

# Transformasi Strategi Pemasaran Digital dalam Ekosistem Kewirausahaan Modern: Tinjauan Literatur

*The Transformation of Digital Marketing Strategies in the Modern Entrepreneurial Ecosystem: A Review of the Literature*

**Alvina Viola, Tifani Ade Permana\*, M Irsan Rasid, Muhammd Zaki, Cici Ramadhani, Try Santi Kisria Darsih**

Program Studi Pendidikan Teknik Informatika, STKIP Al Maksum, Indonesia

\* [tifaniadepermana19@gmail.com](mailto:tifaniadepermana19@gmail.com) (Primary Contact)

---

## ABSTRACT

This study reviews the transformation of digital marketing strategies in the modern entrepreneurial ecosystem through a comprehensive literature review of publications from 2021 to 2025. A descriptive qualitative approach was applied to analyze 40–50 scholarly sources retrieved from Google Scholar, Scopus, ProQuest, and ScienceDirect using thematic content analysis. The findings indicate a rapid acceleration of digital marketing transformation following the COVID-19 pandemic, highlighting seven key strategic components: digital presence, digital competence, data analytics, financial technology, e-commerce platforms, technological innovation, and digital literacy. Digital transformation emerges as a critical determinant of entrepreneurial performance, enhancing operational efficiency and market expansion. However, significant challenges persist, including limited digital literacy, restricted access to capital, and insufficient regulatory support. The study also identifies opportunities for business model innovation and sustainable entrepreneurship. The findings emphasize the importance of synergistic integration among digital marketing components and cross-sector collaboration to strengthen the digital entrepreneurial ecosystem and support inclusive and sustainable economic development.

### Keywords

Digital Marketing, Entrepreneurial Ecosystem, Marketing Strategy, Digital Transformation

### Article History

Received: 2026-01-27  
Accepted: 2026-02-08

---

Copyright © 2026, Viola et al.  
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru  
DOI: [10.56113/takuana.v4i4.375](https://doi.org/10.56113/takuana.v4i4.375)

---

## 1. PENDAHULUAN

Revolusi digital telah secara fundamental mengubah lanskap kewirausahaan, menciptakan paradigma baru dalam cara bisnis berinteraksi dengan konsumen dan membangun keunggulan kompetitif di pasar global yang semakin dinamis. Transformasi teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong para pengusaha untuk mengadopsi strategi pemasaran digital sebagai instrumen penting dalam mempertahankan relevansi bisnis dan

memperluas jangkauan pasar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) . Fenomena ini semakin dipercepat oleh pandemi COVID-19 yang telah memaksa percepatan digitalisasi bisnis, di mana perusahaan yang sebelumnya bergantung pada model konvensional harus beradaptasi dengan ekosistem digital untuk bertahan hidup (Dwivedi et al., 2021) . Pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih bergantung pada platform digital untuk pengambilan keputusan pembelian telah menciptakan urgensi bagi para pengusaha untuk memahami kompleksitas pemasaran berbasis teknologi (Zahay et al., 2022) . Dalam konteks Indonesia, penetrasi internet lebih dari 200 juta pengguna membuka peluang sekaligus tantangan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah dalam memanfaatkan saluran digital secara optimal (Prasetyaningrum & Hilalayah, 2022) . Ekosistem kewirausahaan modern menuntut integrasi strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai elemen seperti *Pemasaran Media Sosial* , *Optimasi Mesin Pencari* , *Pemasaran Konten* , dan *Analisis Data* untuk menciptakan proposisi nilai yang sesuai dengan target audiens.

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital telah menjadi fokus penelitian yang berkembang pesat dalam dekade terakhir, dengan berbagai studi yang mengeksplorasi dampaknya terhadap kinerja bisnis dan keunggulan kompetitif (Ryan, 2023) . Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa adopsi teknologi digital secara signifikan meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas akses pasar untuk usaha kecil dan menengah (Mai & Chen, 2025) . Namun demikian, terdapat kesenjangan penelitian yang mencolok dalam memahami bagaimana para pengusaha mengintegrasikan berbagai komponen pemasaran digital ke dalam strategi holistik yang koheren dalam konteks ekosistem bisnis yang terus berkembang. Studi-studi sebelumnya cenderung menganalisis elemen pemasaran digital secara parsial tanpa mengeksplorasi sinergi antar komponennya dalam menciptakan *Nilai Pelanggan* yang berkelanjutan (Kotler dkk., 2021) .

Selain itu, literatur yang ada belum secara komprehensif mengkaji adaptasi strategi pemasaran digital pada berbagai tahapan siklus hidup kewirausahaan, dari fase inisiasi hingga pertumbuhan dan ekspansi. *Kesenjangan* penelitian juga teridentifikasi dalam analisis faktor kontekstual yang mempengaruhi efektivitas implementasi strategi digital, termasuk karakteristik industri, kemampuan sumber daya manusia, dan infrastruktur teknologi yang tersedia (Sutanto dkk., 2024) . Kebaruan tinjauan literatur ini terletak pada upaya untuk mensintesis berbagai perspektif teoritis dan empiris untuk membangun kerangka kerja integratif pemahaman tentang transformasi strategi pemasaran digital dalam ekosistem kewirausahaan kontemporer, dengan mempertimbangkan dinamika teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan kompleksitas lingkungan bisnis (Mulawarman, 2025) .

Berdasarkan identifikasi kesenjangan tersebut, perumusan masalah penelitian ini berfokus pada tiga aspek fundamental yang meliputi bagaimana evolusi strategi pemasaran digital telah mengubah praktik kewirausahaan dalam lima tahun terakhir dengan menelusuri pergeseran paradigma dari pendekatan konvensional ke ekosistem digital terintegrasi, apa saja komponen kunci yang membentuk strategi pemasaran digital yang efektif bagi para pengusaha dengan mengidentifikasi elemen-elemen strategis mulai dari membangun kehadiran digital, mengoptimalkan kompetensi digital, memanfaatkan analitik data, hingga berinvestasi pada teknologi terbaru yang berkontribusi pada kinerja bisnis, serta tantangan dan peluang apa yang dihadapi para pengusaha dalam mengimplementasikan transformasi digital dengan mengeksplorasi hambatan sistemik seperti literasi digital, akses ke modal, dukungan regulasi, serta peluang strategis dalam ekspansi pasar dan inovasi model bisnis (Sandra dkk., 2025) .

Sejalan dengan perumusan masalah, studi ini bertujuan untuk menganalisis secara kritis perkembangan teori dan praktik pemasaran digital dalam konteks kewirausahaan modern dengan meneliti evolusi strategi yang telah terjadi selama lima tahun terakhir, mengidentifikasi komponen kunci dan *praktik terbaik* dalam implementasi strategi pemasaran digital yang sukses dengan memetakan elemen strategis yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja kewirausahaan, dan merumuskan rekomendasi konseptual untuk pengembangan kerangka kerja pemasaran digital adaptif dengan mensintesis temuan untuk menghasilkan panduan praktis bagi para pengusaha dalam menghadapi disrupsi pasar di era digital. Manfaat teoritis dari studi ini adalah untuk memperkaya literatur tentang *kewirausahaan digital* dengan memberikan sintesis komprehensif dari temuan penelitian terbaru, sementara manfaat praktisnya meliputi *memberikan* wawasan bagi praktisi bisnis dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi digitalisasi yang lebih efektif. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan agenda penelitian di masa mendatang yang lebih berfokus pada aspek transformatif pemasaran digital dalam ekosistem kewirausahaan yang terus berkembang.

Untuk membangun pemahaman yang komprehensif, tinjauan literatur ini disintesis ke dalam suatu kerangka kerja integratif yang menjelaskan hubungan antara faktor input, proses, dan output dalam transformasi strategi pemasaran digital kewirausahaan. Pada sisi input, dukungan ekosistem digital mencakup infrastruktur teknologi, akses pembiayaan digital, kebijakan pemerintah, serta dukungan kelembagaan. Faktor input tersebut mempengaruhi proses internal kewirausahaan yang meliputi pengembangan kompetensi digital pengusaha dan kemampuan inovasi berkelanjutan dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital. Selanjutnya, proses tersebut menghasilkan output berupa peningkatan kinerja kewirausahaan yang tercermin dalam efisiensi operasional, perluasan pasar, peningkatan penjualan, dan keberlanjutan bisnis. Kerangka kerja ini menegaskan bahwa kinerja kewirausahaan tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi semata, tetapi oleh sinergi antara ekosistem pendukung, kapabilitas internal, dan inovasi strategis.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (*literature study*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis transformasi strategi pemasaran digital dalam ekosistem kewirausahaan modern melalui studi mendalam terhadap sumber literatur yang relevan. Desain penelitian dirancang secara kronologis dalam lima tahap utama: identifikasi topik dan perumusan masalah, pengumpulan literatur, pemilihan dan evaluasi sumber, analisis isi, dan sintesis serta interpretasi temuan (Xiao & Watson, 2019). Prosedur penelitian dimulai dengan penentuan pencarian *Kata Kunci* yang meliputi "strategi pemasaran digital", "*Strategi Pemasaran Digital*", "kewirausahaan", "*Kewirausahaan*", "*Transformasi Digital*", dan kombinasi istilah terkait lainnya. Algoritma pencarian literatur diimplementasikan secara bertahap: Tahap 1 – identifikasi basis data akademik termasuk Google Scholar, Scopus, ProQuest, JSTOR, dan ScienceDirect; Tahap 2 – penentuan kriteria inklusi berupa artikel jurnal, buku teks, dan prosiding konferensi yang diterbitkan dalam kurun waktu 2021-2025 dengan fokus pada pemasaran digital dan kewirausahaan; Tahap 3 – pengecualian literatur yang tidak relevan, duplikat, atau tidak dapat diakses; Tahap 4 –

kategorisasi literatur berdasarkan tema penelitian; Tahap 5 – ekstraksi data substantif untuk analisis mendalam.

Proses pemilihan literatur dilakukan secara sistematis dengan mengacu pada pendekatan Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA). Pada tahap awal, pencarian literatur menghasilkan sejumlah artikel dari basis data Google Scholar, Scopus, ProQuest, JSTOR, dan ScienceDirect. Selanjutnya, artikel duplikat dieliminasi, diikuti dengan penyaringan judul dan abstrak untuk memastikan relevansi dengan topik pemasaran digital dan kewirausahaan. Artikel yang tidak memenuhi kriteria inklusi dikeluarkan dari analisis. Pada tahap akhir, sebanyak 40–50 artikel terpilih dianalisis secara mendalam dan disintesis untuk membangun temuan penelitian. Alur seleksi literatur ini divisualisasikan dalam bentuk diagram PRISMA untuk meningkatkan transparansi dan kredibilitas metodologis penelitian.

Sampel literatur dipilih menggunakan *teknik pengambilan sampel bertujuan* dengan kriteria spesifik termasuk relevansi tematik, kredibilitas sumber, informasi terkini, dan kontribusi teoretis terhadap bidang studi. Target minimum pengumpulan literatur ditetapkan pada 40-50 sumber perpustakaan primer yang terdiri dari artikel jurnal terakreditasi, buku referensi akademik, dan publikasi ilmiah bereputasi tinggi. Instrumen penelitian berupa matriks analisis literatur yang berisi komponen: identitas publikasi, metodologi penelitian, temuan utama, kontribusi teoretis, dan *kesenjangan penelitian yang teridentifikasi*.

Metode pengujian validitas sumber dilakukan melalui verifikasi kredibilitas penulis, reputasi penerbit, jumlah sitasi, dan proses *peninjauan sejawat*. Akuisisi data dilakukan dengan mengunduh artikel dalam *format teks lengkap*, kemudian dilakukan penyaringan abstrak untuk memastikan kesesuaian dengan fokus penelitian. Analisis konten menggunakan *teknik analisis tematik* dengan mengkodekan informasi ke dalam kategori tematik: evolusi strategi pemasaran digital, komponen implementasi, tantangan adopsi, *praktik terbaik*, dan implikasi bagi kewirausahaan. Proses sintesis dilakukan dengan mengintegrasikan temuan dari berbagai sumber untuk mengidentifikasi pola, konsensus, kontroversi, dan arah pengembangan penelitian masa depan di bidang pemasaran digital kewirausahaan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Evolusi Strategi Pemasaran Digital dalam Transformasi Kewirausahaan Modern

Transformasi digital telah mengubah paradigma mendasar dalam praktik kewirausahaan, di mana platform *online* merupakan instrumen strategis yang tidak dapat dipisahkan dari operasi bisnis kontemporer. Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa evolusi strategi pemasaran digital dalam lima tahun terakhir telah mengalami percepatan yang signifikan, terutama dipicu oleh pandemi COVID-19 yang memaksa pelaku bisnis untuk melakukan adaptasi radikal terhadap ekosistem digital. Para wirausahawan yang sebelumnya bergantung pada model bisnis konvensional harus mentransformasikan seluruh operasi mereka ke platform digital untuk menjaga keberlangsungan bisnis (Telagawathi dkk., 2022). Fenomena ini mencerminkan pergeseran dari pemasaran digital sebagai pilihan tambahan menjadi kebutuhan eksistensial untuk keberlanjutan bisnis di era modern.

Evolusi strategi pemasaran digital dalam kewirausahaan dapat dipetakan ke dalam tiga fase kronologis utama. Fase pertama (sekitar tahun 2020) ditandai oleh adopsi dasar teknologi digital, khususnya penggunaan media sosial dan platform e-commerce sebagai saluran penjualan alternatif. Fase kedua (2021–2023) menunjukkan integrasi pemasaran digital yang lebih sistematis melalui pemanfaatan pemasaran konten, optimasi mesin pencari, dan pemasaran berbasis data untuk memperkuat kehadiran merek. Fase ketiga (2024–2025) mencerminkan konvergensi teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, analitik big data, dan otomatisasi pemasaran yang memungkinkan personalisasi skala besar dan pengambilan keputusan berbasis data real-time. Visualisasi garis waktu disajikan untuk memperjelas transisi antar fase dan menunjukkan percepatan transformasi digital kewirausahaan.

Literatur menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital sangat bergantung pada kemampuan pengusaha untuk mengintegrasikan berbagai komponen teknologi secara sinergis. Platform *Marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi, tetapi juga menyediakan ekosistem lengkap yang mencakup sistem pembayaran digital, logistik terintegrasi, dan infrastruktur pemasaran berbasis data yang memungkinkan UMKM untuk bersaing dengan pemain yang lebih besar (Syaifudin dkk., 2025). E-commerce dalam transformasi digital: Menciptakan peluang baru yang berkelanjutan bagi bisnis modern. Integrasi teknologi ini menciptakan efisiensi operasional yang signifikan, mengurangi biaya transaksi, dan memperluas jangkauan pasar secara eksponensial. Pengusaha yang berhasil mengoptimalkan platform digital mampu mengakses pasar global yang sebelumnya tidak dapat dijangkau melalui model bisnis konvensional, sekaligus mendapatkan *wawasan* yang lebih dalam tentang konsumen melalui analisis data untuk pengambilan keputusan strategis yang lebih tepat.

### **3.2. Komponen-Komponen Utama Strategi Pemasaran Digital dalam Ekosistem Kewirausahaan**

Analisis literatur mengidentifikasi empat pilar utama yang membentuk strategi pemasaran digital yang efektif bagi para pengusaha: kompetensi digital, inovasi berkelanjutan, transformasi teknologi, dan ekosistem pendukung. Kompetensi digital (*Digital Competence*) mencakup literasi informasi, keterampilan komunikasi digital, penggunaan teknologi dalam operasional bisnis, dan pemahaman tentang keamanan siber yang merupakan dasar bagi para pengusaha untuk beroperasi secara efektif di lingkungan digital (Ausat dkk., 2025). Pengusaha dengan kompetensi digital yang tinggi mampu mengidentifikasi peluang pasar melalui analisis tren digital, merancang strategi pemasaran yang responsif terhadap perubahan perilaku konsumen, dan mengimplementasikan solusi teknologi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis spesifik mereka.

Inovasi berkelanjutan merupakan komponen penting yang membedakan wirausahawan sukses dari wirausahawan yang stagnan dalam ekosistem digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja kewirausahaan teknologi, di mana wirausahawan yang secara konsisten mengembangkan produk, layanan, atau model bisnis inovatif mampu mempertahankan relevansi di pasar yang dinamis (Ramadhan & Hardiansyah, 2025). Perkembangan terbaru dalam inovasi pemasaran digital menunjukkan peran strategis kecerdasan buatan generatif, seperti ChatGPT dan Gemini, dalam mendukung *automated content creation*. Teknologi ini memungkinkan pengusaha untuk menghasilkan konten pemasaran secara cepat dan

personal, mulai dari deskripsi produk, konten media sosial, hingga kampanye email berbasis segmentasi konsumen. AI generatif tidak hanya meningkatkan efisiensi produksi konten, tetapi juga memungkinkan eksperimen kreatif dan respons yang lebih adaptif terhadap perubahan preferensi konsumen. Dalam konteks kewirausahaan, pemanfaatan AI generatif menjadi salah satu bentuk inovasi berkelanjutan paling disruptif yang mampu meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital yang semakin kompetitif.

Transformasi teknologi sebagai komponen ketiga menunjukkan dampak paling dominan pada kinerja kewirausahaan dalam berbagai konteks penelitian. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa transformasi digital memiliki pengaruh terkuat terhadap kreativitas dan inovasi dalam meningkatkan kinerja bisnis, dengan kemampuan untuk menjembatani keterbatasan geografis dan memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks pedesaan (Ramadhan & Hardiansyah, 2025) . Integrasi analitik data memungkinkan pengusaha memahami pola perilaku konsumen secara lebih akurat melalui indikator kinerja utama yang relevan. Bagi UMKM, jenis data yang paling krusial meliputi conversion rate untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran digital, bounce rate untuk mengevaluasi kualitas pengalaman pengguna pada situs web atau marketplace, serta customer acquisition cost untuk menilai efisiensi biaya pemasaran. Analisis indikator-indikator tersebut memberikan dasar pengambilan keputusan strategis yang lebih terukur dan membantu pengusaha mengalokasikan sumber daya pemasaran secara optimal.

Ekosistem pendukung, sebagai komponen keempat, memainkan peran fundamental dalam memfasilitasi atau menghambat keberhasilan transformasi digital para wirausahawan. Literatur menunjukkan bahwa dukungan kelembagaan, baik dari pemerintah, lembaga pendidikan, maupun asosiasi industri, memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan semangat kewirausahaan dan kemampuan digital para pelaku bisnis (Adawiyah dkk., 2025) . Ekosistem yang kondusif menyediakan akses ke pelatihan digital, bantuan teknis, infrastruktur teknologi yang memadai, dan kebijakan regulasi yang mendukung pertumbuhan bisnis digital. Ketiadaan atau keterbatasan ekosistem pendukung seringkali menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi digital secara optimal, terutama dalam hal akses ke modal, infrastruktur internet yang stabil, dan sumber daya manusia yang kompeten dalam mengelola platform digital.

### **3.3. Implementasi Strategi Pemasaran Digital: Praktik dan Pola Keberhasilan**

Praktik penerapan strategi pemasaran digital menunjukkan variasi yang signifikan tergantung pada karakteristik industri, skala bisnis, dan tingkat kematangan digital pengusaha. Tabel 1 menyajikan sintesis komponen strategi pemasaran digital dan implementasinya berdasarkan analisis literatur.

Pola keberhasilan yang diidentifikasi dari berbagai studi kasus menunjukkan bahwa pengusaha sukses dalam transformasi digital memiliki karakteristik umum berupa kemampuan untuk mengintegrasikan teknologi dengan model bisnis inti mereka secara organik. Kasus Tokopedia dan Gojek menunjukkan bagaimana penggunaan teknologi digital tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, tetapi juga membangun ekosistem bisnis yang inklusif dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan mulai dari mitra bisnis hingga konsumen akhir (Yuliyah & Naim, 2025) . Strategi ini mencerminkan pendekatan holistik yang melampaui pemasaran transaksional menuju pembangunan

komunitas dan ekosistem yang berkelanjutan. Tantangan utama yang teridentifikasi, seperti keterbatasan akses modal dan teknologi, perlu dijawab melalui rekomendasi yang bersifat operasional. Dalam konteks keterbatasan akses pembiayaan, pengembangan skema pendanaan digital melalui fintech dan program kredit berbasis platform digital menjadi solusi strategis untuk mempercepat adopsi teknologi pemasaran digital oleh UMKM.

**Tabel 1.** Komponen strategis pemasaran digital dan implikasinya terhadap kinerja kewirausahaan

<b>Komponen Strategi</b>	<b>Elemen Implementasi</b>	<b>Dampak pada Kinerja Bisnis</b>	<b>Tantangan Utama</b>
Kehadiran Digital	Situs web profesional, SEO, profil media sosial terverifikasi	Peningkatan <i>kesadaran merek</i> dan kredibilitas bisnis	Keterampilan teknis yang terbatas dalam desain dan optimasi.
Platform E-commerce	Integrasi marketplace, sistem pembayaran digital, manajemen inventaris online.	Perluasan jangkauan pasar dan efisiensi transaksi	Biaya komisi platform dan kompleksitas manajemen multi-saluran
Pemasaran Konten	<i>Pemasaran konten</i> , <i>pemasaran email</i> , <i>pemasaran video</i>	Peningkatan <i>keterlibatan pelanggan</i> dan <i>tingkat konversi</i> .	Konsistensi dalam produksi konten berkualitas dan relevansi dengan audiens.
Analisis Data	<i>Analisis web</i> , <i>wawasan media sosial</i> , <i>analisis perilaku pelanggan</i>	Pengambilan keputusan berbasis data dan personalisasi layanan	Investasi teknologi interpretasi dan analitik data yang kompleks.
Teknologi Canggih	AI, <i>chatbot</i> , <i>blockchain</i> , IoT	Otomatisasi proses dan inovasi model bisnis	Akses terbatas dan biaya implementasi yang tinggi
Literasi Digital	Pelatihan berkelanjutan, pengembangan kompetensi digital.	Peningkatan kemampuan beradaptasi dan daya saing	Resistensi terhadap perubahan dan keterbatasan waktu untuk belajar

Sumber: Diolah dari berbagai literatur (2022-2025)

Implementasi strategi pemasaran digital pada UMKM kerajinan tangan menunjukkan pola yang berbeda, di mana tantangan adaptasi teknologi menjadi lebih menonjol dibandingkan dengan teknologi *startup*. Para pengrajin tenun di Kabupaten Gianyar menghadapi kesulitan yang signifikan dalam beradaptasi dengan teknologi digital, terutama dalam pemasaran online yang membutuhkan keterampilan khusus mulai dari fotografi produk, penulisan deskripsi yang menarik, hingga manajemen interaksi pelanggan melalui platform digital (Telagawathi dkk., 2022). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi transformasi digital harus disesuaikan dengan konteks spesifik industri dan kemampuan kewirausahaan, dengan penekanan pada pendampingan intensif dan penyediaan infrastruktur pendukung yang memadai untuk segmen UMKM tradisional.

Studi kasus di berbagai sektor bisnis seperti Mangkokku, Buttonsarves, dan Sayurbox membuktikan bahwa penggunaan teknologi digital dalam pemasaran, manajemen pelanggan, dan rantai pasokan dapat secara substansial meningkatkan daya saing bisnis (Ausat dkk., 2025). Mangkokku berhasil meningkatkan penjualan melalui

optimasi media sosial dan kolaborasi dengan *Influencer*, Buttonsarves mengembangkan sistem *Manajemen Hubungan Pelanggan* yang memungkinkan personalisasi layanan, sementara Sayurbox mengintegrasikan teknologi di seluruh rantai pasokan untuk memastikan kesegaran produk dan efisiensi distribusi. Pola keberhasilan ini menekankan pentingnya memilih teknologi yang sesuai dengan karakteristik produk, target pasar, dan kemampuan organisasi untuk mencapai hasil yang optimal.

### 3.4. Tantangan dan Peluang Transformasi Digital dalam Kewirausahaan

Tantangan yang dihadapi oleh para pengusaha dalam mengimplementasikan transformasi digital bersifat multidimensional, meliputi aspek teknis, keuangan, sumber daya manusia, dan regulasi. Keterbatasan literasi digital merupakan hambatan mendasar yang menghambat adopsi teknologi secara optimal, di mana banyak pengusaha UMKM tidak memiliki pemahaman yang memadai tentang bagaimana memanfaatkan platform digital untuk mengoptimalkan operasional bisnis dan pemasaran mereka (Ariani, 2025). Kesenjangan literasi ini tidak hanya terkait dengan keterampilan teknis dalam mengoperasikan platform, tetapi juga pemahaman strategis tentang bagaimana teknologi digital dapat diintegrasikan dengan model bisnis untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

Keterbatasan akses terhadap modal dan sumber daya keuangan merupakan tantangan signifikan lainnya, terutama bagi UMKM yang ingin mengadopsi teknologi canggih atau berinvestasi dalam infrastruktur digital yang memadai. Meskipun banyak platform digital menawarkan akses gratis atau berbiaya rendah, implementasi strategi pemasaran digital yang komprehensif seringkali membutuhkan investasi dalam pengembangan konten berkualitas, iklan berbayar, sistem analitik, dan pelatihan sumber daya manusia yang membutuhkan alokasi dana yang besar (Fadillah, 2025). Tantangan keuangan ini diperparah oleh ketidakpastian *pengembalian investasi* dari inisiatif digital, terutama bagi pengusaha yang baru memulai transformasi dan belum memiliki pengalaman atau *tolok ukur* untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diimplementasikan.

Perubahan teknologi yang pesat menciptakan tantangan berkelanjutan bagi para pengusaha untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi mereka. Platform digital, algoritma, dan preferensi konsumen berkembang dengan cepat, menuntut para pengusaha untuk selalu memperbarui pengetahuan dan keterampilan mereka agar tetap relevan (Syarifudin dkk., 2025). Persaingan di pasar digital semakin ketat, dengan *hambatan masuk* yang relatif rendah, sehingga para pengusaha harus secara konsisten mengembangkan diferensiasi dan nilai unik untuk mempertahankan posisi kompetitif mereka. Resistensi terhadap perubahan, baik dari para pengusaha sendiri maupun dari karyawan atau mitra bisnis, juga merupakan hambatan psikologis yang signifikan dalam proses transformasi digital. Transformasi strategi pemasaran digital dalam kewirausahaan dapat dijelaskan secara konseptual menggunakan kerangka teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R). Dalam konteks ini, stimulus merujuk pada perkembangan teknologi digital seperti media sosial, platform e-commerce, analitik data, dan kecerdasan buatan. Organism merepresentasikan kondisi internal pengusaha, termasuk mentalitas inovatif, kompetensi digital, dan kesiapan untuk berubah. Interaksi antara stimulus dan organism menghasilkan response berupa peningkatan kinerja kewirausahaan yang tercermin dalam efisiensi operasional, perluasan pasar, dan keberlanjutan bisnis. Penggunaan kerangka S-O-R

memberikan landasan teoretis yang lebih kuat dalam menjelaskan mekanisme transformasi digital dalam kewirausahaan modern.

Di sisi lain, transformasi digital membuka peluang luar biasa bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnis mereka secara eksponensial. Akses tanpa hambatan melalui internet memungkinkan UMKM untuk menembus pasar global yang sebelumnya tidak terjangkau, dengan biaya pemasaran yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan metode konvensional (Novelia Utami, Nadila Oktaviani, Siti Rohaeni, 2024) . Platform digital juga memfasilitasi demokratisasi akses ke sumber daya dan pengetahuan, di mana para pengusaha dapat mengakses berbagai macam *alat* , pelatihan *daring* , dan komunitas praktisi yang mendukung pengembangan kemampuan mereka tanpa batasan geografis atau waktu.

Peluang inovasi model bisnis melalui teknologi digital menciptakan potensi penciptaan nilai baru yang sebelumnya tidak mungkin. Kewirausahaan digital mampu menciptakan nilai ekonomi baru, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong inovasi yang berkontribusi pada pembangunan ekonomi nasional (Ariani, 2025) . Model bisnis berbasis platform, ekonomi berbagi, dan *freemium* adalah beberapa contoh inovasi yang dimungkinkan oleh teknologi digital dan telah menciptakan kategori bisnis baru dengan potensi pertumbuhan yang masif. Personalisasi layanan melalui pemanfaatan *Big Data* dan *Kecerdasan Buatan* memungkinkan para pengusaha untuk memberikan pengalaman pelanggan yang unggul, meningkatkan loyalitas, dan memaksimalkan *Nilai Seumur Hidup Pelanggan (Customer Lifetime Value)* .

Analisis literatur yang mendalam menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital dalam kewirausahaan membutuhkan pendekatan sistemik yang mengintegrasikan pengembangan kompetensi individu, adopsi teknologi yang tepat, inovasi model bisnis, dan dukungan ekosistem yang kondusif. Sinergi lintas sektor antara pemerintah, akademisi, dan industri merupakan prasyarat untuk menciptakan ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan (Ariani, 2025) . Pemerintah perlu menyediakan kebijakan yang mendukung, infrastruktur digital yang memadai, dan program pelatihan literasi digital yang masif. Lembaga pendidikan harus mengintegrasikan pembelajaran kewirausahaan digital dalam kurikulum untuk mempersiapkan generasi wirausahawan yang adaptif terhadap dinamika teknologi (Adawiyah dkk., 2025) . Sementara itu, industri dapat berkontribusi melalui penyediaan platform ramah UMKM, program inkubasi, dan kemitraan strategis yang mendukung pertumbuhan wirausahawan digital.

#### **4. KESIMPULAN**

Tinjauan literatur komprehensif tentang transformasi strategi pemasaran digital dalam ekosistem kewirausahaan modern mengungkapkan bahwa evolusi strategi pemasaran digital selama lima tahun terakhir telah mengalami pergeseran paradigma dari pendekatan konvensional ke ekosistem digital terintegrasi yang dipercepat oleh disrupsi pandemi COVID-19. Identifikasi komponen-komponen kunci menghasilkan tujuh elemen strategis yang membentuk kerangka kerja pemasaran digital yang efektif, termasuk pengembangan kehadiran digital, optimalisasi kompetensi digital, pemanfaatan analitik data, integrasi teknologi keuangan, *perluasan platform e-commerce* , investasi dalam inovasi teknologi, dan pengembangan literasi digital yang secara empiris terbukti meningkatkan kinerja kewirausahaan dengan transformasi digital sebagai prediktor terkuat. Analisis tantangan

mengidentifikasi hambatan sistemik berupa literasi digital yang terbatas, akses terbatas ke modal, dan dukungan regulasi yang tidak memadai, tetapi pada saat yang sama membuka peluang strategis dalam ekspansi pasar global, efisiensi operasional, dan inovasi model bisnis berkelanjutan. Implementasi yang sukses membutuhkan pendekatan holistik yang menyinergikan semua komponen dengan dukungan ekosistem digital melalui kolaborasi pemerintah, akademisi, dan industri. Rekomendasi strategis mencakup pengembangan kurikulum kewirausahaan digital yang adaptif, pembentukan inkubator bisnis digital, penyediaan program pelatihan berkelanjutan untuk meningkatkan kompetensi digital para pengusaha, dan perancangan kebijakan regulasi yang mendukung transisi usaha mikro menuju ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan untuk memaksimalkan kontribusi kewirausahaan digital terhadap pembangunan ekonomi nasional.

## BIOGRAFI PENULIS

**Alvina Viola** seorang mahasiswa di STKIP Al Maksu, yang mengkhususkan diri mata kuliah kewirausahaan. Dia menyelesaikan program sarjana di STKIP Al Maksu dengan konsentrasi Program Studi Pendidikan Teknik Informatika.

Email: [alvina viola7@gmail.com](mailto:alvina viola7@gmail.com)

**Tifani Ade Permana** seorang mahasiswa di STKIP Al Maksu, yang mengkhususkan diri mata kuliah kewirausahaan. Dia menyelesaikan program sarjana di STKIP Al Maksu dengan konsentrasi Program Studi Pendidikan Teknik Informatika.

Email: [tifaniadepermana19@gmail.com](mailto:tifaniadepermana19@gmail.com)

**M Irsan Rasid** seorang mahasiswa di STKIP AL MAKSUM, yang mengkhususkan diri mata kuliah kewirausahaan. Dia menyelesaikan program sarjana di STKIP Al Maksu dengan konsentrasi Program Studi Pendidikan Teknik Informatika.

Email: [irsanrasid8@gmail.com](mailto:irsanrasid8@gmail.com)

**Muhammd Zaki** seorang mahasiswa di STKIP Al Maksu, yang mengkhususkan diri mata kuliah kewirausahaan. Dia menyelesaikan program sarjana di STKIP Al Maksu dengan konsentrasi Program Studi Pendidikan Teknik Informatika.

Email: [muhammadzaki17278@gmail.com](mailto:muhammadzaki17278@gmail.com)

**Cici Ramadhani** seorang mahasiswa di STKIP Al Maksu, yang mengkhususkan diri mata kuliah kewirausahaan. Dia menyelesaikan program sarjana di STKIP Al Maksu dengan konsentrasi Program Studi Pendidikan Teknik Informatika.

Email: [cramadhani672@gmail.com](mailto:cramadhani672@gmail.com)

**Trysanti Kisria Darsih** seorang Dosen di STKIP Al Maksum, yang mengkhususkan diri dalam bidang Pendidikan Teknik Informatika. Dia Menyelesaikan program Sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Swadaya tahun 2004, dan Program Magister di Universitas Sumatera Utara, pada tahun 2017 dengan konsentrasi Ekonomi.

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=PI1IHWUAAAAJ>

Email: [trysantikisriadarsih@gmail.com](mailto:trysantikisriadarsih@gmail.com)

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., Neken, J. S., Wahongan, T., Wahab, S. R., Fonotaba, N. A., & Ingratubun, D. H. (2025). Transformasi digital dalam pembelajaran kewirausahaan: Strategi menceritakan jiwa entrepreneur mahasiswa PGSD di era Society 5.0. *JPPP*, 6(2), 120–128.  
<https://doi.org/10.30596/jppp.v6i2.26564>
- Ariani, D. (2025). Transformasi kewirausahaan digital: Inovasi, tantangan, dan peluang dalam pembangunan ekonomi nasional. *Edusola: Jurnal Pendidikan, Sosiologi, dan Hukum*, 1(1), 6.  
<https://publisherqu.com/index.php/edusola/article/view/2292>
- Ausat, A. M. A., Suparwata, D. O., & Risdwiyanto, A. (2025). Optimalisasi kompetensi digital sebagai strategi adaptasi dinamis wirausahawan dalam menghadapi disrupsi pasar di era digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 173–182.  
<https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14674>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fadillah, Z. I. (2025). Strategi inovasi dan transformasi digital dalam meningkatkan daya saing bisnis di era Industri 4.0. *JMEB: Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 24–29.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Mai, K., & Chen, J.-S. (2025). The mediating role of digital marketing capability on digital marketing performance: An RBV perspective.
- Mulawarman, L. (2025). Strategi bertahan bisnis kecil dalam ekosistem pasar daring: Tinjauan literatur sistematis. *EKONOMI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 69–79.  
<https://e.journal.titannusa.org/index.php/economist>
- Utami, N., Oktaviani, N., Rohaeni, S., & Yulianto, V. Y. (2024). Peran transformasi digital bagi keberlanjutan usaha mikro di era modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 423–431.

- Prasetyaningrum, E., & Hilaliyah, S. (2022). Analisis perilaku adopsi digital marketing pada UMKM menggunakan model UTAUT3 di era new normal. *Jurnal CoSciTech*, 3(2), 226–233.  
<https://doi.org/10.37859/coscitech.v3i2.3955>
- Ramadhan, Y., & Hardiansyah, R. (2025). Pengaruh kreativitas, inovasi, dan transformasi digital terhadap kinerja kewirausahaan teknologi. *Jurnal Riset Ilmiah*, 4(12), 4594–4612.  
<https://doi.org/10.55681/sentri.v4i12.5312>
- Ryan, D. (2023). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Sandra, J., Firdaus, M. I., Widiyanto, P., & Fitra, R. (2025). Inovasi teknologi dalam kewirausahaan: Membangun ekosistem bisnis berkelanjutan melalui pelatihan kewirausahaan digital. *SEMAR: Jurnal Sosial dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 19–27.  
<https://doi.org/10.59966/semar.v3i1.1587>
- Sutanto, H., Jumaedi, E. N., & Mardiah, A. (2024). Pengaruh adopsi teknologi digital dan strategi pemasaran online terhadap kinerja bisnis dalam kewirausahaan di Indonesia. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(1), 1–13.  
<https://doi.org/10.58812/sek.v3i01>
- Syaifudin, A., Yahya, M., Putri, N., Angelica, R., Akbar, S., Khalil, S., & Ardina, T. (2025). E-commerce dalam transformasi digital: Menciptakan peluang baru yang berkelanjutan untuk bisnis modern. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 6(4), 1074–1084.  
<https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i4.23426>
- Telagawathi, N. L. W. S., Suci, N. M., & Heryanda, K. K. (2022). Strategi transformasi digital UMKM kerajinan tangan pada masa pandemi COVID-19 di Kabupaten Gianyar, Bali. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(2), 204–212.  
<https://doi.org/10.23887/jish.v11i2.39734>
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93–112.  
<https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>
- Yuliya, & Naim. (2025). Strategi kewirausahaan mengoptimalkan platform online untuk sukses bisnis. *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Pendidikan (JAMAPEDIK)*, 2(2), 92–99.  
<https://doi.org/10.59971/jamapedik.v2i2.37>
- Zahay, D., Hajli, N., & Sihi, D. (2018). Managerial perspectives on crowdsourcing in new product development. *Industrial Marketing Management*, 71, 43–54.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.002>