

TRANSFORMASI DIGITAL DALAM DUNIA BISNIS

JAMALUDIN, M.KOM., CBPA
SULISTIANTO SW, A.MI, S.PD., M.M., M.KOM
DEBBY MARTHALIA, S.PD., M.M.
RINANDITA WIKANSARI, S.PSI., M.PSI., PSIKOLOG
DR. H. FACHRURAZI, S.AG., M.M.
HISWANTI, S.SOS., M.IKOM
DR. ETIN INDRAYANI
DRS. AFRIZAL ZEIN, M.KOM
KHASANAH, S.PD., M.KOM., M.PD
OKTA VEZA, M.KOM

TRANSFORMASI DIGITAL DALAM DUNIA BISNIS

Disusun Oleh:

Jamaludin, M.Kom., CBPA

Sulistianto SW, A.MI, S.Pd., M.M., M.Kom

Debby Marthalia, S.Pd., M.M.

Rinandita Wikansari, S.Psi., M.Psi., Psikolog

Dr. H. Fachrurazi, S.Ag., M.M.

Hiswanti, S.Sos., M.Ikom

Dr. Etin Indrayani

Drs. Afrizal zein, M.Kom

Khasanah, S.Pd., M.Kom., M.Pd

Okta Veza, M.Kom



Penerbit

Cendikia Mulia Mandiri

TRANSFORMASI DIGITAL DALAM DUNIA BISNIS

Penulis:

Jamaludin, M.Kom., CBPA
Sulistianto SW, A.MI, S.Pd., M.M., M.Kom
Debby Marthalia, S.Pd., M.M.
Rinandita Wikansari, S.Psi., M.Psi., Psikolog
Dr. H. Fachrurazi, S.Ag., M.M.
Hiswanti, S.Sos., M.Ikom
Dr. Etin Indrayani
Drs. Afrizal zein, M.Kom
Khasanah, S.Pd., M.Kom., M.Pd
Okta Veza, M.Kom

Editor & Desain Cover:

Paput Tri Cahyono

Penerbit:

Cendikia Mulia Mandiri

Redaksi:

Perumahan Cipta No.1
Kota Batam, 29444
Email: cendikiamuliamandiri@gmail.com

ISBN: 978-623-99800-5-4

IKAPI: 011/Kepri/2022

Exp. 31 Maret 2024

Ukuran:

x hal + 143 hal;
14,8cm x 21cm

Cetakan Pertama, 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.

Dilarang Keras Memperbanyak Karya Tulis Ini Dalam Bentuk Dan Dengan Cara Apapun
Tanpa Izin Tertulis Dari Penerbit

KATA PENGANTAR

Syukur *alhamdulillah* penulis haturkan kepada Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan karunia dan berkah Nya sehingga penulis mampu merampungkan karya ini tepat pada waktunya, sehingga penulis dapat menghadirkannya dihadapan para pembaca. Kemudian, tak lupa *shalawat* dan salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad Saw., para sahabat, dan ahli keluarganya yang mulia.

Secara konsep teoritis, transformasi digital adalah proses transformasi analog menjadi digital. Proses ini secara tidak sadar telah kita lakukan sudah cukup lama. Mulai dari pergeseran penggunaan kaset berubah ke *compact disc* (CD) hingga kertas menjadi dokumen digital seperti PDF. Transformasi digital dalam bisnis dapat diartikan sebagai penggunaan teknologi dalam proses bisnis.

Proses transformasi digital bisnis bisa rumit ataupun bisa dengan mudah dilaksanakan tanpa kendala. Hal ini tergantung dari besar kecil organisasi yang akan melakukan transformasi digital. Sebagai contoh, jika sebuah organisasi yang melakukan transformasi digital bergerak dalam bidang manufaktur, maka akan ada banyak proses yang perlu

digitalisasi. Dimulai dari bagaimana konsumen berinteraksi, hingga sampai bagaimana logistik atau barang diantarkan ke konsumen.

Dalam keperluan itulah, buku **Transformasi Digital** ini sengaja penulis hadirkan untuk pembaca. Tujuan buku ini adalah sebagai panduan bagi setiap orang yang ingin mempelajari dan memperdalam ilmu pengetahuan. Buku ini juga untuk memberikan pencerahan kepada para pendidik, peserta didik, pelaku pendidikan, pengelola lembaga pendidikan dan masyarakat pada umumnya, dalam rangka menciptakan generasi emas yang memiliki ilmu pengetahuan serta wawasan yang luas.

Penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga bagi semua pihak yang telah berpartisipasi. Terakhir seperti kata pepatah bahwa” Tiada Gading Yang Tak Retak” maka penulisan buku ini juga jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat berterima kasih apabila ada saran dan masukan yang dapat diberikan guna menyempurnakan buku ini di kemudian hari.

....., April 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I. TRANSFORMASI DAN DISRUPSI BISNIS DI ERA DIGITAL	1
1.1. Pendahuluan.....	1
1.2. Konsep Transformasi Digital	2
1.2.1. Definisi Transformasi Digital.....	2
1.2.2. Unsur Transformasi Digital	3
1.3. Konsep Disrupsi Teknologi Digital	6
1.3.1. Definisi Disrupsi	6
1.3.2. Inovasi Disrupsi	8
1.3.3. Dampak Era Disrupsi	9
1.4. Peluang Bisnis Era Transformasi dan Disrupsi Digital.....	11
BAB II. DIGITALISASI DALAM DUNIA BISNIS	15
2.1. Pengertian Digital.....	15
2.2. Perkembangan Teknologi Digital.....	16
2.3. Revolusi Industri	18
2.4. Apa Itu Revolusi Industri 4.0	18
2.5. Digitalisasi Bisnis dalam Era Revolusi Industri 4.0... ..	21
2.6. Pentingnya Transformasi Digital dalam Dunia Bisnis.....	22
2.7. Pengaruh Revolusi Industri 4.0 terhadap Digitalisasi Bisnis	23

2.8.	Rencana Strategi Bisnis dalam Transformasi Digital	25
2.9.	Revolusi Industri 4.0 terhadap Digitalisasi Bisnis	27
BAB III. MEMBACA PELUANG BISNIS DI ERA 4.0		29
3.1.	Revolusi Industri 4.0.....	29
3.2.	Karakteristik Industri 4.0	30
3.3.	Peluang dan Tantangan di Era Industri 4.0	32
3.4.	Kewirausahaan.....	36
3.5.	Ciri-Ciri dan Watak Wirausaha	37
3.6.	Desain Prinsip Industri 4.0	37
BAB IV. MENGENAL, PENGARUH, DAN DAMPAK SOCIETY 5.0		41
4.1.	Mengenal <i>Society</i> 5.0.....	41
4.2.	Pengaruh <i>Society</i> 5.0	44
4.2.1.	<i>Society</i> 5.0 Menyeimbangkan Pembangunan Ekonomi dan Memecahkan Masalah Sosial ..	44
4.2.2.	Pembangunan Ekonomi dan Solusi Masalah Sosial di <i>Society</i> 5.0	46
4.2.3.	<i>Society</i> 5.0 Akan Membawa Masyarakat yang Berpusat pada Manusia	46
4.3.	Dampak <i>Society</i> 5.0.....	47
4.3.1.	<i>Society</i> 5.0 dan Inovasi Sosial.....	49
4.3.2.	<i>Society</i> 5.0 dan Kualitas Hidup Manusia.....	50
4.3.3.	<i>Society</i> 5.0 dan Resiko pada Masyarakat.....	53
BAB V. E-COMMERCE DALAM DUNIA BISNIS		57
5.1.	Pengertian <i>E-Commerce</i>	57
5.2.	Klasifikasi <i>E-Commerce</i>	58
5.3.	Karakteristik <i>E-Commerce</i>	60
5.4.	Kegunaan <i>E-commerce</i>	62

5.5.	Proses Transaksi <i>E-Commerce</i>	64
5.6.	Standar Teknologi <i>E-Commerce</i>	65
BAB VI. BIG DATA DALAM Mendukung BISNIS Digital		69
.....		
6.1.	Definisi <i>Big Data</i>	69
6.2.	Keunggulan Pemasaran Digital	70
6.3.	Implementasi <i>E-business</i>	71
6.4.	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	72
6.4.1.	Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>).....	73
6.4.2.	Persepsi Kebermanfaatan (<i>Perceived Usefulness</i>)	74
6.5.	<i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Kebermanfaatan).75	
6.6.	<i>Perceived Ease of Use</i> (Persepsi Kemudahan Penggunaan).....	76
6.7.	<i>Behavior Intention to Use</i> (Minat Penggunaan).....	77
6.8.	Karakteristik Website	77
BAB VII. DATA ANALISIS MARKETING		81
.....		
7.1.	Mengenal <i>Marketing Analytics</i> dan Cara Menerapkannya	81
7.2.	Strategi Pemasaran Terbaik	90
7.3.	Apa Itu <i>Marketing Analyst</i>	90
7.4.	Tanggung Jawab <i>Marketing Analyst</i>	92
7.5.	<i>Skill</i> dan Kualifikasi yang Harus Dimiliki <i>Marketing Analyst</i>	93
BAB VIII. INTERNET OF THINGS (IOT)		97
.....		
8.1.	Pengertian <i>Internet Of Things (IOT)</i>	97
8.2.	Sejarah <i>Internet Of Things (IOT)</i>	99
8.3.	Mikrokontroler Wemos D1	102

8.4.	<i>Smart Home</i>	104
8.5.	<i>Ethernet Shield</i>	105
BAB IX. PERAN AI DALAM DUNIA BISNIS DI ERA DIGITAL		
.....		109
9.1.	Pengertian <i>Artificial Intelligence (AI)</i>	109
9.2.	Sejarah dari <i>Artificial Intelligence (AI)</i>	110
9.3.	<i>Customer Experience</i>	113
9.4.	Deteksi Fraud dan Pemalsuan	115
9.5.	Perdagangan konversasional, Chatbots, dan Asisten Pribadi.....	116
9.6.	Penetapan Harga	116
9.7.	Prediksi dan Profiling Prospek	118
BAB X. SISTEM PENDUKUNG DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN		
.....		121
10.1.	Sistem Pendukung Keputusan	121
10.2.	Komponen Sistem Pendukung Keputusan	123
10.3.	Konsep Sistem Pendukung Keputusan.....	124
10.4.	Karakteristik Sistem Pendukung Keputusan..	125
10.5.	Proses Pengambilan Keputusan.....	127
10.6.	Metode Promethee	129
10.7.	Manfaat Sistem Pendukung Keputusan	130
10.8.	<i>Support Vector Machine</i>	131
DAFTAR PUSTAKA		133

**Jamaludin, M.Kom., CBPA.
TRANSFORMASI DAN DISRUPSI BISNIS DI ERA DIGITAL**

**Sulistianto SW, A.MI, S.Pd., M.M., M.Kom.
DIGITALISASI DALAM DUNIA BISNIS**

**Debby Marthalia, S.Pd., M.M.
MEMBACA PELUANG BISNIS DI ERA 4.0**

**Rinandita Wikansari, S.Psi., M.Psi., Psikolog.
MENGENAL, PENGARUH, DAN DAMPAK SOCIETY 5.0**

**Dr. H. Fachrurazi, S. Ag., M.M.
E-COMMERCE DALAM DUNIA BISNIS**

**Hiswanti, S.Sos., M.lkom.
BIG DATA DALAM Mendukung BISNIS DIGITAL**

**Dr. Etin Indrayani
DATA ANALISIS MARKETING**

**Drs. Afrizal zein, M.Kom.
INTERNET OF THINGS (IOT)**

**Khasanah, S.Pd., M.Kom., M.Pd.
PERAN AI DALAM DUNIA BISNIS DI ERA DIGITAL**

**Okta Veza, M.Kom.
SISTEM Pendukung DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN**



**Penerbit Cendikia
Mulia Mandiri**



ISBN 978-623-99800-5-4



9 786239 980054