahaan memasarkan produk, tetapi juga mencakup model operasional, hubungan dengan pelanggan, dan proses internal. Bisnis yang sebelumnya mengandalkan interaksi langsung kini harus mampu beradaptasi dengan perilaku konsumen yang sebagian besar melakukan aktivitas secara online. Evolusi tersebut ditandai oleh pergeseran preferensi masyarakat terhadap kecepatan, kemudahan akses, serta efisiensi dalam setiap transaksi.

Pada tahap awal, bisnis konvensional masih menempatkan toko fisik sebagai pusat utama aktivitas ekonomi. Namun, dengan berkembangnya e-commerce dan media sosial, toko fisik tidak lagi menjadi satu-

satunya saluran penjualan. Kehadiran berbagai platform digital membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batas geografis. Kondisi ini memberikan kesempatan khususnya bagi UMKM untuk masuk ke pasar yang sebelumnya sulit diraih, sekaligus memunculkan persaingan baru yang menuntut adaptasi strategi bisnis.

Transformasi digital juga berjalan seiring dengan perubahan perilaku konsumen. Masyarakat kini lebih mengutamakan informasi cepat, pengalaman personal, serta transaksi yang aman dan praktis. Hal ini membuat perusahaan perlu mengubah pendekatan pemasaran dari strategi massal menjadi pendekatan berbasis data dan segmentasi. Perubahan tersebut semakin jelas terlihat ketika konsumen lebih banyak menghabiskan waktu di ruang digital, menjadikan media online sebagai kanal utama untuk mencari informasi sebelum membeli.

Di sisi lain, kemajuan teknologi mendorong munculnya model bisnis baru yang memanfaatkan platform digital. Perusahaan tidak lagi hanya menjual produk, tetapi juga menyediakan ekosistem layanan yang saling terhubung. Kehadiran model platform dan marketplace mempercepat perubahan dalam rantai nilai ekonomi, di mana digitalisasi menjadi fondasi utama. Menurut Choi & Lee (2020), model platform telah

mengubah struktur kompetitif pasar dengan menciptakan jaringan yang mempertemukan berbagai aktor dalam satu sistem yang saling menguntungkan.

Transformasi ini tidak bisa dipisahkan dari perkembangan data dan analitik, yang memungkinkan bisnis memahami pelanggan dengan lebih mendalam. Banyak perusahaan beralih dari strategi berbasis intuisi menuju pendekatan berbasis bukti (evidence-based). Gao & Yu (2017) menyatakan bahwa big data analytics memperkuat kemampuan bisnis dalam mengambil keputusan strategis serta meningkatkan ketepatan segmentasi pasar. Hal ini membuat perusahaan mampu memberikan pengalaman pelanggan yang lebih relevan dan personal.

Selain memperluas jangkauan pasar, digitalisasi juga menawarkan efisiensi operasional. Sistem otomatisasi, manajemen inventori berbasis cloud, serta penggunaan kecerdasan buatan memungkinkan perusahaan mengurangi biaya operasional sekaligus meningkatkan kecepatan layanan. Perubahan tersebut membuat proses bisnis yang sebelumnya memerlukan banyak tenaga manusia kini dapat disederhanakan melalui teknologi, sehingga perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya pada aspek strategis lainnya.

Meski membawa banyak manfaat, proses evolusi ini juga menuntut kesiapan organisasi dalam melakukan perubahan struktural dan budaya. Perusahaan harus membangun mentalitas digital, meningkatkan literasi teknologi, dan memperhatikan keamanan data pelanggan. Aspek ini menjadi kunci untuk menjaga kepercayaan konsumen dan mempertahankan daya saing dalam lingkungan digital yang semakin kompleks.

Bisnis yang mampu beradaptasi akan memperoleh peluang besar dalam menjangkau konsumen, memperluas pasar, serta menciptakan inovasi berkelanjutan. Sebaliknya, perusahaan yang menolak perubahan akan tertinggal dalam kompetisi yang kini semakin ditentukan oleh kecepatan, data, dan teknologi.

B. Karakteristik Utama Bisnis Digital

Bisnis digital memiliki karakteristik yang membedakannya dari bisnis konvensional, terutama karena seluruh prosesnya didukung oleh teknologi dan data. Perusahaan yang bergerak dalam ranah ini harus mampu memahami bagaimana teknologi mempengaruhi perilaku konsumen, model operasional, serta strategi pemasaran. Karakteristik berikut menjadi fondasi penting dalam membangun bisnis yang kompetitif di era digital.

1. Berbasis Teknologi sebagai Fondasi Utama

Bisnis digital berjalan di atas infrastruktur teknologi seperti internet, perangkat lunak, kecerdasan buatan, hingga sistem cloud. Teknologi memungkinkan proses berlangsung lebih cepat, efisien, dan hemat sumber daya. Perusahaan yang mampu mengikuti perkembangan teknologi akan lebih mudah menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

2. Data Menjadi Aset Paling Berharga

Dalam bisnis digital, data adalah sumber daya strategis yang menentukan arah pengambilan keputusan. Analisis data membantu perusahaan memahami pola perilaku pelanggan, mengidentifikasi peluang pasar baru, dan mempersonalisasi layanan. Menurut Janssen & Estevez (2021), tata kelola data yang baik menjadi prasyarat penting bagi bisnis digital untuk menciptakan layanan yang efektif dan akurat dalam lingkungan kompetitif modern.

3. Pengalaman Pelanggan sebagai Fokus Utama

Pengalaman pelanggan (customer experience) memegang peranan kunci dalam bisnis digital. Kemudahan akses, navigasi yang intuitif, kecepatan layanan, serta rasa aman saat bertransaksi menjadi faktor penentu keberhasilan. Perusahaan yang tidak

mengoptimalkan pengalaman pelanggan akan mudah ditinggalkan oleh konsumen yang memiliki banyak pilihan dalam lingkungan digital.

4. Adaptif dan Responsif terhadap Perubahan

Dinamika digital berlangsung sangat cepat, sehingga bisnis harus mampu beradaptasi secara lincah terhadap perubahan teknologi, tren pasar, atau kebiasaan konsumen. Ketidakmampuan beradaptasi akan membuat bisnis tertinggal, terutama ketika algoritma platform, pola komunikasi, maupun preferensi konsumen berubah dengan cepat dari waktu ke waktu.

5. Ekosistem Digital yang Saling Terhubung

Bisnis digital berkembang dalam ekosistem yang terdiri dari marketplace, media sosial, platform pembayaran, logistik, dan teknologi pendukung lainnya. Hubungan antarplatform ini menciptakan nilai tambah melalui integrasi dan otomatisasi. Kapahn & Haenlein (2020) menekankan bahwa strategi digital yang efektif sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memanfaatkan ekosistem media dan teknologi secara terpadu untuk meningkatkan interaksi konsumen.

6. Skalabilitas Tinggi dan Biaya Rendah

Salah satu ciri yang paling menonjol ialah skalabilitas yang tinggi. Bisnis digital dapat berkembang pesat tanpa perlu menambah biaya besar seperti pada bisnis konvensional. Produk dapat dijual secara masif tanpa harus memikirkan kapasitas fisik, sehingga pertumbuhan dapat berlangsung lebih cepat dan ekonomis.

7. Transparansi Informasi dan Kemudahan Akses

Digitalisasi memungkinkan konsumen mengakses informasi produk dengan mudah, membandingkan harga, melihat ulasan, dan memeriksa reputasi brand. Kondisi ini membuat bisnis harus menjaga transparansi dan kredibilitas untuk membangun kepercayaan pelanggan.

8. Keamanan dan Privasi sebagai Prioritas

Risiko digital seperti kebocoran data dan peretasan membuat keamanan informasi menjadi aspek penting. Bisnis digital wajib menerapkan sistem keamanan yang kuat, enkripsi, serta kebijakan privasi yang sesuai regulasi. Tanpa keamanan yang baik, bisnis akan kesulitan memperoleh dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

C. Komponen Teknologi dalam Bisnis Digital

Bisnis digital tidak dapat berjalan tanpa dukungan teknologi yang saling terintegrasi. Setiap komponen teknologi memiliki fungsi spesifik yang memungkinkan proses bisnis menjadi lebih cepat, efisien, terukur, dan mudah diakses oleh konsumen. Pemahaman terhadap komponen-komponen ini penting agar pelaku usaha mampu mengembangkan sistem digital yang kuat dan kompetitif.

1. Infrastruktur Digital (Hardware, Software, dan Cloud Computing)

Infrastruktur digital merupakan pondasi awal bagi setiap bisnis berbasis teknologi. Hardware, software, jaringan internet, dan cloud computing membantu perusahaan menjalankan proses produksi, penyimpanan data, serta pengelolaan sistem secara fleksibel. Cloud computing khususnya memungkinkan bisnis mengakses server tanpa harus memiliki infrastruktur fisik, sehingga lebih hemat biaya dan mudah diskalakan sesuai kebutuhan.

2. Platform Digital untuk Operasional Bisnis

Perangkat lunak seperti sistem manajemen pelanggan (CRM), sistem manajemen inventori, dan aplikasi akuntansi kini menjadi bagian penting dalam operasional bisnis. Platform digital mempermudah

pemantauan kinerja bisnis secara real-time serta mengurangi risiko kesalahan manual. Armstrong & Kotler (2020) menjelaskan bahwa penggunaan platform digital membantu perusahaan meningkatkan efektivitas pemasaran dan manajemen pelanggan melalui integrasi sistem yang lebih baik.

3. Big Data dan Analitik sebagai Penggerak Keputusan

Komponen data menjadi pusat pengembangan strategi bisnis digital. Dengan teknologi big data dan analitik, perusahaan mampu mengolah informasi dalam jumlah besar untuk memprediksi tren, memetakan perilaku konsumen, serta meningkatkan kualitas layanan. Gao & Yu (2017) menekankan bahwa big data analytics memberikan kemampuan strategis bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk dan layanan secara tepat dan akurat pada kebutuhan pelanggan.

4. Teknologi Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence)

AI memainkan peran penting dalam otomatisasi dan pengambilan keputusan berbasis data. Teknologi seperti chatbot, rekomendasi produk otomatis, serta analisis sentimen membantu perusahaan meningkatkan layanan pelanggan dan mempercepat respon. AI juga meningkatkan efisiensi internal

Referensi

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2018). *Brand leadership: Building assets in an information economy*. Free Press.
- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2020). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 30(2), 427–445.
- Akbar, M., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian UMKM. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 210–222.
- Andreassen, T., & Streukens, S. (2021). Digital transformation and customer value creation in service industries. *Service Industries Journal*, 41(11–12), 761–784.
- Apriyani, R., & Setiawan, A. (2020). Strategi marketplace dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 55–63.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Berman, S. (2019). Competing in the digital era. *Journal of Business Strategy*, 40(6), 12–23.
- Bhargava, R. (2016). *Non-obvious: How to think different, curate ideas & predict the future*. Ideapress Publishing.
- Chen, L., & Popovich, M. (2021). Understanding social media algorithms and customer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 79–98.
- Choi, H., & Lee, J. (2020). The rise of platform business models in digital economy. *Journal of Business Research*, 119, 428–437.
- Cohen, L. (2019). *E-commerce analytics: Analyze and improve the impact of your digital strategy*. Pearson FT Press.
- Davis, K., & Shaver, R. (2022). Ethical challenges in digital business and consumer privacy. *Business Ethics*

- Quarterly, 32(4), 555–580.
- Dwiyanto, A. (2017). Pengaruh iklan digital terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 45–60.
- Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M. (2021). Platform strategy: How networked markets are transforming the economy. Norton.
- Gao, J., & Yu, Y. (2017). Big data analytics capability in digital business transformation. *Information Systems Frontiers*, 19(2), 447–458.
- Gunawan, S., & Arifin, Z. (2019). Analisis perilaku konsumen digital di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Modern*, 15(1), 33–44.
- Harrigan, P., et al. (2020). Email marketing performance: A review and future research agenda. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 1–19.
- Henderson, T., & Palmatier, R. (2019). Customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 7–48.
- Hidayat, N., & Ramadhan, D. (2021). Perlindungan data konsumen di era digital. *Jurnal Hukum & Teknologi*, 9(2), 122–135.
- Ibrahim, R., & Adnan, H. (2018). Adoption of e-commerce among small enterprises. *Procedia Computer Science*, 124, 452–460.
- Janssen, M., & Estevez, E. (2021). Data governance in digital business. *Government Information Quarterly*, 38(4), 101–113.
- Kane, G. (2019). The technology fallacy: How people are the real key to digital transformation. MIT Press.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rethinking social media strategy during big data era. *Business Horizons*, 63(1), 45–54.
- Kurniawan, B., & Sari, P. (2022). Dampak transformasi digital pada sektor UMKM Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 13(2), 111–125.
- Liu, X., & Li, H. (2019). Viral marketing and social network effects on consumer behavior. *Computers in Human Behavior*, 93, 268–275.

- Mahmood, F., & Bashir, S. (2020). Digital business models and organizational agility. *Journal of Strategic Information Systems*, 29(4), 1–17.
- Mulyani, S. (2018). Efektivitas Google Ads untuk pemasaran digital. *Jurnal Teknik Informatika*, 11(2), 100–108.
- Pratama, R., & Wahyudi, S. (2020). Perilaku konsumen terhadap toko online di Indonesia. *Jurnal Bisnis & Komunikasi*, 7(1), 55–66.
- Rahman, F., & Lubis, A. (2019). Efektivitas Meta Ads dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 3(1), 70–82.
- Rogers, D. (2016). *The digital transformation playbook*. Columbia Business School Publishing.
- Setiawan, J., & Putra, A. (2023). Keamanan siber pada bisnis digital. *Jurnal Teknologi Informasi Nasional*, 8(1), 44–58.
- Teece, D. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49.
- Verhoef, P. C., et al. (2021). Digital business & omnichannel marketing. *Journal of Retailing*, 97(1), 1–15.
- Zhou, T. (2020). Understanding customer loyalty in e-commerce. *Internet Research*, 30(3), 924–945..

Tentang Penulis



Fitri Nurbaiti, S.Kom., M.Kom., adalah seorang akademisi dan praktisi di bidang teknologi informasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, pendidikan, dan transformasi digital di Indonesia. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) pada Program Studi Teknik Informatika di Universitas Indraprasta PGRI, kemudian melanjutkan jenjang Magister (S2) pada Program Studi Ilmu Komputer di Universitas Budi Luhur.

Saat ini penulis berprofesi sebagai akademisi dan mengajar di Universitas Indraprasta PGRI pada Program Studi Bisnis Digital. Di luar aktivitas akademik, penulis juga tergabung disebuah digital agency, yang memiliki fokus pada pendampingan UMKM untuk bersaing di era transformasi digital.

Bidang penelitian dan minat akademik penulis mencakup Bisnis Digital, Jaringan Komputer, serta Pemrograman. Selain itu, penulis aktif dalam berbagai organisasi profesi, di antaranya Asosiasi Profesi dan Pendidikan Bisnis Digital, Asosiasi Dosen Indonesia, dan Ikatan Ahli Informatika Indonesia. Kontak : fitri.unindra@gmail.com



Asti Marlina, SE., MMSI., DBA adalah dosen tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun (UIKA) Bogor. Ia lahir di Bogor pada tanggal 25 Maret 1977. Bidang keahlian yang ditekuni meliputi manajemen, sistem informasi bisnis, Digital Marketing dan Data Analyst.

Pendidikan sarjana ditempuh di Universitas Gunadarma pada Program Studi Manajemen dan diselesaikan pada tahun 1999. Selanjutnya, ia melanjutkan pendidikan magister pada universitas yang sama di bidang Sistem Informasi Bisnis, yang diselesaikan pada tahun 2003. Pendidikan doktoral diselesaikan pada tahun 2025 di Philippine Women's University, Manila dengan majoring Doctor of Business Administration (DBA). Karya ilmiahnya pada jenjang sarjana dan magister banyak menyoroti strategi bisnis, pembiayaan, pengelolaan informasi, Digitalisasi dan Digital Marketing.

Hasil penelitiannya telah dipublikasikan dalam berbagai jurnal ilmiah nasional, dan internasional (Scopus) di antaranya. Ia juga aktif dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, khususnya dalam pemberdayaan UMKM dan pemanfaatan media sosial untuk peningkatan penjualan, serta pengembangan kampung tematik berbasis wisata.

Dengan pengalaman di bidang akademik, penelitian, dan pengabdian masyarakat, penulis berkomitmen untuk terus berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, peningkatan kualitas pendidikan tinggi, serta penerapan keilmuan yang bermanfaat bagi masyarakat luas.



Dr. Dona Fitria, SE., MM. adalah dosen program studi Bisnis Digital Universitas Indraprasta PGRI. Tahun 2024, menyelesaikan program Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas Borobudur Jakarta. Mengampu matakuliah Pengantar Manajemen Keuangan. Manajemen Keuangan dan Investasi, Komputer Akuntansi, Teori Ilmu Ekonomi serta Metode Penelitian. Dalam bidang akademik, aktif melakukan penelitian, publikasi ilmiah, serta penulisan buku. Karya ilmiah yang telah dipublikasikan antara lain The Effect of Foreign Direct Investment on the GDP of the Agricultural Sector in Developing Countries (2022), The Effect of Investment and Trade on Indonesia Growth (2024), Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement pada Instagram Mums Garden (2024), The Personal Branding Element in the Development of a start up Company in South Jakarta (2024)

Selain publikasi jurnal, juga merupakan penulis buku yang berjudul Pengantar Manajemen Keuangan, Teori Ilmu Ekonomi, Konsep Dasar dan Aplikasi dalam pengambilan keputusan. Penulis aktif dalam organisasi profesi diantaranya Assosiasi Profesi dan Pendidikan Bisnis Digital. Kontak: fitriaqintha@gmail.com



Sri Farida Utami, S.T., M.Kom adalah seorang dosen sekaligus Ketua Program Studi Bisnis Digital di Politeknik Sukabumi. Tami begitu ia biasa di sapa aktif menulis buku ajar, buku referensi, dan book chapter, serta publikasi di jurnal nasional terakreditasi maupun internasional bereputasi Scopus. Bidang pengajaran yang ia ampu meliputi Data Base, Data Mining, dan Recommender System.

Selain akademik, Tami juga menjabat sebagai Ketua Dewan Pembina Gallery Investasi di kampusnya, serta aktif di berbagai macam kegiatan di Kota dan Kabupaten Sukabumi.

Pesan Penulis : Semoga setiap halaman yang Anda baca tidak hanya memberi pengetahuan, tetapi juga membuka ruang refleksi dan menumbuhkan semangat baru.



Kannisa Adjani, S.Kom., M.Kom. adalah dosen dan akademisi di bidang Sistem Informasi dan Bisnis Digital di Universitas Teknologi Bandung. Ia menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) Sistem Informasi dan Magister (S2) Sistem Informasi Bisnis di STMIK Likmi. Sejak tahun 2024, ia aktif mengajar di Universitas Teknologi Bandung dan pada tahun 2025 memperoleh sertifikasi Certificate in Digital Business Associate (CDBA). Dalam bidang akademik, Kannisa aktif melakukan penelitian, publikasi ilmiah, serta penulisan buku. Karya ilmiah yang telah dipublikasikan antara lain Evaluasi Kepuasan Pengguna Aplikasi My APTIKOM Melalui Pendekatan Technology Acceptance Model (2023), Comparison of K-Nearest Neighbor and Naïve Bayes Algorithms for Prediction of Aptikom Membership Activity Extension (2023), Pengembangan Platform Toko Virtual

Berbasis Metaverse Menggunakan Unity Game Engine (2025), serta Big Data Analytics dan Machine Learning untuk Memprediksi Perilaku Konsumen di E-Commerce (2025).

Selain publikasi jurnal, ia juga merupakan penulis buku berjudul Algoritma dan Data-Driven Decision Making dalam Bisnis (2025), yang membahas pemanfaatan algoritma, analitik data, dan pendekatan berbasis data dalam pengambilan keputusan bisnis modern. Fokus penelitian yang telah dilakukan meliputi kepuasan pengguna sebagai bagian dari analisis perilaku konsumen, dengan spesialisasi pada pemasaran digital dan perilaku konsumen berbasis data. Kontak: kannisaadjani68@gmail.com



Dr. Dini Turipanam Alamanda, S.Tp., M.S.M adalah seorang dosen sekaligus Ketua Program Studi Bisnis Digital di Universitas Garut. Dini aktif menulis buku ajar, buku referensi, dan book chapter, serta publikasi di jurnal nasional terakreditasi maupun internasional bereputasi Scopus. Bidang pengajaran yang ia ampu meliputi Creative Thinking, E-Culture, Inovasi Bisnis, dan Game Theory.

Selain akademik, Dini menjabat sebagai Sekretaris Asosiasi Profesi dan Pendidikan Bisnis Digital Indonesia (APBISDI) 2022-2026, serta Ketua Bidang Riset Komite Ekonomi Kreatif Kabupaten Garut. Fokus penelitiannya lintas disiplin, mulai dari digitalisasi UMKM, gamifikasi pariwisata rendah karbon, hingga optimasi chatbot di sektor pariwisata.



Kartika Aprilia Ivani, S.E., M.M. merupakan dosen sekaligus Ketua Program Studi Bisnis Digital di Politeknik Nusantara Balikpapan. Ia menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) Program Studi Akuntansi di Universitas Balikpapan dan melanjutkan pendidikan Magister (S2) Manajemen Keuangan di Universitas Mulawarman.

Dalam kegiatan akademik dan profesional, Kartika memiliki fokus kajian dan minat riset pada bisnis digital, manajemen keuangan, literasi keuangan, kewirausahaan digital, perpajakan, serta pemanfaatan teknologi informasi dalam pengelolaan bisnis dan organisasi. Minat keilmuan tersebut diimplementasikan melalui kegiatan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat yang berorientasi pada peningkatan kapasitas pelaku usaha, tata kelola keuangan yang akuntabel, serta kesiapan organisasi dalam menghadapi transformasi digital.

Selain menjalankan tridarma perguruan tinggi, Kartika Aprilia Ivani, S.E., M.M. aktif dalam organisasi profesi sebagai Ketua Wilayah Kalimantan Asosiasi Profesi dan Pendidikan Bisnis Digital Indonesia (APBISDI) periode 2025–2026. Ia memiliki sertifikasi di bidang perpajakan serta berkontribusi dalam penulisan buku ajar, buku referensi, dan book chapter, serta menghasilkan publikasi ilmiah pada jurnal nasional terakreditasi.



Fitri Yutika, S.E., M.Si. adalah Dosen di Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia, kota Pontianak, Kalimantan Barat. Beliau lahir di Riau pada Maret 1994 dan merupakan anak pertama dari tiga bersaudari. Pendidikan Program Sarjana (S1) diselesaikan pada Program Studi Manajemen Pemasaran (S.E.) di Universitas Methodist Indonesia pada tahun 2017, kemudian melanjutkan pendidikan Program Magister (S2) Ilmu Manajemen Proyek dan Operasi (M.Si.) di IPB University dan lulus pada tahun 2019.

Sejak tahun 2022, beliau aktif menjalankan Tridarma Perguruan Tinggi yang meliputi kegiatan pengajaran, penelitian, serta pengabdian kepada masyarakat. Bidang keilmuan dan minat riset yang ditekuni meliputi manajemen, bisnis digital, pemasaran digital, perilaku konsumen, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan UMKM dan kewirausahaan. Berbagai hasil penelitian telah dipublikasikan pada jurnal nasional terakreditasi SINTA dan menjadi rujukan dalam pengembangan pembelajaran dan kebijakan.

Selain aktif dalam kegiatan akademik dan penelitian, beliau juga terlibat dalam berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat, khususnya pendampingan UMKM dalam transformasi digital, penguatan strategi pemasaran berbasis media digital, serta peningkatan literasi bisnis dan kewirausahaan. Saat ini, beliau mulai aktif menulis buku ajar dan buku referensi sebagai kontribusi nyata dalam pengembangan keilmuan bisnis digital, dengan tujuan menjembatani kebutuhan akademik dan praktik bisnis di era ekonomi digital yang dinamis.

BISNIS DIGITAL:

TREN, PELUANG DAN STRATEGI

Buku Bisnis Digital: Tren, Peluang, Strategi menghadirkan panduan menyeluruh bagi siapa pun yang ingin memahami dan menguasai dunia bisnis modern berbasis teknologi. Melalui pembahasan yang sistematis, buku ini mengupas konsep fundamental bisnis digital, model bisnis yang berkembang pesat, strategi pemasaran online seperti Google Ads, Meta Ads, email marketing, hingga teknik menciptakan konten viral yang relevan dengan algoritma media sosial. Tidak hanya itu, buku ini juga menyoroti isu penting seperti keamanan data, etika digital, dan strategi negosiasi di era virtual. Disusun dengan bahasa yang mudah dipahami dan berorientasi pada praktik, buku ini menjadi bahan lengkap bagi pelaku UMKM, wirausaha pemula, mahasiswa, maupun profesional yang ingin memanfaatkan peluang besar dalam ekonomi digital dan membangun bisnis yang berdaya saing tinggi di era global.

ISBN 978-634-7431-97-4



9 786347 431974



Penamuda.com

PT Penamuda Media
Casa Sidoarum, Ngantuk Gedean
penamuda.media