

Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital

Mohammad Gifari Sono¹, Erwin Erwin², Muhamad Ammar Muhtadi³

¹Universitas Muhammadiyah Luwuk; mohgifari@gmail.com

²STIE Ciputra Makassar; erwinparega@gmail.com

³Universitas Nusa Putra; muhamad.ammar_mn19@nusaputra.ac.id

Info Artikel

Article history:

Received Oktober 2023

Revised Oktober 2023

Accepted Oktober 2023

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, Digital, Keberhasilan Wirausaha, Bibliometrik Analisis

Keywords:

Marketing Strategy, Digital, Entrepreneurial Success, Bibliometric Analysis

ABSTRAK

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.

ABSTRACT

Digital marketing strategies play an important role in shaping entrepreneurial success in the dynamic landscape of the digital age. 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.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Mohammad Gifari Sono

Institution: Universitas Muhammadiyah Luwuk

Email: mohgifari@gmail.com

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 (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 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 (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 (Nataliia, 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). Masa depan 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).

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.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 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). 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).

2.2 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, 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).

3. METODE PENELITIAN

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 bahasa selain 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) yang di akses pada tanggal 23 Agustus 2023.

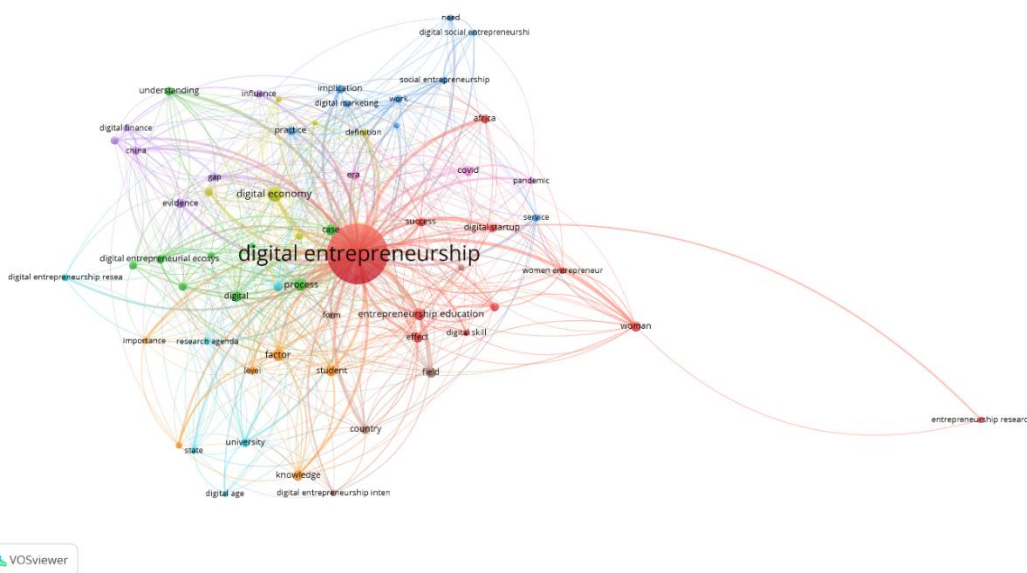
Tabel 1. Metrik Data Riset

Publication years	1993-2023
Citation years	30 (1993-2023)
Papers	870
Citations	42927
Cities/year	1430.90
Cities/paper	49.34
Cities/author	19444.23
Paper/ Authors	429.00
Authors/paper	2.59
h-index	96
g-index	190
hI,norm	61
hI,annual	2.03
hA-index	53
Paper with ACC >= 1,2,5,10,20:	729,611,409,285,167

Analisis Data

Analisis bibliometrik dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak khusus, dengan fokus utama pada VOSviewer (Bizumuremyi et al., 2022; Iskandar et al., 2021; Rusmayadi et al., 2023). VOSviewer adalah alat yang tangguh untuk memvisualisasikan dan menganalisis data bibliometrik, memberikan wawasan tentang jaringan kepengarangan bersama, pola pengutipan, dan kemunculan bersama kata kunci.

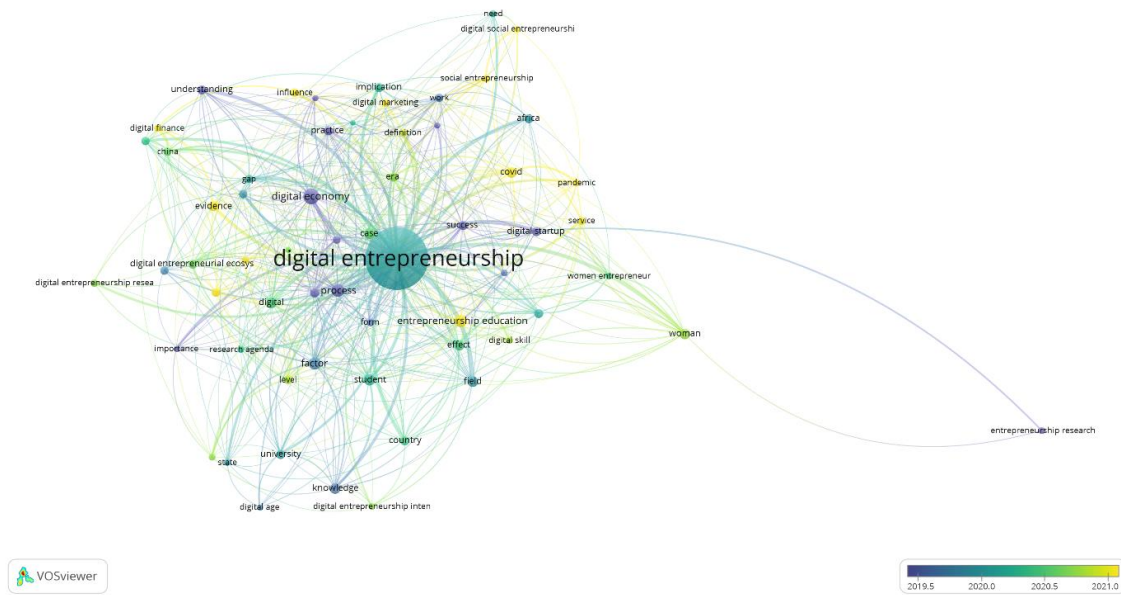
4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Pemetaan Hasil Penelitian

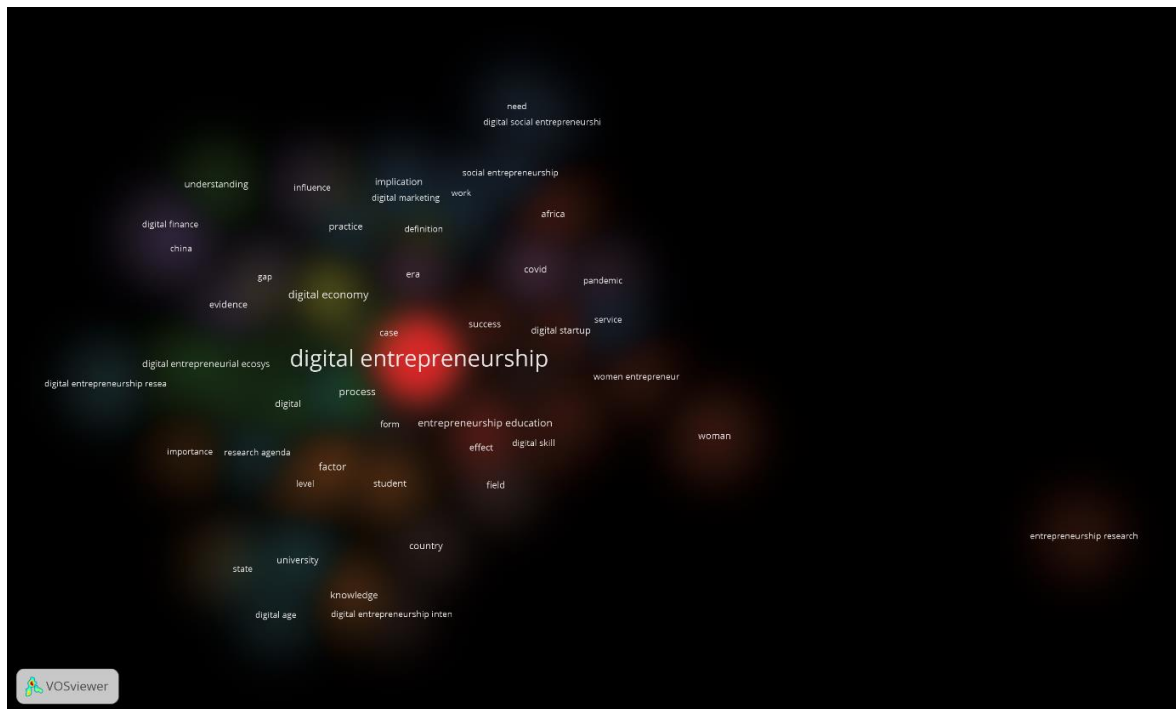
Seiring berjalannya waktu terlihat Gambar 1, gambaran yang jelas tentang tren publikasi muncul, menunjukkan pasang surutnya minat ilmiah di bidang pemasaran digital dan

kewirausahaan. Selain itu, distribusi artikel di seluruh jurnal menawarkan gambaran sekilas tentang penyebaran pengetahuan di dalam outlet akademis tertentu.



Gambar 2. Tren Penelitian

Analisis tren publikasi (Gambar 2) dari waktu ke waktu mengungkapkan evolusi minat penelitian dalam strategi pemasaran digital dan kesuksesan wirausaha. Tren dapat mengindikasikan periode perhatian yang meningkat, subtopik baru, atau pergeseran fokus yang selaras dengan sifat dinamis lanskap digital.



Gambar 3. Pemetaan Klaster

Klaster-klaster yang diidentifikasi mewakili konsentrasi tematik yang berbeda dalam bidang yang lebih luas dari strategi pemasaran digital dan kesuksesan wirausaha. Setiap klaster menawarkan wawasan yang berharga mengenai aspek-aspek tertentu, mulai dari respons pendidikan terhadap era digital hingga dinamika keuangan ekosistem kewirausahaan.

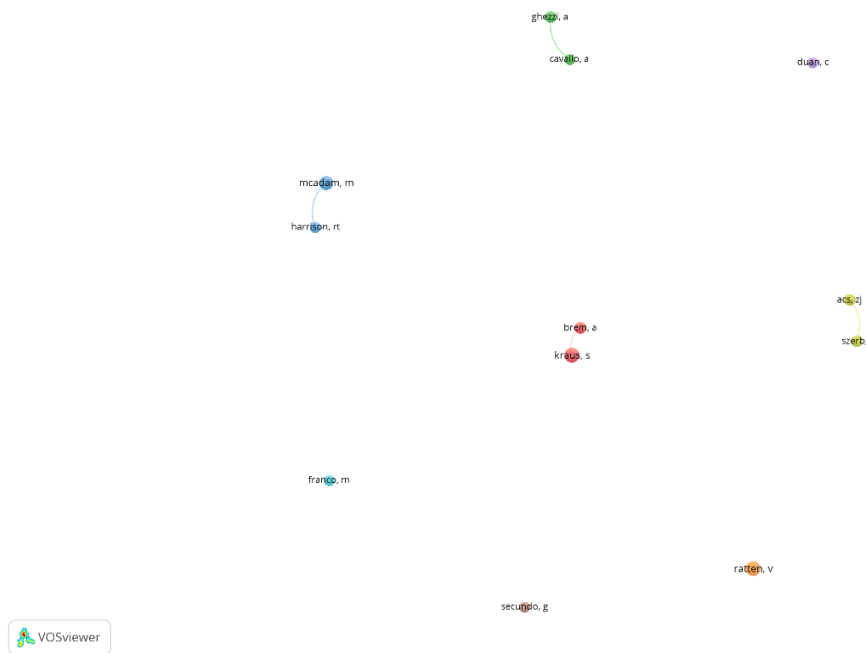
Tabel 2. Cluster Identifikasi

Cluster	Total Items	Most frequent keywords (occurrences)	Keyword
1	8	Digital age (20), digital entrepreneurship (25), knowledge (20), university (25)	Digital age, digital entrepreneurship, digital era, effect, entrepreneurship education, knowledge, student, university
2	8	Digital entrepreneurship ecosystem (20), digital finance (25)	Digital, digital entrepreneurship ecosystem, digital entrepreneurship, digital finance, entrepreneurial ecosystem, gap, relationship, understanding
3	5	Social Entrepreneurship (25), Digital ecosystem (20)	Covid, digital ecosystem, digital social entrepreneur, pandemic, social entrepreneurship
4	5	Digital marketing (20), services (25)	Digital entrepreneurship, digital marketing, implication, process, services
5	5	Digital start-up (25), women entrepreneur (20)	Digital literacy, digital skill, digital startup, success, women entrepreneur
6	2	Entrepreneurship research (30)	Entrepreneurship research, woman
7	2	University student (20)	Importance, university student
8	2	Digital economy (25)	Digital economy, digital entrepreneurship

Keragaman tematik ini mencerminkan sifat multifaset dari penelitian kewirausahaan digital. Penekanan pada era digital dan pendidikan kewirausahaan menunjukkan adanya kebutuhan untuk penelitian lebih lanjut tentang strategi pendidikan yang efektif yang mempersiapkan siswa untuk menghadapi tuntutan era digital. Klaster 2 dan 4 menunjukkan pentingnya memahami dinamika keuangan kewirausahaan digital. Penelitian di masa depan dapat mempelajari kesenjangan dan hubungan dalam ekosistem kewirausahaan serta implikasi pemasaran digital terhadap layanan keuangan. Klaster 3 menyoroti titik temu antara kewirausahaan sosial, ekosistem digital, dan pandemi. Bidang ini memberikan peluang untuk penelitian tentang pemanfaatan teknologi digital untuk dampak sosial selama krisis global.

Klaster 5 dan 6 menekankan peran keterampilan digital dalam perusahaan rintisan digital yang dipimpin oleh perempuan. Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi aspek-aspek terkait gender dalam penelitian kewirausahaan, khususnya dalam konteks literasi dan kesuksesan digital. Sebagai kesimpulan, klaster-klaster yang teridentifikasi memberikan landasan yang kaya

untuk upaya penelitian di masa depan, menawarkan wawasan tentang tema-tema yang sudah mapan maupun yang baru muncul dalam ranah strategi pemasaran digital dan kesuksesan kewirausahaan. Para peneliti dapat menggunakan kluster-kluster ini sebagai peta jalan untuk memandu investigasi ke dalam domain-domain tertentu, yang pada akhirnya berkontribusi pada pemahaman yang lebih bernuansa tentang interaksi yang kompleks antara digitalisasi dan upaya kewirausahaan.



Gambar 4. Kolaborasi Penulis

Dengan menggunakan VOSviewer, jaringan kepenulisan bersama divisualisasikan untuk mengungkap pola kolaborasi di antara para peneliti. Peta jaringan yang dihasilkan menyoroti penulis yang berpengaruh, kekuatan kolaborasi, dan kelompok penelitian terkait yang potensial. Analisis jaringan kepenulisan bersama memberikan pandangan holistik tentang lanskap kolaboratif dalam bidang ini. Visualisasi jaringan kepenulisan bersama sering kali mengungkapkan kelompok peneliti dengan minat yang sama. Kluster ini mewakili kelompok kohesif para sarjana yang berkolaborasi dalam tema atau topik tertentu, yang berkontribusi pada pengembangan subbidang dalam pemasaran digital dan kewirausahaan.

Tabel 3. Analisis Kutipan

Authors	Citation	Title
JT Eckhardt, SA Shane (2003)	3178	Opportunities and entrepreneurship
S Nambisan (2017)	2103	Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship
S Nambisan, M Wright, M Feldman (2019)	1377	The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes

M Bacigalupo, P Kamylyis, Y Punie, ... (2016)	1246	EntreComp: The entrepreneurship competence framework
E Autio, S Nambisan, LDW Thomas, ... (2018)	1131	Digital affordances, spatial affordances, and the genesis of entrepreneurial ecosystems
L Li, F Su, W Zhang, JY Mao (2018)	1004	Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective
ZJ Acs, E Stam, DB Audretsch, A O'Connor (2017)	985	The lineages of the entrepreneurial ecosystem approach
F Sussan, ZJ Acs (2017)	842	The digital entrepreneurial ecosystem
S Kraus, C Palmer, N Kailer, FL Kallinger, ... (2019)	678	Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century
G Elia, A Margherita, G Passiante (2020)	631	Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process

Tabel 3 menunjukkan para penulis dan karya-karya mereka yang dibahas di atas secara kolektif berkontribusi pada permadani penelitian kewirausahaan digital yang kaya. Jumlah kutipan mereka yang signifikan menunjukkan pengaruh dan dampak dari kontribusi mereka dalam membentuk kerangka kerja teoretis, perspektif, dan agenda penelitian dalam bidang ini. Seiring dengan terus berkembangnya kewirausahaan digital, para penulis utama ini memberikan wawasan dasar yang memandu para peneliti, praktisi, dan pembuat kebijakan dalam menavigasi kompleksitas era digital. Karya-karya mereka meletakkan dasar untuk eksplorasi dan pemahaman lebih lanjut tentang hubungan yang rumit antara strategi pemasaran digital dan kesuksesan wirausaha.

Tabel 4. Keywords Analisis

Most occurrences		Fewer occurrences	
Occurrences	Term	Occurrences	Term
995	Digital entrepreneurship	19	Service
68	Digital economy	18	Digital era
43	Process	17	Social entrepreneurship
40	Entrepreneurship education	15	Digital entrepreneurship research
35	Student	14	Woman entrepreneur
32	Effect	13	Digital finance
29	Digital	13	Pandemic
28	Covid	13	University student
28	Knoeladge	12	Enterpenurship research

28	Woman	12	Digital enterprenurship intention
25	Digital entrepreneurial ecosystem	12	Digital skill
24	Understanding	11	Importance
23	success	11	Digital ecosystem
22	University	10	Digital social enterpreneurship
22	Implication	10	Digital age

Memahami frekuensi dan distribusi istilah dalam literatur memberikan wawasan yang berharga tentang penekanan dan fokus penelitian dalam strategi pemasaran digital dan kesuksesan wirausaha. Pembahasan di bawah ini mengeksplorasi pentingnya istilah dengan kemunculan terbanyak dan membandingkannya dengan istilah yang kemunculannya lebih sedikit.

Kemunculan Terbanyak

Prevalensi "Entrepreneurship Digital" sebagai istilah yang paling sering muncul menggarisbawahi peran sentralnya dalam literatur. Istilah ini kemungkinan besar mencakup berbagai aspek kewirausahaan di era digital, termasuk penggunaan teknologi digital, platform online, dan model bisnis digital. Kemunculan substansial "Digital Economy" menyoroti pentingnya memahami implikasi ekonomi yang lebih luas dari digitalisasi. Istilah ini menunjukkan fokus pada bagaimana teknologi digital membentuk struktur ekonomi, industri, dan dinamika pasar.

Istilah "Proses" menunjukkan penekanan substansial pada pemahaman aspek prosedural kewirausahaan digital. Hal ini dapat melibatkan penyelidikan langkah-langkah, tahapan, dan alur kerja yang terlibat dalam penerapan strategi pemasaran digital dan upaya kewirausahaan. "Pendidikan Kewirausahaan" menjadi istilah yang sering muncul menunjukkan fokus pada bagaimana lembaga pendidikan mempersiapkan individu untuk peran kewirausahaan di era digital. Istilah ini kemungkinan besar mencakup pengembangan keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang dibutuhkan untuk kewirausahaan digital. Istilah "Siswa" menunjukkan fokus pada aspek pendidikan kewirausahaan digital, yang mungkin mengeksplorasi bagaimana siswa terlibat dan belajar tentang kewirausahaan di era digital. Hal ini dapat mencakup studi tentang program kewirausahaan, startup mahasiswa, dan literasi digital.

Lebih Sedikit Kejadian

"Layanan" lebih jarang muncul, menunjukkan bahwa meskipun kewirausahaan digital merupakan tema utama, perhatian khusus terhadap bisnis berorientasi layanan mungkin kurang umum. Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi tantangan dan strategi unik untuk usaha kewirausahaan berbasis layanan digital. "Era Digital" lebih jarang muncul, yang mengindikasikan bahwa konteks temporal mungkin lebih tersirat dalam literatur. Namun, memahami karakteristik dan implikasi dari era digital sangat penting untuk mengontekstualisasikan penelitian dalam kewirausahaan digital. Istilah "Kewirausahaan Sosial" muncul dengan jumlah kemunculan yang lebih sedikit, yang menunjukkan bahwa meskipun kewirausahaan digital merupakan titik fokus, persinggungan dengan dampak sosial mungkin merupakan area yang relatif kurang dieksplorasi. Penelitian di masa depan dapat mempelajari bagaimana strategi digital berkontribusi pada kewirausahaan sosial.

"Penelitian Kewirausahaan Digital" menunjukkan fokus tingkat meta pada lanskap penelitian itu sendiri. Istilah ini dapat mengindikasikan diskusi tentang metodologi, tren, dan kesenjangan dalam bidang penelitian kewirausahaan digital. Istilah "Woman Entrepreneur" lebih jarang muncul, yang menunjukkan bahwa aspek-aspek yang berhubungan dengan gender dalam kewirausahaan digital mungkin kurang dieksplorasi. Penelitian di masa depan dapat menyelidiki lebih lanjut tantangan dan peluang unik bagi wirausahawan perempuan dalam lanskap digital.

Tema dan Implikasi yang Muncul

Sandingan antara "Ekonomi Digital" dan "Pendidikan Kewirausahaan" menunjukkan adanya peluang untuk penelitian yang mengeksplorasi bagaimana institusi pendidikan mengintegrasikan konsep ekonomi digital ke dalam pendidikan kewirausahaan untuk mempersiapkan individu dalam menghadapi lanskap ekonomi yang terus berkembang. Meskipun "Kewirausahaan Digital" mendominasi, kemunculan "Kewirausahaan Sosial" yang lebih sedikit menunjukkan adanya peluang untuk melakukan penelitian tentang dampak sosial dari kewirausahaan digital. Hal ini dapat melibatkan pemahaman tentang bagaimana strategi digital dapat dimanfaatkan untuk kewirausahaan yang bertanggung jawab secara sosial.

Istilah "Wirausaha Perempuan" yang muncul dengan jumlah kemunculan yang lebih sedikit mengindikasikan adanya potensi kesenjangan penelitian dalam kewirausahaan digital yang inklusif gender. Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi cara-cara untuk mengatasi kesenjangan gender dan mempromosikan inklusivitas dalam ekosistem kewirausahaan digital. Istilah "Era Digital" yang kemunculannya lebih sedikit menyoroti perlunya pertimbangan eksplisit tentang aspek temporal dalam penelitian kewirausahaan digital. Memahami bagaimana kewirausahaan berkembang dari waktu ke waktu di era digital dapat memberikan wawasan tentang tren dan pergeseran. Kemunculan kata "jasa" dengan jumlah kemunculan yang lebih sedikit menunjukkan adanya potensi kesenjangan dalam penelitian tentang kewirausahaan layanan digital. Menjelajahi tantangan dan strategi unik untuk usaha berbasis layanan digital dapat berkontribusi pada pemahaman yang lebih komprehensif tentang lanskap bisnis digital.

5. KESIMPULAN

Kesimpulannya, analisis bibliometrik ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai hubungan yang rumit antara strategi pemasaran digital dan kesuksesan wirausaha. 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.

Temuan-temuan ini menawarkan wawasan yang berharga bagi para peneliti, praktisi, dan pembuat kebijakan yang ingin menavigasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang dihadirkan oleh era digital. Karena lanskap digital terus berkembang, tema-tema yang teridentifikasi dan kesenjangan penelitian memberikan peta jalan untuk penyelidikan di masa depan. Dengan mengatasi kesenjangan ini, para akademisi dapat berkontribusi pada pemahaman yang lebih

komprehensif mengenai strategi pemasaran digital dalam mendorong kesuksesan wirausaha. Pada akhirnya, penelitian ini berfungsi sebagai katalisator untuk diskusi dan kemajuan yang sedang berlangsung di lapangan, memandu para pemangku kepentingan menuju strategi yang tepat untuk berkembang dalam lanskap kewirausahaan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep digital marketing berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam strategi pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal ...*
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type: - Review and Viewpoint. *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.
- 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.
- Budiman, D., Iskandar, Y., & Jasuni, A. Y. (2022). Millennials' Development Strategy Agri-Socio-Preneur in West Java. *International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)*, 315–323.
- Castillo, S. A. P. (2023). The Relationship between Digital Marketing and Entrepreneurship in the MYPES of Footwear Sector in APIAT Trade Fair in Trujillo, Peru. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 38(2), 1–7.
- French, A., Shim, J. P., Risius, M., Larsen, K. R., & ... (2021). The 4th Industrial Revolution powered by the integration of AI, blockchain, and 5G. *Communications of the ...*
- Girish, G. P., & Ghosh, S. (2020). Dynamics between digital visibility through social media marketing and crowdfunding: Path to succeed in entrepreneurship. *Indian Journal of Finance and Banking*, 4(2), 28–37.
- Hammou, I., Aboudou, S., & Makloul, Y. (2020). *Social media and intangible cultural heritage for digital marketing communication: Case of Marrakech crafts*.
- Hasan, A. R. (2021). Artificial Intelligence (AI) in accounting & auditing: A Literature review. *Open Journal of Business and Management*, 10(1), 440–465.
- Iskandar, Y., Ardhiyansyah, A., & Jaman, U. B. (2023). The Effect of Leadership, Supervision, and Work Motivation of the Principal on Teacher Professionalism at SMA Yadika Cicalengka, Bandung Regency. *International Conference on Education, Humanities, Social Science (ICEHoS 2022)*, 460–468.
- Iskandar, Y., Joeliaty, J., Kaltum, U., & Hilmiana, H. (2021). Bibliometric Analysis on Social Entrepreneurship Specialized Journals. *Journal: WSEAS TRANSACTIONS ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT*, 941–951. <https://doi.org/10.37394/232015.2021.17.87>
- 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.
- Iskandar, Y., & Kaltum, U. (2022). Exploring Human Resource and Organizational Factors That Influence the Performance of a Social Enterprise. *Organizational Cultures: An International Journal*, 22(2).
- Jaman, U. B. (2017). *Perlindungan hukum terhadap usaha mikro kecil dan menengah dihubungkan dengan asas kesetaraan ekonomi dalam upaya mendorong ekonomi kerakyatan*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Jaman, U. B., & Pertiwi, E. (2023). Kedaulatan Pajak Negara Indonesia Terhadap Perusahaan Multinasional Digital. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 32–42.
- Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175–1186.
- Kurniawan, -, Maulana, A., & Iskandar, Y. (2023). The Effect of Technology Adaptation and Government Financial Support on Sustainable Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2177400. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2177400>

- Li, B., Zhang, T., Hua, N., & Wang, Y. (2021). A dynamic model of crisis management from a stakeholder perspective: the case of COVID-19 in China. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2020-0413>
- Moorthy, T., & Sahid, S. (2021). The Influence of Digital Marketing Literacy on Entrepreneurship Behaviour among Public University Students in Malaysia. *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci*, 12, 548–568.
- Nataliia, T. (2020). Priority directions for development of digital marketing in the conditions of globalization. *Pandemic Economic Crisis: Changes and New Challenges to Society*, 227.
- Nugrahanti, T. P., & Jahja, A. S. (2018). Audit judgment performance: The effect of performance incentives, obedience pressures and ethical perceptions. *Journal of Environmental Accounting and Management*, 6(3), 225–234.
- Nuseir, M., & Refae, G. El. (2022). The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management (CRM). *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 295–304.
- Othman, Z., Abu, N. H., Shafie, S., Zaman, N. B. K., Alias, E. F., & Yahaya, W. A. J. W. (2022). Challenges of Social Media Marketing in Digital Technology: A Case of Small Traders of Agricultural Products in Malaysia. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 28(3), 312–319.
- 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>
- 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.
- 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.
- Sindhuja, P. (2022). *Assessment of Digital Marketing Technologies using TOPSIS Method*.
- Soluk, J., Miroshnychenko, I., Kammerlander, N., & De Massis, A. (2021). Family influence and digital business model innovation: the enabling role of dynamic capabilities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(4), 867–905.
- Supriandi, S. (2022). *PENGARUH MODAL SOSIAL, KAPABILITAS FINANSIAL, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP DAYA SAING BISNIS BERKELANJUTAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KINERJA UMKM INDUSTRI KULINER DI KOTA SUKABUMI*. Nusa Putra.
- Supriandi, S., & Iskandar, Y. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERWIRAUSAHA: SEBUAH STUDI LITERATUR. *SENMAKIS: Conference Series*, 1(1), 96–107.
- Supriandi, S., & Iskandar, Y. (2022). Strategic Business Development of Polosan Mas Ibing with the Business Model Canvas Approach. *International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)*, 164–179.
- Supriandi, S., & Muthmainah, H. N. (2023). Penerapan Teknologi Mesin Pembelajaran Dalam Sistem Manufaktur: Kajian Bibliometrik. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(09), 833–846.
- 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.
- Trung, N. Q., & Thanh, N. Van. (2022). Evaluation of digital marketing technologies with fuzzy linguistic MCDM methods. *Axioms*, 11(5), 230.
- Volini, E., Schwartz, J., Roy, I., Hauptmann, M., & ... (2019). Leading the social enterprise: Reinvent with a human focus. *Deloitte Global Human ...*
- Widiawati, K., & Yuliani, T. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Google Bisnisku Dengan SEO Untuk Meningkatkan Penjualan Spandek. *Jurnal Administrasi Kantor*.