Bisnis Digital Modern:
Strategi Adaptif di Era Artificial Intelligence dan Big Data

Penulis:

Ahmad Ade Irwanda
Fitri Juliani
Rafidianto Wibisono

UNILAK PRESS

Bisnis Digital Modern: Strategi Adaptif di Era Artificial Intelligence dan Big Data
Copyright ©2025

Penulis: Ahmad Ade Irwanda, Fitri Juliani, Rafidianto Wibisono
Editor: Yogo Turnandes
Desain Cover & Isi: Andrie Herdiansyah

Cetakan Pertama, November 2025
x, 107 Halaman : ilustrasi ; 24 cm.
ISBN: -

Penerbit:

Unilak Press
Jalan Yos Sudarso Km. 08 Rumbai, Pekanbaru.
WhatsApp: 0853-7869-2035
Email: unilakpress@unilak.ac.id
Homepage: https://press.unilak.ac.id

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang.
Dilarang memperbanyak sebagian atas seluruh isi buku ini tanpa izin penulis dan penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku ajar ini, *"Bisnis Digital Modern: Strategi Adaptif di Era Artificial Intelligence dan Big Data"*, dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai respon terhadap perubahan fundamental dalam dunia bisnis yang dipicu oleh perkembangan teknologi digital, data besar (big data), dan kecerdasan buatan (artificial intelligence) yang mengubah secara radikal cara organisasi beroperasi, berinovasi, dan berinteraksi dengan pelanggan.

Buku ajar ini disusun secara sistematis untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai konsep, teori, dan praktik bisnis digital modern. Pembahasan dimulai dari fondasi konseptual bisnis digital, teori rantai nilai dan jaringan, hingga model bisnis digital yang berbasis platform. Selanjutnya, buku ini menguraikan dinamika ekosistem ekonomi digital, strategi pemasaran digital, transformasi organisasi, serta prinsip etika dan tata kelola dalam ekosistem digital. Setiap bab dilengkapi dengan studi kasus aktual di Indonesia dan global, agar pembaca dapat melihat keterkaitan antara teori dan praktik nyata di lapangan.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini. Penulis menyadari bahwa penyusunan buku ini masih memiliki keterbatasan. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan edisi berikutnya.

Pekanbaru, 7 November 2025
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI iv
DAFTAR GAMBAR x
BAB 1 PENGANTAR BISNIS DIGITAL 1
1.1 Pengertian Bisnis Digital 1
1.2 Evolusi dan Perkembangan Bisnis Digital 2
1.3 Landasan Konseptual dan Teori Utama Bisnis Digital 4
1.3.1 Teori Rantai Nilai (Value Chain Theory) 4
1.3.2 Teori Jaringan (Network Theory) 4
1.3.3 Kerangka Model Bisnis Digital (Digital Business Model Framework) 5
1.3.4 Sintesis Teoretis 6
1.4 Komponen Utama dalam Bisnis Digital 7
1.4.1 Teknologi Digital sebagai Infrastruktur 8
1.4.2 Data sebagai Aset Strategis 8
1.4.3 Pelanggan sebagai Pusat Inovasi 8
1.4.4 Proses Bisnis yang Adaptif 9
1.4.5 Model Pendapatan Berbasis Teknologi 9
1.5 Tantangan dan Risiko dalam Bisnis Digital 10
1.6 Dampak Ekonomi dan Sosial dari Bisnis Digital 12
1.6.1 Dampak Ekonomi 12
1.6.2 Dampak Sosial 13
1.7 Prinsip-Prinsip Utama dalam Pengelolaan Bisnis Digital 14
1.7.1 Orientasi pada Nilai Pelanggan 14
1.7.2 Kolaborasi dan Ekosistem 15
1.7.3 Inovasi Berkelanjutan 15
1.7.4 Keamanan dan Etika Digital 15
1.8 Arah Masa Depan Bisnis Digital 16
BAB 2 EKOSISTEM EKONOMI DIGITAL 17
2.1 Pengertian dan Konsep Ekosistem Ekonomi Digital 17
2.2 Komponen-Komponen Utama Ekosistem Ekonomi Digital 18

2.2.1 Pelaku Bisnis dan Industri 19
2.2.2 Pelanggan dan Pengguna 19
2.2.3 Penyedia Teknologi dan Infrastruktur.....20
2.2.4 Pemerintah dan Regulator.....20
2.2.5 Lembaga Pendukung dan Komunitas Inovasi 20
2.3 Dinamika Interaksi Antar Komponen Ekosistem.....21
2.4 Peran Teknologi dalam Pembentukan Ekosistem Ekonomi Digital.....22
2.4.1 Cloud Computing.....22
2.4.2 *Big Data* dan Analitik 22
2.4.3 *Internet of Things* (IoT) 23
2.4.4 *Artificial Intelligence* (AI) 23
2.4.5 *Blockchain* 23
2.5 Model Ekosistem Digital Global.....23
2.5.1 Amazon 24
2.5.2 Alibaba 24
2.5.3 Google.....24
2.5.4 Apple.....25
2.5.5 Microsoft.....25
2.6 Ekosistem Inovasi dan Startup Digital 25
2.7 Regulasi dan Kebijakan Pendukung Ekosistem Digital 27
2.7.1 Perlindungan Data dan Privasi.....27
2.7.2 Kebijakan Pajak dan Ekonomi Platform.....27
2.7.3 Dukungan Infrastruktur dan Inklusi Digital.....27
2.8 Tantangan dan Risiko dalam Ekosistem Digital.....28
2.8.1 Keamanan Siber dan Ancaman Data 28
2.8.2 Monopoli Platform dan Persaingan Tidak Sehat 28
2.8.3 Ketimpangan Akses dan Literasi Digital 29
2.8.4 Etika dan Tanggung Jawab Sosial Digital 29
2.9 Strategi Penguatan Ekosistem Digital di Masa Depan.....29
2.9.1 Membangun Kolaborasi Multisektor.....30
2.9.2 Mendorong Inovasi Terbuka (*Open Innovation*) 30
2.9.3 Penguatan Keamanan dan Kepercayaan Digital.....30

2.9.4 Pengembangan Sumber Daya Manusia Digital 30
2.9.5 Pembangunan Ekonomi Digital Berkelanjutan.....31
BAB 3 MODEL BISNIS DIGITAL 32
3.1 Pengertian dan Konsep Model Bisnis Digital 32
3.2 Transformasi Model Bisnis di Era Digital.....33
3.3 Komponen Utama Model Bisnis Digital 35
3.3.1. Proposisi Nilai (Value Proposition) 36
3.3.2 Segmen Pelanggan (Customer Segments) 36
3.3.3 Saluran Distribusi (Channels).....36
3.3.4 Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*).....36
3.4.5 Sumber Pendapatan (Revenue Streams) 37
3.3.6 Sumber Daya Utama (Key Resources) 37
3.3.7 Aktivitas Utama (*Key Activities*).....37
3.3.8 Mitra Kunci (*Key Partnerships*) 38
3.3.9 Struktur Biaya (*Cost Structure*) 38
3.4 Klasifikasi dan Jenis-Jenis Model Bisnis Digital 38
3.4.1 Model E-Commerce.....38
3.4.2 Model Freemium.....39
3.4.3 Model *Subscription* (Langganan) 39
3.4.4 Model *On-Demand Economy* 39
3.4.5 Model *Peer-to-Peer* (P2P) 40
3.4.6 Model *Platform Based* 40
3.4.7 Model Data *Driven Business* 40
3.4.8 Model Crowdsourcing dan Crowdfunding 40
3.5 Model Bisnis Berbasis Platform dan Ekosistem 41
3.6 Inovasi Model Bisnis Digital.....42
3.7 Tantangan dan Risiko dalam Model Bisnis Digital.....43
3.7.1 Keamanan dan Privasi Data.....43
3.7.2 Ketergantungan pada Teknologi 44
3.7.3 Kompleksitas Ekosistem Digital.....44
3.7.4 Perubahan Cepat di Pasar dan Teknologi.....44
3.7.5 Isu Etika dan Sosial.....45

3.8 Strategi Pengembangan Model Bisnis Digital....45
3.8.1 Membangun Nilai Pelanggan yang Unik....45
3.8.2 Diversifikasi Sumber Pendapatan....46
3.8.3 Pemanfaatan Platform dan Ekosistem....46
3.8.4 Agilitas Organisasi....46
3.8.5 Kolaborasi dan Aliansi Strategis....47
3.9 Arah Masa Depan Model Bisnis Digital....47
BAB 4 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL....49
4.1 Pengertian dan Perkembangan Pemasaran Digital....49
4.2 Evolusi Pemasaran: Dari Konvensional ke Digital....50
4.3 Strategi Digital Marketing Mix....51
4.3.1 Product (Produk)....51
4.3.2 Price (Harga)....52
4.3.3 Place (Distribusi)....52
4.3.4 Promotion (Promosi)....52
4.4 Perilaku Konsumen Digital....53
4.5 Teknologi dan Alat dalam Pemasaran Digital....54
4.6 Strategi Konten dan Storytelling dalam Pemasaran Digital....55
4.7 Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi Pemasaran....56
4.8 Analisis Data dan Performance Marketing....57
4.9 Tren dan Masa Depan Pemasaran Digital....58
BAB 5 INOVASI DAN TRANSFORMASI DIGITAL DALAM BISNIS....59
5.1 Pengertian Inovasi dan Transformasi Digital....59
5.2 Peran Teknologi dalam Inovasi Bisnis....60
5.2.1 Big Data dan Analitik Prediktif....61
5.2.2 Kecerdasan Buatan (AI)....61
5.2.3 Internet of Things (IoT)....61
5.2.4 Blockchain dan Keamanan Digital....62
5.2.5 Cloud Computing....62
5.3 Strategi Transformasi Digital di Perusahaan....63
5.3.1 Menentukan Tujuan Strategis....63
5.3.2 Mengidentifikasi Kapabilitas Digital....64

5.3.3 Membangun Kolaborasi dan Ekosistem 64
5.3.4 Mengukur Keberhasilan Transformasi.....64
5.4 Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Digital 65
5.5 Model dan Kerangka Teoretis Transformasi Digital 66
5.6 Inovasi Digital di Indonesia.....67
5.7 Studi Kasus: Gojek dan Transformasi Digital di Ekosistem GoTo 68
5.8 Dampak Sosial dan Ekonomi dari Transformasi Digital.....69
5.8.1 Dampak Ekonomi 69
5.8.2 Dampak Sosial 70
5.8.3 Kesenjangan Digital.....70
5.9 Arah Masa Depan Inovasi Digital 71
5.9.1 AI Generatif dan Otomasi Cerdas.....71
5.9.2 Green Technology dan Bisnis Berkelanjutan.....71
5.9.3 Ekonomi Digital dan Kedaulatan Data 71
5.9.4 Kolaborasi Global dan Inovasi Terbuka 72
BAB 6 KEAMANAN, ETIKA, DAN TATA KELOLA DALAM BISNIS DIGITAL.....73
6.1 Pengantar: Mengapa Etika dan Keamanan Penting dalam Ekosistem Digital 73
6.2 Aspek Keamanan Informasi dalam Bisnis Digital.....74
6.3 Regulasi dan Kebijakan Perlindungan Data 75
6.4 Etika Digital dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.....77
6.5 Tata Kelola Digital (*Digital Governance*).....78
6.7 Studi Kasus: Kebocoran Data dan Penanganannya di Indonesia 82
6.7.1 Kasus Tokopedia (2020) 82
6.7.2 Kasus Pelindo (2022).....82
6.8 Tantangan Etika AI dan Disinformasi 83
6.9 Masa Depan Tata Kelola dan Etika Digital 84
BAB 7 TRANSFORMASI ORGANISASI DAN MODEL BISNIS DIGITAL BARU.....87
7.1 Pengantar: Dinamika Organisasi di Era Digital 87
7.2 Konsep Transformasi Organisasi Digital.....88
7.2.1 Strategi Digital.....89

7.2.2 Budaya dan Kepemimpinan....89
7.2.3 Struktur Organisasi....89
7.2.4 Kemampuan Teknologi....90
7.3 Digital Culture dan Kepemimpinan Adaptif....90
7.3.1 Ciri Budaya Digital yang Efektif....91
7.4 Agile Organization dan Kolaborasi Digital....92
7.5 Inovasi Digital Berbasis Data dan AI....94
7.6 Studi Kasus: GoTo, Traveloka, dan Telkom Digital Ecosystem....95
7.6.1 GoTo Group: Sinergi Ekosistem Digital....96
7.6.2 Traveloka: Inovasi dan Diversifikasi Model Bisnis....96
7.6.3 Telkom Digital Ecosystem: Transformasi dari Raksasa Tradisional....97
7.7 Dampak Transformasi Digital terhadap SDM dan Struktur Organisasi....97
7.7.1 Perubahan dalam Struktur Organisasi....98
7.7.2 Dampak pada SDM....98
7.8 Strategi Berkelanjutan dalam Model Bisnis Digital....99
7.8.1 Tiga Pilar Strategi Berkelanjutan....99
7.9 Visualisasi: Kerangka Transformasi Digital Berkelanjutan....101
DAFTAR PUSTAKA....103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Timeline Evolusi Bisnis Digital.....3
Gambar 2 Diagram Sintesis Teoretis 6
Gambar 3 Diagram Komponen Utama Bisnis Digital.....7
Gambar 4 Ekosistem Ekonomi Digital.....19
Gambar 5 Komponen Bisnis Digital 35
Gambar 6 Strategi Pemasaran Digital 51
Gambar 7 Strategi Transformasi Digital.....63
Gambar 8 hubungan antar elemen governance, ethics, dan security.....80
Gambar 9 Digital Governance Framework 85
Gambar 10 Kerangka Transformasi Digital Berkelanjutan 102