



Manajemen Bisnis Digital

Strategi dan Praktik untuk Generasi Digital



Tim Penulis:

**Prof. Dr. Puji Wahono, S.E., M.Si., Dr. Osly Usman, M.Bus., Andri Purwanto, S.E.,
Eva Mutiara Afiyah, S.Pt., Uly Tertieny, S.Si., Drg. Adhina Soraya Dewi, Febriana Herawati, S.E.,
Hutomo Rotua, S.E., M.Pd., Elva Nurfauziah, S.M., Aninda Widiarti, S.M.,
Muhammad Rizal Imamuddin, S.E., Alnisa Risati, S.Kom., Desta Dwiputranto, S.Pd.,
Elma Pratiwi, S.M., Nico, S.T., Riana Patricia, S.E.**

Manajemen Bisnis Digital

Strategi dan Praktik untuk Generasi Digital

Tim Penulis:

**Prof. Dr. Puji Wahono, S.E., M.Si., Dr. Osly Usman, M.Bus., Andri Purwanto, S.E.,
Eva Mutiara Afiyah, S.Pt., Ulry Tertienny, S.Si., Drg. Adhina Soraya Dewi, Febriana Herawati, S.E.,
Hutomo Rotua, S.E., M.Pd., Elva Nurfauziah, S.M., Aninda Widiarti, S.M.,
Muhammad Rizal Imamuddin, S.E., Alnisa Risati, S.Kom., Desta Dwiputranto, S.Pd.,
Elma Pratiwi, S.M., Nico, S.T., Riana Patricia, S.E.**



**MANAJEMEN BISNIS DIGITAL:
STRATEGI DAN PRAKTIK UNTUK GENERASI DIGITAL**

Tim Penulis:

Puji Wahono, Osly Usman, Andri Purwanto, Eva Mutiara Afiyah, Ulry Tertieny,
Adhina Soraya Dewi, Febriana Herawati, Hutomo Rotua, Elva Nurfauziah,
Aninda Widiarti, Muhammad Rizal Imamuddin, Alnisa Risati, Desta Dwiputranto,
Elma Pratiwi, Nico, Riana Patricia

Desain Cover:

Ulry Tertieny, S.Si.

Sumber Ilustrasi:

<https://www.freepik.com>

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Prof. Dr. Puji Wahono, S.E., M.Si.

Dr. Osly Usman, M.Bus.

ISBN:

978-623-500-628-4

Cetakan Pertama:

Desember, 2024

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: @penerbitwidina

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami ucapkan atas selesainya penulisan buku ini. Buku "Manajemen Bisnis Digital: Strategi dan Praktik untuk Generasi Digital" ini ditujukan untuk membantu para pembaca memahami dinamika manajemen bisnis di era digital yang terus berkembang. Dalam buku ini, kami akan membahas konsep dasar dan evolusi bisnis digital serta karakteristik unik dari Generasi Digital yang memengaruhi cara perusahaan beroperasi. Urgensi adaptasi dalam manajemen bisnis menjadi tema sentral, karena perubahan teknologi dan perilaku konsumen yang cepat memaksa organisasi untuk terus berinovasi dan beradaptasi agar tetap relevan. Buku ini bertujuan untuk menjadi panduan yang praktis dan informatif bagi para profesional, akademisi, dan mahasiswa yang tertarik untuk mendalami dunia bisnis digital.

Selanjutnya, buku ini menggali berbagai aspek transformasi digital, strategi bisnis, serta praktik pemasaran dan pengalaman pelanggan dalam konteks digital. Dari analitik data hingga manajemen rantai pasokan, setiap bab dirancang untuk memberikan wawasan yang mendalam dan aplikatif. Kami percaya bahwa melalui pemahaman yang komprehensif tentang operasi dan teknologi, serta pengembangan sumber daya manusia yang sesuai, organisasi dapat mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada di lanskap bisnis yang semakin kompleks. Kami berharap buku ini tidak hanya menjadi sumber pengetahuan, tetapi juga inspirasi bagi pembaca dalam menghadapi tantangan di masa depan dan meraih sukses di era digital.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 PENGANTAR MANAJEMEN BISNIS DIGITAL	1
A. Tujuan Pembelajaran.....	1
B. Definisi dan Konsep Dasar Bisnis Digital.....	2
C. Tahapan Evolusi Bisnis di Era Digital	8
D. Karakteristik dan Perilaku Generasi Digital	10
E. Urgensi Adaptasi Manajemen Bisnis di Era Digital.....	12
F. Latihan Soal	13
BAB 2 TRANSFORMASI DIGITAL DALAM DUNIA BISNIS.....	15
A. Tujuan Pembelajaran.....	15
B. Konsep Transformasi Digital	16
C. Proses & Tahapan Transformasi Digital.....	16
D. Teknologi Kunci dalam Bisnis Digital	18
E. Model Bisnis Digital dan Inovasi.....	20
F. Tantangan dan Peluang dalam Transformasi Digital.....	25
G. Latihan Soal	29
BAB 3 STRATEGI BISNIS DIGITAL	31
A. Tujuan Pembelajaran.....	31
B. Analisis Lingkungan Bisnis Digital	31
C. Transformasi Digital Bisnis.....	33
D. Fundamental Strategi Bisnis Digital.....	33
E. Perencanaan dan Implementasi Strategi Digital	34
F. Manajemen Perubahan dan Adaptasi Organisasi	36
G. Pengukuran Kinerja dan Evaluasi Strategi Digital.....	37
H. Latihan Soal	38
BAB 4 PEMASARAN DAN PENGALAMAN PELANGGAN DIGITAL.....	41
A. Tujuan Pembelajaran.....	41
B. Transformasi Digital dalam Pemasaran	42
C. Strategi Pemasaran Digital	42
D. Pengalaman Pelanggan dalam Ekosistem Digital	43
E. Teknologi dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan Digital.....	43
F. Analisis Data <i>Customer Journey</i>	44
G. Metrik Kunci dan Pengukuran Kinerja Pengalaman Pelanggan Digital	46
H. Studi Kasus dan Contoh Praktis	48

I. Tantangan dan Masa Depan Pemasaran dan Pengalaman Pelanggan Digital	49
J. Latihan Soal	51
BAB 5 OPERASI DAN TEKNOLOGI BISNIS DIGITAL	53
A. Tujuan Pembelajaran.....	53
B. Otomatisasi dan Digitalisasi Proses Bisnis	54
C. Manajemen Rantai Pasokan Bisnis Digital.....	56
D. Analitik Data dan Pengambilan Keputusan Berbasis Data	59
E. Keamanan Siber dan Manajemen Risiko Digital	60
F. Kesimpulan	62
G. Evaluasi	63
H. Latihan Soal	64
BAB 6 MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DAN BUDAYA DIGITAL	65
A. Tujuan Pembelajaran.....	65
B. Rekrutmen dan Pengembangan Talenta Digital.....	65
C. Manajemen Kinerja dan Kolaborasi Virtual.....	68
D. Pengembangan Budaya Organisasi Digital	70
E. Keamanan Siber dan Manajemen Risiko Digital	80
F. Latihan Soal	81
BAB 7 MASA DEPAN MANAJEMEN BISNIS DIGITAL	83
A. Tujuan Pembelajaran.....	83
B. Tren Utama dalam Manajemen Digital	84
C. Tantangan Masa Depan dalam Manajemen Digital	93
D. Inovasi dan Strategi Masa Depan	96
E. Visi Masa Depan Manajemen Digital	99
F. Isu Etis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Era Digital.....	102
DAFTAR PUSTAKA	106



PENGANTAR MANAJEMEN BISNIS DIGITAL

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Tujuan dari pembelajaran ini adalah untuk memberi pembaca pemahaman yang mendalam tentang definisi dan konsep dasar bisnis digital, sehingga mereka dapat mengidentifikasi komponen utama yang membentuk bisnis digital dan membedakannya dari model bisnis tradisional. Selain itu, pembaca diharapkan dapat memahami evolusi bisnis di era digital, dengan menjelaskan bagaimana transformasi bisnis dari metode konvensional menuju digitalisasi, dan menganalisis dampak teknologi baru pada bisnis konvensional. Selain itu, untuk menggali karakteristik dan perilaku generasi digital, sehingga pembaca dapat memahami bagaimana teknologi memengaruhi gaya hidup, pola konsumsi, dan bagaimana generasi digital berinteraksi dengan produk, layanan, dan merek. Dengan pemahaman ini, pembaca dapat menemukan peluang bisnis yang muncul dari perubahan perilaku konsumen di era digital.

Akhirnya, pembelajaran ini menekankan pentingnya adaptasi manajemen bisnis di era digital. Diharapkan pembaca dapat menjelaskan alasan strategi manajemen yang fleksibel dan inovatif dalam menghadapi tantangan digitalisasi. Dengan mempelajari masalah utama dan studi kasus perusahaan yang berhasil mengubahnya, pembaca akan mendapatkan wawasan praktis tentang cara menerapkan manajemen berbasis teknologi untuk mencapai keberlanjutan dan efisiensi bisnis.



TRANSFORMASI DIGITAL DALAM DUNIA BISNIS

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pada Bab 2 ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana transformasi digital dapat berpengaruh dan berkembang dalam dunia bisnis serta bagaimana transformasi digital dapat membentuk kesuksesan dalam bisnis itu sendiri. Dalam transformasi digital bisnis memiliki tujuan yaitu; untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan daya saing. Teknologi memungkinkan bisnis untuk bekerja lebih cepat dan lebih efisien. Transformasi digital memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui layanan yang lebih responsif, pendekatan yang lebih personal, dan aksesibilitas yang lebih baik. Selain itu, dengan menggunakan teknologi digital yang mengumpulkan data berdasarkan tren pasar dan perilaku pelanggan yang terukur, bisnis dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut David Wang (2018), kemajuan digital mungkin mendorong kemunculan ekonomi yang berkaitan dengan pengetahuan. memperkenalkan industri keempat atau industri 4.0, di mana manufaktur digital, otomatisasi, dan sistem cerdas mengalami kemajuan teknologi.



STRATEGI BISNIS DIGITAL

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pada bab ini, tujuan pembelajaran adalah untuk membekali pembaca dengan pemahaman mendalam mengenai strategi bisnis digital dan transformasi digital dalam konteks organisasi modern. Pembahasan akan fokus pada bagaimana bisnis digital mengintegrasikan teknologi dalam operasi dan strategi untuk meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan menyediakan produk serta layanan yang inovatif, termasuk analisis mendetail tentang pengaruh lingkungan bisnis internal dan eksternal dalam pembentukan strategi adaptif. Pembaca akan diajarkan tentang dampak transformasi digital pada interaksi antara organisasi dengan konsumen, pemasok, dan karyawan, serta bagaimana perubahan ini mempengaruhi perilaku pelanggan dan teknologi sosial. Selain itu, bab ini juga akan mengeksplorasi peranan kepemimpinan dalam mengarahkan perubahan, strategi untuk bertahan dalam kompetisi dengan perusahaan rintisan digital, dan pentingnya pengukuran kinerja serta evaluasi strategi untuk menyesuaikan dan meningkatkan operasi bisnis secara berkelanjutan. Dengan demikian, pembaca akan dipersiapkan untuk menerapkan dan memimpin inisiatif digital dalam meningkatkan pertumbuhan dan keunggulan kompetitif organisasi mereka.

B. ANALISIS LINGKUNGAN BISNIS DIGITAL

Bisnis digital mengintegrasikan teknologi dalam aspek-aspek operasional dan strategi untuk meningkatkan efisiensi, memperluas cakupan pasar, dan menyediakan produk serta layanan yang inovatif. Revolusi digital ini telah mengubah berbagai industri selama dekade terakhir, mendorong perusahaan



PEMASARAN DAN PENGALAMAN PELANGGAN DIGITAL

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Di era modern, digitalisasi telah mengubah banyak hal di kehidupan kita, termasuk pemasaran. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, bisnis memiliki peluang baru untuk menjangkau pelanggan mereka melalui berbagai platform digital. Pemasaran digital sangat penting bukan hanya sebagai metode untuk mencapai audiens yang lebih besar, tetapi juga sebagai metode untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dan relevan dengan pelanggan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, bisnis yang menggunakan pemasaran digital dapat menyesuaikan konten dengan preferensi pelanggan dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka seperti yang telah diungkapkan oleh Trajković (2024).

Pengalaman pelanggan digital adalah bagian penting dari pemasaran digital karena sangat penting untuk membangun loyalitas dan retensi pelanggan. Hal ini diungkapkan oleh Wongkar (2024). Ini terutama benar ketika interaksi melalui platform digital dirancang secara interaktif dan responsif. Interaksi yang baik juga memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi dalam proses *co-creation* atau penciptaan bersama produk atau layanan, yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi.



OPERASI DAN TEKNOLOGI BISNIS DIGITAL

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Manajemen operasional memegang peranan penting dalam bisnis digital karena bertugas mengawasi dan mengelola aktivitas produksi. Dalam bisnis digital, elemen-elemen seperti keuangan, pemasaran, dan produksi harus diawasi dengan cermat agar operasional berjalan lancar. Fokus utama manajemen operasional adalah merencanakan dan menjalankan kegiatan bisnis, memastikan proses produksi berlangsung sesuai target, serta mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

Seorang manajer operasional bertanggung jawab penuh terhadap pelaksanaan manajemen operasional, termasuk mengawasi proses dan memastikan kelancaran operasional. Proses ini mencakup transformasi berbagai sumber daya, seperti bahan baku, energi, dan tenaga kerja, menjadi barang atau jasa yang bernilai. Dengan kata lain, manajer operasional bertugas memastikan proses konversi dari *input* menjadi *output* berlangsung secara efisien dan efektif.

Peran manajer operasional sangat penting dalam sebuah perusahaan, terutama karena operasional merupakan salah satu fungsi strategis utama, bersama pemasaran dan keuangan. Manajemen operasional berkontribusi dalam mengoptimalkan strategi perusahaan untuk memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang dan menjaga kondisi operasional tetap ideal.

Sebagai pengelolaan strategis, manajemen operasional mencakup perencanaan dan pengorganisasian aktivitas perusahaan. Tujuan akhirnya adalah meningkatkan pendapatan dengan menerapkan praktik operasional yang efektif dan efisien.



MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DAN BUDAYA DIGITAL

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pada bab ini bertujuan agar pembaca memperoleh pemahaman tentang konsep budaya digital dan manajemen sumber daya manusia (SDM) dalam konteks organisasi kontemporer. Pada bab ini berfokus pada pentingnya pengembangan talenta digital melalui strategi rekrutmen yang kreatif dan penggunaan platform dan media sosial digital dan memberikan pengetahuan tentang cara meningkatkan proses orientasi dan pengembangan profesional sehingga tenaga kerja yang mahir dalam teknologi digital dapat terus berkembang dan berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan.

Selain itu, pada bab ini juga memberikan penjelasan tentang bagaimana organisasi dapat membuat strategi retensi yang berhasil. Menggarisbawahi kebutuhan akan transformasi digital dalam organisasi, menekankan penggunaan teknologi untuk meningkatkan kolaborasi dan komunikasi, dan menjelaskan bagaimana pengembangan budaya organisasi digital dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan dengan mempertahankan talenta digital.

B. REKRUTMEN DAN PENGEMBANGAN TALENTA DIGITAL

Dalam lanskap teknologi yang sangat berkembang masif saat ini, perekrutan dan pengembangan talenta digital telah muncul sebagai komponen penting bagi organisasi yang ingin mempertahankan daya saing atau keunggulan kompetitif. Karena perusahaan semakin bergantung pada perangkat dan platform digital untuk meningkatkan operasi mereka,



MASA DEPAN MANAJEMEN BISNIS DIGITAL

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pada bab ini kami akan menerangkan perihal terkait dengan masa depan manajemen bisnis digital yang kami lihat berdasarkan beberapa *literature*, buku dan sumber lainnya. Tujuan pembelajaran dalam bab Masa Depan Manajemen Bisnis Digital adalah agar peserta didik mampu memahami tren teknologi digital seperti kecerdasan buatan, *blockchain*, *big data*, dan IoT, serta menganalisis dampaknya pada model bisnis tradisional. Peserta didik diharapkan dapat merancang strategi digitalisasi yang inovatif untuk meningkatkan efisiensi operasional, pengalaman pelanggan, dan daya saing bisnis, sambil mengidentifikasi tantangan seperti keamanan data, adaptasi karyawan, dan peraturan hukum. Selain itu, peserta didik akan mempelajari cara mengintegrasikan teknologi digital ke dalam berbagai aspek manajemen, menyusun prediksi mengenai perkembangan bisnis digital di masa depan, serta mengaplikasikan teknologi secara etis dengan mempertimbangkan tanggung jawab sosial perusahaan.

Bab Masa Depan Manajemen Bisnis Digital bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam kepada peserta didik tentang bagaimana teknologi digital mengubah lanskap bisnis modern. Bab ini juga dirancang untuk membekali peserta didik dengan kemampuan analitis dan strategis yang diperlukan untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital. Dengan mempelajari bab ini, peserta didik dapat memahami tren teknologi yang muncul, merancang strategi digitalisasi, dan mengantisipasi perubahan yang akan datang, sehingga mampu berkontribusi pada pengelolaan bisnis secara inovatif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur. *JIPIS*. 31(2), 134-148.
- Afriyadi, A, D. (2017). Ini Kunci Memenangkan Persaingan di Era Digital. Liputan6.com.
- Alenezi, Thamer. (2020). The Impact Of COVID-19 on Construction Projects In Kuwait. *International Journal Of Engineering Research and General Science*.https://www.researchgate.net/publication/344588873_The_Impact_Of_Covid19_On_Construction_Projects_In_Kuwait
- AlNuaimi, B, K., Singh, S, K., Suang, R., Budhwar, P., Vorobyev. (2022). Mastering digital transformation: The nexus between leadership, agility, and digital strategy. *Journal of Business*
- Amalia, M. R. (2024). The Impact of Digital Era 4.0 Transformation on Human Resources Management. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(1), 89–98. <https://doi.org/10.62207/9btfqx28>
- Anderson, C. A., & Rainie, L. (2020). The Future of Work and Business in the Digital Age. Pew Research Center.
- Anderson, D., & Kelliher, C. (2020). Enforced remote working and the work-life interface during lockdown. *Gender in Management*, Vol. 35 No. 7/8, pp. 677-683. <https://doi.org/10.1108/GM-07-2020-0224>
- Andriole, S. J. (2017). Five Myths About Digital Transformation. sloanreview.mit.edu.
<https://sloanreview.mit.edu/article/five-myths-about-digital-transformation/>
- Anonim. (2016). Kompas Gramedia Akuisisi Aplikasi Buku dan Majalah Digital Scoop. Infokomputer.grid.id.
- Balisa, D. (2024). Memanfaatkan fungsi sistem informasi manajemen: prospek dan tantangan di dunia bisnis. *Jurnal Mentari Manajemen Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2(2), 123-133.
<https://doi.org/10.33050/mentari.v2i2.452>
- Bennett, S., Maton, K., & Kevin, L. (2008). *Journal of Youth Studies*.
- Berman, S. J. (2012). Digital transformation: Opportunities to create new business models. *Strategy and Leadership*, 40(2), 16–24.
<https://doi.org/10.1108/10878571211209314>

- Besson, P., & Rowe, F. (2012). Strategizing information systems-enabled organizational transformation: A transdisciplinary review and new directions. *Journal of Strategic Information Systems*, 21(2), 103–124.
<https://doi.org/10.1016/j.jsis.2012.05.001>
- Bharadwaj, A., A. El Sawy, O., & A. Pavlou, P. (2013). Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482.
<https://doi.org/10.1615/TelecomRadEng.v76.i10.20>
- Binns, A. (2017). The New Digital Age: Transforming the Business Landscape. *Business Strategy Review*, 28(3), 45-60.
- Binns, A. (2018). *Responsible innovation: A manifesto for the digital age*. Springer.
- Bonneux, C, M., dkk. (2022). The Digital Profile of Cardiac Patients Anno 2021. *European Journal of Preventive Cardiology*. 29 (1), 448-499.
doi: 10.1093/eurjpc/zwac056.309
- Cambrosio, A., Limoges, C., Courtial, J. P., & Laville, F. (1993). Historical scientometrics? Mapping over 70 years of biological safety research with cword analysis. *Scientometrics*, 27(2), 119–143.
<https://doi.org/10.1007/BF02016546>
- Chaffey, D. (2020). *Digital Business and E-Commerce Management* (7th ed.). Pearson Education.
- Dedo, M., Dewata, A., & Wijaya, L. S. (2024). Public Relations Marketing Strategy in Building Brand Awareness Using Product Bundling. *Journal of Indonesian Social Science*, 5(10), 2603–2616.
- Dube, L., & Stone, M. (2021). Digital Transformation in Business: Trends and Practices. *International Journal of Digital Marketing*, 12(2), 13-29.
- Erickson, T. (2019). *Business in the Digital World: How to Prepare for Tomorrow's Challenges*. Harvard Business Review.
- Fajriyani, D. (2023). Tantangan kompetensi sdm dalam menghadapi era digital (literatur review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(6), 1004-1013. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i6.1631>
- Floridi, L. (2013). *The ethics of information*. Oxford University Press.
- Furrer, O., & Seitz, M. (2021). *Managing Business in a Digital World: The Path Ahead*. Routledge.
- Gable, G. G., & Keating, M. (2022). *Digital Strategy for Business Managers*. Springer.
- Gans, J. S. (2020). *The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power*. Harvard Business Review Press.
- Gibb, A., & McKeown, T. (2021). Entrepreneurship and Digital Business: New Opportunities for Future Leaders. *Journal of Business Venturing*, 36(6), 999-1012.

- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Hafidh, A. A. H. N., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2024). Digital Marketing Trends and Innovations in Indonesia: A Qualitative Exploration of Emerging Practices. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 50–53. <https://doi.org/10.56457/jimk.v12i1.517>
- Hagel, J., & Brown, J. S. (2017). *The Future of Business: Technology, Talent, and Trust*. Deloitte Insights.
- Hassan, B. (2016). Perceived Irritation in Online Shopping: The Impact of website design characteristics. *Journal of Computers in Human Behavior*. 5(4), 224-230.
- Heckmann, N., Steger, T., & Dowling, M. (2016). Organizational capacity for change, change experience, and change project performance. *Journal of Business Research*, 69(2), 777–784. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.012>
- Heikkilä, J., & Ollila, S. (2020). *Digital Business and Society: The Impact of Disruptive Technologies*. Routledge.
- Hess, T., Benlian, A., Matt, C., & Wiesböck, F. (2016). How German Media Companies Defined Their Digital Transformation Strategies. *MIS Quarterly Executive*, 15(2), 103–119. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Christian-Matt/publication/291349362_Options_for_Formulating_a_Digital_Transformation_Strategy/links/5859227208aeabd9a58b2546/Options-for-Formulating-a-Digital-Transformation-Strategy.pdf
- Hirt, M., & Willmott, P. (2021). *The Future of Digital Business: Managing Disruption in a Changing Market*. McKinsey & Company.
- Horlacher, A., & Hess, T. (2016). What does a chief digital officer do? Managerial tasks and roles of a new C-level position in the context of digital transformation. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2016-March, 5126–5135. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.634>
- Iankovets, T. (2024). Search engine marketing in creating website user impressions. *Scientia Fructuosa*, 153(1), 40–69. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(153\)03](https://doi.org/10.31617/1.2024(153)03)
- Johnson, M. W. (2021). Seizing the Digital Opportunity: Business Strategies for the Future. *Strategy and Leadership*, 49(4), 21-29.
- Khaerina, B, M., dkk. (2023). Behavior Generation Millennials in Use Go-Food Application. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*. 2(4), 711-720.

- Khosrow-Pour, M. (Ed.). (2020). *Encyclopedia of Information Science and Technology* (4th ed.). IGI Global.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurnia, D. (2023). Konsep budaya organisasi dan perilaku organisasi. *Jurnal Pelita Nusantara*, 1(3), 386-392.
<https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.289>
- Lee, S. M., & Trimi, S. (2021). Innovation and Digital Transformation in Business. *International Journal of Innovation Management*, 25(5), 1746-1764.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. John Murray.
- McKinsey & Company. (2020). *Digital Transformation: How Business Leaders are Transforming Their Organizations*. McKinsey & Company.
- McMullan, M., dkk. (2020). A Systematic review to assess the effectiveness of technology-based interventions to address obesity in children. 20(1) 1-14. doi: 10.1186/S12887-020-02081-1
- Metarini, R. and Rusilowati, U. (2023). Optimizing learning organizations in the digital era in the business sector in indonesia. *Jurnal Ad Ministrare*, 10(1), 73. <https://doi.org/10.26858/ja.v10i1.45102>
- Mohammed, A. B., & Garba, S. (2018). *Digital Business Models: A Guide to Creating and Managing Future Business Strategies*. Wiley.
- Morabito, V. (2020). *Business Models for the Digital Economy*. Springer.
- Morakanyane, R., Audrey, G., & Phillip, O. (2017). Conceptualizing Digital Transformation in Business Organizations: A Systematic Review of Literature. <http://dx.doi.org/10.18690/978-961-286-043-1.30>
- Morozov, E. (2013). To save everything, click here: The folly of technological solutionism. *PublicAffairs*.
- Munawar, Zen, & Putri, N. I. (2020). Keamanan IoT Dengan Deep Learning dan Teknologi Big Data. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(2), 161–185. <https://doi.org/10.38204/tematik.v7i2.479>
- Nasiri, M., Ukko, J., Saunila, M., & Rantala, T. 2020. Managing the digital supply chain: The role of smart technologies. *Technovation*. hal. 96-97. <http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102121>
- Nazarov, A. D. (2020). *Impact of Digital Marketing on the Buying Behavior of Consumer*. 156(ISCDE), 364–367.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201205.060>
- O'Reilly, C. A., & Tushman, M. L. (2019). Leading Digital Transformation: The Role of Top Management. *California Management Review*, 62(3), 87-102.

- Pahira, S. and Rinaldy, R. (2023). Pentingnya manajemen sumber daya manusia (msdm) dalam meningkatkan kinerja organisasi. *Comserva Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(03), 810-817.
<https://doi.org/10.59141/comserva.v3i03.882>
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2018). How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. *Harvard Business Review*, 94(11), 1-14.
- Pratama, F. A. (2020). Strategi Bisnis Digital di Era Disrupsi Teknologi. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 19(2), 98-112.
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of smes during the covid-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–22. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>
- Putro, S. (2024). Strategi sdm untuk meningkatkan kinerja karyawan di era digital. *PRODUCTIVITY*, 1(3), 402-420.
<https://doi.org/10.62207/fh29cd57>
- Reaside, R., dkk. (2022). Navigating the Online World of Lifestyle Health Information: Qualitative Study With Adolescents. *JMIR Publications*. 5(1), 1-14. doi:10.2196/35165
- Rejeb, A., & Rejeb, K. (2020). The Role of Digital Technologies in Business Transformation. *Journal of Business Research*, 115, 58-69.
- Sandra, Rony Y.Z., et al. (2020). *Bisnis Digital: Strategi Administrasi Bisnis Digital untuk Menghadapi Masa Depan*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution*. Crown Publishing Group.
- Serpa, S., Sá, M., & Ferreira, C. (2022). Digital organizational culture: contributions to a definition and future challenges. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(4), 22. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0095>
- Setiawan, R., & Salim, M. (2024). The influence of micro-influencers and content marketing through customer engagement on purchasing decisions. *Gema Wiralodra*, 15(1), 121–128.
<https://doi.org/10.31943/gw.v15i1.643>
- Slywotzky, A. J. (2017). *The Future of Business: Transforming Organizations for the Digital Age*. Harvard Business School Publishing.
- Susskind, R. (2020). *A world without work: Technology, automation, and how we should respond*. Metropolitan Books.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2021). *Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin and Other Cryptocurrencies is Changing the World*. Penguin.
- Teece, D. J. (2020). *Business Models, Business Strategy and Innovation*. Long Range Planning, 53(2), 37-52.

- Trajković, S., Milosavljević, S., & Aleksić, I. (2024). The role and importance of digital marketing techniques in creating user experience and customer engagement in the process of joint creation (co-creation). *Ekonomika Preduzeća*, 72(3–4), 204–221. <https://doi.org/10.5937/ekopre2404204t>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2020). Service-Dominant Logic: A Critical Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 47–67.
- vom Brocke, J., Schmid, A. M., Simons, A., & Safrudin, N. (2021). IT-enabled organizational transformation: a structured literature review. *Business Process Management Journal*, 27(1), 204–229. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-10-2019-0423>
- West, S. M. (2019). The ethics of AI and robotics. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2019 Edition). Retrieved from <https://plato.stanford.edu/entries/ethics-ai/>
- Westerman, G., & Bonnet, D. (2021). Predicting the Future of Digital Transformation in Business. *MIT Sloan Management Review*, 62(3), 45–54.
- Wijaya, M. (2019). Peran budaya organisasi dalam mengoptimalkan efektivitas dan efisiensi strategi organisasi. *Media Informatika*, 18(2), 67–74. <https://doi.org/10.37595/mediainfo.v18i2.26>
- Wilson, A. M., & Voss, C. A. (2021). Operations and Digital Business: How Technology is Shaping Competitive Advantage. *Journal of Operations Management*, 69(5), 450–467.
- Wongkar, D. Y. T. J., Chusumastuti, D., Lusianawati, H., Utami, E. Y., & Widyatmoko, W. (2024). The Effect of Digital Marketing Strategy, Social Media Use, and Service Quality on Customer Loyalty at E-commerce Companies in Jakarta. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 118–127. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.955>
- Zaky, M. (2020). Strategi pengelolaan talenta untuk meningkatkan daya saing organisasi di era industri 4.0. *Komitmen Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1), 82–90. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i1.25247>
- Zengler, T., & Buchanan, J. (2020). *The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age*. Wharton Digital Press.
- Zhang, Y., & Liu, Y. (2021). Digital Business Transformation and Innovation. *Journal of Business Research*, 135, 202–212.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

Buku ini membahas berbagai aspek penting dari manajemen bisnis di era digital, dimulai dengan fokus pada manajemen rantai pasokan digital, analitik data, dan keamanan siber. Manajemen rantai pasokan digital merupakan kunci bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menyesuaikan diri dengan permintaan pasar yang cepat berubah. Dalam konteks ini, analitik data berperan penting dalam pengambilan keputusan yang berbasis data, memungkinkan perusahaan untuk menganalisis tren dan perilaku pelanggan. Selain itu, keamanan siber dan manajemen risiko digital menjadi krusial, mengingat meningkatnya ancaman siber dan kebutuhan untuk melindungi informasi sensitif dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks.

Selanjutnya, buku ini membahas juga tentang manajemen sumber daya manusia dan budaya digital yang esensial dalam menciptakan lingkungan kerja yang adaptif dan inovatif. Proses rekrutmen dan pengembangan talenta digital menjadi prioritas untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki sumber daya manusia yang kompeten dalam menghadapi tantangan digital. Manajemen kinerja dan kolaborasi virtual semakin penting dalam konteks kerja jarak jauh, sementara pengembangan budaya organisasi digital membantu menciptakan nilai-nilai yang mendukung inovasi dan fleksibilitas. Keterampilan dan kompetensi kunci, seperti pemikiran analitis dan kemampuan kolaboratif, menjadi sangat penting untuk kesuksesan individu dan organisasi di era digital.

Di bab terakhir, buku ini menggarisbawahi masa depan manajemen bisnis digital, termasuk strategi untuk tetap kompetitif dalam dinamika pasar yang terus berubah. Tantangan dan peluang yang muncul dalam lanskap bisnis digital menuntut perusahaan untuk beradaptasi dan inovasi. Perubahan dalam peran dan keterampilan manajer menjadi fokus, dengan tuntutan untuk memiliki wawasan yang lebih luas serta kemampuan untuk memimpin tim multikultural. Selain itu, isu etis dan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi perhatian utama, mengingat pentingnya reputasi dan keberlanjutan di mata konsumen yang semakin kritis di era digital. Dengan demikian, buku ini memberikan panduan komprehensif tentang bagaimana manajer dan organisasi dapat bersiap menghadapi masa depan yang penuh ketidakpastian.