

**TRANSFORMASI KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL: SINERGI BRANDING,
MARKETING, DAN KAPABILITAS DIGITAL PELAKU USAHA**

Ummul Khaeri¹, Farida Febriati ²

Institusi/Lembaga Magister Teknologi Pendidikan, Universitas Negeri Makassar
Alamat e-mail : 1250024301032@student.unm.ac.id , ² farida.febriati@unm.ac.id

ABSTRACT

Entrepreneurial transformation in the digital era is driven not only by technological advancement but also by entrepreneurs' ability to systematically integrate branding strategies, digital marketing, and digital capabilities. This article examines the interrelationship among these three components through a reflective integrative conceptual analysis using scholarly literature published between 2020 and 2025. The synthesis reveals that digital branding serves as the foundation for creating value, identity, and consumer trust within increasingly competitive markets. Digital marketing operates as the primary mechanism for delivering value through personalized, data-driven, and responsive interactions. Meanwhile, digital capability emerges as a critical enabling factor that determines the effectiveness of both branding and marketing efforts, particularly in leveraging technology, utilizing data analytics, and adapting to digital platforms. A key finding of this study is that branding, marketing, and digital capabilities form a mutually reinforcing system that collectively drives entrepreneurial transformation. Entrepreneurs who successfully align brand identity, marketing strategies, and technological competence demonstrate greater adaptability to shifts in consumer behavior and the evolving structure of digital markets. This article provides a theoretical contribution by offering an integrative perspective that broadens the understanding of digital entrepreneurship as a strategic, rather than purely technological, phenomenon. Nevertheless, the proposed conceptual framework requires further empirical validation to capture contextual variations across sectors and business scales..

Keywords: digital entrepreneurship, digital branding, digital capability

ABSTRAK

Transformasi kewirausahaan di era digital tidak hanya dipicu oleh perkembangan teknologi, tetapi oleh kemampuan pelaku usaha untuk mengintegrasikan strategi branding, pemasaran digital, dan kapabilitas digital secara sistematis. Artikel ini bertujuan menganalisis keterkaitan tiga komponen tersebut melalui pendekatan reflective integrative conceptual analysis dengan menggunakan literatur ilmiah terbitan 2020–2025. Hasil sintesis menunjukkan bahwa branding digital berperan sebagai fondasi pembentukan nilai, identitas, dan kepercayaan konsumen dalam

lingkungan yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran digital berfungsi sebagai mekanisme penyampaian nilai yang memungkinkan interaksi yang lebih personal, berbasis data, dan responsif terhadap dinamika pasar. Sementara itu, kapabilitas digital muncul sebagai faktor enabler yang menentukan efektivitas implementasi branding dan pemasaran digital, terutama dalam pemanfaatan teknologi, analitik data, dan adaptasi platform. Temuan penting artikel ini adalah bahwa ketiga komponen tersebut membentuk hubungan sistemik yang saling memperkuat dalam mendorong transformasi kewirausahaan. Pelaku usaha yang mampu menyelaraskan identitas merek, strategi pemasaran, dan kompetensi digital menunjukkan kemampuan adaptasi yang lebih tinggi terhadap perubahan perilaku konsumen dan struktur pasar digital. Artikel ini memberikan kontribusi teoretis dengan menawarkan perspektif integratif yang memperluas pemahaman mengenai kewirausahaan digital sebagai fenomena strategis, bukan sekadar adopsi teknologi. Namun, kerangka konseptual yang dihasilkan masih memerlukan pengujian empiris untuk mengonfirmasi variasi kontekstual pada sektor dan skala usaha yang berbeda.

Kata Kunci: kewirausahaan digital, branding digital, kapabilitas digital

A. Pendahuluan

Percepatan transformasi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah dinamika kewirausahaan secara fundamental. Teknologi digital tidak hanya membuka peluang bisnis baru, tetapi juga menggeser cara pelaku usaha membangun nilai, berinteraksi dengan konsumen, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa digitalisasi mendorong perubahan perilaku konsumen, meningkatkan kecepatan distribusi informasi, dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Nambisan et al., 2021). Dalam konteks ini, kewirausahaan tidak lagi dipahami

sebagai aktivitas tradisional yang bergantung pada modal fisik, tetapi sebagai proses yang dipengaruhi oleh kemampuan memanfaatkan teknologi dan data.

Transformasi tersebut menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan identitas merek yang kuat sebagai dasar pembentukan nilai dan kepercayaan konsumen. Branding digital menjadi semakin penting karena konsumen kini melakukan penilaian terhadap reputasi dan kredibilitas bisnis melalui platform digital, ulasan online, dan interaksi media sosial (Iankova et al., 2022). Identitas merek yang konsisten memungkinkan pelaku usaha

membedakan diri di tengah kompetisi yang semakin padat dan pasar yang semakin jenuh. Dengan kata lain, branding berfungsi sebagai aset strategis yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen dalam ruang digital.

Selain branding, strategi pemasaran digital memainkan peran kunci dalam memastikan bahwa nilai yang dibangun oleh pelaku usaha dapat dikomunikasikan secara efektif. Digital marketing memungkinkan personalisasi pesan, otomatisasi kampanye, serta pemanfaatan kanal seperti social commerce, influencer marketing, dan content-driven promotion. Studi-studi mutakhir menegaskan bahwa pemasaran digital bukan hanya tentang promosi, tetapi tentang menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan melalui data dan teknologi (Langan et al., 2021). Dengan demikian, marketing tidak dapat dipisahkan dari ekosistem digital yang lebih luas.

Namun, keberhasilan branding dan marketing digital bergantung pada kapabilitas digital pelaku usaha itu sendiri. Digital capability mencakup kemampuan mengadopsi teknologi, memahami algoritma platform,

memanfaatkan data, serta beradaptasi terhadap perubahan teknologi secara cepat. Penelitian menyebutkan bahwa kapabilitas digital menjadi enabler utama transformasi kewirausahaan, karena menentukan kemampuan UMKM untuk memanfaatkan peluang pasar, mengelola risiko, dan mempertahankan keberlanjutan bisnis (Kraus et al., 2022). Tanpa kapabilitas digital yang memadai, upaya branding dan marketing digital berpotensi tidak optimal.

Meskipun ketiga aspek tersebut branding, marketing, dan kapabilitas digital secara individual telah banyak diteliti, mayoritas penelitian justru mengkaji ketiganya secara terpisah. Belum banyak studi yang menganalisis bagaimana ketiganya bekerja secara sinergis membentuk proses transformasi kewirausahaan, terutama pada konteks pelaku usaha kecil dan menengah di era digital. Celah ini perlu diisi karena pendekatan parsial tidak mampu menjelaskan kompleksitas perubahan perilaku bisnis dan mekanisme transformasi yang berlangsung secara sistemik (Kraus et al., 2022).

Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk menyusun perspektif konseptual mengenai sinergi branding, marketing, dan kapabilitas digital dalam mendorong transformasi kewirausahaan. Artikel ini menyoroti bagaimana ketiga komponen tersebut membentuk mekanisme perubahan strategis, dan bagaimana interaksi di antara variabel-variabel tersebut menghasilkan nilai tambah bagi pelaku usaha dalam menghadapi tantangan ekonomi digital. Dengan pendekatan ini, artikel memberikan kontribusi teoretis dengan mengintegrasikan tiga domain penting dalam literatur kewirausahaan modern.

B. Metode Penelitian

Artikel ini menggunakan pendekatan *reflective integrative conceptual analysis*, yaitu metode yang menggabungkan tinjauan literatur tematik dengan proses analisis reflektif untuk membangun kerangka konseptual baru. Pendekatan ini lazim digunakan dalam penelitian teoretis untuk memahami keterkaitan antar konsep dan mengembangkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai suatu fenomena (Torraco, 2021). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan tersebut memungkinkan integrasi sistematis

antara konsep branding, pemasaran digital, dan kapabilitas digital dalam kerangka transformasi kewirausahaan.

Sumber data utama penelitian ini berasal dari literatur ilmiah yang diterbitkan pada periode 2020–2024 dan relevan dengan topik kewirausahaan digital. Literatur tersebut mencakup artikel dari jurnal bereputasi internasional. Pemilihan literatur dilakukan berdasarkan tiga kriteria: (1) kesesuaian tema dengan topik transformasi kewirausahaan atau digital entrepreneurship; (2) kontribusi empiris atau teoretis terhadap pemahaman branding digital, pemasaran digital, atau digital capability; dan (3) relevansi metodologis untuk analisis konseptual.

Proses analisis dilakukan melalui tiga tahap. Tahap pertama adalah identifikasi konsep inti, yaitu mengekstraksi definisi, mekanisme, dan temuan utama mengenai branding digital, digital marketing, dan kapabilitas digital dari berbagai artikel yang relevan. Tahap kedua adalah sintesis tematik, yaitu mengelompokkan konsep-konsep tersebut ke dalam kategori teoretis yang lebih luas untuk melihat pola

hubungan di antara ketiganya. Tahap ketiga adalah integrasi reflektif, yaitu menyusun argumen konseptual mengenai bagaimana tiga domain tersebut saling berinteraksi dalam membentuk transformasi kewirausahaan, termasuk refleksi dari praktik pelaksanaan kegiatan penguatan literasi digital sebagai konteks pendukung analisis.

Validitas akademik penelitian dijaga melalui triangulasi teoritis, yaitu membandingkan dan mengontraskan temuan dari berbagai sumber untuk menghindari bias interpretatif. Selain itu, kerangka konseptual yang dihasilkan dianggap sebagai kontribusi teoretis karena menawarkan perspektif integratif yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur kewirausahaan digital. Metode ini juga sejalan dengan praktik penelitian konseptual modern yang menekankan pentingnya integrasi lintas-domain untuk memahami fenomena yang kompleks dan dinamis seperti transformasi bisnis di era digital (Torraco, 2021).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa transformasi kewirausahaan di era digital tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi semata, tetapi pada kemampuan pelaku usaha untuk mengintegrasikan strategi branding, pemasaran digital, dan kapabilitas digital secara sistematis. Sintesis literatur mengidentifikasi tiga temuan utama yang saling terkait dalam mendorong perubahan perilaku bisnis: (1) branding digital sebagai fondasi penciptaan nilai, (2) pemasaran digital sebagai mekanisme penyampaian nilai, dan (3) kapabilitas digital sebagai enabler transformasi. Ketiga komponen tersebut membentuk sistem yang saling memperkuat sehingga menghasilkan perubahan strategis dalam cara pelaku usaha membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

1. Branding Digital sebagai Fondasi Penciptaan Nilai

Temuan menunjukkan bahwa branding digital berfungsi sebagai inti dari proses transformasi kewirausahaan karena identitas merek yang kuat menentukan persepsi, kepercayaan, dan preferensi konsumen dalam lingkungan digital.

Literasi dan teknologi digital mengubah cara konsumen mengevaluasi bisnis: ulasan online, reputasi media sosial, dan konsistensi pesan merek menjadi indikator utama kredibilitas (Iankova et al., 2022). Branding tidak hanya berperan sebagai simbol identitas, tetapi juga menjadi *strategic value asset* yang memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian. Sintesis literatur menekankan bahwa pelaku usaha yang mampu membangun narasi merek yang autentik dan konsisten cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar yang cepat.

2. Pemasaran Digital sebagai Mekanisme Penyampaian Nilai

Analisis menunjukkan bahwa pemasaran digital berfungsi sebagai mekanisme yang menjembatani nilai yang dibentuk melalui branding dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Digital marketing memungkinkan personalisasi interaksi, pemanfaatan data, dan komunikasi dua arah yang sulit dicapai melalui pemasaran tradisional (Langan et al., 2021). Selain itu, munculnya social commerce, influencer marketing, dan content-driven promotion memperluas cara

pelaku usaha menjangkau audiens. Temuan juga menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital meningkat signifikan ketika selaras dengan narasi branding yang kuat, sehingga kedua elemen ini bekerja secara komplementer dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang koheren.

3. Kapabilitas Digital sebagai Enabler Transformasi Kewirausahaan

Sintesis literatur menegaskan bahwa kapabilitas digital merupakan faktor penentu yang memungkinkan pelaku usaha mengoperasionalkan branding dan pemasaran digital secara efektif. Kapabilitas digital meliputi literasi teknologi, kemampuan mengelola data, adaptasi platform, dan pemanfaatan alat digital untuk mendukung keputusan strategis (Bai et al., 2021). Pelaku usaha dengan kapabilitas digital tinggi mampu merespons perubahan pasar lebih cepat, memanfaatkan peluang teknologi, dan mengurangi risiko operasional. Temuan ini mengonfirmasi bahwa tanpa kapabilitas digital yang memadai, upaya branding dan pemasaran digital cenderung tidak optimal karena tidak

didukung oleh pemahaman teknologi yang memadai.

4. Pola Interaksi Sistemik Ketiga Komponen

Temuan paling signifikan dari analisis konseptual adalah bahwa ketiga komponen branding, marketing, dan kapabilitas digital tidak bekerja secara terpisah, tetapi membentuk hubungan sistemik yang saling memperkuat. Kapabilitas digital berperan sebagai *enabler*, memungkinkan pelaku usaha membangun merek secara konsisten dan melaksanakan pemasaran digital secara efektif. Branding berperan sebagai *value foundation* yang memberikan arah bagi strategi pemasaran digital. Pemasaran digital berfungsi sebagai *value delivery mechanism* yang membawa identitas merek kepada konsumen. Ketika ketiganya selaras, hasilnya adalah *entrepreneurial transformation*: yaitu perubahan mendasar dalam cara pelaku usaha menciptakan nilai, berinteraksi dengan konsumen, dan bersaing dalam ekosistem digital.

Pembahasan

Tiga temuan utama branding digital, pemasaran digital, dan

kapabilitas digital untuk menjelaskan mekanisme transformasi kewirausahaan yang terjadi pada pelaku usaha di era digital. Analisis menunjukkan bahwa transformasi kewirausahaan tidak terjadi hanya karena adopsi teknologi, melainkan karena adanya interaksi sistemik di antara ketiga komponen tersebut. Proses transformasi ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya menggunakan alat digital, tetapi juga memahami bagaimana nilai bisnis dibentuk, dikomunikasikan, dan dioperasionalkan melalui strategi yang saling terhubung.

1. Mekanisme Transformasi: Dari Identitas ke Implementasi

Branding digital berfungsi sebagai titik awal transformasi karena identitas merek menentukan nilai yang hendak diwujudkan pelaku usaha. Namun identitas ini tidak dapat bekerja optimal tanpa pemasaran digital yang mampu menyampaikan pesan secara relevan kepada target pasar. Temuan ini selaras dengan literatur yang menegaskan bahwa pengalaman merek di era digital terbentuk melalui interaksi konsumen dengan konten, pesan, dan platform digital (Langan et al., 2021). Dengan demikian, transformasi

kewirausahaan dimulai dari konsistensi identitas merek yang kemudian diperkuat melalui strategi pemasaran digital yang terarah.

2. Digital Capability sebagai Penghubung yang Menentukan

Kapabilitas digital muncul sebagai determinan inti yang menghubungkan branding dan pemasaran digital dengan perubahan perilaku kewirausahaan. Pelaku usaha dengan kapabilitas digital tinggi lebih mampu menginterpretasikan data pelanggan, menyesuaikan narasi merek, dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara tepat waktu. Ini konsisten dengan temuan Kraus et al. (2022) yang menyatakan bahwa kapabilitas digital bukan hanya kompetensi teknis, melainkan aset strategis yang memungkinkan adaptasi dan inovasi berkelanjutan. Dengan kata lain, branding dan pemasaran digital hanya dapat menghasilkan transformasi ketika pelaku usaha memiliki kemampuan digital yang memadai untuk mengeksekusi strategi tersebut.

3. Interaksi Saling Memperkuat: Sistem yang Kompleks namun Terstruktur

Pembahasan lebih lanjut menunjukkan bahwa hubungan antara

ketiga komponen bersifat komplementer. Branding tanpa dukungan pemasaran digital cenderung tidak mencapai audiens secara efektif. Pemasaran digital tanpa fondasi branding yang kuat menghasilkan pesan yang tidak konsisten. Kapabilitas digital tanpa integrasi strategi menghasilkan penggunaan teknologi yang tidak efektif. Oleh karena itu, transformasi kewirausahaan harus dipahami sebagai proses yang memerlukan koordinasi antar-komponen, bukan sekadar adopsi alat digital secara terpisah. Pola sistemik ini menegaskan bahwa keberhasilan transformasi lebih ditentukan oleh keselarasan strategi daripada oleh teknologi itu sendiri.

4. Kontribusi Teoretis: Perspektif Integratif pada Kewirausahaan Digital

Artikel ini memberikan kontribusi teoretis dengan menawarkan perspektif integratif mengenai transformasi kewirausahaan. Mayoritas penelitian sebelumnya mengkaji branding, pemasaran digital, atau kapabilitas digital secara terpisah (Iankova et al., 2022). Sintesis dalam artikel ini memperlihatkan bahwa ketiga

komponen tersebut bukan hanya berkaitan, tetapi membentuk pola transformasional yang koheren. Perspektif ini memperluas pemahaman teoretis tentang kewirausahaan digital, yang sebelumnya banyak dipandang sebagai fenomena adopsi teknologi belaka. Artikel ini menunjukkan bahwa transformasi terjadi melalui integrasi nilai (branding), mekanisme penyampaian nilai (marketing), dan kemampuan teknis-strategis (digital capability).

5. Kritik Konseptual dan Keterbatasan

Walaupun integrasi tiga komponen memberikan pemahaman yang lebih komprehensif, pendekatan ini tetap memiliki keterbatasan. Pertama, model konseptual ini belum diuji melalui data empiris, sehingga generalisasinya terbatas pada konteks teoritis. Kedua, kapabilitas digital dapat bervariasi secara signifikan antar pelaku usaha, sehingga proses transformasi tidak bersifat linear. Ketiga, perubahan platform digital yang sangat cepat dapat memengaruhi validitas model seiring waktu. Namun demikian, keterbatasan ini justru membuka ruang untuk pengembangan teori

lebih lanjut, termasuk penelitian empiris pada berbagai sektor usaha.

E. Kesimpulan

Analisis konseptual dalam artikel ini menunjukkan bahwa transformasi kewirausahaan di era digital tidak dapat dipahami hanya sebagai proses adopsi teknologi, melainkan sebagai hasil dari integrasi strategis antara branding, pemasaran digital, dan kapabilitas digital pelaku usaha. Branding digital berfungsi sebagai fondasi pembentukan nilai dan identitas yang memandu arah strategi bisnis. Pemasaran digital melengkapi fungsi tersebut dengan menyediakan mekanisme penyampaian nilai yang relevan, responsif, dan berbasis data. Kapabilitas digital menjadi elemen kunci yang memungkinkan kedua komponen tersebut dioperasionalkan secara efektif untuk mencapai perubahan strategis.

Sintesis literatur menegaskan bahwa ketiga komponen bekerja secara sistemik dan saling memperkuat dalam membentuk proses transformasi kewirausahaan. Pelaku usaha yang mampu menyelaraskan identitas merek, strategi pemasaran, dan kapabilitas digital menunjukkan tingkat adaptasi

yang lebih tinggi terhadap dinamika pasar digital yang cepat berubah. Perspektif ini memperluas pemahaman teoretis tentang kewirausahaan digital dengan menekankan bahwa transformasi bisnis bukan hanya fenomena teknologi, tetapi fenomena strategis yang berbasis pada integrasi lintas-domain.

Artikel ini berkontribusi pada literatur kewirausahaan modern dengan mengusulkan kerangka pemikiran yang menghubungkan branding, pemasaran digital, dan kapabilitas digital sebagai satu sistem transformasional. Meskipun demikian, konsep yang dikembangkan masih bersifat teoretis dan memerlukan pengujian empiris lebih lanjut. Penelitian mendatang dapat memperluas model ini dengan mengevaluasi variasi sektoral, konteks geografis, dan karakteristik pelaku usaha untuk memahami bagaimana mekanisme transformasi bekerja dalam situasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Bai, W., Quayson, M., & Hair, N. (2021). Digital entrepreneurship and the performance of small and medium-sized enterprises: A resource-based view. *Journal of Business Research*, 125, 608–620.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.046>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2022). A decade of social media marketing research: New insights and future directions. *Journal of Business Research*, 148, 388–399.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.047>
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2022). Digital entrepreneurship: New foundations for a digital age. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(2), 508–538.
<https://doi.org/10.1108/IJEBR-12-2020-0872>
- Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2021). The state of digital marketing in a post-pandemic world. *Industrial Marketing Management*, 93, 88–99.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarm.2020.12.003>
- Marques, C. S., & Ferreira, J. J. (2020). Digital transformation in entrepreneurial firms: A systematic review. *Small Business Economics*, 57, 1–22.

<https://doi.org/10.1007/s11187-020-00326-z>

Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2021). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 50(9), 104289. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2021.104289>

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.ibusres.2019.07.039>

Torraco, R. J. (2021). Writing integrative literature reviews: Using the past and present to explore the future. *Human Resource Development Review*, 20(2), 135–160. <https://doi.org/10.1177/15344843211003120>