

**KEPEMIMPINAN WIRAUSAHA DAN PEMASARAN DIGITAL DALAM EKONOMI  
PASCA-MODERN: DEKONSTRUKSI FAKTOR-FAKTOR KEBERHASILAN**

Choirul Anam<sup>1)</sup>, Iva Khoiril Mala<sup>2)</sup>, Mesra Surya Ariefin<sup>3)</sup>

Universitas Widya Gama<sup>1)</sup>, Universitas Negeri Malang<sup>2)</sup>, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad  
Dahlan Lamongan<sup>3)</sup>

email: anam@widyagama.ac.id<sup>1)</sup>

**Abstrak**

*Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara kepemimpinan wirausaha dan pemasaran digital dalam konteks ekonomi pasca-modern yang berkembang pesat. Latar belakang penelitian ini menekankan peran penting kepemimpinan kewirausahaan dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk mencapai kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang semakin digital dan kompetitif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menguraikan faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan para pemimpin wirausaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendorong pertumbuhan dan inovasi dalam organisasi. Penelitian ini mengadopsi paradigma post-modern, menggunakan dekonstruksi sebagai metodologinya, menantang asumsi-asumsi tradisional dan mengungkap dinamika kekuasaan dalam ekonomi post-modern yang terus berkembang. Penelitian ini mengkaji transformasi kepemimpinan dan pemasaran yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Kepemimpinan saat ini ditandai dengan desentralisasi, kolaborasi dan kemampuan beradaptasi, sementara pemasaran bergeser ke arah personalisasi dan keterlibatan konsumen yang lebih dalam. Teknologi memainkan peran penting dalam mendukung upaya kepemimpinan dan pemasaran dengan menyediakan alat untuk inovasi dan manajemen data. Organisasi yang sukses adalah organisasi yang dapat beradaptasi dengan perubahan ini, menumbuhkan budaya yang mendukung kolaborasi dan responsif terhadap penekanan konsumen yang semakin meningkat pada nilai-nilai sosial dan inklusivitas.*

**Kata kunci:** *Kepemimpinan wirausaha, pemasaran digital, ekonomi pasca-modern.*

**ENTREPRENEURIAL LEADERSHIP AND DIGITAL MARKETING IN THE POST-MODERN  
ECONOMY: A DECONSTRUCTION OF SUCCESS FACTORS**

**Abstract**

*This research explores the relationship between entrepreneurial leadership and digital marketing in the context of a rapidly evolving post-modern economy. The background of this research emphasizes the critical role of entrepreneurial leadership in leveraging digital marketing to achieve success in an increasingly digital and competitive business environment. The purpose of this study is to identify and outline the key factors that contribute to the success of entrepreneurial leaders in leveraging digital technology to drive growth and innovation in organizations. The research adopts a post-modern paradigm, using deconstruction as its methodology, challenging traditional assumptions and uncovering power dynamics in an evolving post-modern economy. This research examines the transformation of leadership and marketing influenced by technological advances and changes in consumer behavior. Leadership today is characterized by decentralization, collaboration, and adaptability, while marketing is shifting towards personalization and deeper consumer engagement. Technology plays a critical role in supporting leadership and marketing efforts by providing tools for innovation and data*

*management. Successful organizations are those that can adapt to these changes, foster a culture that supports collaboration and is responsive to consumers' growing emphasis on social values and inclusivity.*

**Keywords:** *Entrepreneurial leadership, digital marketing, post-modern economy.*

## A. PENDAHULUAN

Era ekonomi pasca-modern, organisasi menghadapi tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya, termasuk dinamika pasar yang kompleks, transformasi digital yang cepat dan ketidakpastian ekonomi global (Uhl-Bien, 2021). Kepemimpinan kewirausahaan (*entrepreneurial leadership*) dan pemasaran digital telah menjadi strategi utama untuk mencapai keunggulan kompetitif (Anam & Iswari, 2020; Mala et al., 2024). Namun, banyak organisasi mengalami kesulitan dalam memanfaatkan kedua pendekatan ini secara sinergis, yang mengakibatkan lemahnya adaptasi terhadap perubahan pasar (Alexander & Ciaschi, 2002; Ungureanu, 2021). Selain itu, pandemi covid-19 mempercepat kebutuhan transformasi digital, tetapi hanya 30% bisnis global yang mampu merespons secara efektif (*World Economic Forum*, 2021).

Indonesia, sebagai salah satu ekonomi berkembang terbesar di Asia Tenggara, menghadapi tantangan serupa dalam mengadopsi kepemimpinan kewirausahaan dan pemasaran digital. Meskipun sektor UMKM menyumbang 60% dari PDB, banyak pelaku usaha di Indonesia belum memiliki pemahaman yang memadai tentang pentingnya digitalisasi dalam pemasaran dan pengembangan kepemimpinan yang inovatif (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Sebagai contoh, survei oleh Bank Indonesia (2022) menunjukkan bahwa 72% UMKM di Indonesia menghadapi kendala teknis dalam mengadopsi platform digital, seperti kurangnya akses internet berkualitas dan pelatihan sumber daya manusia.

Idealnya organisasi harus mampu mengintegrasikan kepemimpinan kewirausahaan dengan strategi pemasaran digital untuk menciptakan inovasi yang berkelanjutan dan responsif terhadap perubahan pasar. Kepemimpinan kewirausahaan memungkinkan organisasi untuk mendorong kreativitas, mengambil risiko yang terukur dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis (Renko et al., 2015). Di sisi lain, pemasaran digital menyediakan *platform* untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dan efisiensi yang lebih tinggi (Chaffey & Smith, 2022). Sebagai ilustrasi, perusahaan-perusahaan seperti Tokopedia dan Gojek telah menunjukkan keberhasilan dalam mengintegrasikan kepemimpinan inovatif dengan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Namun, pada kenyataannya, banyak organisasi, terutama di Indonesia, belum mampu mengimplementasikan integrasi ini secara efektif. Kurangnya pengetahuan, sumber daya dan keterampilan menjadi hambatan utama dalam mengadopsi strategi ini (Kementerian Perindustrian, 2023). Selain itu, adanya kesenjangan digital di daerah

pedesaan memperburuk situasi, dimana akses terhadap teknologi dan pelatihan masih sangat terbatas (World Bank, 2022). Sebagai contoh, penelitian oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) mengungkapkan bahwa hanya 48% penduduk di wilayah pedesaan yang memiliki akses internet, yang menghambat penetrasi teknologi digital.

Pemasaran digital telah menjadi pilar utama dalam ekonomi pasca-modern, dimana perubahan perilaku konsumen, dominasi teknologi dan dinamika pasar yang kompleks menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan (Riyana et al., 2024). Konsumen saat ini tidak lagi hanya berorientasi pada produk atau harga, tetapi lebih mengutamakan pengalaman yang unik, personalisasi dan konektivitas yang mendalam. Ekonomi pasca-modern juga menuntut pendekatan pemasaran yang tidak lagi linier, melainkan dinamis, dengan fokus pada *co-creation*, keterlibatan emosional dan *storytelling* (Uhl-Bien, 2021). Adanya peluang untuk memanfaatkan inovasi seperti AI, AR/VR, dan *blockchain* memberikan landasan yang kuat bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang tak tertandingi (Erbay, 2019). Oleh karena itu, pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor keberhasilan pemasaran digital menjadi esensial dalam membangun daya saing di era ekonomi pasca-modern.

Meskipun banyak penelitian telah membahas kepemimpinan kewirausahaan dan pemasaran digital secara terpisah, integrasi antara keduanya masih kurang dieksplorasi (Anam et al., 2018, 2024; Mala et al., 2024). Belum ada studi yang secara komprehensif mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan integrasi kepemimpinan kewirausahaan dan pemasaran digital dalam konteks ekonomi pasca-modern (Noerchoidah, 2022; Sidiq et al., 2021). Penelitian sebelumnya cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif, sementara studi kualitatif dan *mixed-methods* yang mendalam masih jarang dilakukan (Eisenhardt, 1989). Fokus penelitian ini untuk mengidentifikasi dan menguraikan faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan para pemimpin wirausaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendorong pertumbuhan dan inovasi dalam organisasi.

## B. METODE PENELITIAN

Paradigma *post-modern* menantang asumsi-asumsi tradisional tentang realitas, pengetahuan, dan otoritas, yang merupakan bagian integral untuk memahami dinamika kewirausahaan dan pemasaran modern. Berakar dari pemikiran post-strukturalis, post-modernisme menolak makna yang tetap dan merangkul ketidakpastian, keragaman dan keluwesan (Ruccio & Amariglio, 2003). Dalam konteks kepemimpinan wirausaha, lensa post-modernisme mengkritik model kepemimpinan dan perilaku organisasi yang linier dan rasional, dan sebaliknya mempromosikan pendekatan yang lebih terdesentralisasi, fleksibel, dan adaptif. Paradigma ini menggarisbawahi pentingnya ambiguitas, desentralisasi dan perubahan konstan dalam membentuk perilaku kepemimpinan yang diperlukan untuk menavigasi lanskap bisnis yang kompleks dan berubah cepat saat ini.

Dalam kaitannya dengan pemasaran digital, paradigma *post-modern* menyoroti pergeseran dari media massa dan standarisasi keterlibatan yang dipersonalisasi, interaktif dan dinamis. Pemasaran digital, di era post-modern, dipandang bukan sebagai alat komunikasi dari atas ke bawah tetapi sebagai percakapan dua arah yang berkelanjutan yang memungkinkan negosiasi ulang identitas merek dan hubungan dengan konsumen secara terus-menerus. Pergeseran ini menuntut para pemimpin wirausaha untuk mengadopsi strategi adaptif yang merangkul sifat ruang digital yang terfragmentasi dan terus berkembang.

Dekonstruksi, sebagai sebuah pendekatan metodologis, mengkritik asumsi, norma, dan struktur tradisional dalam teks, yang mengarah pada interpretasi dan wawasan baru. Pendekatan ini sangat cocok untuk menganalisis fenomena yang kompleks dan berlapis-lapis seperti kepemimpinan wirausaha dan pemasaran digital, di mana narasi dominan sering kali mengabaikan atau menyederhanakan kompleksitas yang mendasarinya. Dengan mendekonstruksi kerangka kerja kepemimpinan dan pemasaran yang sudah mapan, makalah ini bertujuan untuk mengungkap asumsi-asumsi tersembunyi dan dinamika kekuasaan yang membentuk kesuksesan dalam ekonomi pasca-modern.

Penelitian ini menggunakan dekonstruksi untuk menantang dikotomi antara teori kepemimpinan tradisional (misalnya, kepemimpinan hirarkis dan transaksional) dan model-model baru (misalnya, kepemimpinan transformasional, kewirausahaan, dan digital). Demikian pula, dekonstruksi strategi pemasaran digital akan berfokus pada identifikasi pergeseran sosial-budaya dan teknologi yang telah mendefinisikan ulang praktik pemasaran, beralih dari komunikasi satu arah ke pengalaman partisipatif yang digerakkan oleh pengguna (Jenkins, 2006). Data untuk analisis dekonstruksionis ini dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk jurnal akademis, laporan industri, studi kasus bisnis dan teks dari para pemikir terkemuka dalam kepemimpinan wirausaha dan pemasaran digital (Kotler et al., 2017; Northouse, 2021; Schein & Schein, 2019). Sumber-sumber ini dianalisis melalui metode dekonstruksi, mencari kontradiksi, asumsi dan struktur kekuasaan di dalam teks yang membentuk pemahaman tentang faktor keberhasilan dalam ekonomi pasca-modern.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Kepemimpinan sebagai Konsep yang Berubah

Dalam lingkungan bisnis kontemporer, model kepemimpinan hirarkis tradisional yang menekankan pada otoritas, kontrol dan pendekatan dari atas ke bawah sudah semakin usang. Model-model konvensional ini berakar pada keyakinan bahwa kekuasaan dan pengambilan keputusan seharusnya berada di puncak piramida organisasi dengan rantai komando yang jelas. Namun, di dunia yang serba cepat dan saling terhubung saat ini, bisnis bergeser ke arah struktur kepemimpinan yang lebih dinamis dan terdesentralisasi. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepemimpinan

wirausaha berevolusi menjadi cair, adaptif dan kolaboratif, menekankan proses kolektif daripada peran statis dan otoritatif.

Kepemimpinan wirausaha, seperti yang dijelaskan oleh Leitch & Volery (2017), tidak lagi terbatas pada paradigma kepemimpinan tradisional. Sebaliknya, hal ini melibatkan pendekatan proaktif dimana para pemimpin bertindak sebagai fasilitator inovasi dan kolaborasi, yang memungkinkan tim untuk merespons secara efektif terhadap keadaan yang berubah. Para pemimpin diharapkan untuk terlibat dalam proses pembelajaran, adaptasi dan pemecahan masalah yang berkelanjutan. Pergeseran ini mengharuskan para pemimpin untuk membangun lingkungan yang mendorong kreativitas, pembelajaran dan kebebasan untuk bereksperimen, sehingga memungkinkan organisasi untuk tetap fleksibel dan inovatif dalam lanskap bisnis yang tidak menentu.

Leitch & Volery (2017) menekankan bahwa karakteristik utama dari pemimpin yang sukses dalam konteks bisnis post-modern adalah kemampuan untuk memfasilitasi pemikiran sistemik, dimana individu-individu di dalam organisasi berkontribusi pada visi bersama dan tujuan kolektif. Konsep kepemimpinan ini bukanlah transmisi perintah satu arah, tetapi pertukaran ide dan perspektif yang memungkinkan organisasi untuk beradaptasi dan berkembang. Ketika bisnis menghadapi kompleksitas dan ketidakpastian yang semakin meningkat, pergeseran ke model kepemimpinan yang terdesentralisasi ini memberikan fleksibilitas yang diperlukan untuk menavigasi pasar yang berubah dengan cepat dan kemajuan teknologi.

Selain itu, para ahli seperti Uhl-Bien (2021) berpendapat bahwa kepemimpinan dalam konteks modern ini harus dilihat sebagai sebuah proses relasional. Kepemimpinan bukanlah tentang menjalankan otoritas dari atas, tetapi tentang membangun hubungan dan jaringan yang meningkatkan kolaborasi. Dalam hal ini, kepemimpinan menjadi interaksi yang dinamis di antara semua anggota organisasi, di mana pengaruh didistribusikan dan bukan terkonsentrasi di puncak. Pergeseran ini penting karena mengakui peran semua individu dalam berkontribusi terhadap kesuksesan organisasi.

Demikian pula, Pearce et al. (2008) menekankan pentingnya kepemimpinan bersama, di mana kepemimpinan didistribusikan di antara beberapa anggota tim, sehingga memungkinkan pendekatan yang lebih kolaboratif dan adaptif. Identy adalah bahwa ketika kepemimpinan dibagi dan didesentralisasi, individu di semua tingkatan diberdayakan untuk mengambil inisiatif, berkontribusi pada pengambilan keputusan dan mendorong perubahan. Model kepemimpinan kolaboratif ini membantu organisasi untuk merespons dengan lebih cepat dan efektif terhadap tantangan eksternal dan peluang internal.

Berdasarkan teori-teori ini, kepemimpinan wirausaha semakin didefinisikan oleh kapasitas untuk kesadaran diri, kemampuan beradaptasi dan keterbukaan terhadap

pembelajaran yang berkelanjutan. Model ini mendorong para pemimpin untuk menerima ketidakpastian dan menggunakannya sebagai peluang untuk pertumbuhan, inovasi dan kolaborasi. Dengan demikian, kepemimpinan wirausaha tidak terbatas pada peran yang tetap dan otoritatif, tetapi merupakan proses kolektif dan berkembang yang memungkinkan organisasi untuk berkembang dalam dunia yang berubah dengan cepat.

## 2. Pemasaran di Ruang yang Terfragmentasi

Di era digital, pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan, beralih dari strategi yang luas dan berlaku untuk semua ke arah pendekatan yang lebih terfragmentasi dan bernuansa. Model pemasaran tradisional, yang sering kali didasarkan pada komunikasi massa dan pengiriman pesan satu arah, tidak lagi memadai di pasar yang semakin terhubung dan beragam. Sebaliknya, pemasaran digital sekarang menekankan penargetan mikro, konten yang dipersonalisasi, dan interaksi yang dibuat oleh pengguna. Pergeseran ini mencerminkan perubahan sifat perilaku konsumen, di mana individu mengharapkan pengalaman yang disesuaikan dan interaksi yang dipersonalisasi daripada pesan pemasaran yang umum (Tuten & Solomon, 2017).

Dalam ekonomi pasca-modern, pemasaran menghadapi tantangan besar karena pasar telah terfragmentasi menjadi banyak segmen kecil dengan kebutuhan dan preferensi yang sangat bervariasi. Fragmentasi ini disebabkan oleh perubahan preferensi konsumen, kemajuan teknologi, globalisasi, dan dinamika ekonomi. Pendekatan pemasaran tradisional dan generik tidak lagi efektif (Ruccio & Amariglio, 2003). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi strategi yang lebih personal dan fleksibel untuk menjangkau segmen pasar yang beragam. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan analisis data, perusahaan dapat lebih memahami perilaku konsumen dan menciptakan pesan yang lebih relevan. Hal ini memungkinkan mereka untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan sekaligus memperkuat daya saing mereka di pasar global (Adams, 2011; Eckert, 2019).

Fragmentasi lanskap pemasaran sebagian besar didorong oleh proliferasi platform digital dan meningkatnya ketersediaan alat analisis data. Dengan alat bantu ini, perusahaan sekarang dapat menyegmentasikan audiens mereka dengan lebih tepat dan memberikan konten yang sangat dipersonalisasi yang beresonansi dengan kelompok konsumen tertentu. Daripada menjangkau audiens yang luas, perusahaan dapat menargetkan audiens yang lebih kecil dan sangat relevan dengan konten yang sesuai dengan preferensi, kebutuhan dan nilai unik mereka (Chaffey & Smith, 2022).

Pemasaran yang dipersonalisasi tidak lagi menjadi sebuah kemewahan, namun menjadi sebuah kebutuhan bagi bisnis yang ingin menonjol di pasar yang sudah jenuh. Ketika konsumen dibombardir dengan informasi dari berbagai sumber, mereka semakin mencari merek yang menawarkan nilai dalam bentuk konten yang relevan, menarik dan bermakna. Menurut (Tuten & Solomon, 2017), keberhasilan strategi pemasaran yang

dipersonalisasi bergantung pada kemampuan perusahaan untuk tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga menggunakannya secara efektif untuk menciptakan pengalaman yang berpusat pada pelanggan. Merek yang memanfaatkan data untuk memahami minat, perilaku, dan preferensi audiens mereka memiliki posisi yang lebih baik untuk menciptakan kampanye pemasaran yang menarik yang mendorong keterlibatan konsumen.

Selain itu, munculnya media sosial dan konten yang dibuat oleh pengguna telah membuat strategi pemasaran semakin terfragmentasi. Konsumen tidak lagi menjadi penerima pasif pesan pemasaran, tetapi menjadi partisipan aktif dalam pembuatan dan penyebaran konten. Platform media sosial telah memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman, pendapat, dan umpan balik tentang produk dan merek, menjadikannya bagian integral dari proses pemasaran (Kotler et al., 2017). Pergeseran dari model siaran ke pendekatan interaktif yang digerakkan oleh umpan balik berarti bahwa perusahaan harus memprioritaskan keterlibatan dan komunikasi dua arah dengan audiens mereka.

Seperti yang dikatakan oleh (Tuten & Solomon, 2017), langkah menuju pemasaran yang dipersonalisasi dan khusus merupakan bagian dari tren yang lebih luas menuju pemberdayaan konsumen yang lebih besar. Konsumen sekarang memiliki kontrol lebih besar atas informasi yang mereka konsumsi dan merek yang berinteraksi dengan mereka. Pemberdayaan ini mengharuskan perusahaan untuk terlibat dengan audiens mereka dengan cara yang otentik, transparan, dan bermakna, membina hubungan yang didasarkan pada kepercayaan dan nilai-nilai yang dianut bersama. Pemasar yang berhasil dalam ruang yang terfragmentasi ini adalah mereka yang dapat membangun hubungan yang tulus dengan audiens mereka melalui personalisasi, interaktivitas dan kreasi bersama.

Singkatnya, pergeseran menuju lanskap pemasaran yang terfragmentasi mengharuskan perusahaan untuk memikirkan kembali strategi mereka dan mengadopsi pendekatan yang lebih berpusat pada konsumen. Perusahaan harus merangkul kekuatan personalisasi, penargetan mikro dan konten buatan pengguna untuk terlibat langsung dengan audiens mereka. Pergeseran ini merupakan respons langsung terhadap meningkatnya tuntutan konsumen yang diberdayakan saat ini, yang mengharapkan merek memberikan nilai dengan cara yang relevan, menarik dan bermakna.

### **3. Peran Teknologi dan Kebudayaan**

Dalam beberapa tahun terakhir, perpaduan antara teknologi dan budaya telah mengubah strategi kepemimpinan dan pemasaran secara mendalam. Dekonstruksi teks-teks kepemimpinan dan pemasaran mengungkapkan bahwa kemajuan teknologi telah secara signifikan mengubah cara para pemimpin berinteraksi dengan tim mereka dan bagaimana organisasi berinteraksi dengan konsumen. Munculnya *platform digital*,

media sosial dan alat analisis data yang canggih tidak hanya mengubah lanskap pemasaran, tetapi juga mengubah praktik kepemimpinan, yang mengharuskan para pemimpin untuk beradaptasi dan mengintegrasikan teknologi baru ke dalam visi strategis mereka (Jardim, 2021; Soetjipto et al., 2021).

Teknologi telah menjadi alat yang sangat penting bagi para pemimpin dalam organisasi modern, karena memungkinkan komunikasi, kolaborasi dan akses ke sejumlah besar informasi secara *real-time*. Para pemimpin sekarang diharapkan melek teknologi, mampu mengelola sumber daya manusia dan alat teknologi untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Meningkatnya ketergantungan pada perangkat digital seperti komputasi awan, kecerdasan buatan (AI), dan data besar telah merevolusi cara para pemimpin mengambil keputusan, melacak kinerja dan mendorong inovasi (Northouse, 2021; Yukl & Gardner, 2019). Teknologi memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih cepat dan memberi para pemimpin wawasan yang sebelumnya tidak dapat diakses, sehingga memberdayakan mereka untuk bertindak lebih efektif dan efisien dalam lingkungan yang berubah dengan cepat.

Namun, adopsi teknologi dalam kepemimpinan bukan hanya tentang mengintegrasikan alat; ini tentang membentuk budaya organisasi untuk merangkul transformasi digital. Menurut (Rabaça et al., 2023; Schein & Schein, 2019), budaya organisasi memainkan peran penting dalam bagaimana teknologi dipersepsikan dan digunakan dalam perusahaan. Para pemimpin harus menumbuhkan budaya yang menghargai pembelajaran, eksperimen, dan kemampuan beradaptasi yang berkelanjutan. Pergeseran budaya ini sangat penting, karena memungkinkan organisasi untuk mengimbangi kemajuan teknologi dan mempertahankan fleksibilitas dalam menanggapi gangguan pasar.

Selain itu, teknologi juga mendorong pergeseran budaya dalam pemasaran. Peran teknologi dalam pemasaran lebih dari sekadar alat yang disediakan; melainkan juga tentang menyelaraskan strategi pemasaran dengan nilai-nilai budaya dan tren masyarakat. Konsumen modern semakin berfokus pada personalisasi, inklusivitas, dan tanggung jawab sosial, dan nilai-nilai ini harus tercermin dalam strategi pemasaran yang diadopsi oleh merek. Seperti yang dicatat oleh (Kotler et al., 2017), konsumen tidak lagi menjadi penerima pasif dari pesan pemasaran, tetapi menjadi partisipan aktif dalam membentuk identitas merek melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Pasar digital mengharuskan perusahaan untuk bergerak melampaui hubungan transaksional dan fokus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan nilai-nilai yang dianut bersama. Personalisasi upaya pemasaran—menyesuaikan pesan, penawaran, dan pengalaman kepada konsumen individu—telah menjadi pembeda utama dalam persaingan. Pada saat yang sama, nilai budaya inklusivitas juga sangat penting, karena konsumen menuntut agar merek mengambil

sikap terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Merek yang gagal menyelaraskan diri dengan ekspektasi budaya ini berisiko kehilangan relevansi dan kepercayaan konsumen di pasar yang semakin memprioritaskan perilaku etis dan bertanggung jawab (Tuten & Solomon, 2017).

Oleh karena itu, para pemimpin memainkan peran sentral dalam memastikan bahwa teknologi dimanfaatkan tidak hanya untuk meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga untuk menyelaraskan praktik pemasaran dan kepemimpinan dengan nilai-nilai budaya yang terus berkembang. Mereka harus mampu mengintegrasikan teknologi dengan mulus ke dalam strategi organisasi sambil tetap selaras dengan pergeseran budaya yang memengaruhi preferensi dan ekspektasi konsumen. Dengan demikian, para pemimpin memastikan bahwa organisasi mereka tidak hanya maju secara teknologi namun juga relevan secara budaya di pasar yang berubah dengan cepat.

#### 4. Agen Tenaga dan Konsumen

Era digital telah menyebabkan pergeseran yang signifikan dalam dinamika kekuatan antara bisnis dan konsumen, yang secara fundamental mengubah lanskap pemasaran dan *branding* (Dethine et al., 2020; Siswanto, 2020). Secara tradisional, bisnis memegang kendali atas pesan pemasaran, mendikte apa yang dilihat, didengar, dan dipercayai oleh konsumen tentang produk atau layanan mereka. Pemasar mengikuti pendekatan dari atas ke bawah, dengan sedikit umpan balik dari konsumen di luar survei atau kelompok fokus sesekali. Namun, dengan munculnya *platform digital*, paradigma ini telah berubah secara dramatis. Konsumen sekarang memiliki kekuatan yang cukup besar, secara langsung membentuk persepsi merek dan memengaruhi konten pemasaran melalui ulasan *online*, interaksi media sosial dan konten yang dibuat oleh pengguna (Kingsnorth et al., 2016).

Pergeseran kekuatan konsumen ini sebagian besar disebabkan oleh meningkatnya peran teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. *Platform* media sosial, situs ulasan *online*, dan forum telah memberdayakan konsumen untuk mengekspresikan pendapat mereka secara terbuka, dan pendapat ini berdampak langsung pada reputasi merek. Menurut Tuten & Solomon (2017), media sosial memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan merek secara personal, baik dengan mengomentari postingan, berbagi pengalaman atau membuat konten yang mempromosikan atau mengkritik produk. Hal ini telah menciptakan hubungan yang lebih dinamis dan interaktif antara merek dan pelanggan mereka, di mana konsumen tidak hanya terlibat dengan merek tetapi juga memengaruhi pesan dan strategi mereka.

Munculnya agensi konsumen melalui platform digital telah menyebabkan apa yang dapat digambarkan sebagai demokratisasi pemasaran. Seperti yang dikatakan oleh Kingsnorth et al. (2016), konsumen tidak lagi secara pasif menerima pesan pemasaran; sebaliknya, mereka secara aktif berpartisipasi dalam penciptaan narasi merek. Konten

yang dibuat oleh pengguna (UGC), seperti ulasan pelanggan, postingan media sosial dan konten influencer, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap merek. Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai UGC daripada iklan tradisional karena dianggap lebih otentik dan tidak terlalu komersial (Dubey, 2020). Akibatnya, bisnis sekarang harus menavigasi lingkungan di mana citra merek mereka sebagian dibangun oleh pelanggan mereka, membuat mereka lebih rentan terhadap umpan balik dan kritik negatif.

Pemberdayaan konsumen ini membutuhkan perubahan signifikan dalam cara bisnis melakukan pendekatan pemasaran. Merek tidak bisa lagi hanya mengandalkan metode periklanan tradisional untuk mengendalikan narasi mereka. Sebaliknya, mereka harus fokus untuk menciptakan pengalaman otentik dan menarik yang mendorong interaksi positif dengan konsumen dan menumbuhkan kepercayaan. Transparansi telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran modern. Merek sekarang diharapkan untuk terbuka tentang nilai-nilai, proses, dan produk mereka, karena konsumen semakin peduli dengan isu-isu seperti keberlanjutan, praktik etika, dan tanggung jawab sosial (Tuten & Solomon, 2017). Di pasar dimana kepercayaan konsumen sangat penting, merek yang gagal menjaga transparansi berisiko mengasingkan audiens mereka.

Selain itu, bisnis harus memprioritaskan keterlibatan dan daya tanggap. Di era di mana informasi menyebar dengan cepat dan konsumen memiliki alat untuk memengaruhi reputasi merek secara *real-time*, menjadi responsif terhadap masalah konsumen sangatlah penting. Perusahaan harus memiliki sistem untuk memantau media sosial, platform ulasan, dan saluran umpan balik pelanggan untuk mengatasi masalah yang muncul dengan cepat. Keterlambatan dalam menanggapi dapat menyebabkan publisitas negatif, karena konsumen yang tidak puas akan dengan cepat membagikan pengalaman mereka kepada khalayak luas (Danzen, 2022).

Pergeseran dinamika kekuatan antara bisnis dan konsumen menggarisbawahi perlunya pendekatan yang lebih berpusat pada konsumen dalam pemasaran. Karena konsumen telah mendapatkan kekuatan, bisnis harus berevolusi untuk memenuhi harapan audiens yang diberdayakan, dengan berfokus pada keaslian, transparansi dan keterlibatan dalam semua upaya pemasaran mereka.

#### **D. SIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menyoroti transformasi besar dalam kepemimpinan dan pemasaran yang terjadi seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan dalam perilaku konsumen. Kepemimpinan sekarang lebih bersifat desentralisasi, kolaboratif dan adaptif, sementara pemasaran bergerak menuju personalisasi dan interaksi yang lebih intens dengan konsumen. Teknologi memainkan peran penting dalam mendukung kedua bidang tersebut, dengan memberikan alat untuk mengelola data, mendorong inovasi dan memperkuat

hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, organisasi yang berhasil adalah yang mampu beradaptasi dengan perubahan ini, mengintegrasikan teknologi dengan budaya yang mendukung pembelajaran dan kolaborasi.

Organisasi perlu mengembangkan model kepemimpinan yang lebih *fluid* dan desentralisasi, memberikan anggota tim kesempatan untuk berinovasi dan berkolaborasi. Pemimpin harus berperan sebagai fasilitator yang mendorong komunikasi terbuka, kebebasan bereksperimen dan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi. Dalam era digital, pemimpin juga harus membangun budaya organisasi yang mendukung transformasi digital dan inovasi untuk tetap relevan dan kompetitif.

Pemasar harus fokus pada personalisasi, menggunakan data untuk menciptakan pengalaman yang lebih relevan bagi konsumen dan merespons *feedback* dengan cepat. Selain itu, perhatian terhadap nilai sosial dan inklusivitas sangat penting untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin sadar akan isu-isu tersebut. Penelitian selanjutnya dapat menggali dampak jangka panjang dari model kepemimpinan dan pemasaran desentralisasi terhadap kinerja organisasi, serta adaptasi organisasi di sektor-sektor yang masih kurang digital.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Adams, R. (2011). Fragmentation And Segmentation: Marketing Global Benefits. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 10(9), 59. <https://doi.org/10.19030/iber.v10i9.5627>
- Alexander, J., & Ciaschi, E. (2002). Leadership Development in the Digital Age. Human Resource Planning Society Annual Conference, November. <https://doi.org/10.34190/ecmlg.20.1.2942>
- Anam, C., Dewi, D. C., & Fairuzabadi, A. (2024). Evolusi Kepemimpinan Digital : Transformasi Modal Manusia dalam Era Artificial Intelligence. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(5), 11–24.
- Anam, C., & Iswari, H. R. (2020). Entrepreneurial leadership society 5.0. *Ciastech*, 87–96. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/ciastech/article/view/1851/1296>
- Anam, C., Thoyib, A., & Djawahir, A. H. (2018). Roles and Functions of Transformational Leadership in Improving the Paskibra High School Organization Performance. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(2), 255–263. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.02.08>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. In *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (fifth)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>

- Danzen, O. B. (2022). Measuring the level of Digital Marketing Capabilities, Digital Marketing Strategies and Challenges and Issues of SMEs in adopting Digital Marketing. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 4(1), 1–18. <https://www.researchgate.net/publication/359229894>
- Dethine, B., Enjolras, M., & Monticolo, D. (2020). Digitalization and SMEs' export management: Impacts on resources and capabilities. *Technology Innovation Management Review*, 10(4), 18–34. <https://doi.org/10.22215/TIMREVIEW/1344>
- Dubey, P. (2020). Entrepreneurial marketing: an analytical viewpoint on perceived quality and customer delight. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 22(1), 1–19. <https://doi.org/10.1108/JRME-09-2016-0033>
- Eckert, F. (2019). Growing Apart: Tradable Services and the Fragmentation of the U.S. Economy. Working Paper.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories form Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532–550. <https://doi.org/10.4324/9781351106573-2>
- Erbay, H. (2019). Technology selection for industry 4.0 digital transformation: A decision-making model combining AHP, QFD and MIP. In *Managing Technology for Inclusive and Sustainable Growth - 28th International Conference for the International Association of Management of Technology, IAMOT 2019* (pp. 143–157).
- Jardim, J. (2021). Entrepreneurial skills to be successful in the global and digital world: Proposal for a frame of reference for entrepreneurial education. *Education Sciences*, 11(7). <https://doi.org/10.3390/educsci11070356>
- Kingsnorth, S., Conybeare, G., Cox, M., & Bourner, J. (2016). DIGITAL MARKETING STRATEGY An Integratied Approach To Online Marketing. In Kogan Page Limited. Kogan Page Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). MARKETING 4.0( moving from traditional to digital) PHILIP KOTLER. In Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan.
- Leitch, C. M., & Volery, T. (2017). Entrepreneurial leadership: Insights and directions. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 35(2), 147–156. <https://doi.org/10.1177/0266242616681397>
- Mala, I. K., Mukhlis, I., Fulgentinus Danardana Murwani, & Choirul Anam. (2024). Export-Based MSME Internationalization Development Strategy: Digital Marketing and Digital Leadership in Indonesia. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(2), 439–448. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i2.8674>
- Noerchoidah, N. T. A. (2022). Penguatan Kompetensi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Sebagai Penentu Kinerja UKM. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 8(01), 113–124.
- Northouse, P. G. (2021). *Leadership Theory & Practice Ninth Edition*. 874.
- Pearce, C. L., Conger, J. A., & Locke, E. A. (2008). Shared leadership theory. *Leadership Quarterly*, 19(5), 622–628. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2008.07.005>

- Rabaça, A., Gil, B., & Clara Neves, I. (2023). Digital Culture. *Joelho Revista de Cultura Arquitectonica*, 14, 9–13. [https://doi.org/10.14195/1647-8681\\_14\\_0](https://doi.org/10.14195/1647-8681_14_0)
- Renko, M., El Tarabishy, A., Carsrud, A. L., & Brännback, M. (2015). Understanding and measuring entrepreneurial leadership style. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 54–74. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12086>
- Riyana, D. I., Mala, I. K., & Sutantri, S. (2024). Peran Ekonomi Digital Terhadap Kinerja Pasar Modern Di Indonesia. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 23–31. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v6i2.3801.2>
- Ruccio, D. F., & Amariglio, J. (2003). An Introduction to Postmodernism, for Economics. *Postmodern Moments in Modern Economics*, 1–54.
- Schein, E., H., & Schein, P. (2019). Organizational Culture and Leadership. In *The Innovator's Discussion*. <https://doi.org/10.4324/9781351017510-15>
- Sidiq, A. W., Niati, A., & Muzakki, C. (2021). Pengaruh Kepemimpinan, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Produksi PT. Kartika Polaswasti Mahardhika. *Buletin Bisnis dan Manajemen*, 07(02), 93–106.
- Siswanto, V. K. (2020). Best practice of start up in Indonesia. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 562, Issue 1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/562/1/012026>
- Soetjipto, B. E., Sulolipu, A. A., Wahyono, H., & Haryono, A. (2021). Digital Transformation Through Social Media in Silk Weaving Business: A Case Study in Wajo Regency, South Sulawesi. *193(Bistic)*, 86–90.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*.
- Uhl-Bien, M. (2021). Complexity Leadership and Followership: Changed Leadership in a Changed World. *Journal of Change Management*, 21(2), 144–162. <https://doi.org/10.1080/14697017.2021.1917490>
- Ungureanu, A. (2021). The Digitalization Impact on the Entrepreneurial Leadership in the 21st Century. *International Journal of Social Relevance & Concern*, 9(1). <https://doi.org/10.26821/ijsrc.9.1.2021.9109>
- Yukl, G. A., & Gardner, W. L. (2019). *Leadership in Organizations* (Vol. 9). PEARSON. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>