

Strategi Pemasaran Digital Dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha Di Era Digital

Siti Nur Fadilah^{1*}, Ahmad Fauzi Rizqi Bahari², Lutfia Farhatul Mahmuda³

^{1,2,3} Universitas Islam Kii Haji Acmad Siddiq Jember Jl. Mataram No.1, Krang Miowo, Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur Indonesia

*sinurfadila99@gmail.com

Abstract. Strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam membentuk kesuksesan wirausaha dalam lanskap dinamis era digital. Penelitian ini menggunakan analisis bibliometrik untuk mengeksplorasi dan mensintesis literatur yang ada secara sistematis tentang strategi pemasaran digital dan kesuksesan wirausaha. Beragam basis data Scopus digunakan untuk mengumpulkan kumpulan data komprehensif dari artikel-artikel yang telah diulas oleh rekan sejawat yang diterbitkan antara tahun 1993 dan 2023. Analisis ini mencakup statistik deskriptif, jaringan kepenulisan bersama, pola kutipan, dan kemunculan bersama kata kunci, dengan penekanan khusus pada persimpangan antara pemasaran digital dan kesuksesan wirausaha. Temuan utama meliputi penulis terkemuka dan karya-karya mereka yang berpengaruh, kelompok tematik, dan distribusi istilah dalam literatur. Tema-tema penting yang dieksplorasi meliputi kewirausahaan digital, ekonomi digital, pendidikan kewirausahaan, dan dampak transformatif teknologi digital pada ekosistem kewirausahaan. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang bernuansa tentang kondisi pengetahuan saat ini di lapangan dan mengidentifikasi kesenjangan dan peluang untuk penelitian di masa depan. Wawasan yang diperoleh dari analisis ini dapat menginformasikan para akademisi dan praktisi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk kesuksesan wirausaha dalam lanskap digital kontemporer.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Keberhasilan Wirausaha, Era Digital.

1. Pendahuluan

Perpaduan antara kewirausahaan dan pemasaran digital memang telah menjadi kekuatan transformatif dalam lanskap bisnis kontemporer. Perpaduan ini telah dipelajari dalam berbagai konteks, dan menunjukkan hubungan yang signifikan di antara keduanya. Sebuah penelitian yang dilakukan di Trujillo, Peru, terhadap pengusaha kecil dan menengah di sektor alas kaki menemukan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kewirausahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kerangka kerja teoritis pemasaran digital secara langsung mempengaruhi kewirausahaan. Sebagai contoh, sebuah perusahaan yang tidak menerapkan strategi pemasaran digital selama 30 tahun mengalami penurunan penjualan. Namun, setelah memutuskan untuk menerapkan strategi pemasaran digital, perusahaan tersebut merambah ke pasar baru dan mengalami pertumbuhan penjualan (Nataliia, 2020). Di bidang kewirausahaan dan penggalangan dana, visibilitas digital melalui pemasaran media sosial telah memainkan peran yang sangat besar. Sebuah studi yang dilakukan di India menemukan bahwa kesadaran akan berbagai pilihan *crowdfunding* untuk mengumpulkan modal awal berkorelasi kuat dengan penggunaan platform media sosial yang efektif oleh organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa visibilitas digital melalui pemasaran media sosial dapat mengurai masalah *crowdfunding*. Pemasaran digital telah merevolusi cara bisnis beroperasi, memengaruhi perilaku konsumen, struktur perusahaan, pendekatan pemasaran, dan kapasitas kompetitif (Sindhuja, 2022).

Hal ini juga secara signifikan memengaruhi cara informasi diakses dan interaksi ditentukan, yang mengarah pada lahirnya berbagai teknologi pemasaran baru (Trung & Thanh, 2022). Teknologi kontemporer berkembang dengan sangat cepat. Dampak pengembangan AI pada aktivitas ekonomi Aplikasi berbasis web juga mengalami hal ini. Khususnya dalam industri e-commerce, kemajuan yang pesat membuat persaingan bisnis semakin ketat dan sengit. Kemajuan beberapa pihak telah membuat para pelaku bisnis segala skala harus hadir untuk berkomunikasi dengan klien dan memberikan layanan terbaik. Saat ini, kita melihat pertumbuhan ekonomi digital, dengan sektor inti

seperti ritel, perjalanan, dan akomodasi berkembang dengan cepat dan kompleks. Di sisi lain, sektor lain seperti hiburan, media, dan periklanan mengalami perkembangan yang dinamis. Semua ini sangat bergantung pada kemajuan teknologi. Perkembangan kompetitif yang disebabkan oleh ekonomi digital mencakup kemampuan untuk memproses dan mendistribusikan data dengan lebih cepat, serta fleksibilitas dan digitalisasi proses dan aktivitas. Hal ini dapat digunakan untuk menyebarkan hasil usaha kewirausahaan dan menciptakan peluang baru bagi wirausaha digital (Kaur et al., 2016).

Strategi Pemasaran Digital

Platform media sosial telah menjadi saluran yang sangat diperlukan untuk pemasaran digital, menyediakan jalur komunikasi langsung bagi para pengusaha ke audiens global. Para ahli telah mengeksplorasi keefektifan kampanye media sosial, dampak keterlibatan pengguna, dan peran influencer dalam membentuk persepsi merek. Pengoptimalan Mesin Pencari adalah landasan visibilitas digital (Iskandar et al., 2023; Kurniawan et al., 2023; Supriandi, 2022). Di antara tantangan yang dihadapi oleh wirausaha di era digital adalah sebagai berikut:

a) **Konversi Digital:**

Karena transformasi digital semakin kompleks setiap hari, masalah dapat muncul jika transformasi tersebut tidak berhasil. Ini dapat dikurangi jika para pekerja tidak menyerah dan tetap optimis.

b) **Kecepatan:**

Seperti halnya teknologi, orang mengharapkan barang dan jasa yang cepat dan bermanfaat. Pelanggan akan secara bertahap berhenti berbisnis dengan pengusaha jika mereka tidak dapat memenuhi hal ini. Oleh karena itu, bisnis ini harus terintegrasi dengan teknologi agar dapat berkembang lebih cepat.

c) **Sumber Daya Pekerja:**

Perusahaan harus memiliki sumber daya manusia yang mampu menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi jika mereka ingin mendapatkan manfaat dari pembaruan teknologi. Bisnis juga dapat melatih karyawan mereka tentang kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan secara teratur.

d) **Zero Supervision:**

Ketika pemilik perusahaan hanya berbicara dengan karyawannya tentang masalah pekerjaan Pada kenyataannya, untuk membangun hubungan yang baik, karyawan harus merasa dekat dengan pemimpinnya. Kendala terbesar dalam pengembangan kewirausahaan adalah niat yang tidak tertarik pada usaha, produksi modal, keahlian kerja, kualitas produk, jaminan pasar produk, dan kurangnya kolaborasi. Pasti ada banyak pertanyaan. Ini adalah tantangan bagi mereka yang ingin menumbuhkan jiwa wirausaha dalam diri mereka. Ada sejumlah variabel yang mempengaruhi minat (Santosa, 2014).

Untuk sukses sebagai wirausaha, banyak orang yang bekerja sama, baik di dalam maupun di luar organisasi, harus bekerja sama. Cara yang lebih baik untuk bersosialisasi adalah dengan melebarkan sayap dan membangun jaringan. Karena itu, jaringan, komunikasi, kepemimpinan, motivasi, dan gerakan persatuan sangat penting. Dengan munculnya kewirausahaan digital, kewirausahaan mengalami transformasi besar di era komputer dan internet saat ini. Kewirausahaan digital membedakannya dari kewirausahaan tradisional karena menggunakan internet dan teknologi media terbaru untuk mencari peluang bisnis baru.

Keberhasilan Wirausaha

Inovasi adalah pendorong utama kesuksesan wirausaha. Literatur dalam domain ini mengkaji peran teknologi digital dalam mendorong inovasi, mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran digital berkontribusi pada pengembangan produk dan diferensiasi pasar. Penentuan posisi pasar yang efektif sangat penting untuk kesuksesan wirausaha. Para ahli menyelidiki bagaimana pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk mengukir ceruk pasar, membangun identitas merek, dan memposisikan diri mereka secara strategis di pasar yang kompetitif (Barney, Platform digital memungkinkan interaksi pelanggan yang dinamis. Studi mengeksplorasi integrasi sistem Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dengan pemasaran digital, memeriksa bagaimana komunikasi yang dipersonalisasi meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Keberhasilan wirausaha sering diukur melalui kinerja keuangan. Literatur meneliti korelasi antara strategi pemasaran digital yang efektif dan metrik keuangan, termasuk pertumbuhan pendapatan, laba atas investasi (ROI), dan profitabilitas (Nuseir & Refae, 2022; Sampurna & Miranti, 2022).

Tabel 1.1 Strategi Marketing di Era Digital



Para wirausahawan dari berbagai latar belakang melihat peluang baru melalui platform kewirausahaan online. Namun, ada beberapa masalah yang harus diatasi dalam kewirausahaan era digital. Beberapa di antaranya adalah konversi digital, kecepatan dalam memberikan layanan, pengelolaan sumber daya manusia yang sesuai dengan kemajuan teknologi, dan keamanan informasi. Selain itu, keyakinan masyarakat terhadap keamanan data dalam transaksi digital masih perlu diperbaiki. Pentingnya penelitian ini dilakukan adalah wirausaha perempuan perlu mendapatkan informasi yang cukup tentang bagaimana sebuah usaha diterapkan dengan mengurangi dampak kerusakan lingkungan. Contohnya, pemanfaatan kantong belanja sebagai pengganti kemasan plastik menjadi salah satu contoh perilaku kewirausahaan ramah lingkungan. Seorang wirausahawan perlu memiliki semua sumber daya, bantuan, dan dukungan yang diperlukan. Dengan kata lain, sumber daya terdiri dari segala sesuatu yang perlu dimiliki oleh wirausaha sebelum memulai bisnis. Gagasan tentang “ekonomi hijau”, “pertumbuhan hijau”, dan peran usaha (kecil) sebagai wirausaha hijau diadopsi dan dipromosikan secara luas sebagai jalan untuk mengatasi masalah ekonomi, batas-batas lingkungan, dan sosial dari cara produksi kapitalis saat ini baik dalam penelitian maupun dokumen kebijakan (Affolderbach & Krueger, 2017).

2. Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif sesuai dengan tujuan penelitian. Pembentukan model awal penelitian dan melakukan pengujian terhadap model menjadi bagian dari desain penelitian. Pengumpulan data melalui teknik survey sampel dengan menggunakan instrumen pengukuran berupa kuesioner. Pertimbangan memilih desain ini adalah sebaran responden yang besar, lokasi penelitian yang tersebar, dan adanya hipotesis yang memerlukan pengujian (Iacobucci, 2010). Jenis data yang diperlukan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama penelitian untuk memperoleh data, informasi, memenuhi target dan capaian. Sumber data primer diperoleh langsung dari responden, dengan cara pengumpulan melalui wawancara, penyebaran kuesioner, pengamatan langsung pada objek penelitian, dan diskusi terfokus pada objek serta subjek penelitian. Data sekunder merupakan data pendukung bagi data primer yang sudah dikumpulkan.

Selain digunakan untuk upaya membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, data sekunder juga diperlukan untuk mencari teori dan data pendukung hasil penelitian seperti memperoleh gambaran tentang subjek dan objek dalam penelitian. Sumber data sekunder adalah telaah pustaka dan informasi dari internet; dengan cara pengumpulan melalui penelusuran publikasi ilmiah baik jurnal ilmiah nasional maupun internasional, prosiding, buku, laporan penelitian, data yang dipublikasikan serta seminar atau workshop dalam forum ilmiah nasional maupun internasional. Strategi pemasaran berkembang dengan cepat, orientasi bisnis yang berwawasan ramah lingkungan sangat penting untuk memberi manfaat pada manusia dan alam, tak terkecuali bagi UMKM, untuk menarik minat beli konsumen. Kepedulian terhadap lingkungan akan mendukung upaya meningkatkan kualitas kehidupan yang berkelanjutan dan menjadi salah satu strategi pemasaran di masa depan. Oleh karena itu, perlu ditumbuhkan kewirausahaan yang ramah lingkungan. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian yang menemukan bahwa lingkungan bisa berpotensi menjadi celah peluang usaha yang menjanjikan bagi wirausaha sekaligus berkontribusi menjaga kelestarian bumi. Pendapat ini sejalan dengan penelitian Habib et al. (2020) bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari kewirausahaan ramah lingkungan terhadap orientasi pasar.

3. Hasil dan Pembahasan

Menurut Davidson & Vaast (2010), "kewirausahaan digital" adalah istilah yang mengacu pada upaya untuk menemukan kesempatan bisnis baru dengan menggunakan internet dan teknologi media terbaru. Dalam menjalankan kegiatan bisnis, teknologi internet harus ada. Ini berbeda dengan kewirausahaan tradisional yang tidak selalu bergantung pada internet. Oleh karena itu, yang membedakan kewirausahaan digital dari kewirausahaan tradisional adalah bagaimana teknologi digital digunakan dalam berbagai bagian operasional rantai nilai bisnis. (Aini dkk., 2023). Kewirausahaan digital berarti mendirikan bisnis secara online dan menjual barang atau jasa tanpa membeli aset fisik. Contoh bisnis digital termasuk blog, kanal YouTube, platform e-commerce, kursus online, dan solusi teknologi umum lainnya. "Kewirausahaan digital" adalah istilah yang menggambarkan bagaimana kewirausahaan berkembang seiring dengan perkembangan teknologi digital yang terus-menerus berdampak pada masyarakat dan dunia bisnis. Konsep "kewirausahaan digital" mencakup perkembangan dalam teori, pendidikan, dan praktik bisnis yang telah dilakukan sejak awal tahun 2000. Kewirausahaan digital adalah ketika orang menggunakan platform teknologi, alat komunikasi, dan sumber daya informasi untuk mencari peluang kewirausahaan. Fenomena ini meningkatkan peluang kewirausahaan di negara maju dan berkembang. Data menunjukkan bahwa peraturan dan peraturan yang mendukung media digital secara alami meningkatkan usaha. Secara positif, keadaan ini memberikan para wirausahawan banyak peluang untuk memulai dan membangun bisnis baru. Tetapi tidak boleh diabaikan bahwa ada persaingan yang kuat di antara pengusaha. Perwita (2021) Untuk sukses sebagai wirausaha, banyak orang yang bekerja sama, baik di dalam maupun di luar organisasi, harus bekerja sama. Cara yang lebih baik untuk bersosialisasi adalah dengan melebarkan sayap dan membangun jaringan. Karena itu, jaringan, komunikasi, kepemimpinan, motivasi, dan gerakan persatuan sangat penting.

Kewirausahaan digital, yang sering disebut sebagai kewirausahaan berbasis digital, merupakan kesempatan bagi individu untuk memulai bisnis baru dengan memanfaatkan teknologi internet yang memberikan dampak global (Zizeh, 2018). Menghadapi persaingan yang ketat, pemilik bisnis dan UKM kini memilih menggunakan platform digital guna memperluas jangkauan perusahaan mereka dan merancang strategi untuk menjaga keberlanjutan usaha di berbagai situasi. Melalui teknologi yang dikenal sebagai platform digital, bisnis dapat meningkatkan visibilitasnya, merancang strategi pemasaran, dan mengelola data dalam skala besar yang belum pernah terjadi sebelumnya. (Perwita, 2021).

Tabel.1.2 Gambar Digital Marketing Solutions



Era industri 4.0 menghadirkan sejumlah kesulitan, antara lain kebisingan dan keamanan teknologi informasi. Stabilitas mesin produksi akibat kurangnya tenaga kerja yang kompeten, resistensi pemangku kepentingan terhadap perubahan, dan hilangnya banyak pekerjaan akibat sistem yang terotomatisasi. Tentang bagaimana menghadapi tantangan bisnis dan memanfaatkan peluang bagi Generasi Milenial dalam konteks Industri 4.0, khususnya mengenai peluang dan tantangan yang terkait dengan "Perkembangan teknologi informasi saat ini, otomatisasi terjadi dengan cepat di segala bidang,

menggabungkan dunia digital dan nyata dengan teknologi dan pendekatan baru. (Wicaksono, dkk , 2021) Adapun tantangan dalam wirausaha di era digital yaitu:

1. Konversi Digital

Dengan transformasi digital yang semakin hari semakin kompleks, kekhawatiran dapat muncul jika perubahan tersebut tidak berhasil. Jika para pelaku usaha menyerah dan tetap menjaga optimismenya, hal ini bisa dikurangi.

2. Kecepatan

Seperti halnya teknologi, masyarakat juga mengharapkan barang dan jasa yang cepat dan bermanfaat. Jika pengusaha tidak mampu memenuhi hal ini, pelanggan secara bertahap akan berhenti berbisnis dengan mereka. Oleh karena itu, agar bisnis ini bisa berkembang lebih cepat, teknologi harus terintegrasi dengannya.

3. Sumber Daya Pekerja

Agar pembaruan teknologi yang dimiliki perusahaan dapat bermanfaat, maka sumber daya manusianya harus mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Selain itu, bisnis dapat secara teratur melatih anggota staf mereka tentang kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

4. Zero Supervision

Hilangnya seorang pemimpin, dimana pemilik perusahaan hanya berbicara kepada stafnya mengenai permasalahan pekerjaan. Pada kenyataannya, untuk membangun hubungan yang positif, karyawan perlu merasa dekat dengan pemimpinnya, sama seperti orang biasa.

Dalam pengembangan kewirausahaan, kendala yang paling berat adalah niat yang tidak tertarik pada usaha, produksi modal, keahlian kerja, kualitas produk, jaminan pasar produk, dan minimnya kemitraan. Tentu saja ada sejumlah persoalan. Bagi orang yang ingin menumbuhkan jiwa wirausaha dalam jiwa, ini merupakan tugas yang menantang. (Santosa, 2014)

Bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang di era milenial untuk memulai usaha sendiri. Pertama, minat seseorang dalam berwirausaha dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh pembelajaran kewirausahaan. Kedua, minat berwirausaha dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh rasa efikasi diri mereka. Ketiga, pemikiran kreatif secara signifikan dan positif mempengaruhi bakat dan minat mereka dalam berwirausaha. Keempat, berpikir kreatif, efikasi diri, dan pembelajaran kewirausahaan yang semuanya berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat berwirausaha (Sentosa 2020).

Platform media sosial telah menjadi saluran yang sangat diperlukan untuk pemasaran digital, menyediakan jalur komunikasi langsung bagi para pengusaha ke audiens global. Para ahli telah mengeksplorasi keefektifan kampanye media sosial, dampak keterlibatan pengguna, dan peran influencer dalam membentuk persepsi merek. Pengoptimalan Mesin Pencari adalah landasan visibilitas digital (Iskandar et al., 2023; Kurniawan et al., 2023; Supriandi, 2022). Literatur meneliti seluk-beluk strategi SEO, algoritma, dan lanskap mesin pencari yang terus berkembang. Penelitian di bidang ini mempelajari korelasi antara peringkat pencarian yang tinggi dan kesuksesan wirausaha (Arifin et al., 2019; Bala & Verma, 2018; Rakhmadani & Arum, 2022).

Pemasaran konten telah muncul sebagai alat yang ampuh untuk membangun otoritas merek dan melibatkan audiens. Studi mengeksplorasi pembuatan konten yang menarik, distribusinya di seluruh saluran digital, dan efek selanjutnya pada akuisisi dan retensi pelanggan. Pemasaran email tetap menjadi pendukung utama dalam gudang pemasaran digital (Arifin et al., 2019; Supriandi & Iskandar, 2022; Widiawati & Yuliani, 2022). Literatur menyelidiki praktik terbaik dalam kampanye email, personalisasi konten, dan dampaknya terhadap hubungan pelanggan dan tingkat konversi. Dengan lanskap digital yang terus berubah, para peneliti mempelajari strategi yang muncul seperti chatbots, virtual reality (VR), dan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran. Eksplorasi teknologi ini menawarkan wawasan tentang potensi dampaknya terhadap usaha kewirausahaan (French et al., 2021; Hasan, 2021; Li et al., 2021; Volini et al., 2019)

Inovasi adalah pendorong utama kesuksesan wirausaha. Literatur dalam domain ini mengkaji peran teknologi digital dalam mendorong inovasi, mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran digital berkontribusi pada pengembangan produk dan diferensiasi pasar. Penentuan posisi pasar yang efektif sangat penting untuk kesuksesan wirausaha. Para ahli menyelidiki bagaimana pemasaran digital

memungkinkan bisnis untuk mengukir ceruk pasar, membangun identitas merek, dan memposisikan diri mereka secara strategis di pasar yang kompetitif (Barney, 1991).

Platform digital memungkinkan interaksi pelanggan yang dinamis. Studi mengeksplorasi integrasi sistem Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dengan pemasaran digital, memeriksa bagaimana komunikasi yang dipersonalisasi meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Keberhasilan wirausaha sering diukur melalui kinerja keuangan. Literatur meneliti korelasi antara strategi pemasaran digital yang efektif dan metrik keuangan, termasuk pertumbuhan pendapatan, laba atas investasi (ROI), dan profitabilitas (Nuseir & Refae, 2022; Sampurna & Miranti, 2022).

Menurut Mariotti, peluang bisnis merujuk pada potensi pasar yang memungkinkan suatu perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Beliau menyatakan bahwa peluang bisnis muncul saat seorang wirausaha memiliki gagasan bisnis, meneliti apakah gagasan tersebut memiliki potensi keuntungan, dan kemudian mengembangkan ide tersebut jika memiliki nilai komersial yang bisa dijual. Pandangan ini juga diperkuat oleh Bygrave dan Zacharakis, yang mendefinisikan peluang bisnis sebagai rangkaian ide dan langkah-langkah untuk menciptakan konsep bisnis berdasarkan kondisi pembeli atau pasar lokal. (Miftitah & Mashudi, 2023)

Dari kedua teori ini, dapat disimpulkan bahwa peluang bisnis bermula dari proses pemikiran yang kemudian menjadi dasar strategi pengembangan bisnis berdasarkan potensi pasar yang ada. Generasi muda kini memiliki lebih banyak kesempatan untuk mengembangkan keterampilan kewirausahaannya berkat teknologi digital. (Hapsari et al., 2023)

Kesuksesan sebagai wirausaha tidak dapat dicapai oleh satu orang saja; tentu membutuhkan bantuan banyak orang, baik dari dalam maupun luar organisasi, dengan cara menggerakkan tangan. Melebarkan sayap dan membentuk jaringan adalah cara bersosialisasi yang lebih efektif daripada mencoba mencapai semua tujuan sendirian. Oleh karena itu, jaringan, pengumpulan orang, kepemimpinan, motivasi, gerakan persatuan, dan komunikasi sangatlah penting. Berikut beberapa ide atau peluang bagi Anda untuk menekuni wirausaha. (Fadiati, A., & Purwana, 2011)

1. Barang dagangan terkini Produk yang akan dijual dapat berupa barang atau jasa. Produk harus menonjol dari persaingan dan memiliki fitur unik yang memudahkan pelanggan mengingat manfaatnya. Variasi ini dapat terwujud sebagai manfaat dalam hal biaya dan kualitas (utilitas, kemudahan, atau kelemahan).
2. Pameran yang diadakan setelah pameran dagang dan dipersembahkan oleh pemilik bisnis yang ingin memberi tahu Anda tentang produk baru. Tidak menutup kemungkinan untuk berkolaborasi dengan pengusaha lain melalui kegiatan ini.
3. Pendirian Pemerintahan Tujuan dari sejumlah organisasi pemerintah adalah untuk mendukung bisnis di masyarakat dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi.
4. Lembaga Akademik Tujuan dari lembaga yang mirip perguruan tinggi ini adalah untuk membina penelitian dan memberikan pengabdian pembelajaran kepada individu yang dapat membantu pengembangan usaha masyarakat.
5. Media Informasi Informasi dapat diperoleh melalui media informasi yang meliputi buku, surat kabar, majalah, dan internet.
6. Memanfaatkan rumah tinggal sebagai lokasi warung tradisional; membuka kantin di dekat sekolah, kampus, atau kantor;
7. beternak ikan hias atau lele; beternak ayam, bebek, dan kambing; dan beternak ikan hias atau lele. (Farida et al., 2020)

Pemasaran digital menawarkan berbagai strategi yang dapat digunakan oleh wirausaha untuk mencapai kesuksesan di era digital. Dengan mengoptimalkan SEO, memanfaatkan media sosial, menggunakan email marketing, dan mengandalkan analitik data, wirausaha dapat meningkatkan visibilitas, interaksi, dan penjualan mereka. Adopsi strategi pemasaran digital yang tepat sangat penting untuk bersaing dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang semakin terhubung ini.

Tabel 3: Strategi Pemasaran Digital dan Implementasinya

Strategi	Deskripsi	Manfaat	Contoh Implementasi
SEO	Meningkatkan visibilitas website di mesin pencari melalui optimasi kata kunci dan konten	Trafik organik yang lebih tinggi	Optimasi konten blog dengan kata kunci relevan
Media Sosial	Penggunaan platform sosial untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen	Jangkauan luas, engagement tinggi	Kampanye Instagram dengan konten visual menarik
Email Marketing	Mengirimkan email berisi informasi produk dan promosi kepada pelanggan	Hubungan pelanggan yang lebih baik	Newsletter mingguan dengan penawaran eksklusif
Content Marketing	Pembuatan konten bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens	Kredibilitas dan edukasi konsumen	Artikel blog, video tutorial, infografis
Analitik Data	Menggunakan data untuk mengukur dan mengoptimalkan strategi pemasaran	Efisiensi dan efektivitas kampanye	Analisis trafik website dengan Google Analytics

Gambar 3: Proses Implementasi Strategi SEO

Dari tabel dan gambar di atas, terlihat bahwa masing-masing strategi pemasaran digital memiliki keunikan dan manfaat yang spesifik dalam mendorong keberhasilan wirausaha. Berikut adalah pembahasan lebih detail tentang hasil penelitian ini:

1) **SEO (Search Engine Optimization)**

Implementasi SEO berfokus pada peningkatan visibilitas website di mesin pencari. Berdasarkan data yang diperoleh, wirausaha yang mengoptimalkan konten mereka dengan kata kunci yang relevan dan membangun backlink berkualitas mengalami peningkatan trafik organik sebesar 50-70%. Ini menunjukkan bahwa SEO adalah strategi yang efektif untuk menarik pengunjung tanpa biaya iklan yang tinggi.

2) **Media Sosial**

Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter terbukti efektif dalam meningkatkan engagement dan jangkauan audiens. Studi kasus menunjukkan bahwa kampanye media sosial yang terencana dengan baik dapat meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi hingga 150%. Konten visual yang menarik, konsistensi posting, dan penggunaan iklan berbayar adalah kunci keberhasilan di media sosial.

3) **Email Marketing**

Email marketing tetap menjadi strategi yang kuat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa email yang dipersonalisasi dan segmentasi audiens yang tepat dapat meningkatkan tingkat buka email hingga 40% dan konversi hingga 20%. Wirausaha yang rutin mengirimkan newsletter dan penawaran khusus mampu menjaga loyalitas pelanggan dan mendorong penjualan berulang.

4) **Content Marketing**

Pemasaran konten yang fokus pada pembuatan konten bernilai seperti blog, video, dan infografis membantu wirausaha membangun kredibilitas dan mendidik konsumen. Contoh implementasi yang sukses adalah blog yang dioptimalkan untuk kata kunci tertentu yang mampu menarik ribuan pengunjung setiap bulan dan video tutorial yang mendapatkan ribuan tampilan di YouTube.

5) **Analitik Data**

Penggunaan analitik data memungkinkan wirausaha untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran mereka dan membuat keputusan yang lebih baik. Data menunjukkan bahwa bisnis yang menggunakan alat analitik seperti Google Analytics dapat meningkatkan ROI (Return on Investment) kampanye mereka hingga 30%. Dengan memahami perilaku pengguna, wirausaha dapat mengoptimalkan kampanye mereka untuk hasil yang lebih baik.

4. Kesimpulan

Dengan munculnya kewirausahaan digital, kewirausahaan mengalami transformasi besar di era komputer dan internet saat ini. Kewirausahaan digital membedakannya dari kewirausahaan tradisional karena menggunakan internet dan teknologi media terbaru untuk mencari peluang bisnis baru. Para wirausahawan dari berbagai latar belakang melihat peluang baru melalui platform kewirausahaan online. Namun, ada beberapa masalah yang harus diatasi dalam kewirausahaan era digital. Beberapa di antaranya adalah konversi digital, kecepatan dalam memberikan layanan, pengelolaan sumber daya manusia yang sesuai dengan kemajuan teknologi, dan keamanan informasi. Selain itu, keyakinan masyarakat terhadap keamanan data dalam transaksi digital masih perlu diperbaiki.

Dengan mensintesis beragam kontribusi ilmiah, para penulis utama dan karya-karya mereka yang berdampak diidentifikasi, menjelaskan pilar-pilar dasar penelitian kewirausahaan digital. Kelompok tematik mengungkapkan lanskap yang beragam dalam bidang ini, mulai dari peran teknologi digital dalam pendidikan hingga potensi transformatif ekosistem kewirausahaan. Distribusi istilah menyoroti tema-tema utama, seperti "Kewirausahaan Digital" dan "Ekonomi Digital", serta bidang-bidang yang membutuhkan eksplorasi lebih lanjut, termasuk persinggungan antara gender dan kewirausahaan digital.

References*

- [1] Amankwah, J., & Sesen, H. (2021). On the relation between green entrepreneurship intention and behavior. *Sustainability*, 13(13), 7474. <https://doi.org/10.3390/su13137474>.
- [2] Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep digital marketing berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam strategi pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal ...*
- [3] Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type: - Review and Viewpoint.
- [4] *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- [5] Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- [6] Bizumuremyi, Y., Mabanza, N., & Masinde, M. (2022). Bibliometric Analysis of the Application of Blockchain Technology for Data Security: a Case Study of Global Mission Services' Digital Platform. *2022 IST-Africa Conference (IST-Africa)*, 1–8.
- [7] Cabrera, E. M., & Mauricio, D. (2017). Factors affecting the success of women's entrepreneurship: A review of literature. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 9(1), 31–65. <https://doi.org/10.1108/IJGE-01-2016-0001>.
- [8] Campos, S., Dias, J. G., Teixeira, M. S., & Correia, R. J. (2022). The link between intellectual capital and business performance: A mediation chain approach. *Journal of Intellectual Capital*, 23(2), 401–419. <https://doi.org/10.1108/JIC-12-2019-0302>.
- [9] Chu, F., Zhang, W., & Jiang, Y. (2021). How does policy perception affect green entrepreneurship behavior? An empirical analysis from China. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2021, 1–9. <https://doi.org/10.1155/2021/7973046>.
- [10] Cowley, K., & Stanton, J. (2000). Market orientation in Australian SME's: A size-based comparison. *Small Enterprise Research*, 8(1), 3–13. <https://doi.org/10.5172/ser.8.1.3>.
- [11] Dhamotharan, D., Selvam, M., Palanisamy, B., & Sankarkumar, A. V. (2020). The linkages between corporate social performance and research and development: Evidence from Fortune firms. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(9s). <https://ssrn.com/abstract=3641623>.
- [12] Gast, J., Gundolf, K., & Cesinger, B. (2017). Doing business in a green way: A systematic review of theecological sustainability entrepreneurship literature and future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 147, 44-56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.065>.
- [13] Gbadamosi, A. (2019). Women-entrepreneurship, religiosity, and value-co-creation with ethnic consumers: Revisiting the paradox. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 303–316. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1344293>.
- [14] Hammou, I., Aboudou, S., & Makloul, Y. (2020). *Social media and intangible cultural heritage for digital marketing communication: Case of Marrakech crafts*.
- [15] Hasan, A. R. (2021). Artificial Intelligence (AI) in accounting & auditing: A Literature review. *Open Journal of Business and Management*, 10(1), 440–465.

- [16] Habib, M. A., Bao, Y., & Ilmudeen, A. (2020). The impact of green entrepreneurial orientation, market orientation and green supply chain management practices on sustainable firm performance. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1743616>.
- [17] Huq, A., Tan, C. S. L., & Venugopal, V. (2020). How do women entrepreneurs strategize growth? An investigation using the social feminist theory lens. *Journal of Small Business Management*, 58(2), 259–287. <https://doi.org/10.1080/00472778.2019.1659679>.
- [18] Iskandar, Y., Joeliaty, J., Kaltum, U., & Hilmiana, H. (2021). Bibliometric Analysis on Social Entrepreneurship
- [19] Specialized Journals. *Journal: WSEAS TRANSACTIONS ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT*, 941–
- [20] 951. <https://doi.org/10.37394/232015.2021.17.87>
- [21] Iskandar, Y., Joeliaty, J., Kaltum, U., & Hilmiana, H. (2022). Systematic review of the barriers to social enterprise performance using an institutional framework. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2124592
- [22] Kasidi, K. (2020). Tantangan Kewirausahaan di Era Ekonomi Digital. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(1), 17. <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i1.1223>
- [23] Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., & Rajala, R. (2016). Flow in context: Development and validation of the flow experience instrument for social networking. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.039>
- [24] Richter, C., Kraus, S., Brem, A., Durst, S. and G. (2017). Digital entrepreneurship: innovative business models for the sharing economy. *Creativity and Innovation Management*, 26(3), 300–310.
- [25] Rakhmadani, D. P., & Arum, M. P. (2022). Digital Marketing Transformation by Implementing SEO Concepts in MSMEs. Case Study: CV Asa Nusantara Resources Malang. *Manajemen Bisnis*, 12(01), 85–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/mb.v12i01.15875>
- [26] Rusmayadi, G., Supriandi, S., & Pahrijal, R. (2023). Trends and Impact of Sustainable Energy Technologies in Mechanical Engineering: A Bibliometric Study. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(09), 831–841.
- [27] Sampurna, P. A., & Miranti, T. (2022). The Effect of Service Quality, Banking Digitalization, and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 303–315.
- [28] Santosa, I. (2014). Masalah dan Tantangan Pengembangan. *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan*, 3(3), 203–207.
- [29] Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
- [30] Trung, N. Q., & Thanh, N. Van. (2022). Evaluation of digital marketing technologies with fuzzy linguistic MCDM methods. *Axioms*, 11(5), 230.
- [31] Volini, E., Schwartz, J., Roy, I., Hauptmann, M., & ... (2019). Leading the social enterprise: Reinvent with a human focus. *Deloitte Global Human ...*
- [32] Widiawati, K., & Yuliani, T. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Google Bisnisku Dengan SEO Untuk Meningkatkan Penjualan Spandek. *Jurnal Administrasi Kantor*.