

Entrepreneurship And Digitalization On Online Marketing

Kewirausahaan Dan Digitalisasi Terhadap Pemasaran Daring

Tesa Ika Wulandari¹, Desty Indarti², Aditya Pratama Puar³, Angelica Fajarina Nugroho⁴, Harry Z. Soeratin^{5*}

¹Prodi Akuntansi, Universitas Pembangunan Negeri Veteran Jakarta , Jalan RS. Fatmawati Raya, Pondok Labu, Cilandak, South Jakarta City, Jakarta 12450

Email: 2310112160@mahasiswa.upnvj.ac.id¹,

²Prodi Akuntansi, Universitas Pembangunan Negeri Veteran Jakarta , Jalan RS. Fatmawati Raya, Pondok Labu, Cilandak, South Jakarta City, Jakarta 12450

Email: 2310112159@mahasiswa.upnvj.ac.id²,

³Prodi Akuntansi, Universitas Pembangunan Negeri Veteran Jakarta , Jalan RS. Fatmawati Raya, Pondok Labu, Cilandak, South Jakarta City, Jakarta 12450

Email: 2310112181@mahasiswa.upnvj.ac.id³,

⁴Prodi Akuntansi, Universitas Pembangunan Negeri Veteran Jakarta , Jalan RS. Fatmawati Raya, Pondok Labu, Cilandak, South Jakarta City, Jakarta 12450

Email: 2310112191@mahasiswa.upnvj.ac.id⁴,

^{5*}Prodi Akuntansi, Universitas Pembangunan Negeri Veteran Jakarta , Jalan RS. Fatmawati Raya, Pondok Labu, Cilandak, South Jakarta City, Jakarta 12450

Email: harrysoeratin@upnvj.ac.id*

Masuk tanggal : 07-10-2024, revisi tanggal : 30-10-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal : 31-10-2024

Abstract

Social entrepreneurship has become an important approach in solving social problems through business innovation. This article aims to analyze the impact of using digital technology in online marketing and the effectiveness of social entrepreneurship. With the support of technology, social entrepreneurship is able to provide faster and more inclusive solutions for previously marginalized communities. A concrete example is social e-commerce that empowers small entrepreneurs through online communities. This research uses a descriptive qualitative method with a literature review approach to examine various case studies that focus on the application of entrepreneurship and digitalization in influencing online marketing. Data was obtained from relevant literature as well as analysis of digital platforms that have proven successful in promoting social and economic inclusion. The results show that entrepreneurship and digitalization are able to strengthen online marketing, marketing carried out by sellers becomes more creative and also varied. However, there are still challenges such as gaps in access to technology and sustainability of business models that must be overcome. In conclusion, entrepreneurship and digitalization play an important role in advancing the way sellers promote their merchandise, but need equitable infrastructure support and sustainable innovation to ensure long-term impact for the wider community.

Keywords: Digital, Entrepreneurship, Innovation, Marketing

Abstrak

Kewirausahaan sosial telah menjadi pendekatan penting dalam memecahkan masalah sosial melalui inovasi bisnis. Penulisan artikel ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan teknologi digital dalam pemasaran secara daring dan efektivitas kewirausahaan sosial. Dengan dukungan teknologi, kewirausahaan sosial mampu memberikan solusi yang lebih cepat dan inklusif bagi masyarakat yang sebelumnya terpinggirkan. Contoh nyatanya adalah *e-commerce* sosial yang memberdayakan pengusaha kecil melalui komunitas *online*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan kajian pustaka untuk mengkaji berbagai studi kasus yang berfokus pada penerapan kewirausahaan dan digitalisasi dalam mempengaruhi pemasaran secara daring. Data diperoleh dari literatur yang relevan serta analisis platform digital yang telah terbukti sukses dalam mempromosikan inklusi sosial dan ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewirausahaan dan digitalisasi mampu memperkuat pemasaran daring, pemasaran yang dilakukan oleh penjual menjadi lebih kreatif dan juga variatif. Namun, masih terdapat tantangan seperti kesenjangan akses teknologi dan keberlanjutan model bisnis yang harus diatasi. Kesimpulannya, kewirausahaan dan digitalisasi berperan penting dalam memajukan cara penjual dalam mempromosikan barang dagangannya, namun perlu dukungan infrastruktur yang merata serta inovasi berkelanjutan untuk memastikan dampak jangka panjang bagi masyarakat luas.

Kata Kunci: *Digital, Kewirausahaan, Inovasi, Pemasaran*

Pendahuluan

Mengenal istilah “Kewirausahaan” memang berakar dari kata kerja dalam bahasa Prancis “*entreprendre*” yang berarti melakukan. Gagasan tentang wirausahawan pertama kali diusulkan pada awal abad ke-18 oleh ekonom Irlandia-Prancis, Richard Cantillon. Ia mendefinisikan kewirausahaan sebagai aktivitas spekulatif dengan mengambil risiko membeli di satu harga dan menjual di harga lain ([III.A.1.a.2.4] *FullBook Pengantar Kewirausahaan*, n.d.). Selain itu, kewirausahaan sendiri didefinisikan oleh Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor 961/ KEP/M/XI/1995, adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar (Tenrinippi, 2019)

Kewirausahaan sosial adalah bentuk kewirausahaan yang bertujuan untuk memecahkan masalah sosial melalui pendekatan bisnis yang inovatif. Dengan dukungan teknologi *digital*, kewirausahaan sosial dapat mencapai dampak yang lebih luas dan lebih cepat. Misalnya, platform *crowdfunding* seperti Kitabisa.com memungkinkan individu dan organisasi sosial untuk menggalang dana dengan mudah dari berbagai donatur, sementara *e-commerce* sosial memungkinkan pengusaha kecil untuk memasarkan produk mereka dengan dukungan komunitas.

Kewirausahaan sosial yang berbasis *digital* juga memperkuat inklusi sosial, di mana teknologi dapat menjangkau mereka yang sebelumnya terpinggirkan dari akses terhadap layanan keuangan, pendidikan, dan kesehatan. Teknologi *digital* memungkinkan penyebaran informasi dan bantuan ke lebih banyak orang dengan cara yang lebih cepat dan lebih hemat biaya.

Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara menjalankan bisnis. Kewirausahaan, yang dahulu berbasis pada interaksi langsung dan konvensional, kini berkembang dengan pesat melalui platform digital. Menurut Faisal dalam sektor padat modal mulai menyadari tanda-tanda Revolusi Industri 4.0. Sejak 2017, pengusaha

semakin bergeser ke sektor yang membutuhkan pekerja yang lebih sedikit. Keterampilan seperti kepercayaan diri, berpikir kritis, kreatif, inovasi, komunikasi yang efektif, kerja sama tim, dan kepercayaan diri sangat penting untuk mendapatkan pekerjaan atau memanfaatkan peluang bisnis di era industri baru ini. Digitalisasi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi para pengusaha untuk mengakses pasar yang lebih luas. Kewirausahaan digital memungkinkan para pelaku bisnis untuk menjalankan usaha dengan modal yang lebih rendah, mengoptimalkan waktu, dan meningkatkan produktivitas melalui berbagai aplikasi dan platform *online*.

Disamping itu, fenomena kewirausahaan sosial juga semakin mendapatkan perhatian. Kewirausahaan sosial berfokus pada upaya menciptakan nilai sosial melalui inovasi yang berkelanjutan. Di Indonesia, kewirausahaan sosial telah berkembang untuk mengatasi masalah-masalah seperti kemiskinan dan pengangguran. Kewirausahaan *digital*, dengan pendekatan yang berfokus pada teknologi, dapat memfasilitasi perkembangan kewirausahaan sosial melalui penggunaan platform digital yang memungkinkan akses dan keterlibatan yang lebih luas.

Maka dari pernyataan-pernyataan di atas dapat diketahui bahwa digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam dunia kewirausahaan. Di masa lalu, menjalankan bisnis memerlukan modal besar untuk sewa tempat fisik, infrastruktur, promosi, dan tenaga kerja. Namun, dengan kemajuan teknologi, kewirausahaan digital menawarkan peluang baru yang lebih efisien dan terjangkau. Penggunaan platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan *fintech* memungkinkan pelaku usaha memulai bisnis atau melakukan promosi dengan modal minimal namun dapat menjangkau pasar yang jauh lebih luas.

Oleh sebab itu, dilatarbelakangi kemajuan teknologi yang sangat pesat tim penulis ingin mengetahui keterkaitan antara kewirausahaan digital terhadap pemasaran secara daring. Hal ini karena, pada konteks ini pengetahuan tentang digitalisasi dapat membantu wirausahaan dalam menekan biaya modal, merancang kegiatan pemasaran yang menarik, dll.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kajian pustaka (*library research*). Data yang merupakan data non-numerik yang diperoleh dari berbagai literasi jurnal dan literatur yang relevan mengenai kewirausahaan, digitalisasi, dan pemasaran. Hal ini dilakukan, agar tim penulis menguasai materi, makna, dan juga hambatan dari konteks yang diteliti. Penelitian ini bersifat eksploratif, dengan tujuan untuk memahami lebih mendalam mengenai bagaimana digitalisasi telah mengubah lanskap kewirausahaan, serta bagaimana pemasaran digital memainkan peran penting dalam memajukan bisnis digital. Kajian ini juga mencakup analisis terhadap literatur tentang kewirausahaan sosial dan bagaimana konsep ini berintegrasi dengan penggunaan teknologi digital untuk menciptakan dampak yang lebih luas.

Hasil Penelitian dan Diskusi

1. Kewirausahaan dan Digitalisasi: Transformasi Bisnis di Era Teknologi

Digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam dunia kewirausahaan. Di masa lalu, menjalankan bisnis memerlukan modal besar untuk sewa tempat fisik, infrastruktur, dan tenaga

kerja. Namun, dengan kemajuan teknologi, kewirausahaan digital menawarkan peluang baru yang lebih efisien dan terjangkau. Penggunaan platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan *fintech* memungkinkan pelaku usaha memulai bisnis dengan modal minimal namun dapat menjangkau pasar yang jauh lebih luas.

Melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat utama dalam strategi pemasaran digital bagi banyak pengusaha. Dengan miliaran pengguna di seluruh dunia, platform ini memungkinkan bisnis kecil maupun besar untuk menjangkau *audiens* global. Aplikasi penjualan berbasis daring sangat memungkinkan pengusaha mempromosikan produk melalui visual menarik, membangun komunitas pelanggan melalui interaksi langsung, dan melakukan penjualan melalui fitur “keranjang belanja” yang terintegrasi.

Keuntungan utama dari penggunaan media sosial adalah kemampuannya untuk menciptakan interaksi dua arah antara bisnis dan konsumen. Konsumen tidak hanya pasif menerima iklan, tetapi juga dapat memberikan umpan balik langsung, bertanya, atau bahkan melakukan pembelian melalui platform tersebut. Kewirausahaan digital yang memanfaatkan media sosial secara efektif dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, memperkuat loyalitas merek, dan mendapatkan wawasan penting tentang preferensi konsumen.

Misalnya, banyak *brand fashion* lokal menggunakan Instagram untuk menampilkan koleksi terbaru mereka, memanfaatkan *influencer* untuk memperluas jangkauan, dan menggunakan fitur *live streaming* untuk melibatkan konsumen secara langsung. Dengan pendekatan ini, mereka tidak hanya menjual produk tetapi juga menciptakan pengalaman yang berharga bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan penjualan.

Selain media sosial, *e-commerce* telah menjadi tulang punggung kewirausahaan *digital*. Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak memungkinkan pengusaha kecil untuk membuka toko *online* dengan biaya minimal, tanpa perlu memiliki toko fisik. *E-commerce* memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dari berbagai wilayah, yang sebelumnya tidak mungkin dijangkau melalui saluran distribusi tradisional.

Salah satu keuntungan besar dari *e-commerce* adalah kemudahan dalam proses transaksi. Platform ini telah dilengkapi dengan sistem pembayaran digital yang aman, metode pengiriman yang efisien, serta manajemen inventaris yang mudah diakses. Sebagai hasilnya, pengusaha dapat fokus pada pengembangan produk dan pemasaran, sementara logistik dan pembayaran dikelola secara otomatis oleh platform *e-commerce*.

Teknologi finansial (*fintech*) juga memegang peran penting dalam mendukung kewirausahaan digital. Dengan *fintech*, pengusaha dapat mengakses layanan keuangan yang lebih inklusif, seperti pinjaman modal, pembayaran digital, dan manajemen keuangan yang lebih mudah. Salah satu contoh nyata adalah aplikasi dompet digital seperti GoPay, OVO, dan DANA yang memungkinkan konsumen melakukan pembayaran dengan cepat dan aman tanpa menggunakan uang tunai.

Bagi pengusaha, *fintech* juga menawarkan solusi pinjaman *online* dengan proses yang jauh lebih sederhana dibandingkan perbankan tradisional. Dengan akses cepat ke modal, pengusaha kecil dapat memperluas bisnis mereka, meningkatkan produksi, atau mendanai proyek inovatif tanpa harus menghadapi proses birokrasi yang rumit. Selain itu, *fintech* juga membantu pengusaha dalam mengelola cash flow mereka dengan lebih baik melalui fitur-fitur seperti pelacakan pendapatan dan pengeluaran secara otomatis.

Data *analytics* yang digunakan oleh *fintech* dapat membantu pengusaha membuat keputusan yang lebih cerdas dalam hal keuangan. Dengan laporan keuangan yang disajikan

secara *real-time*, pengusaha dapat memonitor arus kas, mengidentifikasi tren pembelian, dan merencanakan strategi keuangan yang lebih efektif untuk bisnis mereka.

Dalam dunia kewirausahaan digital, pengambilan keputusan berbasis data adalah kunci sukses. Data analytics memungkinkan pengusaha untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen dalam jumlah besar, sehingga mereka dapat memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Misalnya, dengan menganalisis data penjualan, pengusaha dapat mengetahui produk mana yang paling diminati, kampanye iklan mana yang paling efektif, dan segmen konsumen mana yang paling berpotensi untuk ditargetkan.

2. Kewirausahaan Sosial dan Digital

Kewirausahaan sosial yang berbasis digital juga memperkuat inklusi sosial, di mana teknologi dapat menjangkau mereka yang sebelumnya terpinggirkan dari akses terhadap layanan keuangan, pendidikan, dan kesehatan. Teknologi digital memungkinkan penyebaran informasi dan bantuan ke lebih banyak orang dengan cara yang lebih cepat dan lebih hemat biaya

Kewirausahaan sosial yang berbasis digital telah membawa revolusi besar dalam cara masalah sosial diatasi melalui pendekatan bisnis yang inovatif. Dalam dekade terakhir, penggunaan teknologi digital telah memfasilitasi kolaborasi, keterhubungan, dan inovasi yang sebelumnya tidak terpikirkan. Kewirausahaan sosial, yang secara tradisional menggabungkan tujuan sosial dengan model bisnis, kini semakin didukung oleh platform digital yang memperluas dampak positifnya. Teknologi memberikan sarana untuk menjangkau lebih banyak orang, menawarkan solusi yang lebih cepat, dan menciptakan model bisnis yang lebih inklusif serta berkelanjutan.

Salah satu contoh sukses dari penggunaan teknologi digital dalam kewirausahaan sosial adalah platform *crowdfunding*. Kitabisa.com, misalnya, adalah salah satu platform *crowdfunding* terbesar di Indonesia yang membantu individu, organisasi, dan komunitas sosial untuk menggalang dana bagi berbagai tujuan, mulai dari bantuan bencana, biaya kesehatan, pendidikan, hingga proyek sosial lainnya. *Crowdfunding* memungkinkan masyarakat untuk menjadi bagian dari solusi, bahkan dengan kontribusi kecil sekalipun. Ini menunjukkan bagaimana teknologi telah mengubah cara orang terlibat dalam filantropi, di mana donasi tidak lagi terbatas pada institusi besar, tetapi dapat dilakukan oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Dengan akses mudah melalui perangkat digital, penggalangan dana dapat berlangsung lebih cepat, dan inisiatif sosial dapat memperoleh dukungan yang luas dalam waktu singkat.

Selain *crowdfunding*, *e-commerce* sosial juga telah memainkan peran penting dalam memberdayakan pengusaha kecil dan komunitas lokal. Dengan memanfaatkan platform *digital*, pengusaha kecil yang sebelumnya tidak memiliki akses ke pasar yang lebih luas kini dapat memasarkan produk mereka ke audiens yang lebih besar. Hal ini tidak hanya membantu mereka meningkatkan pendapatan tetapi juga mendorong inklusi ekonomi. Platform *e-commerce* sosial sering kali mengedepankan aspek komunitas, di mana dukungan dari sesama pengusaha dan konsumen dapat mempercepat pertumbuhan bisnis. Sebagai contoh, melalui platform seperti Tokopedia atau Shopee, pengusaha lokal dapat menjual produk mereka ke seluruh Indonesia, bahkan internasional, tanpa harus memiliki toko fisik atau modal besar untuk pemasaran.

Teknologi *digital* juga telah menjadi sarana yang efektif dalam memperkuat inklusi sosial. Banyak kelompok masyarakat yang sebelumnya terpinggirkan dari akses terhadap layanan penting seperti keuangan, pendidikan, dan kesehatan kini dapat memperoleh layanan tersebut melalui teknologi digital. Salah satu contoh nyata adalah inklusi keuangan melalui

fintech (financial technology). Layanan *fintech* seperti pembayaran digital, pinjaman mikro *online*, dan dompet digital telah membuka akses ke layanan keuangan bagi mereka yang sebelumnya tidak dilayani oleh bank tradisional. Bagi masyarakat di daerah terpencil atau kelompok berpenghasilan rendah yang sulit menjangkau bank, *fintech* menawarkan solusi yang lebih mudah dan cepat untuk mengakses layanan keuangan, termasuk menabung, meminjam uang, dan bertransaksi.

Di sektor pendidikan, teknologi *digital* telah membuka akses yang lebih luas bagi masyarakat untuk mendapatkan pendidikan berkualitas. Platform pembelajaran *online* seperti Ruangguru di Indonesia memungkinkan siswa dari berbagai latar belakang untuk belajar dari rumah dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan bimbingan belajar tradisional. Selain itu, banyak kewirausahaan sosial yang fokus pada pemberdayaan perempuan atau kelompok marjinal melalui pendidikan keterampilan digital. Inisiatif ini tidak hanya membantu mengurangi kesenjangan akses pendidikan, tetapi juga meningkatkan kemampuan mereka untuk bersaing di pasar tenaga kerja yang semakin digital.

Di bidang kesehatan, kewirausahaan sosial yang berbasis digital juga telah memberikan dampak signifikan. *Telemedicine*, misalnya, telah menjadi solusi penting untuk mengatasi keterbatasan akses layanan kesehatan, terutama di daerah terpencil. Dengan aplikasi seperti Halodoc atau SehatQ, masyarakat dapat berkonsultasi dengan dokter secara *online* tanpa harus bepergian jauh. Hal ini tidak hanya menghemat waktu dan biaya, tetapi juga memungkinkan pasien untuk mendapatkan perawatan medis dengan cepat, terutama dalam situasi darurat. Kewirausahaan sosial yang fokus pada kesehatan sering kali menggabungkan teknologi dengan misi sosial, seperti meningkatkan kesadaran tentang kesehatan mental, HIV/AIDS, atau penyakit kronis lainnya di komunitas yang rentan.

Selain itu, kewirausahaan sosial digital juga memberikan peluang bagi pemerintah dan sektor swasta untuk bekerja sama dalam memecahkan masalah sosial yang kompleks. Dengan data yang dikumpulkan melalui platform digital, pengusaha sosial dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang masalah yang mereka hadapi, serta mengukur dampak inisiatif mereka secara lebih akurat. Misalnya, data dari aplikasi e-health dapat digunakan oleh pemerintah untuk memetakan kebutuhan kesehatan di berbagai daerah dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien. Kolaborasi semacam ini tidak hanya mempercepat penyelesaian masalah sosial tetapi juga menciptakan model bisnis yang lebih berkelanjutan.

Namun, meskipun banyak potensi positif yang ditawarkan oleh teknologi digital dalam kewirausahaan sosial, ada beberapa tantangan yang perlu dihadapi. Salah satu tantangan utama adalah kesenjangan digital yang masih ada di banyak negara berkembang. Akses terhadap internet dan perangkat digital yang memadai masih menjadi hambatan bagi sebagian masyarakat, terutama di daerah pedesaan atau terpencil. Tanpa akses yang setara terhadap teknologi, manfaat dari kewirausahaan sosial digital mungkin tidak dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan sektor swasta untuk berinvestasi dalam infrastruktur digital yang inklusif agar teknologi dapat menjangkau lebih banyak orang.

Selain itu, ada juga tantangan dalam hal keberlanjutan model bisnis kewirausahaan sosial. Meskipun banyak inisiatif sosial yang berhasil menggunakan teknologi digital, pertanyaan tentang bagaimana memastikan keberlanjutan finansial jangka panjang tetap menjadi perhatian. Banyak kewirausahaan sosial bergantung pada donasi, hibah, atau pendanaan eksternal untuk mempertahankan operasi mereka. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha sosial untuk terus mengembangkan model bisnis yang tidak hanya bergantung pada bantuan eksternal, tetapi juga mampu menghasilkan pendapatan secara mandiri.

Dalam rangka meningkatkan dampak dari kewirausahaan sosial *digital*, penting juga bagi pengusaha sosial untuk terus berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi. Teknologi seperti kecerdasan buatan (*AI*), *blockchain*, dan *internet of things* (IoT) membuka peluang baru untuk menciptakan solusi yang lebih efektif dalam memecahkan masalah sosial. Misalnya, *AI* dapat digunakan untuk menganalisis data dalam jumlah besar untuk menemukan pola atau tren yang dapat membantu pengusaha sosial memahami lebih baik kebutuhan masyarakat. *Blockchain*, dengan transparansinya, dapat digunakan dalam penggalangan dana atau distribusi bantuan untuk memastikan bahwa dana digunakan dengan benar dan sampai kepada yang membutuhkan

3. Keterkaitan Antara Kewirausahaan dan Pemasaran

Kewirausahaan dan pemasaran memiliki keterkaitan yang sangat erat, terutama dalam era digital saat ini. Kewirausahaan, yang mencakup proses menciptakan dan mengembangkan bisnis baru, sangat bergantung pada strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai target pasar dan menciptakan permintaan akan produk atau layanan. Tanpa pemasaran yang baik, bahkan ide bisnis yang paling inovatif sekalipun bisa gagal dalam mencapai audiens yang tepat.

Dalam konteks *digital*, keterkaitan ini semakin penting. Pemasaran digital memberikan alat bagi pengusaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mengumpulkan data secara *real-time*, dan melakukan penyesuaian cepat pada strategi berdasarkan umpan balik konsumen. Teknologi pemasaran seperti SEO, iklan *digital*, media sosial, dan *email marketing* menjadi elemen penting yang membantu bisnis baru mencapai dan mempertahankan konsumen.

Selain itu, kewirausahaan digital sering kali dibangun di atas konsep pemasaran yang kuat, di mana pemasaran konten, dan personalisasi produk menjadi inti dari kampanye mereka. Pemasaran tidak lagi hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang membangun hubungan dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan.

Keterkaitan ini juga terlihat dalam kewirausahaan sosial, di mana pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menjual produk, tetapi juga untuk mempromosikan dampak sosial dari usaha tersebut. Dalam kasus ini, pemasaran digunakan untuk menyampaikan nilai-nilai sosial yang diusung oleh usaha, sehingga menarik konsumen yang peduli dengan isu-isu sosial.

4. Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam kewirausahaan, baik yang berbasis konvensional maupun sosial. Platform seperti Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram telah memungkinkan pengusaha untuk menargetkan audiens yang sangat spesifik dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran tradisional. Salah satu keunggulan pemasaran digital adalah kemampuannya untuk mengukur secara *real-time* hasil dari setiap kampanye yang dilakukan. Selain itu, pemasaran konten (*content marketing*) memainkan peran besar dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan menyediakan konten yang edukatif, bermanfaat, atau menghibur, merek dapat menciptakan nilai lebih bagi konsumen dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Keberhasilan strategi pemasaran digital sering kali diukur melalui berbagai metrik seperti tingkat konversi, engagement rate, dan return on investment (ROI). Dengan bantuan teknologi digital, pengusaha dapat mengoptimalkan kampanye mereka dengan cepat dan efisien berdasarkan data yang tersedia.

Pemasaran digital telah menjadi bagian integral dalam dunia kewirausahaan, baik bagi bisnis konvensional maupun yang berorientasi sosial. Digitalisasi memungkinkan para pengusaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Platform seperti Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads menawarkan pengaturan yang sangat detail dalam hal target audiens, berdasarkan faktor demografis, perilaku *online*, minat, dan lainnya. Ini memungkinkan pengusaha untuk menargetkan konsumen dengan presisi yang sebelumnya sulit dicapai, sehingga mereka dapat memaksimalkan anggaran pemasaran mereka.

Selain itu, pemasaran konten (*content marketing*) memegang peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan menyediakan konten yang edukatif, bermanfaat, atau menghibur, merek dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong loyalitas. Konten yang baik tidak hanya membantu dalam menarik perhatian konsumen tetapi juga dalam memperkuat citra merek. Strategi pemasaran konten yang konsisten dapat membantu pengusaha membangun kepercayaan dengan audiens mereka, karena konsumen cenderung lebih percaya kepada merek yang memberikan informasi berharga secara berkelanjutan.

Di dunia *digital*, keberhasilan strategi pemasaran sering kali diukur melalui berbagai metrik, seperti tingkat konversi, *engagement rate*, dan return on investment (ROI). Metrik ini memberikan wawasan yang penting bagi pengusaha untuk memahami efektivitas kampanye mereka. Misalnya, tingkat konversi membantu bisnis mengetahui berapa banyak pengunjung situs web atau iklan yang akhirnya menjadi pelanggan yang membayar. Sementara itu, *engagement rate*, seperti jumlah “like,” komentar, dan pembagian (*share*) di media sosial, memberikan gambaran tentang seberapa menarik dan relevannya konten yang dibuat. ROI, sebagai metrik utama, digunakan untuk mengukur seberapa besar keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan investasi yang telah dikeluarkan untuk kampanye pemasaran tersebut.

Dengan kemampuan untuk melacak kinerja kampanye secara *real-time*, pengusaha dapat dengan cepat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Teknologi *digital* memberikan kemampuan untuk melakukan penyesuaian berdasarkan data yang tersedia, sehingga kampanye dapat lebih responsif terhadap perubahan pasar atau perilaku konsumen. Sebagai contoh, jika sebuah iklan di Facebook tidak menghasilkan konversi yang diharapkan, pengusaha dapat segera mengganti elemen iklan, seperti gambar, teks, atau penawaran, tanpa harus menunggu sampai akhir kampanye. Fleksibilitas ini memungkinkan bisnis untuk tetap kompetitif di lingkungan yang sangat dinamis dan cepat berubah.

Namun, penting untuk diingat bahwa meskipun pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan, ia juga memiliki tantangan tersendiri. Salah satu tantangan terbesar adalah meningkatnya persaingan di dunia *digital*. Saat ini, hampir semua bisnis, baik besar maupun kecil, menggunakan pemasaran digital untuk menjangkau konsumen. Hal ini membuat perhatian konsumen menjadi sumber daya yang sangat terbatas dan sulit diperoleh. Untuk menonjol di tengah lautan informasi, pengusaha perlu mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan berbeda, serta memahami bagaimana memanfaatkan data secara efektif untuk menargetkan audiens yang tepat.

Simpulan dan Saran

Kewirausahaan digital merupakan pendekatan bisnis yang dengan utilisasi teknologi digital dalam pemanfaatannya. Pada transformasinya, kewirausahaan memanfaatkan perkembangan digitalisasi seperti penggunaan platform media sosial, pelibatan peran *influencer*, *e-commerce*, *fintech*, dan *data analytics* yang memberikan kesempatan menjangkau pasar yang lebih luas, cepat, dan efisien. Pada kewirausahaan sosial, pemanfaatan digitalisasi telah merambah dalam berbagai aspek. contohnya seperti Kitabisa.com, organisasi sosial untuk penggalangan dana, melakukan pemasaran menggunakan media sosial, SEO, dan layanan *fintech* dalam pengembangan model bisnisnya. Selain itu, platform *e-commerce* sosial juga turut memainkan perannya dalam memberikan dampak sosial dengan memberdayakan pengusaha kecil dan komunitas lokal melalui *engagement* media sosial.

Digitalisasi telah memberikan banyak peluang bagi para pengusaha untuk memperluas bisnis mereka dengan lebih cepat dan efisien. Kewirausahaan digital, yang memanfaatkan teknologi seperti media sosial, *fintech*, dan *e-commerce*, telah membuka akses pasar yang lebih luas dan memungkinkan inovasi bisnis yang lebih cepat. Di sisi lain, kewirausahaan sosial yang berbasis *digital* mampu menciptakan dampak yang lebih signifikan dalam memecahkan masalah sosial melalui penggunaan teknologi.

Pemasaran *digital* juga memegang peran penting dalam keberhasilan kewirausahaan. Dengan pendekatan yang tepat, pengusaha dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, merespons keluhan dengan cepat, dan menggunakan narasi emosional seperti “tersakiti” untuk menarik perhatian *audiens*. Strategi pemasaran digital yang berbasis empati dan *data-driven* akan semakin penting dalam menjaga loyalitas konsumen di masa depan

Pada dekade belakangan ini, sektor pendidikan dan kesehatan juga telah memanfaatkan digitalisasi untuk mengoptimalkan fungsinya sebagai sebuah platform layanan. Namun walaupun demikian, masih ditemui sejumlah tantangan yang perlu disikapi. Tantangan yang dimaksud adalah disparitas teknologi di negara berkembang, meningkatnya persaingan di dunia digital, dan keberlanjutan model bisnis yang perlu diantisipasi. Sehingga hal ini membutuhkan perhatian yang lebih, terutama bagi pemerintah maupun pelaku bisnis untuk menjaga operasional dan kelancaran bisnis agar tidak terjadi disrupsi serta dalam sebagai suatu upaya untuk mendorong ekonomi dan sosial yang lebih inklusif.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kelancaran dalam penyusunan artikel literatur review dengan judul “Kewirausahaan dan Digitalisasi Terhadap Pemasaran Daring”

Kami mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyusunan artikel ini. Terimakasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada dosen mata kuliah Kewirausahaan dan Bisnis Digital selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan yang sangat berharga.

Selain itu, kami menghargai berbagai sumber referensi dan peneliti terdahulu yang telah menjadi landasan utama dalam penyusunan artikel ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang kewirausahaan, digitalisasi, dan pemasaran. Kami menyadari bahwa artikel ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Andrini, R. F., Nurhayati, P., & Yuliati, L. N. (2024). *The Influence of Live Streaming and Materialism on Purchasing Decisions Fast Fashion Products Through Hedonic Motivation. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.3.617>
- Dimiyati, M., Saputra, H., Ardiansyah, I., Maulana, R., Ramdan, M., & Rupelu, F. N. (2022). 55 | *Page*. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian: harga, kualitas dan *brand image* (suatu kajian studi literatur manajemen pemasaran). 1(1). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>
- Febrian, F. M., & Triadi, I. (2024). Peran Hukum Tata Negara dalam Mewujudkan Keberlanjutan Pengelolaan Hutan dan Ekosistemnya. *Indonesian Journal of Law and Justice*, 1(4), 10. <https://doi.org/10.47134/ijlj.v1i4.2629>
- Hidayat, D., Selviana, S., Alfaizah, M. A., Rumangkit, S., & Pratiwi, C. P. (2024). *Reward and Consumer Brand Engagement: Building Brand Loyalty in The On-Demand Service Platform. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.3.467>
- Moreno Ivander Athala, M., Azzahra Alam Putri, S., Nauli Pane, E., & Syahrul Ramdhani, M. (2024). Penerapan Pendidikan Demokrasi Substantif bagi Siswa SMAS Yasporbi 1 Jakarta dalam Mewujudkan Pemantapan Ketahanan dan Tata Kelola Pemerintahan Indonesia. *Subakdi Journal of Human And Education*, 4(4), 1–7.
- Nurliyanti, N., Arnis Susanti, A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (*Literature Review Strategi Marketing Management*). 2(2). <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2>
- Nurul, R., 1, A., & Harto, B. (n.d.). Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten *Marketing* dalam *Live Streaming*: Analisis Kualitatif Terhadap *Brand* yang Berhasil di *Shopee*.
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Setiawan, Z., Santosa, A. D., & Sembel, H. (2023). *Kewirausahaan Digital*. <https://www.researchgate.net/publication/371724102>
- Tenrinippi, A. (2019). Kewirausahaan Sosial Di Indonesia (Apa, Mengapa, Kapan, Siapa Dan Bagaimana). *In Meraja Journal* (Vol. 2, Issue 3).
- Wibisono, W., Heneng Prasastono, S., Hidayatul Holili, M., & Lingkar Arteri Kaliwungu Kendal, J. (2024). Pengaruh Penggunaan *E-Commerce, Financial Technology* dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Jawa Tengah. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 5(1). <https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe>