

## Manajemen Bisnis Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah wajah bisnis secara mendasar. Perusahaan tidak lagi hanya bersaing melalui produk dan harga, tetapi juga melalui data, platform, inovasi model bisnis, kecepatan adaptasi, dan kemampuan membangun ekosistem digital yang berkelanjutan. Dalam situasi inilah, pemahaman tentang manajemen bisnis digital menjadi sangat penting, bukan hanya bagi praktisi, tetapi juga bagi akademisi dan mahasiswa yang ingin membaca perubahan bisnis secara lebih mendalam.

Buku Manajemen Bisnis Digital hadir untuk memberikan landasan konseptual, teoretis, dan strategis dalam memahami transformasi bisnis di era digital. Buku ini membahas paradigma bisnis digital, teori-teori dasar yang relevan, ekosistem dan platform digital, model bisnis digital, inovasi, data, tata kelola, hingga berbagai dinamika kekuasaan dan persaingan dalam lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi. Pembahasan disusun secara sistematis agar pembaca dapat melihat keterkaitan antara strategi, teknologi, organisasi, dan penciptaan nilai dalam satu kerangka yang utuh.

Lebih dari sekadar menjelaskan praktik digitalisasi, buku ini mengajak pembaca untuk memahami bagaimana bisnis digital membentuk cara baru dalam menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Berbagai isu penting seperti \*platform governance\*, \*value co-creation\*, interoperabilitas, \*business model innovation\*, \*dynamic capabilities\*, dan transformasi organisasi dibahas dengan pendekatan yang kritis namun tetap aplikatif. Dengan demikian, buku ini tidak hanya memberikan pengetahuan dasar, tetapi juga mendorong pembaca untuk berpikir reflektif terhadap tantangan dan peluang bisnis digital kontemporer.

Sebagai buku ajar, Manajemen Bisnis Digital dirancang untuk mendukung pembelajaran di perguruan tinggi, khususnya pada jenjang magister dan doktor, sekaligus tetap relevan bagi praktisi yang ingin memperkuat pemahaman strategisnya. Melalui buku ini, pembaca diharapkan mampu melihat bisnis digital bukan sekadar sebagai penggunaan teknologi, melainkan sebagai perubahan menyeluruh dalam logika manajemen, model bisnis, struktur pasar, dan relasi antaraktor dalam ekonomi modern.



PENERBIT KESATUAN PRESS

Kampus IBI Kesatuan  
Jalan Ranggagading No. 1 Bogor 16123  
EMail: kesatuanpress@ibik.ac.id

Prof. Dr. Ir. Edi Noersasongko, M.Kom,  
Prof. Vincent Didiek Aryanto, MBA, Ph.D.,  
Prof. Dr. Yohan Wismantoro, SE., MM.,  
Prof. Dr. Pulung Nurtantio Andono, S.T., M.Kom,  
Mashadi, SE., MM.,

MANAJEMEN BISNIS DIGITAL

# MANAJEMEN BISNIS DIGITAL



Prof. Edi Noersasongko, M.Kom.

Prof. Vincent Didiek Aryanto, MBA, Ph.D.

Prof. Dr. Yohan Wismantoro, SE., MM.

Prof. Dr. Pulung Nurtantio Andono, S.T., M.Kom.

Mashadi, SE., MM.



# MANAJEMEN BISNIS DIGITAL

## **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 perlindungan Pasal 26**

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

- i. Penggunaan kutipan singkat CDiptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa actual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi actual;
- ii. Pengandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Pengandaan 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 Rp. 100.000.000 (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 91) 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 Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

# Manajemen Bisnis Digital

**EDI NOERSASONGKO**

**VINCENT DIDIEK ARYANTO**

**YOHAN WISMANTORO**

**PULUNG NURTANTIO ANDONO**

**MASHADI**

**KESATUAN  
PRESS**



## MANAJEMEN BISNIS DIGITAL

**Edi Noersasongko**  
**Vincent Didiek Aryanto**  
**Yohan Wismantoro**  
**Pulung Nurtantio Andono**  
**Mashadi**

Proofreader:  
**Mumuh Mulyana**

Desain Cover:  
**Yayan Sopian**

Sumber Cover:  
**ChatGPT**

Ukuran:  
**X,646 Hlm, Uk: 15,5 cm x 23 cm**

**ISBN:**

Cetakan Pertama:  
**April 2026**

Copyright @2026 Para Penulis



**PENERBIT KESATUAN PRESS**  
Anggota IKAPI (366/Anggota Luar Biasa/JBA/2020)  
**Kampus IBI Kesatuan**  
Jalan Ranggagading No. 1 Bogor 16123  
Email: [kesatuanpress@ibik.ac.id](mailto:kesatuanpress@ibik.ac.id)

## Kata Pengantar Penerbit

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas terbitnya buku ini yang mengangkat tema penting mengenai transformasi bisnis digital, khususnya dalam perspektif sistem, teknologi, dan pengelolaan kepercayaan.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang sangat cepat dan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan ekonomi. Buku yang disusun oleh Edi Noersasongko, Vincent Didiek Aryanto, dan Yohan Wismantoro ini hadir sebagai kontribusi akademik yang berupaya menjelaskan fenomena tersebut secara sistematis, kritis, dan kontekstual. Dengan pendekatan yang integratif, buku ini tidak hanya membahas aspek teknis, tetapi juga menyentuh dimensi konseptual, etika, dan implikasi strategis dalam penggunaan teknologi digital.

Sebagai penerbit, kami menilai bahwa buku ini memiliki nilai penting, terutama dalam menjawab kebutuhan akan literatur yang relevan dengan perkembangan ekonomi digital saat ini. Pembahasan yang disajikan tidak hanya teoritis, tetapi juga dilengkapi dengan contoh kasus nyata, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami konsep yang diuraikan.

Buku ini sangat relevan digunakan sebagai bahan ajar pada program studi tingkat magister dan doktor, khususnya dalam bidang manajemen, sistem informasi, dan ekonomi digital. Selain itu, buku ini juga dapat menjadi referensi bagi praktisi, peneliti, serta pengambil kebijakan yang ingin memahami dinamika bisnis digital secara lebih mendalam.

Kami memberikan apresiasi yang tinggi kepada para penulis, Edi Noersasongko, Vincent Didiek Aryanto, dan Yohan Wismantoro, yang telah menyusun buku ini dengan pendekatan yang komprehensif, reflektif, dan relevan dengan kebutuhan zaman. Harapan kami, buku ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan, serta menjadi rujukan yang bermanfaat bagi berbagai pihak.

Akhir kata, kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki ruang untuk penyempurnaan. Oleh karena itu, kami terbuka terhadap berbagai masukan dan kritik konstruktif demi perbaikan di masa yang akan datang.

Semoga buku ini memberikan manfaat yang luas bagi pembaca dan turut memperkaya khazanah keilmuan di bidang bisnis digital.

**Bogor, April 2026**  
**Kesatuan Press**

## Sambutan Rektor Universitas Dian Nuswantoro

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah wajah dunia secara fundamental. Cara manusia bekerja, berinteraksi, mengambil keputusan, bahkan membangun kepercayaan dalam aktivitas ekonomi kini mengalami transformasi yang sangat cepat. Dunia bisnis tidak lagi berjalan hanya melalui relasi fisik dan interaksi langsung, tetapi semakin digerakkan oleh sistem digital, data, algoritma, dan platform yang menghubungkan manusia dalam skala global. Dalam konteks perubahan besar inilah buku **“Manajemen Bisnis Digital”** menjadi sangat relevan dan penting. Buku ini tidak sekadar membahas teknologi sebagai alat dalam bisnis, tetapi mengajak pembaca memahami bagaimana teknologi telah menjadi sistem yang membentuk cara organisasi beroperasi, bagaimana nilai diciptakan, dan bagaimana kepercayaan dibangun dalam ekosistem digital modern.

Buku ini disusun untuk menghadirkan perspektif yang komprehensif mengenai transformasi bisnis digital. Pembahasan dalam buku ini tidak hanya menyoroti aspek teknologi, tetapi juga menyentuh dimensi strategis, manajerial, dan konseptual yang menjadi fondasi penting bagi organisasi dalam menghadapi era ekonomi digital.

Di tengah dunia yang semakin terhubung, organisasi dituntut untuk tidak hanya memahami teknologi, tetapi juga mampu mengintegrasikan teknologi, data, dan manusia dalam satu ekosistem yang produktif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai manajemen bisnis digital tidak lagi menjadi pilihan, melainkan sebuah kebutuhan mendasar bagi para pemimpin, akademisi, dan praktisi. Buku ini hadir sebagai panduan intelektual yang membantu pembaca melihat perubahan digital secara lebih kritis dan sistematis. Dengan pendekatan yang reflektif dan analitis, buku ini mendorong kita untuk tidak sekadar menjadi pengguna teknologi, tetapi menjadi pihak yang mampu memahami, mengelola, dan memimpin transformasi digital itu sendiri.

Kami percaya bahwa karya ini akan memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen, sistem informasi, dan ekonomi digital. Lebih dari itu, buku ini diharapkan dapat menjadi sumber inspirasi bagi generasi akademisi dan praktisi untuk terus berinovasi, beradaptasi, dan membangun masa depan bisnis yang lebih cerdas, inklusif, dan berkelanjutan. Akhirnya, kami menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada para penulis atas dedikasi dan pemikiran yang telah dituangkan dalam karya ini. Semoga buku ini tidak hanya menjadi referensi akademik, tetapi juga menjadi pemantik gagasan dan inspirasi bagi lahirnya inovasi serta pemikiran baru dalam menghadapi dinamika ekonomi digital yang terus berkembang.

Semoga karya ini memberikan manfaat yang luas bagi dunia akademik, dunia usaha, serta masyarakat pada umumnya.

**Semarang, April 2026**

**Prof. Dr. Pulung Nurtantio Andono, S.T., M.Kom**

## Prakata Penulis

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya buku ini. Buku ini lahir dari kegelisahan akademik sekaligus refleksi praktis terhadap perubahan besar yang terjadi dalam dunia bisnis akibat perkembangan teknologi digital.

Dalam beberapa dekade terakhir, teknologi tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat bantu, tetapi telah berkembang menjadi sistem yang mengelola aktivitas ekonomi secara menyeluruh. Transaksi tidak lagi hanya dipengaruhi oleh interaksi manusia, tetapi oleh sistem yang bekerja melalui data, algoritma, dan platform digital. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada cara bisnis dijalankan, tetapi juga pada cara kepercayaan dibangun, keputusan diambil, dan nilai didistribusikan.

Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena tersebut. Kami berupaya mengkaji bisnis digital tidak hanya dari sisi teknis, tetapi juga dari perspektif konseptual, kritis, dan reflektif. Fokus utama buku ini adalah bagaimana sistem digital mengelola kepercayaan dan transaksi, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi struktur ekonomi modern.

Kami menyadari bahwa sebagian besar literatur yang ada masih membahas teknologi sebagai alat, sementara dalam praktiknya teknologi telah menjadi sistem yang memiliki kekuatan dalam mengatur pasar. Oleh karena itu, buku ini mencoba menghadirkan sudut pandang yang berbeda, dengan menempatkan teknologi sebagai mesin pengelola kepercayaan dan transaksi, bukan sekadar instrumen operasional.

Buku ini juga disusun dengan pendekatan yang berusaha menjembatani antara teori dan praktik. Berbagai contoh nyata seperti ATM, platform marketplace, dan layanan digital digunakan untuk membantu pembaca memahami konsep secara lebih konkret. Harapannya, buku ini tidak hanya mudah dipahami, tetapi juga relevan dengan realitas yang dihadapi oleh mahasiswa, peneliti, maupun praktisi.

Kami berharap buku ini dapat menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen, sistem informasi, dan ekonomi digital. Selain itu, buku ini juga diharapkan dapat menjadi bahan refleksi kritis mengenai hubungan antara manusia dan sistem dalam era digital.

Kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kami sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang konstruktif untuk penyempurnaan di masa yang akan datang. Akhirnya, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi yang bermakna bagi para pembaca.

**Penulis**

## Daftar Isi

Kata Pengantar Penerbit .....	i
Prakata .....	iv
Daftar Isi .....	v
<b>BAB 1 KONSEP DASAR MANAJEMEN BISNIS DIGITAL .....</b>	<b>1</b>
1.1 Pendahuluan .....	3
1.2 Uraian Materi .....	5
1.2.1 Pengertian Bisnis Digital .....	5
1.2.2 Karakteristik Bisnis Digital .....	7
1.2.3 Perbedaan Bisnis Konvensional dan Digital .....	8
1.2.4 Ruang Lingkup Manajemen Bisnis Digital .....	10
1.2.5 Peran Teknologi dalam Bisnis Digital .....	11
1.2.6 Transformasi Digital dalam Dunia Bisnis .....	13
1.2.7 Peluang dan Tantangan Bisnis Digital .....	15
1.2.8 Urgensi Manajemen Bisnis Digital .....	16
1.3 Debat Akademik .....	18
1.4 Temuan Empiris Mutakhir .....	20
1.5 Research Gap dan Peluang Novelty .....	23
1.6 Ringkasan .....	25
1.7 Pertanyaan Doktorat (Analitis) .....	27
1.8 Penugasan Akademik .....	29
1.9 Bentuk Asesmen Doktorat .....	30
<b>BAB 2 LINGKUNGAN DAN EKOSISTEM BISNIS DIGITAL .....</b>	<b>33</b>
2.1 Pendahuluan .....	36
2.2 Uraian Materi .....	38
2.2.1 Lingkungan Bisnis Digital .....	38
2.2.2 Ekosistem Bisnis Digital .....	42
2.2.3 Studi Kasus: Indomaret sebagai Sistem .....	45
2.2.4 Strategi Mengepung (Encirclement Strategy) .....	46
2.2.5 Konsep 9P sebagai Sistem Dominasi .....	48
2.2.6 Data sebagai Senjata Utama .....	49
2.2.7 Sistem Operasional Terintegrasi .....	51
2.2.8 Waralaba sebagai Mesin Ekspansi .....	52
2.3 Debat Akademik .....	54
2.4 Temuan Empiris Mutakhir .....	56
2.5 Research Gap dan Peluang Novelty .....	59

2.6 Ringkasan .....	60
2.7 Pertanyaan Doktoral (Analitis).....	62
2.8 Penugasan Akademik .....	64
2.9 Bentuk Asesmen Doktoral .....	65

### **BAB 3 STRATEGI OMNICHANNEL DAN REKONFIGURASI RETAIL DIGITAL MODERN..... 69**

3.1 Pendahuluan .....	71
3.2 Uraian Materi .....	72
3.2.1 Omnichannel sebagai Logika Integrasi Retail .....	72
3.2.2 Customer Journey Phygital.....	75
3.2.3 Orkestrasi Inventori dan Fulfillment .....	77
3.2.4 Last-Mile Delivery dan Quick Commerce.....	79
3.2.5 Perbandingan Model Retail Global: Amazon vs Alibaba .....	80
3.2.6 Retail Media, Loyalty, dan Ekosistem Data .....	82
3.2.7 Digitalisasi UMKM Retail.....	84
3.2.8 Masa Depan Retail Adaptif .....	86
3.3 Debat Akademik .....	88
3.4 Temuan Empiris Mutakhir .....	89
3.5 Research Gap dan Peluang Novelty.....	90
3.6 Ringkasan .....	91
3.7 Pertanyaan Doktoral (Analitis).....	91
3.8 Penugasan Akademik .....	92
3.9 Bentuk Asesmen Doktoral .....	93

### **BAB 4 MODEL BISNIS DIGITAL DAN REKONFIGURASI PENCIPTAAN NILAI..... 95**

4.1 Pendahuluan .....	97
4.2 Uraian Materi .....	98
4.2.1 Konsep Lanjutan Model Bisnis .....	98
4.2.2 Digital Value Proposition.....	102
4.2.3 Revenue Logic dalam Model Bisnis Digital .....	105
4.2.4 Business Model Innovation.....	108
4.2.5 Scalability, Replicability, dan Network Effects .....	111
4.2.6 Subscription, Freemium, Marketplace, dan On-Demand Logic .....	114
4.2.7 Disrupsi Model Bisnis Tradisional.....	117
4.2.8 Kritik dan Agenda Riset Model Bisnis Digital .....	119
4.3 Debat Akademik .....	123

4.4 Temuan Empiris Mutakhir .....	126
4.5 Research Gap dan Peluang Novelty .....	129
4.6 Ringkasan .....	131
4.7 Pertanyaan Doktoral (Analitis).....	134
4.8 Penugasan Akademik .....	135
4.9 Bentuk Asesmen Doktoral .....	136
<b>BAB 5 KEPEMIMPINAN DAN ORGANISASI BISNIS DIGITAL.....</b>	<b>139</b>
5.1 Pendahuluan .....	141
5.2 Uraian Materi .....	142
5.2.1 Kepemimpinan di Era Digital .....	142
5.2.2 Karakteristik Pemimpin Bisnis Digital .....	145
5.2.3 Struktur Organisasi Digital .....	147
5.2.4 Budaya Organisasi Digital .....	150
5.2.5 Manajemen Perubahan Digital.....	152
5.2.6 Pengambilan Keputusan Berbasis Data .....	154
5.2.7 Kolaborasi Tim Virtual.....	157
5.2.8 Pengembangan Kompetensi SDM Digital .....	160
5.3 Debat Akademik .....	162
5.4 Temuan Empiris Mutakhir .....	165
5.5 Research Gap dan Peluang Novelty.....	166
5.6 Ringkasan .....	168
5.7 Pertanyaan Doktoral (Analitis).....	170
5.8 Penugasan Akademik .....	171
5.9 Bentuk Asesmen Doktoral .....	172
<b>BAB 6 MANAJEMEN OPERASIONAL BISNIS DIGITAL.....</b>	<b>175</b>
6.1 Pendahuluan .....	177
6.2 Uraian Materi .....	178
6.2.1 Konsep Operasional dalam Bisnis Digital .....	178
6.2.2 Desain Proses Bisnis Digital .....	181
6.2.3 Otomatisasi Proses Bisnis .....	183
6.2.4 Manajemen Kualitas Layanan Digital .....	185
6.2.5 Integrasi Sistem Operasional .....	188
6.2.6 Efisiensi dan Produktivitas Operasional.....	190
6.2.7 Pengendalian Operasional Digital .....	192
6.2.8 Evaluasi Kinerja Operasional Digital .....	194
6.3 Debat Akademik .....	197
6.4 Temuan Empiris Mutakhir .....	199

6.5 Research Gap dan Peluang Novelty.....	200
6.6 Ringkasan .....	203
6.7 Pertanyaan Doktoral (Analitis).....	205
6.8 Penugasan Akademik .....	206
6.9 Bentuk Asesmen Doktoral .....	207
<b>BAB 7 MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL .....</b>	<b>209</b>
7.1 Pendahuluan .....	211
7.2 Uraian Materi .....	213
7.2.1 Konsep Pemasaran Digital .....	213
7.2.2 Perilaku Konsumen Digital.....	216
7.2.3 Segmentasi, Targeting, dan Positioning Digital .....	218
7.2.4 Strategi Konten Digital .....	221
7.2.5 Social Media Marketing .....	223
7.2.6 Search Engine Marketing dan SEO .....	225
7.2.7 Customer Engagement di Era Digital .....	227
7.2.8 Evaluasi Kinerja Pemasaran Digital .....	229
7.3 Debat Akademik .....	231
7.4 Temuan Empiris Mutakhir .....	233
7.5 Research Gap dan Peluang Novelty.....	234
7.6 Ringkasan .....	236
7.7 Pertanyaan Doktoral (Analitis).....	238
7.8 Penugasan Akademik .....	239
7.9 Bentuk Asesmen Doktoral .....	239
<b>BAB 8 MANAJEMEN KEUANGAN DAN VALUASI BISNIS DIGITAL .....</b>	<b>241</b>
8.1 Pendahuluan .....	243
8.2 Uraian Materi .....	244
8.2.1 Konsep Keuangan dalam Bisnis Digital.....	244
8.2.2 Sumber Pembiayaan Bisnis Digital .....	247
8.2.3 Perencanaan dan Penganggaran Digital.....	249
8.2.4 Model Pendapatan Bisnis Digital .....	251
8.2.5 Pengelolaan Arus Kas.....	253
8.2.6 Analisis Investasi Teknologi Digital .....	254
8.2.7 Risiko Keuangan dalam Bisnis Digital.....	256
8.2.8 Pengukuran Kinerja Keuangan Digital.....	258
8.3 Debat Akademik .....	261
8.4 Temuan Empiris Mutakhir .....	263
8.5 Research Gap dan Peluang Novelty.....	264

8.6 Ringkasan .....	265
8.7 Pertanyaan Doktoral (Analitis).....	267
8.8 Penugasan Akademik .....	268
8.9 Bentuk Asesmen Doktoral .....	269
<b>BAB 9 KEUANGAN, MONETISASI, DAN VALUASI BISNIS DIGITAL ..271</b>	
9.1 Pendahuluan .....	274
9.2 Uraian Materi .....	275
9.2.1 Logika Keuangan dalam Bisnis Digital .....	275
9.2.2 Monetisasi Data dan Aset Intangible.....	277
9.2.3 Venture Capital, Private Equity, dan Pendanaan Startup.....	279
9.2.4 Unit Economics dalam Bisnis Platform.....	280
9.2.5 Financial Sustainability dalam Bisnis Digital .....	282
9.2.6 Valuasi Perusahaan Digital.....	284
9.2.7 Risiko Keuangan dan Volatilitas Pasar Digital .....	285
9.2.8 Debat dan Agenda Riset Keuangan Digital.....	287
9.3 Debat Akademik .....	289
9.4 Temuan Empiris Mutakhir.....	291
9.5 Research Gap dan Peluang Novelty.....	293
9.6 Ringkasan .....	296
9.7 Pertanyaan Doktoral (Analitis).....	297
9.8 Penugasan Akademik .....	298
9.9 Bentuk Asesmen Doktoral .....	299
<b>BAB 10 INOVASI DAN KEWIRAUSAHAAN DIGITAL .....</b>	<b>303</b>
10.1 Pendahuluan.....	306
10.2 Uraian Materi.....	307
10.2.1 Konsep Inovasi Digital.....	307
10.2.2 Kewirausahaan dalam Ekonomi Digital .....	309
10.2.3 Design Thinking dalam Bisnis Digital .....	311
10.2.4 Pengembangan Produk dan Layanan Digital .....	312
10.2.5 Startup dan Skalabilitas Bisnis .....	314
10.2.6 Disrupsi Inovasi Digital.....	315
10.2.7 Manajemen Kreativitas dalam Organisasi Digital.....	317
10.2.8 Studi Kasus Inovasi Bisnis Digital.....	319
10.3 Debat Akademik.....	320
10.4 Temuan Empiris Mutakhir .....	322
10.5 Research Gap dan Peluang Novelty .....	324
10.6 Ringkasan.....	327

10.7 Pertanyaan Doktoral (Analitis) .....	328
10.8 Penugasan Akademik .....	328
10.9 Bentuk Asesmen Doktoral .....	330

## **BAB 11 INFRASTRUKTUR DAN TEKNOLOGI ENABLER BISNIS DIGITAL** ..... **333**

11.1 Pendahuluan .....	336
11.2 Uraian Materi .....	337
11.2.1 Peran Teknologi Informasi dalam Bisnis Digital .....	337
11.2.2 Cloud Computing .....	339
11.2.3 Arsitektur Data dan Infrastruktur Analitik .....	340
11.2.4 Otomasi Cerdas sebagai Teknologi Enabler .....	341
11.2.5 Internet of Things .....	342
11.2.6 Blockchain dan Keamanan Transaksi .....	344
11.2.7 Aplikasi Mobile untuk Bisnis Digital .....	345
11.2.8 5G/6G, Edge, dan Tren Infrastruktur Masa Depan .....	347
11.3 Debat Akademik .....	348
11.4 Temuan Empiris Mutakhir .....	350
11.5 Research Gap dan Peluang Novelty .....	352
11.6 Ringkasan .....	354
11.7 Pertanyaan Doktoral (Analitis) .....	355
11.8 Penugasan Akademik .....	355
11.9 Bentuk Asesmen Doktoral .....	356

## **BAB 12 DATA INTELLIGENCE, KECERDASAN BUATAN, DAN SISTEM KEPUTUSAN** ..... **357**

12.1 Pendahuluan .....	360
12.2 Uraian Materi .....	361
12.2.1 Datafikasi sebagai Fondasi Organisasi Digital .....	361
12.2.2 Big Data, Small Data, dan Decision Intelligence .....	363
12.2.3 Artificial Intelligence dalam Manajemen .....	365
12.2.4 Algorithmic Management dan Augmented Decision-Making .....	367
12.2.5 Bias, Explainability, dan Fairness dalam AI .....	368
12.2.6 Data Governance dan Kualitas Data .....	370
12.2.7 Human Judgment versus Machine Intelligence .....	371
12.2.8 Agenda Riset AI dan Manajemen Bisnis Digital .....	373
12.3 Debat Akademik .....	376
12.4 Temuan Empiris Mutakhir .....	378

12.5 Research Gap dan Peluang Novelty .....	380
12.6 Ringkasan.....	382
12.7 Pertanyaan Doktoral (Analitis) .....	384
12.8 Penugasan Akademik.....	385
12.9 Bentuk Asesmen Doktoral .....	386
<b>BAB 13 MANAJEMEN RISIKO DAN KEAMANAN BISNIS DIGITAL ....</b>	<b>389</b>
13.1 Pendahuluan.....	392
13.2 Uraian Materi.....	393
13.2.1 Konsep Risiko dalam Bisnis Digital .....	393
13.2.2 Jenis Risiko Bisnis Digital.....	395
13.2.3 Risiko Operasional dan Teknologi.....	397
13.2.4 Risiko Reputasi di Media Digital .....	399
13.2.5 Keamanan Siber dalam Bisnis Digital.....	401
13.2.6 Perlindungan Data dan Privasi Konsumen.....	402
13.2.7 Strategi Mitigasi Risiko Digital .....	404
13.2.8 Audit dan Pengendalian Keamanan Digital.....	406
13.3 Debat Akademik .....	408
13.4 Temuan Empiris Mutakhir .....	410
13.5 Research Gap dan Peluang Novelty .....	412
13.6 Ringkasan.....	414
13.7 Pertanyaan Doktoral (Analitis) .....	416
13.8 Penugasan Akademik.....	417
13.9 Bentuk Asesmen Doktoral .....	418
<b>BAB 14 ETIKA, REGULASI, DAN TATA KELOLA BISNIS DIGITAL .....</b>	<b>421</b>
14.1 Pendahuluan.....	424
14.2 Uraian Materi.....	425
14.2.1 Etika Bisnis dalam Ekonomi Digital .....	425
14.2.2 Platform Power, Fairness, dan Accountability.....	428
14.2.3 Digital Regulation dan Kebijakan Publik.....	429
14.2.4 Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Digital.....	431
14.2.5 Hak Kekayaan Intelektual dan Kepemilikan Data.....	433
14.2.6 Tata Kelola Teknologi dan AI Governance .....	434
14.2.7 ESG, Sustainability, dan Tanggung Jawab Digital .....	436
14.2.8 Debat Normatif dan Agenda Penelitian Regulasi Digital ....	438
14.3 Debat Akademik .....	441
14.4 Temuan Empiris Mutakhir .....	443
14.5 Research Gap dan Peluang Novelty .....	445

14.6 Ringkasan.....	447
14.7 Pertanyaan Doktoral (Analitis) .....	449
14.8 Penugasan Akademik.....	450
14.9 Bentuk Asesmen Doktoral.....	451
<b>BAB 15 MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN DIGITAL.....</b>	<b>455</b>
15.1 Pendahuluan.....	458
15.2 Uraian Materi.....	459
15.2.1 Konsep Customer Relationship Management (CRM) .....	459
15.2.2 Customer Journey di Era Digital.....	462
15.2.3 Pengalaman Pelanggan Digital (Customer Experience) .....	464
15.2.4 Personalisasi Layanan Digital .....	465
15.2.5 Pengelolaan Keluhan Pelanggan Online.....	467
15.2.6 Loyalitas Pelanggan Digital .....	468
15.2.7 Pemanfaatan CRM Berbasis Teknologi.....	470
15.2.8 Strategi Mempertahankan Pelanggan Digital .....	472
15.3 Debat Akademik.....	474
15.4 Temuan Empiris Mutakhir .....	476
15.5 Research Gap dan Peluang Novelty .....	478
15.6 Ringkasan.....	481
15.7 Pertanyaan Doktoral (Analitis) .....	482
15.8 Penugasan Akademik.....	483
15.9 Bentuk Asesmen Doktoral.....	484
<b>BAB 16 MASA DEPAN MANAJEMEN BISNIS DIGITAL.....</b>	<b>487</b>
16.1 Pendahuluan.....	490
16.2 Uraian Materi.....	491
16.2.1 Evolusi Bisnis Digital.....	491
16.2.2 Tren Global dalam Manajemen Bisnis Digital .....	493
16.2.3 Transformasi Organisasi Berkelanjutan .....	495
16.2.4 Green Digital Business.....	497
16.2.5 Ekonomi Platform dan Masa Depan Bisnis .....	499
16.2.6 Tantangan Kepemimpinan Masa Depan.....	500
16.2.7 Kompetensi Manajer Bisnis Digital Masa Depan.....	502
16.2.8 Arah Pengembangan Bisnis Digital di Indonesia.....	504
16.3 Debat Akademik.....	506
16.4 Temuan Empiris Mutakhir .....	508
16.5 Research Gap dan Peluang Novelty .....	510
16.6 Ringkasan.....	512

16.7	Pertanyaan Doktoral (Analitis) .....	514
16.8	Penugasan Akademik .....	514
16.9	Bentuk Asesmen Doktoral .....	516
<b>BAB 17 MANAJEMEN RANTAI PASOK DAN LOGISTIK DIGITAL .....</b>		<b>519</b>
17.1	Pendahuluan .....	521
17.2	Uraian Materi .....	523
17.2.1	Konsep Manajemen Rantai Pasok Digital .....	523
17.2.2	Digital Supply Chain Visibility .....	527
17.2.3	Demand Sensing dan Forecasting Berbasis AI .....	529
17.2.4	Manajemen Persediaan Real-Time dan Orkestrasi Fulfillment .....	532
17.2.5	Inovasi Last-Mile Delivery dan Ekosistem Logistik On-Demand .....	534
17.2.6	Teknologi Logistik Masa Depan: Drone, Autonomous Vehicle, Edge, dan IoT .....	537
17.2.7	Supply Chain Resilience di Era Disrupsi .....	539
17.2.8	Studi Kasus Indonesia: J&T Express, SiCepat, dan GoSend .....	542
17.3	Debat Akademik .....	545
17.4	Temuan Empiris Mutakhir .....	547
17.5	Research Gap dan Peluang Novelty .....	548
17.6	Ringkasan .....	549
17.7	Pertanyaan Doktoral (Analitis) .....	551
17.8	Penugasan Akademik .....	552
17.9	Bentuk Asesmen Doktoral .....	555
<b>BAB 18 MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DI ERA DIGITAL .....</b>		<b>559</b>
18.1	Pendahuluan .....	560
18.2	Uraian Materi .....	563
18.2.1	Konsep Manajemen Sumber Daya Manusia Digital .....	563
18.2.2	People Analytics .....	567
18.2.3	Talent Acquisition Digital .....	170
18.2.4	Learning & Development Digital .....	573
18.2.5	Employee Experience dan Employee Engagement .....	575
18.2.6	Hybrid Work Management .....	578
18.2.7	Gig Economy dan Platform Workforce .....	581
18.2.8	AI, Otomasi HR, dan Future of Work .....	584
18.3	Debat Akademik .....	586
18.4	Temuan Empiris Mutakhir .....	590

18.5 Research Gap dan Peluang Novelty .....	592
18.6 Ringkasan.....	594
18.7 Pertanyaan Doktoral (Analitis) .....	596
18.8 Penugasan Akademik.....	597
18.9 Bentuk Asesmen Doktoral .....	599
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>603</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>607</b>
<b>GLOSARIUM .....</b>	<b>608</b>
<b>INDEKS.....</b>	<b>630</b>
<b>PROFIL PENULIS.....</b>	<b>639</b>

