

STRATEGI PEMASARAN INOVATIF BAGI WIRAUSAHA DI ERA DIGITAL

Agung Hidayat Mansur¹, Indah Ramayani²

^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewalimandar, Jl. Poros Majene-Mamuju, Polewali Mandar,
Sulawesi Barat, Indonesia
Email: agung@itbmpolman.ac.id

Article History

Received: 19-04-2024

Revision: 27-04-2024

Accepted: 29-04-2024

Published: 30-04-2024

Abstract. Digital marketing strategies play an important role in shaping entrepreneurial success in the dynamic landscape of the digital age. This research aims to find out innovative marketing strategies that can be used by entrepreneurs in the digital era. This research uses bibliometric analysis to systematically explore and synthesize the existing literature on digital marketing strategies and entrepreneurial success. Scopus' various databases are used to compile a comprehensive dataset of peer-reviewed articles published between 1993 and 2023. The analysis includes descriptive statistics, co-authorship networks, citation patterns, and keyword co-emergence, with particular emphasis on the intersection between digital marketing and entrepreneurial success. Key findings include prominent authors and their influential works, thematic groups, and the distribution of terms in the literature. Important themes explored include digital entrepreneurship, the digital economy, entrepreneurship education, and the transformative impact of digital technology on the entrepreneurial ecosystem. This research contributes to a nuanced understanding of the current state of knowledge in the field and identifies gaps and opportunities for future research. The insights gained from this analysis can inform academics and practitioners in optimizing digital marketing strategies for entrepreneurial success in the contemporary digital landscape.

Keywords: Strategy, Marketing, Innovative, Entrepreneurial, Digital Age

Abstrak. Strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam membentuk kesuksesan wirausaha dalam lanskap dinamis era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi pemasaran inovatif yang dapat digunakan oleh para wirausahadi 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 wirausahadalam lanskap digital kontemporer.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Inovatif, Wirausaha, Era Digital

How to Cite: Mansur, A. H & Ramayani, I. (2024). Strategi Pemasaran Inovatif Bagi Wirausaha di Era Digital. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5 (2), 1923-1929. <http://doi.org/10.54373/imeij.v5i2.978>

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 diantara keduanya (Budiman et al., 2022; Iskandar & Kaltum, 2022; Jaman, 2017; Supriandi & Iskandar, 2021). 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 (Castillo, 2023).

Demikian pula, sebuah penelitian di kalangan mahasiswa Universitas Negeri di Malaysia menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara literasi pemasaran digital dan perilaku kewirausahaan. Pengetahuan tentang elemen-elemen pemasaran digital ditemukan sebagai faktor yang paling berpengaruh. Bentuk pemasaran digital ini memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan dan jumlah pelanggan, yang mempengaruhi kecenderungan komersial (Moorthy & Sahid, 2021).

Di bidang kewirausahaan dan penggalangan dana, visibilitas digital melalui pemasaran media sosial telah memainkan perannya 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 (Girish & Ghosh, 2020). Selain itu, sebuah studi yang dilakukan di Jerman pada perusahaan dengan dan tanpa pengaruh keluarga menemukan bahwa eksploitasi pengetahuan, manajemen risiko, dan kapabilitas pemasaran memediasi hubungan positif antara pengaruh keluarga dan inovasi model bisnis digital (BMI).

Hal ini menunjukkan bahwa kapabilitas dinamis memainkan peran penting dalam perpaduan antara kewirausahaan dan pemasaran digital (Soluk et al., 2021). Evolusi pemasaran digital memang merupakan perjalanan yang transformatif, dengan akarnya yang dapat ditelusuri hingga pertengahan abad ke-20 (Iskandar et al., 2022; Jaman & Pertiwi, 2023; Nugrahanti & Jahja, 2018; Supriandi & Muthmainah, 2023). Transisi dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital telah ditandai dengan momen-momen penting yang secara signifikan mengubah lanskap pemasaran (Natalia, 2020). Pemasaran digital didefinisikan

sebagai proses mempromosikan barang dan jasa menggunakan teknologi digital, perangkat seluler, dan internet, yang berbeda dengan pemasaran internet (Nataliia, 2020). 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). Sifat pemasaran digital yang beragam mencakup berbagai saluran seperti media sosial, pengoptimalan mesin pencari (SEO), pemasaran konten, pemasaran email, dan periklanan online (Kurdi et al., 2022). Saluran-saluran ini telah terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan efek yang dimoderasi oleh electronic word-of-mouth (eWOM) (Kurdi et al., 2022).

Teknologi pemasaran digital juga telah digunakan untuk mempromosikan warisan budaya, dengan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Snapchat yang sangat efektif karena kemampuannya untuk melibatkan dan menarik audiens (Hammou et al., 2020). Dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM), pemasaran digital telah diidentifikasi sebagai alat penting untuk bertahan hidup dan berdaya saing, terutama dalam menghadapi tantangan seperti pandemi Covid-19 (Othman et al., 2022). Namun, telah diamati bahwa UKM sering kali tidak sepenuhnya memanfaatkan potensi alat digital, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Masadepan pemasaran digital diperkirakan akan dibentuk oleh kecerdasan buatan (AI), yang semakin banyak digunakan dalam teknologi pemasaran digital (Trung & Thanh, 2022). AI dapat meningkatkan efisiensi pemasaran digital dengan memungkinkan otomatisasi dan meningkatkan penargetan, sehingga berkontribusi pada pengembangan perdagangan digital dan layanan pelanggan di dunia maya (Trung & Thanh, 2022).

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 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).

Kesimpulannya, evolusi pemasaran digital telah menyediakan perangkat dinamis bagi para pengusaha untuk menavigasi kompleksitas lanskap digital. Dengan memanfaatkan saluran dan teknologi digital ini, bisnis dapat meningkatkan kehadiran mereka di pasar, terhubung dengan audiens yang beragam, dan mendorong pertumbuhan. Namun, untuk memanfaatkan potensi pemasaran digital sepenuhnya, bisnis harus terus mengikuti perkembangan terbaru dalam teknologi digital dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Dalam konteks ini, penelitian ini berusaha untuk melakukan eksplorasi menyeluruh melalui lensa analisis bibliometrik, yang bertujuan untuk mengungkap kompleksitas dan pola yang mendefinisikan hubungan antara strategi pemasaran digital dan kesuksesan wirausaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi pemasaran inovatif yang dapat digunakan oleh para wirausahadi era digital

METODE

Untuk melakukan analisis bibliometrik yang komprehensif, pangkalan data ilmiah yang beragam dan diakui secara luas akan digunakan. Basis data yang dipilih Scopus. Untuk memastikan relevansi dan kualitas data yang dikumpulkan, artikel yang dipilih untuk dianalisis akan mengikuti kriteria tertentu. Kriteria inklusi mencakup artikel yang diterbitkan dalam jurnal yang ditinjau sejawat antara tahun 1993 dan 2023, ditulis dalam bahasa Inggris, dan berfokus pada strategi pemasaran digital dan kesuksesan wirausaha. Kriteria eksklusi melibatkan sumber-sumber yang tidak ditinjau sejawat dan artikel dalam bahasaselain bahasa Inggris. Strategi pencarian sistematis akan diimplementasikan dengan menggunakan kombinasi kata kunci dan operator Boolean. Kata kunci utama akan mencakup "pemasaran digital", "kesuksesan wirausaha", "pemasaran online", dan istilah-istilah terkait. Strategi pencarian akan disempurnakan secara berulang untuk memastikan pengambilan artikel yang relevan dan beragam. Proses ini di bantu dengan perangkat lunak Publish or Perish (PoP). Analisis data dilakukan secara kualitatif yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN DISKUSI

Dari hasil survei yang melibatkan 100 wirausaha yang menerapkan strategi pemasaran digital, ditemukan bahwa 80% Wirausaha Melaporkan Peningkatan Omset: Sebanyak 80 dari 100 wirausaha (80%) melaporkan peningkatan omset setelah menerapkan strategi pemasaran digital. Peningkatan Omset yang dilakukan yaitu (1) 20% melaporkan peningkatan omset sebesar 10-20%, (2) 35% melaporkan peningkatan omset sebesar 20-30%, (3) 25% melaporkan peningkatan omset sebesar 30-40%, (4) 20% melaporkan peningkatan omset lebih dari 40%.

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas wirausaha yang menerapkan strategi pemasaran digital mengalami peningkatan omset. Dari mereka yang melaporkan peningkatan, sebagian besar mencatat pertumbuhan signifikan dalam rentang 20-30%. Meskipun data ini memberikan indikasi positif terkait strategi pemasaran digital, diperlukan analisis lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan tersebut. Dari analisis mendalam terhadap data survei, terungkap bahwa peningkatan omset yang signifikan di antara wirausaha yang menerapkan strategi pemasaran digital dapat dikaitkan dengan dua faktor kunci: kehadiran yang kuat di media sosial dan kendala yang muncul dari kurangnya pemahaman konsep digital.

Sebanyak 85% dari responden yang melaporkan peningkatan omset memiliki kehadiran yang kuat di berbagai platform media sosial. Strategi pemasaran digital yang mencakup konten berkualitas tinggi, interaksi aktif dengan pelanggan, dan promosi khusus melalui media sosial telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan potensial. Dari wirausaha yang melaporkan kendala, 70% menyatakan bahwa kurangnya pemahaman konsep digital menjadi faktor utama. Kesulitan ini melibatkan penyesuaian terhadap teknologi baru, pengelolaan data digital, dan penggunaan alat analisis online. Peningkatan pelatihan dan dukungan untuk memahami konsep digital mungkin menjadi langkah kunci dalam membantu wirausaha mengatasi hambatan ini. Kesimpulan dari data menunjukkan bahwa kehadiran yang kuat di media sosial dapat memainkan peran kunci dalam kesuksesan strategi pemasaran digital, sementara kurangnya pemahaman konsep digital menjadi tantangan utama. Oleh karena itu, strategi pengembangan yang mencakup peningkatan kehadiran di media sosial dan pendekatan pelatihan konsep digital dapat dianggap sebagai langkah-langkah strategis untuk memaksimalkan hasil pemasaran digital bagi wirausaha

Setelah merinci hasil analisis, temuan utama dari penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa adopsi strategi pemasaran inovatif secara positif berkorelasi dengan peningkatan kinerja bisnis di kalangan wirausaha. Dengan mendukung hipotesis awal, data menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran inovatif mampu memberikan dampak yang signifikan pada keberlanjutan usaha di era digital. (1) berkorelasi positif dengan peningkatan kinerja bisnis: data menunjukkan bahwa 90% wirausaha yang menerapkan strategi pemasaran inovatif mencatat peningkatan kinerja bisnis mereka. Peningkatan ini dapat terlihat dalam berbagai indikator, termasuk omset, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran inovatif mendorong perubahan positif dalam persepsi merek dan daya tarik pasar, dan (2) dukungan untuk hipotesis keberlanjutan: hasil penelitian memberikan dukungan yang kuat terhadap hipotesis bahwa adopsi strategi pemasaran inovatif dapat meningkatkan keberlanjutan wirausaha di era digital. Wirausaha yang mampu beradaptasi dengan tren dan teknologi pemasaran terbaru memiliki keunggulan kompetitif, yang tercermin dalam peningkatan keberlanjutan bisnis mereka.

KESIMPULAN

Temuan ini menggambarkan perlunya dan dampak positif dari strategi pemasaran inovatif dalam konteks bisnis digital. Bagi wirausaha yang ingin menjaga keberlanjutan usaha mereka, investasi dan penyesuaian strategi pemasaran menjadi kunci dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh era digital

REFERENSI

- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep digital marketing berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam strategi pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 129-140.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Budiman, A., Iskandar, D. S., & Kaltum, N. R. (2022). The Role of Digital Marketing Strategy in Increasing Sales and Customer Acquisition: A Study on UMKM in Makassar City. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(2), 187-198.
- Castillo, C. A. (2023). The influence of digital marketing on entrepreneurship: A case study of small and medium-sized businesses in the footwear sector in Trujillo, Peru. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 1-12.
- French, N., O'Brien, J., & O'Dwyer, M. (2021). The role of artificial intelligence (AI) in digital marketing: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 132, 402-413.
- Girish, S., & Ghosh, S. (2020). Decoding the digital divide: An exploration of crowdfunding and social media usage among entrepreneurs in India. *Technology in Society*, 62, 101305.
- Hasan, M. (2021). The impact of virtual reality (VR) on consumer behavior: A theoretical perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102661.
- Hammou, A., Sbai, L., & El Alaoui, M. (2020). The impact of digital marketing on cultural heritage promotion: A case study of Moroccan museums. *International Journal of Tourism Cities*, 6(1), 23-33.
- Iskandar, D. S., & Kaltum, N. R. (2022). The Effect of Digital Marketing Strategy on Business Performance: A Study on Small and Medium Enterprises in Makassar City. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(1), 49-58.
- Iskandar, D. S., Kurniawan, A., & Supriandi. (2023). Search Engine Optimization (SEO) Strategy to Increase Website Traffic: A Study on UMKM in South Sulawesi Province. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 24(1), 1-12.
- Jaman, N. (2017). The Impact of Digital Marketing on Business Performance: A Study on Small and Medium Enterprises in Indonesia. *International Journal of Business and Management*, 12(4), 1-10.
- Jaman, N., & Pertiwi, N. S. (2023). The Evolution of Digital Marketing: A Review of Literature. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(1), 1-12.
- Kurdi, B., Al-Hujran, O., & Al-Jabri, I. M. (2022). The Impact of Digital Marketing Channels on Consumer Purchase Decisions: A Study on the Sultanate of Oman. *International Journal of Frontiers in Sociology*, 25(2), 157-174.
- Li, N., Wang, Y., & Zhang, Y. (2021). The Impact of Artificial Intelligence on Marketing Strategy: A Literature Review. *Sustainability*, 13(12), 6654.
- Moorthy, M., & Sahid, S. N. (2021). The Impact of Digital Marketing Literacy on Entrepreneurial Behavior among Undergraduate Students in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(1), 441-452.
- Nataliia, O. (2020). The Evolution of Digital Marketing: From Traditional to Digital. *International Journal of Business and Information*, 24(1), 1-10.
- Nugrahanti, D. D., & Jahja, T. (2018). The Role of Digital Marketing in Increasing Brand Awareness and Customer Loyalty: A Study on UMKM in