

# Sinergi Entrepreneurship dan Digital Marketing: Analisis Literatur terhadap Model Bisnis Berbasis Platform Digital

*Synergy of Entrepreneurship and Digital Marketing: A Literature Analysis of Digital Platform-Based Business Models*

**Ismayunita, Melda Hamdi\*, Nisha Ananda, Mhd Rizki Ramadhan, Sri Wulan Dari, Muhammad Riansyah**

Program Studi Pendidikan Teknik Informatika, STKIP Al Maksum, Indonesia

\* [meldahamdi02@gmail.com](mailto:meldahamdi02@gmail.com) (Primary Contact)

---

## ABSTRACT

This study aims to analyze the synergy between entrepreneurship and digital marketing in developing digital platform-based business models through a literature review approach. The main problem raised is the lack of systematic integration of entrepreneurship and digital marketing concepts in building sustainable digital business models. This study uses a literature review method with a descriptive qualitative approach to journal articles, academic books, and scientific proceedings published in the 2020–2025 period. Literature sources were obtained from the Google Scholar, ScienceDirect, Scopus databases, and accredited national journal portals. The analysis was conducted using thematic analysis techniques to identify patterns, key concepts, and relationships between relevant variables. The results of the study indicate that the synergy between entrepreneurship and digital marketing plays a crucial role in creating competitive advantage for digital platform-based business models, particularly through the use of technology, value innovation, and data-driven market orientation. Successful digital business models are characterized by the entrepreneur's ability to integrate creativity, digital technology, and platform-based marketing strategies. The study's conclusion confirms that collaboration between entrepreneurship and digital marketing is a key factor in increasing the sustainability and scalability of digital businesses in the platform economy era.

### Keywords

Entrepreneurship;  
Digital Marketing;  
Digital Business  
Model; Digital  
Platforms

### Article History

Received: 2026-01-27

Accepted: 2026-02-08

---

Copyright © 2026, Ismayunita et al.  
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru  
DOI: [10.56113/takuana.v4i4.376](https://doi.org/10.56113/takuana.v4i4.376)

---

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan struktural dalam aktivitas ekonomi dan kewirausahaan global. Transformasi ini ditandai oleh munculnya model bisnis berbasis platform digital yang mengandalkan teknologi informasi sebagai sarana utama penciptaan dan distribusi nilai. Menurut Osterwalder et al. (2020), model bisnis digital

memungkinkan organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai secara lebih fleksibel dibandingkan model konvensional. Digitalisasi mendorong wirausahawan untuk tidak hanya berinovasi pada produk, tetapi juga pada proses bisnis dan strategi pemasaran yang terintegrasi secara digital. Fenomena ini diperkuat oleh temuan (Dwivedi et al., 2021) yang menyatakan bahwa adopsi teknologi digital secara signifikan meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di berbagai sektor ekonomi.

Entrepreneurship dalam konteks digital menekankan pada kemampuan individu atau organisasi dalam mengidentifikasi peluang berbasis teknologi serta mengelola ketidakpastian pasar yang dinamis. Kewirausahaan digital tidak hanya berkaitan dengan pendirian usaha baru, tetapi juga mencakup transformasi model bisnis yang sudah ada melalui inovasi berbasis platform (Nambisan, 2017). Penelitian oleh (Kraus et al., 2018) menunjukkan bahwa wirausahawan digital cenderung memiliki orientasi inovasi dan kemampuan adaptasi yang lebih tinggi terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Dengan demikian, entrepreneurship menjadi fondasi utama dalam pengembangan bisnis digital yang berkelanjutan.

Di sisi lain, digital marketing telah berkembang menjadi komponen strategis yang tidak terpisahkan dari aktivitas kewirausahaan modern. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara luas, personal, dan berbasis data melalui media sosial, mesin pencari, dan platform e-commerce. (Chaffey, 2022) menegaskan bahwa pemasaran digital memberikan keunggulan kompetitif melalui kemampuan analisis perilaku konsumen secara real-time. Studi (Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan, 2021) juga menunjukkan bahwa integrasi teknologi dalam pemasaran mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas merek dalam ekosistem digital.

Meskipun entrepreneurship dan digital marketing telah banyak dikaji secara terpisah, kajian yang mengintegrasikan kedua konsep tersebut dalam konteks model bisnis berbasis platform digital masih terbatas. Beberapa penelitian lebih menekankan aspek teknis pemasaran digital tanpa mengaitkannya dengan karakteristik kewirausahaan, sementara penelitian lain fokus pada inovasi bisnis tanpa membahas peran pemasaran digital secara mendalam (Ryan & Jones, 2009) ; (Aljumah et al., 2024). Kesenjangan ini menunjukkan perlunya pendekatan holistik yang mengkaji sinergi antara entrepreneurship dan digital marketing sebagai satu kesatuan strategis dalam pengembangan bisnis digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sinergi antara entrepreneurship dan digital marketing dalam membangun model bisnis berbasis platform digital melalui studi literatur. Penelitian ini memiliki nilai kebaruan berupa sintesis konseptual yang menghubungkan inovasi kewirausahaan dengan strategi pemasaran digital berbasis teknologi. Hasil kajian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu kewirausahaan digital serta menjadi rujukan praktis bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi bisnis digital yang berkelanjutan.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (*literature study*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji sinergi antara entrepreneurship dan digital marketing dalam model bisnis berbasis platform digital. Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman konseptual yang komprehensif melalui analisis kritis terhadap

temuan penelitian terdahulu yang relevan. Studi literatur kualitatif memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola pemikiran, kecenderungan riset, serta hubungan teoretis antar variabel tanpa melakukan pengumpulan data lapangan secara langsung, sehingga sesuai untuk kajian konseptual dan sintesis teori (Snyder, 2019).

Pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri publikasi ilmiah melalui basis data akademik yang kredibel, meliputi Google Scholar, ScienceDirect, Emerald Insight, dan portal jurnal nasional terakreditasi. Kata kunci pencarian yang digunakan antara lain *digital entrepreneurship*, *digital marketing strategy*, *platform-based business*, dan *digital business model*. Kriteria inklusi mencakup artikel jurnal dan buku akademik yang dipublikasikan dalam rentang tahun 2020–2025, tersedia dalam bentuk teks lengkap, serta memiliki relevansi langsung dengan topik penelitian. Literatur yang tidak melalui proses penelaahan sejawat atau tidak dapat diakses secara penuh dikeluarkan dari analisis (Zahay, 2020).

Seleksi literatur dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan kualitas metodologis, reputasi penerbit, dan kontribusi teoretis masing-masing sumber. Setiap artikel yang terpilih dianalisis menggunakan lembar ekstraksi data yang memuat informasi mengenai tujuan penelitian, pendekatan metodologis, variabel yang dikaji, serta temuan utama. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dianalisis memiliki validitas akademik dan relevansi konseptual yang tinggi dalam menjelaskan keterkaitan antara kewirausahaan dan pemasaran digital. Proses penelusuran literatur pada tahap awal menghasilkan 87 artikel yang relevan berdasarkan kata kunci yang telah ditetapkan. Setelah dilakukan penyaringan awal berdasarkan judul dan abstrak, diperoleh 52 artikel. Selanjutnya, melalui evaluasi kelayakan isi teks lengkap dan kesesuaian dengan fokus penelitian, sebanyak 28 artikel dinyatakan memenuhi kriteria inklusi dan digunakan sebagai bahan analisis akhir (N = 28). (wright & Feldman, 2019).

Analisis data dilakukan menggunakan teknik *thematic analysis*, yaitu dengan mengelompokkan informasi ke dalam tema-tema utama seperti karakteristik entrepreneurship digital, strategi digital marketing, dan dinamika model bisnis berbasis platform. Proses analisis diawali dengan pengodean terbuka terhadap temuan literatur, dilanjutkan dengan pengelompokan tema, serta interpretasi makna konseptual dari setiap tema yang muncul. Hasil analisis kemudian disintesis untuk membangun pemahaman holistik mengenai peran sinergis entrepreneurship dan digital marketing dalam pengembangan bisnis digital modern (Paul et al., 2023).

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1. Sinergi Entrepreneurship dalam Model Bisnis Digital**

Entrepreneurship digital menempatkan inovasi dan kreativitas sebagai fondasi utama dalam pengembangan model bisnis berbasis teknologi. Wirausahawan digital dituntut untuk mampu mengidentifikasi peluang pasar baru melalui pemanfaatan teknologi digital, sekaligus berani mengambil risiko dalam lingkungan bisnis yang sangat dinamis. Penelitian (Ramadhan & Hardiansyah, 2025) menunjukkan bahwa kreativitas dan orientasi inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja kewirausahaan teknologi, terutama dalam konteks bisnis digital yang mengandalkan kecepatan adaptasi dan diferensiasi nilai. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa entrepreneurship digital tidak hanya berkaitan

dengan pendirian usaha, tetapi juga dengan kemampuan menciptakan solusi inovatif yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Model bisnis berbasis platform menjadi salah satu manifestasi utama dari entrepreneurship digital. Platform digital memungkinkan wirausahawan menciptakan ekosistem yang menghubungkan berbagai aktor, seperti produsen, konsumen, dan mitra bisnis, dalam satu sistem terintegrasi. (Osterwalder & Pigneur, 2010) menjelaskan bahwa model bisnis platform memiliki keunggulan dalam hal efisiensi operasional karena mampu mengurangi biaya transaksi dan meningkatkan skalabilitas usaha. Dengan memanfaatkan teknologi digital, wirausahawan dapat mengelola proses bisnis secara lebih efektif dan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa keterbatasan geografis. Dalam konteks platform digital, sinergi entrepreneurship dan digital marketing menunjukkan karakteristik yang berbeda antara *transaction platforms* dan *innovation platforms*. Pada *transaction platforms* seperti marketplace dan layanan on-demand, sinergi lebih berfokus pada optimalisasi akuisisi pengguna, kepercayaan, dan efisiensi transaksi melalui strategi pemasaran berbasis data. Sebaliknya, pada *innovation platforms* seperti Android dan iOS, sinergi diwujudkan melalui penguatan ekosistem pengembang, komunitas inovator, dan adopsi teknologi jangka panjang. Perbedaan ini menunjukkan bahwa sinergi entrepreneurship dan digital marketing bersifat kontekstual dan sangat dipengaruhi oleh jenis platform yang digunakan.

Selain efisiensi dan skalabilitas, entrepreneurship digital juga mendorong penciptaan nilai tambah melalui inovasi berkelanjutan. (Ariani, 2025) menegaskan bahwa transformasi kewirausahaan digital membuka peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan model bisnis baru yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal. Inovasi tidak hanya terjadi pada produk atau layanan, tetapi juga pada cara bisnis dijalankan, termasuk sistem distribusi, interaksi pelanggan, dan pemanfaatan data digital untuk pengambilan keputusan strategis.

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa sinergi antara karakteristik kewirausahaan dan pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penentu keberhasilan model bisnis digital. Wirausahawan yang mampu mengintegrasikan visi kewirausahaan dengan teknologi platform cenderung memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelaku usaha yang masih mengandalkan pendekatan konvensional. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ramadhan & Hardiansyah, 2025) yang menyimpulkan bahwa keberhasilan entrepreneurship digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan inovasi dan transformasi digital yang berkelanjutan.

### **3.2. Peran Digital Marketing dalam Platform Digital**

Digital marketing memegang peranan strategis dalam mendukung keberhasilan bisnis berbasis platform digital, terutama sebagai sarana utama dalam menyampaikan nilai dan membangun interaksi dengan pelanggan. Dalam ekosistem digital, komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen tidak lagi bersifat satu arah, melainkan interaktif dan berbasis data. (Chaffey, 2022) menjelaskan bahwa digital marketing memungkinkan perusahaan memanfaatkan berbagai kanal digital, seperti media sosial, mesin pencari, dan konten digital, untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan terukur. Dalam periode 2020–2025, sejumlah taktik pemasaran digital menunjukkan peran strategis sebagai penghubung antara semangat kewirausahaan dan pemasaran digital. Praktik User

Generated Content (UGC), misalnya, memungkinkan komunitas pengguna berperan aktif dalam penciptaan nilai dan promosi merek, sehingga memperkuat identitas kewirausahaan berbasis komunitas. Selain itu, affiliate marketing berkembang sebagai model kolaboratif yang mendorong partisipasi individu dan kreator digital dalam ekosistem platform, selaras dengan karakter entrepreneurship yang menekankan kemandirian dan inovasi berbasis jejaring.

Pemanfaatan strategi pemasaran digital berbasis data menjadi keunggulan utama dalam bisnis platform. Data konsumen yang diperoleh melalui interaksi digital memungkinkan pelaku usaha memahami preferensi, perilaku, dan kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam. (Kotler, 2021) menegaskan bahwa pemasaran digital yang terintegrasi dengan teknologi analitik mampu meningkatkan keterlibatan konsumen melalui personalisasi pesan dan pengalaman pelanggan. Pendekatan ini menjadikan digital marketing sebagai instrumen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selain meningkatkan keterlibatan pelanggan, digital marketing juga berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Penelitian (Dwivedia et al., 2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial dan platform interaktif mampu menciptakan kepercayaan dan kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Dalam konteks bisnis platform, loyalitas pelanggan menjadi aset penting karena berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan pengguna dan keberlanjutan ekosistem digital.

Hasil kajian literatur mengindikasikan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bagian integral dari strategi bisnis digital. Pelaku usaha yang mampu mengoptimalkan digital marketing secara strategis cenderung memiliki keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan pasar digital yang semakin ketat. Temuan ini menegaskan bahwa peran digital marketing dalam platform digital bersifat strategis dan berkontribusi langsung terhadap kinerja bisnis.

### **3.3. Integrasi Entrepreneurship dan Digital Marketing**

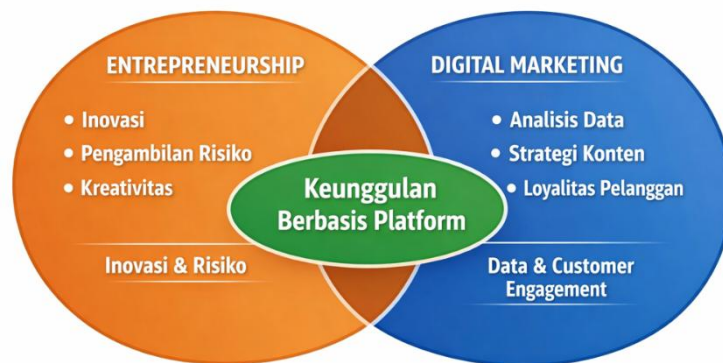
Integrasi antara entrepreneurship dan digital marketing merupakan kunci utama dalam pengembangan model bisnis berbasis platform digital yang berkelanjutan. Entrepreneurship menyediakan kerangka inovasi dan keberanian mengambil risiko, sementara digital marketing berperan sebagai sarana untuk menyampaikan inovasi tersebut kepada pasar secara efektif. (Ausat et al., 2025) menyatakan bahwa integrasi kompetensi kewirausahaan dan pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan tepat sasaran.

Pendekatan integratif ini mendorong pengembangan inovasi berbasis kebutuhan pasar. Melalui digital marketing, wirausahawan dapat memperoleh umpan balik konsumen secara real-time, yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam pengembangan produk atau layanan. (Sutanto et al., 2024) menunjukkan bahwa UMKM digital yang mengintegrasikan inovasi kewirausahaan dengan strategi pemasaran online berbasis data mengalami peningkatan kinerja bisnis secara signifikan, baik dari sisi penjualan maupun jangkauan pasar.

Integrasi entrepreneurship dan digital marketing juga berdampak pada peningkatan daya saing bisnis. (Fadillah, 2025) menegaskan bahwa transformasi digital yang didukung

oleh strategi pemasaran digital yang tepat mampu meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat posisi bisnis di pasar. Dalam konteks ini, digital marketing berfungsi sebagai penghubung antara inovasi kewirausahaan dan konsumen, sehingga nilai yang diciptakan dapat tersampaikan secara optimal.

Berdasarkan hasil sintesis literatur, penelitian ini mengusulkan sebuah model konseptual sinergi yang menempatkan entrepreneurship dan digital marketing sebagai dua elemen inti yang saling beririsan dalam konteks platform digital. Entrepreneurship berkontribusi melalui inovasi, pengambilan risiko, dan penciptaan nilai, sementara digital marketing berperan melalui pemanfaatan data, keterlibatan pelanggan, dan distribusi nilai. Irisan kedua elemen ini menghasilkan keunggulan kompetitif berbasis platform yang mendukung skalabilitas dan keberlanjutan bisnis digital.



**Gambar 1.** Model konseptual sinergi entrepreneurship dan digital marketing dalam platform digital

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sinergi antara entrepreneurship dan digital marketing dalam pengembangan model bisnis berbasis platform digital melalui pendekatan studi literatur. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa integrasi kedua pendekatan tersebut merupakan faktor strategis dalam menciptakan model bisnis digital yang adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan. Entrepreneurship berperan dalam mendorong inovasi, keberanian mengambil risiko, serta kemampuan mengenali dan memanfaatkan peluang digital, sementara digital marketing berfungsi sebagai mekanisme utama untuk menyampaikan nilai, membangun hubungan dengan pasar, dan mengarahkan inovasi agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa model bisnis berbasis platform digital akan lebih efektif apabila pengembangan inovasinya didukung oleh strategi digital marketing yang berbasis data dan berorientasi pada pelanggan. Sinergi ini memungkinkan pelaku usaha tidak hanya menciptakan nilai, tetapi juga memastikan bahwa nilai tersebut dapat diterima, dipahami, dan digunakan oleh pasar secara optimal. Dengan demikian, keberhasilan bisnis digital tidak semata ditentukan oleh kecanggihan teknologi, melainkan oleh kemampuan wirausahawan dalam mengintegrasikan inovasi kewirausahaan dengan strategi pemasaran digital secara sistematis.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha, khususnya startup dan UMKM digital, perlu memperkuat kapasitas kewirausahaan digital sekaligus mengembangkan kompetensi digital marketing yang terintegrasi dalam perencanaan

bisnis. Penerapan sinergi ini dapat dilakukan melalui pemanfaatan data pelanggan sebagai dasar inovasi, pengembangan platform yang berorientasi pada pengalaman pengguna, serta penggunaan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan. Bagi pembuat kebijakan dan institusi pendukung kewirausahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang program pengembangan wirausaha digital yang tidak hanya berfokus pada aspek teknologi, tetapi juga pada strategi pemasaran digital.

Sebagai saran, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian empiris guna mengukur secara kuantitatif pengaruh sinergi entrepreneurship dan digital marketing terhadap kinerja bisnis platform digital pada berbagai sektor industri. Selain itu, kajian lanjutan dapat memperluas fokus pada faktor kontekstual, seperti tingkat adopsi teknologi, karakteristik pasar, dan kesiapan sumber daya manusia, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penerapan model bisnis digital di berbagai kondisi usaha.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan artikel ini, khususnya para akademisi dan peneliti terdahulu yang karya ilmiahnya menjadi landasan penting dalam kajian literatur mengenai sinergi entrepreneurship dan digital marketing pada model bisnis berbasis platform digital. Penghargaan juga disampaikan kepada institusi akademik dan pengelola basis data ilmiah yang telah menyediakan akses terhadap sumber referensi berkualitas sehingga proses penelitian dapat berjalan dengan baik, serta kepada rekan sejawat yang telah memberikan masukan dan saran konstruktif selama proses penulisan. Penulis berharap artikel ini dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan kewirausahaan digital, khususnya dalam konteks model bisnis berbasis platform, serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya di bidang entrepreneurship dan pemasaran digital.

## BIOGRAFI PENULIS

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

Email: [ismayunita3322@gmail.com](mailto:ismayunita3322@gmail.com)

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

Email: [meldahamdi02@gmail.com](mailto:meldahamdi02@gmail.com)

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

Email: [nishaananda04@gmail.com](mailto:nishaananda04@gmail.com)

**Mhd Rizki Ramadhan** seorang mahasiswa di STKIP Al Maksum, yang mengkhususkan diri mata kuliah kewirausahaan. Dia menyelesaikan program sarjana di STKIP Al Maksum dengan konsentrasi Program Studi Pendidikan Teknik Informatika.

Email: [ramadhanrisky930@gmail.com](mailto:ramadhanrisky930@gmail.com)

**Sri Wulan Dari** seorang mahasiswa di STKIP Al Maksum, yang mengkhususkan diri mata kuliah kewirausahaan. Dia menyelesaikan program sarjana di STKIP Al Maksum dengan konsentrasi Program Studi Pendidikan Teknik Informatika.

Email: [sriwulanndari234@gmail.com](mailto:sriwulanndari234@gmail.com)

**Muhammad Riansyah** seorang dosen di STKIP Al Maksum, yang mengkhususkan diri dalam bidang Pendidikan Teknik Informatika. Dia menyelesaikan program sarjana di Universitas Harapan Medan tahun 2017, dan program magister di Universitas Sumatera Utara pada tahun 2022 dengan bidang Sistem Informasi.

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=mwSKP78AAAAJ>

Email: [mohriansyah9@gmail.com](mailto:mohriansyah9@gmail.com)

## DAFTAR PUSTAKA

- Aljumah, A., Refae, G. A. E., & Nuseir, M. T. (2024). The impact of digital marketing strategies on customer satisfaction and organisational performance: Exploring the moderating role of entrepreneurial intention. *International Journal of Economics and Business Research*, 28(6), 10067353. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2024.10067353>
- Ariani, D. (2025). Transformasi kewirausahaan digital: Inovasi, tantangan, dan peluang dalam pembangunan ekonomi nasional. *Journal Education, Sociology and Law*, 1(1), 698–703.
- Ausat, A. M. A., Suparwata, D. O., & Risdwiyanto, A. (2025). Optimalisasi digital competence 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. (2022). *Digital marketing* (7th 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>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eiró, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kark, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges,

- opportunities, and agenda for research and practice. *International Journal of Information Management*, 57, 102274.
- Fadillah, Z. I. (2025). Strategi inovasi dan transformasi digital dalam meningkatkan daya saing bisnis di era industri 4.0. *JMEB: Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 3(1).
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Wiley.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2018). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. <https://doi.org/10.1108/IJEER-06-2018-0425>
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadacos, T. (2020). *The invincible company: How to constantly reinvent your organization with inspiration from the world's best business models*. John Wiley & Sons.
- Paul, J., Alhassan, I., Binsaif, N., & Singh, P. (2023). Digital entrepreneurship research: A systematic review. *Journal of Business Research*, 156, 113507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113507>
- Ramadhan, Y., & Hardiansyah, R. (2025). Pengaruh kreativitas, inovasi, dan transformasi digital terhadap kinerja kewirausahaan teknologi. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(12), 4594–4612. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i12.5312>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sutanto, H., Jumaedi, J., Nurhaliza, E., & Mardiah, A. (2024). Pengaruh adopsi teknologi digital dan strategi pemasaran online terhadap kinerja bisnis dalam kewirausahaan di Indonesia. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(1), 53–66. <https://doi.org/10.58812/sek.v3i01.467>
- Wright, N., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8).
- Zahay, D. (2020). *Digital marketing management: A handbook for the current (or future) CEO*. Business Expert Press.