STATE OF THE ART OF DIGITAL ENTREPRENEURSHIP IN FAMILY BUSINESS : CO-AUTHORSHIP AND CO-OCCURRENCE ANALYSIS

Margo Purnomo[1*], Erna Maulina[2], Ahmad Zaki[3], Dian Fordian[4]
[1,2,3,4]Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Padjadjaran
E-mail : purnomo@unpad.ac.id[1], erna.maulina@unpad.ac.id[2], ahmad12008@mail.unpad.ac.id[3], d.fordian@unpad.ac.id[4]

ABSTRACT

There are still few in family business studies that discuss the topic of digipreneurship, even though digipreneurship is important for continuity and growth of companies in today's business world. Therefore, the aim of this study is to uncover the state-of-the-art and create research gaps in the literature related to digipreneurship in family business. For this purpose, a bibliometric study using co-authorship and key word co-occurrence analysis conducted in the Scopus database. The results of the co-authorship analysis show that the cohesiveness of collaboration in exploring digipreneurship in family business has been achieved at the state level in the 2017-2020 period, but at the author and organizational level has not been achieved. This indicates that the study of digipreneurship in family business is in early stages of growth. The results of the co-occurrence keyword analysis show that there are three specific domains in the field, namely digital transformation of entrepreneurial-oriented family firms; entrepreneurial knowledge management and digital capabilities in the family business; and transgenerational entrepreneurship in the digital era; Another domain that is important to be developed but has not been identified and has become a research gap is the value chain and internal processes in digipreneurship in family business.

Keywords : digital entrepreneurship, digipreneurship, family business, family firm

---

STATE-OF-THE-ART DIGITAL ENTREPRENEURSHIP* DALAM BISNIS KELUARGA: *ANALISIS CO-AUTHORSHIP DAN CO-OCCURRENCE

ABSTRAK

Penelitian bisnis keluarga sampai saat ini belum banyak yang membahas topik *digipreneurship*, padahal *digipreneurship* penting untuk keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan di dunia bisnis saat ini. Karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap *state-of-the-art* dan memunculkan kesenjangan penelitian dalam literatur terkait dengan *digipreneurship* dalam bisnis keluarga. Untuk tujuan tersebut, penulis melakukan penelitian *bibliometrik* dengan metode analisis *co-authorship* dan analisis *co-occurrence* kata kunci pada basis data Scopus. Hasil analisis *co-authorship* menunjukkan bahwa kohesivitas kolaborasi dalam mengekplorasi *digipreneurship* dalam bisnis keluarga sudah tercapai di tingkat negara dalam rentang tahun 2017-2020, namun *kohesivitas co-authorship* di tingkat penulis dan organisasi belum tercapai. Kondisi demikian mengindikasikan bahwa kajian *digipreneurship* dalam bisnis keluarga masih berada dalam fase awal tumbuh. Hasil analisis *co-occurrence* kata kunci menunjukkan bahwa ada tiga domain yang khas dalam publikasi ilmiah *digipreneurship* dalam bisnis keluarga yaitu transformasi digital perusahaan keluarga berorientasi *entrepreneurial*, manajemen pengetahuan *entrepreneurial* dan kapabilitas digital dalam bisnis keluarga, dan *entrepreneurship* transgenerasi pada era digital; Domain lain yang penting untuk dikembangkan namun belum teridentifikasi dan menjadi kesenjangan dalam penelitian ini adalah domain rantai nilai dan proses internal pada *digipreneurship* dalam bisnis keluarga.

Kata kunci : *digital entrepreneurship, digipreneurship*, bisnis keluarga, perusahaan keluarga

---

PENDAHULUAN

Penelitian bisnis keluarga sampai saat ini belum banyak yang membahas topik *digital entrepreneurship* (*digipreneurship*), padahal *digipreneurship* penting untuk pertumbuhan perusahaan di dunia bisnis saat ini (Basly & Hammouda, 2020). Seperti bisnis lainnya, bisnis keluarga pada umumnya berkaitan dengan *entrepreneurship* dalam konteks bisnis, dan inovasi untuk menumbuhkan, mempertahankan dan mengembangkan aktivitas bisnis keluarga. Walaupun demikian, ada pandangan yang melihat bahwa bisnis keluarga dan *digipreneurship* sebagai dua fokus tema penelitian yang tidak berhubungan (Basly & Hammouda, 2020).

Mengacu pada hubungan antara bisnis keluarga dan *entrepreneurship* dalam konteks bisnis, secara umum ada dua perspektif yaitu perspektif yang tidak berhubungan dan perspektif yang berhubungan. Perspektif pertama berargumen bahwa bisnis keluarga berhubungan negatif dengan *entrepreneurship* (Sciascia & Bettinelli, 2013). Misalnya, Ward (2011) menemukan bahwa bisnis keluarga cenderung memiliki sikap konservatif dan menghindari risiko. Oleh karena itu, investasi berisiko yang bertujuan untuk mengakumulasi teknologi cenderung terbatas (Fernández & Nieto, 2006). Keengganan untuk mengembangkan bisnis keluarga yang *entrepreneurial* dan inovatif umumnya terlihat pada saat bisnis keluarga dalam fase perusahaan dewasa atau mengalami kemajuan dalam tahap kehidupan perusahaan. Misalnya, Bobillo et al. (2013) menemukan bahwa perusahaan yang mencapai tahap kedewasaan cenderung tidak menerapkan teknologi baru, tidak mengeksploitasi kapabilitas inovasi, lebih kaku dalam mencapai efektivitas tata kelola perusahaannya.

Perspektif kedua mengemukakan bahwa bisnis keluarga merupakan sumber daya *entrepreneurship*. Misalnya, Gudmundson et al. (2003) menemukan bahwa kemampuan untuk memperkenalkan produk dan layanan baru berkorelasi positif dengan kepemilikan keluarga. Selain itu, sumber daya manusia, sosial dan pemasaran melekat dalam bisnis keluarga dan mengarah pada inovasi yang lebih besar (Llach & Nordqvist, 2010). Selanjutnya Westhead (1997) menemukan bahwa bisnis keluarga memiliki kemampuan superior untuk mengembangkan inovasi produk dan layanan yang lebih luas dibandingkan dengan perusahaan non-keluarga dengan tujuan untuk menemukan keunggulan kompetitif bisnis keluarga.

Mempertimbangkan kedua perspektif di atas, penelitian di sini berupaya menunjukkan perkembangan *digipreneurship* dalam bisnis keluarga dengan perspektif kedua. Hal tersebut berdasarkan analisis teoritis Nambisan (2017) yang berpendapat bahwa teknologi digital berpotensi tidak membatasi proses *entrepreneurial* dan *outcome*. Hal-hal yang dahulu dipandang sebagai batasan, saat ini semakin berpori dan cair dengan adanya teknologi digital. Dalam hal *outcome entrepreneurial*, berkaitan dengan batas struktural produk, layanan, fitur, ruang lingkup, dan jangkauan pasar yang dapat diakses. Sementara dalam hal proses *entrepreneurial*, terkait dengan batas spasial dan temporal aktivitas *entrepreneurial*, misalnya kapan dan di mana aktivitas *entrepreneurial* dilakukan (Nambisan, 2017). Pendapat Nambisan tersebut dalam konteks bisnis keluarga, menunjukkan bahwa bisnis keluarga merupakan entitas *entrepreneurial* yang dapat terus meningkatkan produk atau layanannya. Karena itu, bisnis keluarga juga dapat terus-menerus melakukan disrupsi atau mengembangkan model bisnisnya agar sesuai dengan perkembangan harapan dan tuntutan lingkungan ataupun *stakeholder* bisnisnya. Untuk itu, *entrepreneurship* dalam bisnis keluarga menjadi *state of mind* (Basly & Hammouda, 2020) dan bukan lagi episode satu kali yang dilakukan hanya oleh para pendiri perusahaan. Dengan demikian, bisnis keluarga juga berpotensi dapat menerima perubahan agar ide dan inisiatif mudah muncul.

Asumsi kedua menurut Nambisan (2017) adalah bahwa digitalisasi menyebabkan berkembangnya kemampuan untuk mengumpulkan ide-ide dan sumber daya *entrepreneurial* karena digitalisasi berpotensi melibatkan kumpulan aktor aktivitas

entrepreneurial yang lebih luas, lebih beragam, dan terus berkembang. Dengan demikian ada pergeseran dari agen tunggal dalam melakukan aktivitas *entrepreneurial* ke kumpulan agen yang dinamis dengan berbagai tujuan, motif, dan kemampuan. Oleh karena itu, inisiatif dan perilaku *entrepreneurial* dalam bisnis keluarga tidak lagi menjadi hak prerogatif eksklusif para pendiri atau manajemen puncak, serta tidak lagi merupakan tindakan individualistis. Keterlibatan teknologi digital dalam bisnis keluarga menyiratkan bahwa semua aktor dalam perusahaan adalah *entrepreneur* potensial yang bekerja dalam tim atau jaringan serta tidak lagi dalam gaya bisnis yang hierarkis dan terpusat.

Berdasarkan observasi awal pada basis data bereputasi diketahui bahwa sedikit sekali jumlah publikasi ilmiah yang mengkaji tentang *digital entrepreneurship* pada bisnis keluarga dalam top 10 data jurnal di Scopus (Tabel 1). Asal negara sumber publikasi terindikasi dominan dari Inggris dan termasuk dalam jurnal Quartile 1. Kondisi demikian dapat menjadi indikasi yang membuktikan keprihatinan Basly & Hammouda (2020) yaitu *digipreneurship* dalam bisnis keluarga belum menjadi perhatian bahkan dapat dikatakan luput dari perhatian peneliti, akademisi dan praktisi di bidang *digital entrepreneurship*, bisnis keluarga, perusahaan keluarga, maupun *entrepreneurship* pada umumnya.

Tabel 1. Top 10 Sumber Publikasi Ilmiah *Digipreneurship* dan Bisnis Keluarga*

No	Basis Data Publikasi Ilmiah	Asal Negara Sumber Publikasi	Penerbit	*Quartile* Jurnal	Jumlah Dokumen
1	*Journal of Family Business Management*	Inggris	Emerald	Q1	4
2	*Business Process Management Journal*	Inggris	Emerald	Q1	2
3	*European Research Studies Journal*	Mesir	University of Piraeus	Q2	2
4	*International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*	Inggris	Emerald	Q1	2
5	*Journal of Business Research*	Belanda	Elsevier	Q1	2
6	*Journal of Family Business Strategy*	Inggris	Elsevier	Q1	2
7	*Journal of Small Business Management*	Inggris	Wiley-Blackwell	Q1	2
8	*Advances in The Study of Entrepreneurship Innovation and Economic Growth*	Inggris	Emerald	Q4	1
9	*Baltic Journal of Management*	Inggris	Emerald	Q2	1
10	*British Journal of Management*	Inggris	Wiley-Blackwell	Q1	1

*Keterangan:
String pencarian: (*TITLE-ABS-KEY (entrepren* AND ("family business" OR "family firm*" OR "family compan*")) AND (digital*)*
Sumber: www.scopus.com dan www.scimagojr.com

Mempertimbangkan hal tersebut, tentunya kajian tersebut penting untuk disoroti khususnya terkait dengan perkembangan terkini yang dihasilkan oleh literatur ilmiah tentang *digipreneurship* dalam bisnis keluarga di seluruh dunia. Penelitian dengan fokus tersebut berpotensi untuk menemukan, menerapkan dan mengembangkan ide-ide baru di bidang kajian tersebut. Karena itu, tujuan penelitian pada artikel ini adalah untuk mengungkap *state of the art* atau capaian terkini dalam literatur-literatur publikasi ilmiah yang terkait dengan *digipreneurship* pada bisnis keluarga. *State of the art* tersebut akan dilihat dari dua aspek : pertama, capaian kolaborasi antar penulis dalam mengeksplorasi dan mengeksploitasi bidang studi *digipreneurship* dalam bisnis keluarga ; kedua, perkembangan terkini tema yang menjadi domain dalam publikasi ilmiah di bidang *digipreneurship* dalam bisnis keluarga. Untuk itu, penelitian bibliometrik dilakukan dengan menggunakan analisis *co-authorship* dan analisis *co-occurrence*. Analisis *co-authorship* dilakukan untuk mengidentifikasi capaian kolaborasi antar penulis dalam mengeksplorasi dan mengeksploitasi bidang studi *digipreneurship* dalam bisnis keluarga. Kemudian analisis *co-occurrence* pada kata kunci di setiap artikel dilakukan untuk mengidentifikasi perkembangan terkini tema yang menjadi domain dalam publikasi ilmiah di bidang *digipreneurship* dalam bisnis keluarga. Dengan demikian, penelitian pada artikel ini bermanfaat sebagai landasan empiris untuk mengembangkan *digipreneurship* dalam bisnis keluarga dan memberikan perspektif yang menantang untuk penelitian selanjutnya di masa depan.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital entrepreneurship

Digital dalam pengertian yang luas didefinisikan sebagai teknologi apa pun yang menghubungkan orang dengan mesin satu sama lain atau dengan informasi (The Guardian, 2017). Biasanya, para pakar digital mengidentifikasi empat faktor penting dalam dunia digital yang disingkat dengan SMAC, yaitu: *social*, *mobile*, *analytics*, dan *cloud* (Zhang et al., 2019; Raman, 2016) atau SMACIT, ketika menambahkan *Internet of Things* (Ivanov, 2019). Digital dan *entrepreneurship* atau *digipreneurship* saat ini masih dalam tahap awal tumbuh (Nambisan, 2017; Kraus et al., 2019). Karena itu, pengetahuan yang ada tentang *digipreneurship* masih sedikit ditemukan. Beberapa pengertian *digipreneurship* menurut para ahli diantaranya adalah:

1. *The pursuit of opportunities based on the use of digital media and other information and communication technologies (Davidson & Vaast, 2010)*
2. *The entrepreneurial process of creating the E-Business as well as the way these e-businesses are managed using Virtual Teams (Asghari & Gedeon, 2010)*
3. *All new ventures and the transformation of existing businesses that drive economic and/or social value by creating and using novel digital technologies. Digital enterprises are characterised by a high intensity of utilisation of novel digital technologies (particularly SMAC) to improve business operations, invent new business models, sharpen business intelligence, and engage with customers and stakeholders. They create the jobs and growth opportunities of the future. (Strategic Policy Forum on Digital entrepreneurship, 2014)*
4. *The introduction of new digital technologies or through the novel use of technologies that change business models or revolutionise products or services (Tumbas et al., 2015).*

Berdasarkan berbagai pengertian *digipreneurship* di atas, maka dapat diketahui bahwa *digipreneurship* bukan hanya tentang pendirian perusahaan baru dengan melibatkan SMAC/SMACIT, tetapi juga dapat terjadi dalam perusahaan yang telah berjalan. Oleh karena itu, dalam studi tentang *digipreneurship* menyiratkan adanya transformasi budaya perusahaan secara mendalam yang bertujuan untuk memastikan bahwa kepemimpinan perusahaan, karyawan dan strukturnya berupaya mengejar nilai-nilai ketangkasan (*agility*) dan keterbukaan (*openness*) (Gurbaxani & Dunkle, 2019; Laborde, 2014). Untuk itu, menurut Basly

& Hammouda (2020) ada tiga domain penting dalam *digipreneurship*, yaitu:

1. *Business and Value-Creation Model*. Domain ini berkaitan dengan perlunya perusahaan melakukan *reinventing* atau 'menemukan kembali diri perusahaan' melalui pembaruan strategis, inovasi produk dan proses, dll., dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif agar mampu bertahan dalam jangka panjang. Disrupsi teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan pergolakan kondisi persaingan dan gangguan di pasar yang intensif.
2. *Value Chain and Internal Processes*. Dengan menempatkan pelanggan di jantung strategi perusahaan, memunculkan tantangan untuk menghasilkan keunggulan operasional dalam bisnis. Keunggulan operasional adalah maksimalisasi kinerja dalam hal produktivitas, kualitas produk, pengurangan biaya dan, lebih umum, efisiensi. Transformasi digital perusahaan dipandang sebagai solusi untuk mencapai efisiensi dan efektivitas. Oleh karena itu, keunggulan operasional merupakan pengungkit tercapainya daya saing perusahaan, terutama dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Efisiensi operasional dicapai ketika transformasi digital melibatkan metode kontrol yang fleksibel dan tepat serta cara kerja yang mendukung eksperimen, pembelajaran, dan iterasi yang cepat.
3. *Tools and Digital Capabilities*. Untuk bersaing dalam ekonomi digital, perusahaan harus mampu mengeksekusi transaksi dengan sempurna dan menyediakan akses ke data operasional yang penting. Oleh karena itu, diperlukan implementasi perangkat teknologi dan pengembangan kemampuan teknologi yang dibutuhkan. Infrastruktur digital sebagai alat dan sistem teknologi digital menawarkan kemampuan komunikasi, kolaborasi dan/atau komputasi untuk mendukung inovasi dan *entrepreneurship*. Keberadaan infrastruktur teknologi memastikan efisiensi, skalabilitas, keandalan, kualitas, dan prediktabilitas operasi inti bisnis. Secara khusus, karena data memainkan peran kunci dalam dunia digital, transformasi digital harus memungkinkan perusahaan memiliki data yang komprehensif, relevan, dan tersedia disaat yang tepat.

Bisnis Keluarga

Sebuah rumah tangga adalah sekumpulan kecil individu-individu yang menempati sebuah unit rumah (Lancaster, 1975). Ada dua jenis rumah tangga, yaitu keluarga dan non-keluarga. Keluarga adalah dua atau lebih individu yang terkait dengan kelahiran, pernikahan, atau adopsi (McFalls, 2007). Dengan demikian, rumah tangga adalah unit analisis yang lebih luas daripada keluarga. Seperti yang diamati oleh Welter (2011), hubungan bisnis keluarga dengan *entrepreneurship* melibatkan rumah tangga dan keluarga sebagai konteks yang relevan untuk aktivitas *entrepreneurial*. Menurut Aldrich & Cliff (2003), keluarga, dalam konteks sarana sosialisasi, berdampak penting pada proses penciptaan usaha baru. Oleh karena itu, keputusan untuk mendirikan bisnis baru merupakan hasil dari pengaruh rumah tangga keluarga, bukan saja strategi bisnis individu (Alsos et al., 2014). Perspektif tersebut menyiratkan pandangan tentang strategi usaha baru terjalin dengan strategi rumah tangga. Dalam praktiknya, anggota rumah tangga dapat dilibatkan sebagai rekan pendiri dan/atau karyawan di perusahaan baru (Discua Cruz et al., 2013; Ensley & Pearson, 2005; Schjoedt et al., 2013). Secara umum, kontribusi keluarga dalam bisnis disebut dengan istilah modal rumah tangga (*household capital*) yang tersedia untuk dan dibuat oleh anggota unit keluarga (Rodriguez et al., 2009:261).

Bisnis keluarga didefinisikan sebagai "*a firm where multiple family members are involved as owners/managers*" (Arregle et al., 2007). Bisnis baru sering kali dipimpin oleh tim kerabat (Brannon et al., 2013; Discua Cruz et al., 2013; Ensley & Pearson, 2005; Schjoedt et al., 2013), dan keluarga berkontribusi secara signifikan terhadap pasokan tenaga kerja dalam penciptaan perusahaan baru (Cruz et al., 2012). Fenomena bisnis keluarga sangat relevan di negara berkembang, di mana peran dukungan keluarga dalam munculnya perusahaan

entrepreneurial dipandang penting, mengingat lemahnya institusi dan infrastruktur yang mendukung proses *start-up* (Jennings et al., 2015).

Keluarga sebagai sistem sosial berperan penting dalam *entrepreneurship* (Aldrich & Cliff, 2003; Steier, 2009; Goel & Jones, 2016; Jennings et al., 2015). Dukungan keluarga terhadap inisiatif *entrepreneurial* berkontribusi penting bagi pertumbuhan ekonomi regional dan nasional (Astrachan et al., 2003; Randerson et al., 2015). Menurut Aldrich & Cliff (2003), Criaco et al. (2017), Edelman et al. (2016), Sieger & Minola (2017), dan Powell & Eddleston (2017) menyatakan bahwa ikatan keluarga *entrepreneur*, latar belakang keluarga, dan sumber daya yang dikelolanya penting dalam proses *entrepreneurial*, keputusan individu untuk menjadi seorang *entrepreneur* dan mengembangkan bisnis keluarga. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana dan dalam kondisi apa sumber daya keluarga dapat dikonversi menjadi inisiatif *entrepreneurial*.

METODE PENELITIAN

Mempertimbangkan kesenjangan penelitian seperti yang dijelaskan di atas, penulis memandang perlu ada penelitian yang menunjukkan tentang perkembangan terkini capaian publikasi ilmiah atau *state-of-the-art* di bidang *digipreneurship* dalam bisnis keluarga. Untuk itu, penulis melakukan penelitian bibliometrik. Penelitian bibliometrik dipandang sebagai pendekatan yang tepat untuk menyoroti hasil utama dari literatur publikasi ilmiah secara terstruktur (Mulet-Forteza et al., 2019; Guan et al., 2019) dan berguna untuk menyoroti *state-of-the-art* atau capaian pengetahuan terkini sebuah topik penelitian (Leal et al., 2019; de Oliveira et al., 2019). Penelitian bibliometrik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *co-authorship* dan analisis *co-occurrence*. Analisis *co-authorship* dilakukan untuk mengetahui capaian kinerja terkini para penulis dalam berkolaborasi menghasilkan publikasi ilmiah dengan latar belakang keterampilan, organisasi, maupun negara yang berbeda (Chang & Wang, 2017). Dengan analisis *co-authorship* dapat diketahui kohesivitas antar penulis, antar afiliasi, ataupun antar negara dalam bekolaborasi mengembangkan suatu bidang studi (Purnomo et al., 2020). Sementara analisis *co-occurrence* kata kunci dilakukan untuk mengetahui status terkini tentang domain atau tema yang muncul pada suatu bidang studi berdasarkan kejadian bersama kata kunci yang saling terkait (Chun-xiao et al., 2020; Gao et al., 2019; Cech, 2017)

Pada tahap awal, penulis menetapkan sumber publikasi ilmiah yang paling banyak digunakan dalam penelitian bibliometric, yaitu Scopus berdasarkan pendapat Mongeon & Paul-Hus (2016). Selanjutnya, penulis merumuskan kata kunci pencarian yang akan dilibatkan dalam string pencarian pada basis data *online*, yaitu aneka bentukan kata *entrepreneur* dalam Bahasa Inggris seperti *entrepreneur*, *entrepreneurship*, *entrepreneurial*; aneka bentuk bisnis keluarga dalam Bahasa Inggris seperti *family business*, *family firm*, *family company*; dan aneka bentukan kata digital dalam Bahasa Inggris seperti digital, *digitalization*, *digitalisation*. Pencarian dilakukan pada tanggal 26 November 2020. Pada saat pencarian, di kotak menu pencarian (pada area pencarian di judul, abstrak, dan kata kunci), Penulis memanfaatkan Boolean dengan pengetikan string pencarian sebagai berikut: **(TITLE-ABS-KEY (entrepren* AND ("family busine*" OR "family firm*" OR "family compan*"))) AND (digital*)**

Pada tahap kedua, Penulis mengecek hasil pencarian dan memastikan hasil pencarian tidak mengandung duplikasi dokumen. Hasil pencarian menunjukkan ada 62 dokumen yang terkait dengan string pencarian dan tidak mengandung duplikasi dokumen. Selanjutnya, Penulis membatasi dokumen hanya dokumen berbahasa Inggris yang dilibatkan dalam analisis data. Diketahui bahwa hanya 1 dokumen yang tidak berbahasa Inggris, yaitu berbahasa Spanyol. Penulis juga tidak membatasi tahun publikasi. Berdasarkan kriteria tersebut, total dokumen yang dianalisis diperoleh sebanyak 61 dokumen, dengan karakteristik dokumen: Artikel (48), *Prosiding* (6), *Book chapter* (3), Buku (1), *Erratum* (1), *Review* (1) dan undefined (1). Untuk penelitian bibliometrik ini, Penulis menggunakan *software* VOSviewer versi 1.6.16 yang dirilis pada 25 November 2020 dan dapat diunduh di

https://www.vosviewer.com/download. Data bibliografi dari hasil pencarian dokumen pada basis data Scopus diunduh dengan format *coma separated values* (csv) dipergunakan. Metode perhitungan yang dipilih dalam analisis adalah *full counting method*.

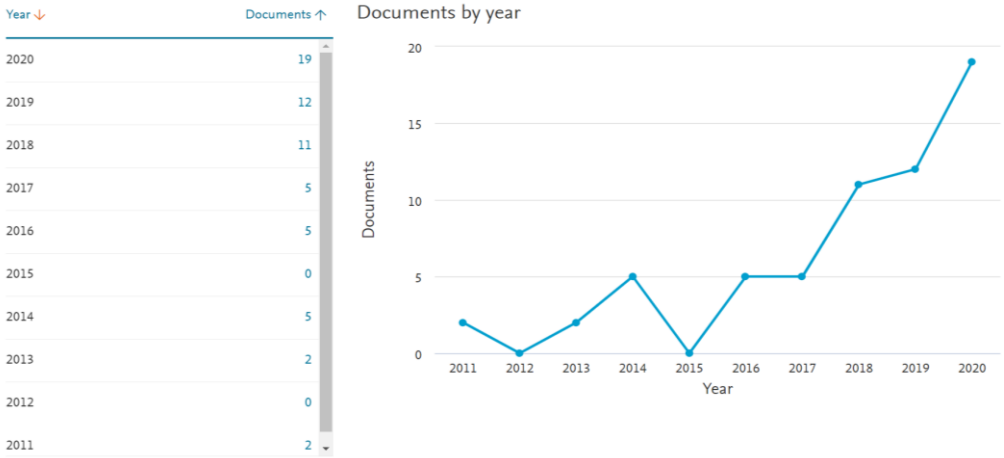
HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Dokumen Hasil Pencarian

Analisis tren publikasi ilmiah saat ini dalam basis data Scopus tentang *digipreneurship* pada bisnis keluarga disampaikan pada Gambar 1. Jumlah artikel yang terkait dengan kata kunci pencarian mencapai 61 dokumen pada area pencarian judul, kata kunci atau abstrak. Tren penelitian menunjukkan bahwa publikasi dimulai tahun 2011 dan menunjukkan tren yang terus meningkat sampai dengan tahun 2020 sejak tahun 2016. Rata-rata kemunculan publikasi ilmiah yang terkait dengan kata kunci pencarian terbilang masing rendah, yaitu 6,1 per tahun.

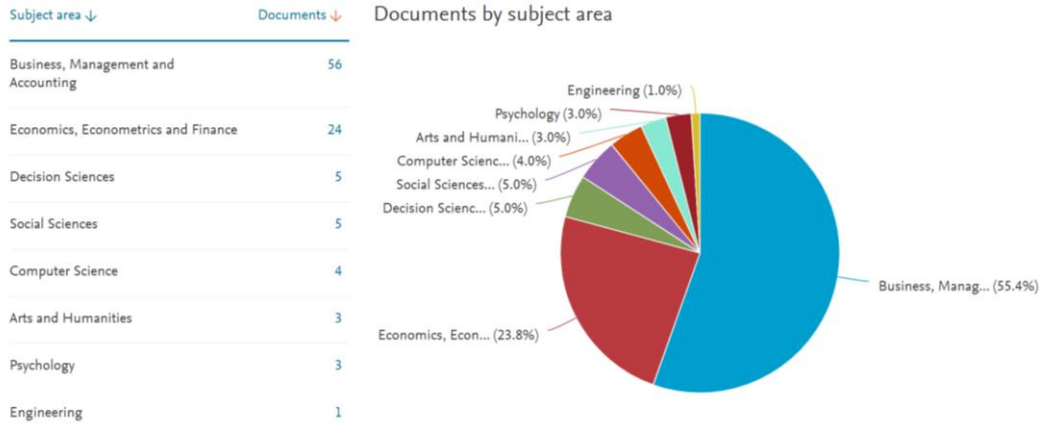
Gambar 1. Tren Jumlah Publikasi/Tahun



Sumber: www.scopus.com

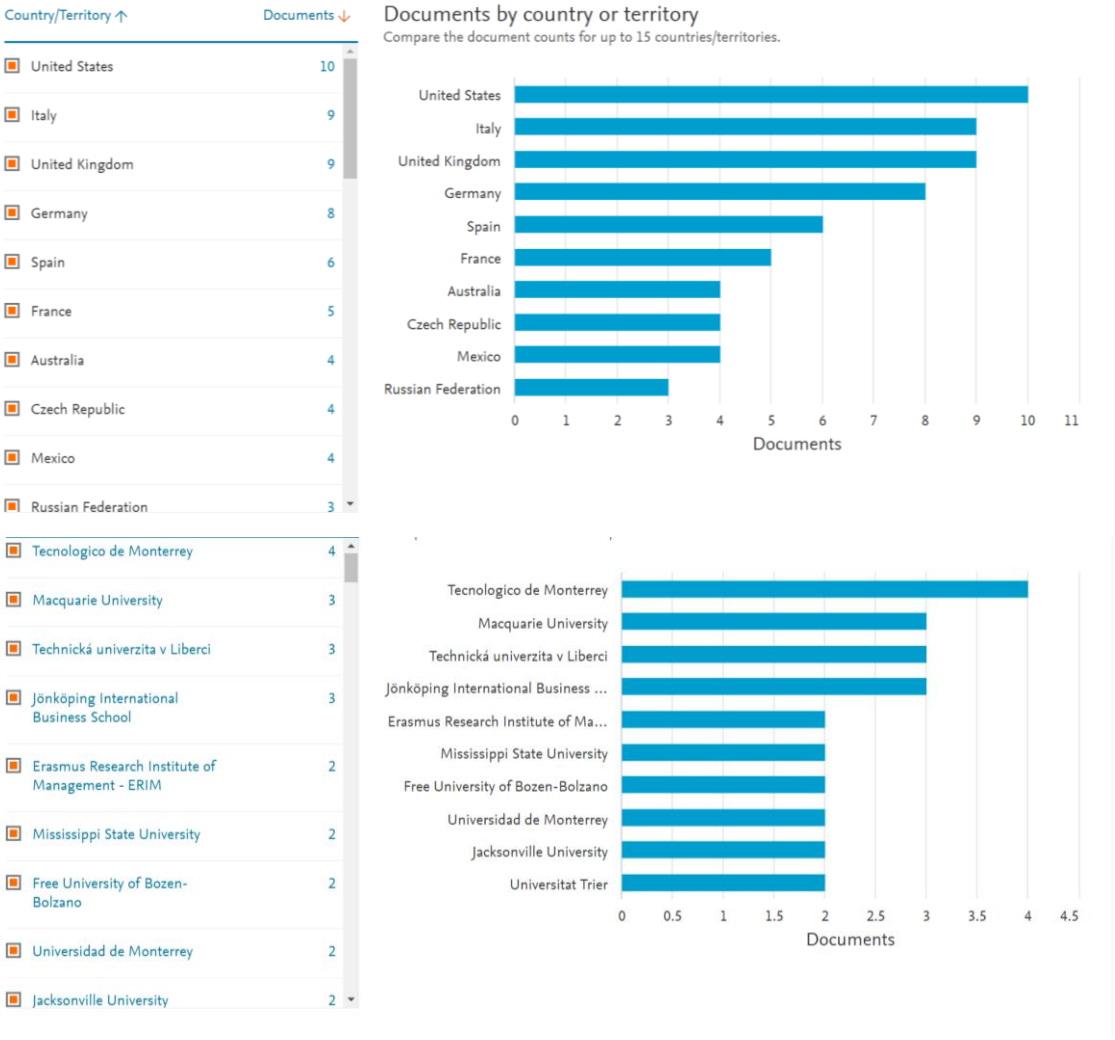
Pada Gambar 2 diketahui bahwa publikasi ilmiah tentang *digipreneurship* pada bisnis keluarga dominan termasuk dalam area bidang studi bisnis, manajemen dan akuntansi (55,4%), diikuti dengan bidang studi ekonomi, ekonometrik dan keuangan (23,8%). Kemudian pada Gambar 3 diketahui bahwa negara yang dominan dalam dokumen adalah Amerika Serikat (10 dokumen), diikuti Italia (9 dokumen) dan Ingris (9 dokumen). Walaupun didominasi negara maju, Meksiko sebagai negara berkembang termasuk dalam top 10 asal negara publikasi dan *Tecnologico de Monterrey*, Meksiko merupakan afiliasi penulis publikasi yang unggul dalam data publikasi berdasarkan asal afiliasi penulis.

Gambar 2. Dokumen Berdasarkan Area Bidang Studi



Sumber: www.scopus.com

Gambar 3. Dokumen Berdasarkan Top 10 Asal Negara dan Asal Lembaga Penulis



Sumber: www.scopus.com

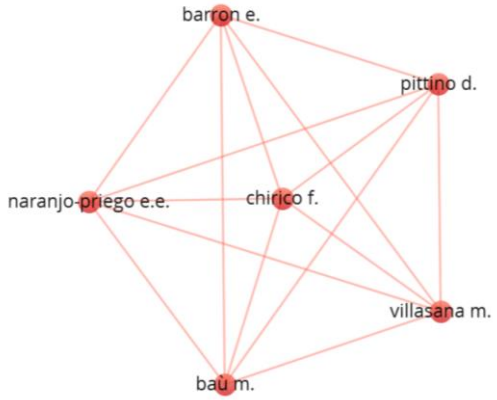
Hasil analisis deskriptif di atas menunjukkan bahwa rata-rata publikasi ilmiah tentang *digipreneurship* pada bisnis keluarga pada negara-negara maju sekalipun dalam 10 tahun terakhir terbilang masih sangat rendah atau tidak mencapai 1 publikasi dalam satu tahun. Informasi deskriptif pada bagian ini cukup mengejutkan karena menyajikan indikasi bahwa kajian *digipreneurship* pada bisnis keluarga masih perlu perhatian yang serius untuk dieksplorasi dan dieksploitasi secara ilmiah pada era digital saat ini. Walaupun demikian, tren jumlah publikasi yang terus meningkat menunjukkan adanya tren positif dan mendukung perspektif optimis tentang korelasi antara *digipreneurship* dengan bisnis keluarga. Dalam perspektif demikian dan berdasarkan pendapat Nambisan (2017) maka korelasi tersebut dipahami sebagai kemampuan perusahaan keluarga dalam memanfaatkan teknologi digital untuk membuat *outcome* dan proses *entrepreneurial* yang tidak terlalu dibatasi. Digitalisasi menyebabkan berkembangnya kemampuan perusahaan keluarga untuk mengumpulkan ide-ide dan sumber daya *entrepreneurial* karena digitalisasi berpotensi melibatkan kumpulan aktor aktivitas *entrepreneurial* yang lebih luas, lebih beragam, dan terus berkembang.

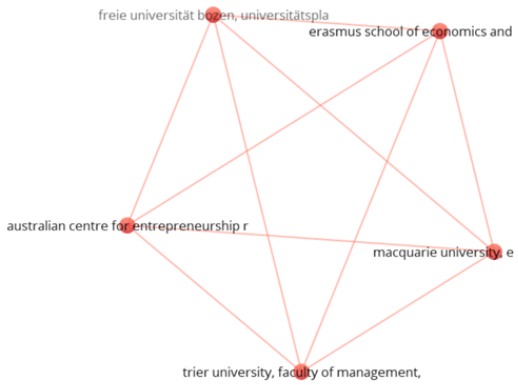
Secara umum diketahui juga bahwa keluarga sebagai sistem sosial berperan penting dalam *entrepreneurship* (Aldrich & Cliff, 2003; Steier, 2009; Goel & Jones, 2016; Jennings et al., 2015). Diakui secara empiris bahwa dukungan keluarga terhadap inisiatif *entrepreneurial* berkontribusi penting bagi pertumbuhan ekonomi regional dan nasional (Astrachan et al., 2003; Randerson et al., 2015). Para pakar *entrepreneurship* keluarga seperti Aldrich & Cliff (2003), Criaco et al. (2017), Edelman et al. (2016), Sieger & Minola (2017) dan Powell & Eddleston (2017) menyatakan bahwa ikatan keluarga *entrepreneur*, latar belakang keluarga, dan sumber daya yang dikelolanya penting dalam proses *entrepreneurial*, keputusan individu untuk menjadi seorang *entrepreneur* dan mengembangkan bisnis keluarga. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut maka bisnis keluarga dalam konteks *digipreneurship* dalam praktiknya merupakan entitas *entrepreneurial* yang berpotensi terus meningkatkan produk atau layanannya. Karena itu, bisnis keluarga juga dapat melakukan disrupsi atau mengembangkan model bisnisnya agar sesuai dengan harapan dan tuntutan lingkungan ataupun *stakeholder* bisnisnya.

Analisis Co-authorship

Analisis *co-authorship* dilakukan untuk mengetahui kondisi terkini tingkat kerjasama kolaboratif antar peneliti yang telah dicapai dalam membuat publikasi ilmiah untuk mengeksplorasi maupun mengeksploitasi bidang studi *digipreneurship* dalam bisnis keluarga. Hasil analisis *co-authorship* pada Gambar 4 menunjukkan bahwa *co-authorship* baru tercapai di tingkat negara dan Gambar 4c2 menunjukkan bahwa kolaborasi antar negara baru aktif terjadi dalam rentang tahun 2017-2020. Sementara kolaborasi publikasi ilmiah di tingkat penulis (Gambar 4a) dan di tingkat organisasi/afiliasi penulis (Gambar 4b) terbilang masih sangat rendah.

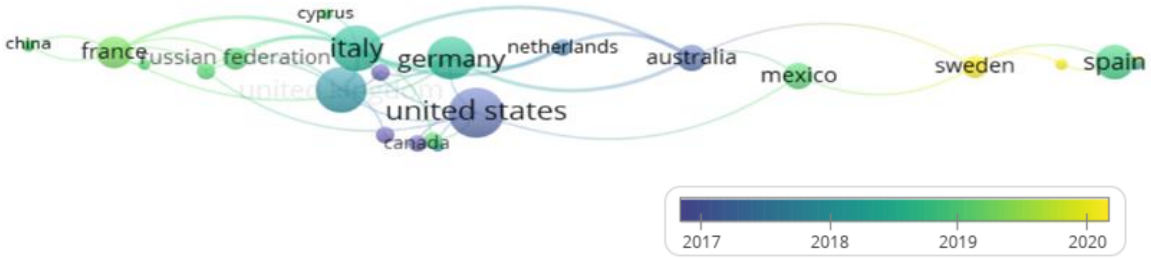
Gambar 4. Output Visual Analisis Co-authorship



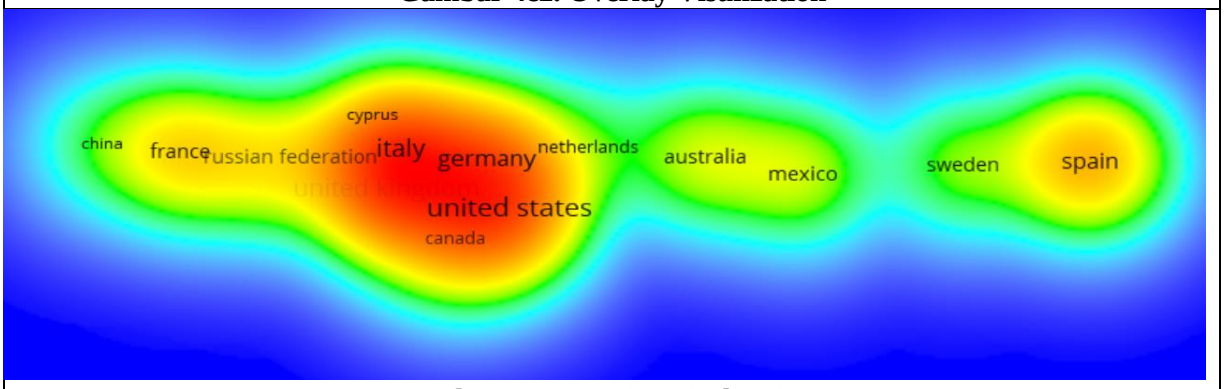


Keterangan Gambar 4a Unit analisis: Penulis Jumlah penulis terdata: 165 penulis Kerjasama publikasi: 6 penulis	Keterangan Gambar 4b Unit analisis: Organisasi/afiliasi penulis Jumlah organisasi terdata: 139 organisasi Kerjasama publikasi: 5 organisasi

Gambar 4c1. Network Visulization



Gambar 4c2. Overlay Visulization



Gambar 4c3. Density Visulization

Keterangan Gambar 4c ; Unit analisis: Negara ; Jumlah negara terdata: 38 negara; Kerjasama publikasi: 24 negara

Konsisten dengan data deskriptif: Italia, Amerika, Inggris, Jerman, Perancis dan Australia pada Gambar 4c3 memiliki kedekatan *co-authorship* dan menjadi *hotspot* dalam publikasi *digipreneurship* dalam bisnis keluarga. Walupun demikian, Gambar 4c1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing berada dalam klaster yang berbeda. Artinya, negara-negara tersebut aktif mengeksplorasi dan memunculkan topik yang beraneka ragam di bidang *digipreneurship* dalam bisnis keluarga. Sementara negara-negara yang berkolaborasi mengeksploitasi atau konsisten meneliti pada satu topik di bidang *digipreneurship* dalam bisnis keluarga terlihat dari anggota klaster 1, yaitu Spanyol, Swedia, Meksiko, Uni Emirat Arab, Chile dan Estonia. Topik yang dieksploitasi adalah *entrepreneurship* transgenerasi dalam bisnis keluarga.

Tabel 2. Output Analisis Co-authorship

No	Negara	Klaster	Link	Total Link Strentgh	Dokumen
1	Italia	4	10	17	9
2	Jerman	5	7	11	8
3	Amerika Serikat	3	8	8	10
4	Inggris	5	7	8	9
5	Perancis	2	7	8	5
6	Australia	6	5	8	4
7	Belanda	6	3	6	2
8	Belgia	2	5	5	2
9	Spanyol	1	4	4	6
10	Swedia	1	4	4	3
11	Kanada	3	4	4	2
12	Polandia	3	4	4	2
13	Federasi Rusia	4	3	4	3
14	Meksiko	1	3	3	4
15	Brazil	3	3	3	1
16	Irlandia	3	2	2	2
17	Austria	5	2	2	2
18	Uni Emirat Arab	1	2	2	1
19	China	2	2	2	1
20	Denmark	2	2	2	1
21	Maroko	2	2	2	1
22	Chile	1	1	1	1
23	Estonia	1	1	1	1
24	Cyprus	4	1	1	1

Analisis *Co-occurrence*

Analisis *co-occurrence* dilakukan untuk mengetahui kondisi terkini tema publikasi ilmiah yang telah dieksplorasi para peneliti. Unit analisis dalam analisis *co-occurrence* pada penelitian ini adalah kata kunci setiap publikasi ilmiah yang terlibat dalam hasil pencarian dokumen publikasi ilmiah pada basis data Scopus. Kata kunci adalah kata benda atau frase yang mencerminkan pokok utama pembahasan isi sebuah publikasi (Xiang et al., 2017). Data bibliometrik menunjukkan terdapat 302 kata kunci yang terlibat dalam penelitian ini. Mempertimbangkan data tersebut, penulis memutuskan ambang batas jumlah minimum kejadian bersama antar istilah kata kunci ditetapkan 2 kali, sehingga diperoleh 38 kata kunci yang memenuhi syarat minimum dua kali

kejadian bersama. Dari 38 item kata kunci, Penulis mengeluarkan empat istilah karena dipandang tidak relevan, yaitu *students, surveys, united kingdom* dan *cross country study*. Hasil perhitungan total link strength pada Tabel 3 menunjukkan bahwa ada 33 kata kunci yang berhubungan sehingga total kata kunci yang terlibat dalam output visual VOSviewer adalah 33 item kata kunci. Mempertimbangkan pemaknaan hasil analisis, penulis menetapkan 8 istilah minimum dalam satu klaster, sehingga diperoleh tiga kelompok kata kunci yang menjadi perhatian publikasi ilmiah saat ini di bidang *digipreneurship* dalam bisnis keluarga (Tabel 3 dan Gambar 5).

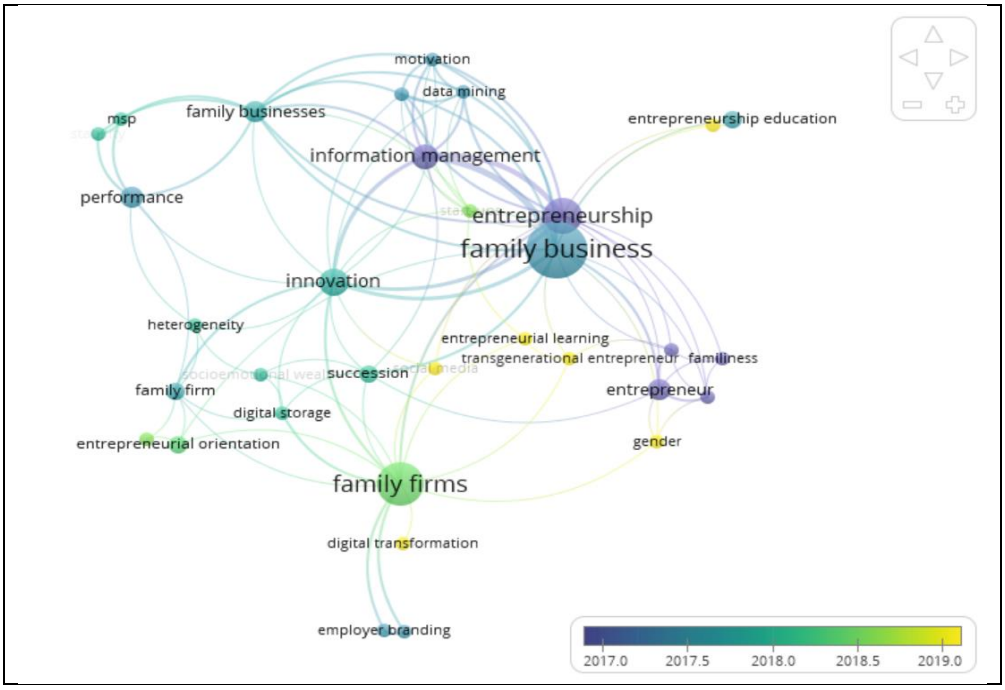
Tabel 3. Hasil Kalkulasi Analisis *Co-Occurrence*

No	Istilah	Klaster	*Link*	Total *Link Strentgh*	Pertemuan Kata Kunci
1	*Family Business*	2	17	32	18
2	*Entrepreneurship*	2	15	28	9
3	*Innovation*	1	15	23	6
4	*Information management*	2	9	22	5
5	*Family businesses*	1	11	20	4
6	*Family firms*	1	14	19	12
7	*Data mining*	2	8	14	2
8	*Data mining methods*	2	8	14	2
9	*Motivation*	2	8	14	2
10	*Entrepreneur*	3	7	9	4
11	*Start-ups*	3	9	9	2
12	*Performance*	1	6	9	4
13	*Family firm*	1	7	8	3
14	*Succession*	1	7	8	3
15	*Business*	3	6	7	2
16	*Family structure*	3	6	6	2
17	*Digital storage*	1	5	6	2
18	*Msp*	1	3	6	2
19	*Stability*	1	3	6	2
20	*Employer branding*	1	2	4	2
21	*Occupational choice*	1	2	4	2
22	*Familiness*	3	4	4	2
23	*Gender*	3	4	4	2
24	*Entrepreneurial orientation*	1	4	4	3
25	*Heterogeneity*	1	4	4	2
26	*Socioemotional wealth*	1	4	4	2
27	*Transgenerational entrepreneurship*	3	4	4	2
28	*Social media*	1	3	3	2
29	*Entrepreneurial learning*	3	3	3	2
30	*Smes*	2	3	3	2
31	*Entrepreneurship education*	2	2	2	3
32	*Firm performance*	1	2	2	2
33	*Digital transformation*	1	1	1	2

VOSviewer selain memunculkan output kuantitatif hasil analisis *co-occurrence* kata kunci juga memunculkan tiga output visual hasil analisis *co-occurrence* kata kunci berupa *overlay visulization* (Gambar 5), yaitu peta visual yang menunjukkan rentang waktu kejadian bersama antar kata kunci muncul; *network visualization* (Gambar 6), yaitu peta visual jaringan koneksi antar kata kunci; dan *density visualization* (Gambar 7), yaitu peta visual untuk menggambarkan *hotspot* penelitian pada bidang *digipreneurship* dalam bisnis keluarga. Pada Gambar 5 diketahui bahwa konsistensi kejadian bersama antar kata kunci baru terjadi pada selang waktu tahun 2017 hingga 2020.

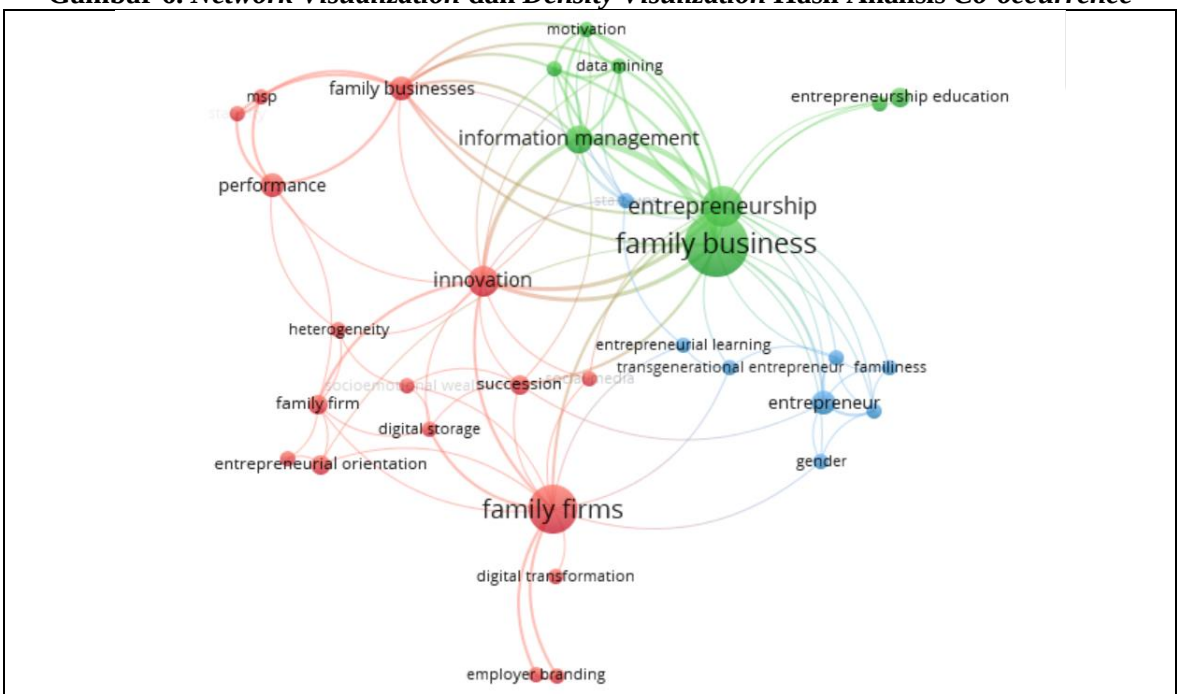
Gambar 5. Output Klasterisasi Kata Kunci dan *Overlay Visulization*

Klaster 1 (17 Item Kata Kunci)	**Klaster 2 (8 Item Kata Kunci)**
Digital storage *Digital transformation* *Employer branding* *Entrepreneurial orientation* *Family business* *Family firm* *Family firms* *Firms performance* *Heterogeneity* *Innovation* *Msp* *Occupational choice* *Performance* *Social media* *Socioemotional wealth* *Stability* *Succession*	*Data mining* *Data mining methods* *Entrepreneurship* *Entrepreneurship education* *Family business* *Information management* *Motivation* *Smes*
Klaster 3 (5 Item Kata Kunci)	
Business *Entrepreneur* *Entrepreneurial learning* *Familiness* *Family structure* *Gender* *Start-ups* *Transgenerational entrepreneurship*	

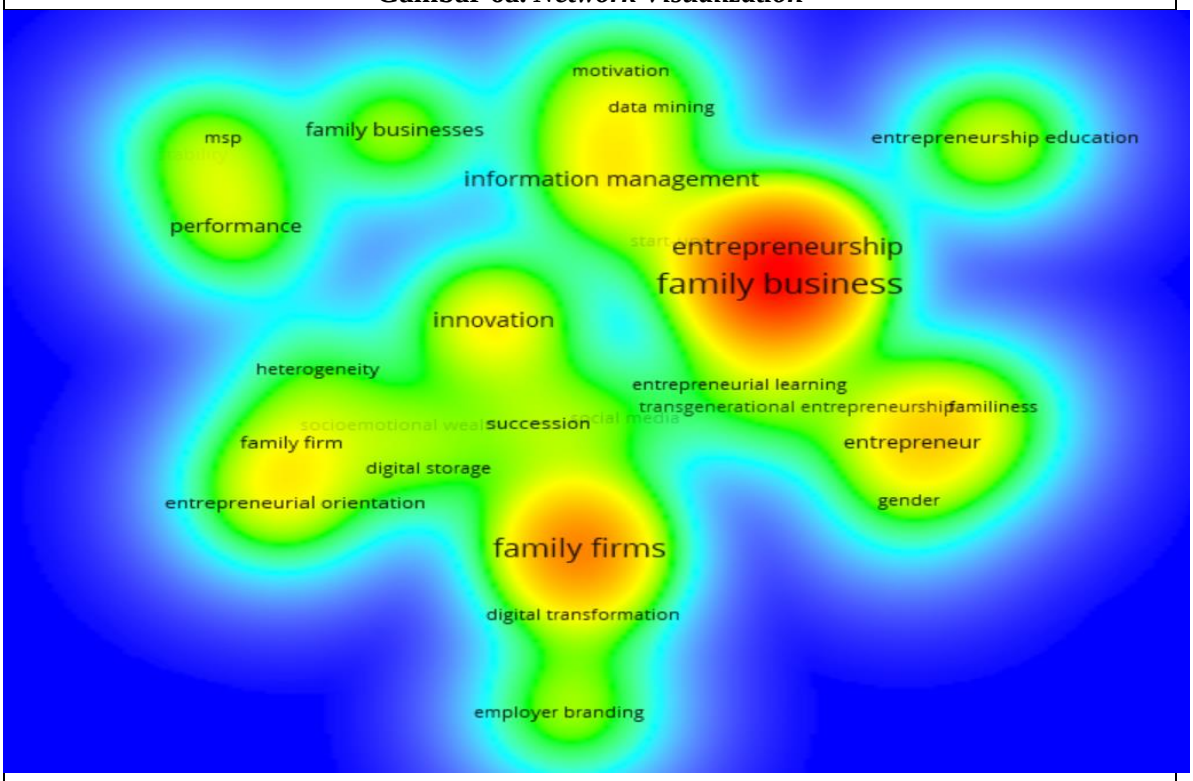


Pada Gambar 6a, merujuk pada manual VOSviewer dari Van Eck & Waltman (2019), warna yang berbeda menunjukkan kelompok tema yang berbeda pada tiap setiap klaster, lingkaran dalam kelompok warna yang sama menunjukkan topik serupa. Jarak antar lingkaran merepresentasikan keterkaitan antar istilah. Ukuran lingkaran mewakili kemunculan kata kunci. Semakin besar lingkaran, semakin banyak frekuensi kemunculan kata kunci. Garis antar lingkaran merepresentasikan hubungan antar kata kunci, semakin tebal garis maka semakin tinggi frekuensi hubungan antar kata kunci.

Gambar 6. ***Network Visualization*** **dan** ***Density Visulization*** **Hasil Analisis** ***Co-occurrence***



Gambar 6a. ***Network Visualization***



Gambar 6b. ***Density Visualization***

Berdasarkan output analisis *co-occurrence* VOSviewer pada Tabel 3, Gambar 5 dan Gambar 6, maka ada tiga domain besar pada bidang *digipreneurship* dalam bisnis keluarga yang telah dikaji hingga saat ini, yaitu:

a. **Tema kelompok kata kunci pada klaster 1 (warna merah)** lebih banyak berhubungan dengan "transformasi digital perusahaan keluarga berorientasi *entrepreneurial*". Berdasarkan pendapat Basly & Hammouda (2020), maka dapat diketahui bahwa kelompok kata kunci pada klaster satu berhubungan dengan peran *digipreneurship* dalam bisnis keluarga untuk mengembangkan model bisnis dan penciptaan nilai dalam perusahaan keluarga. Hal tersebut dilakukan dalam rangka mempertahankan keberadaan dan meningkatkan kinerja perusahaan keluarga saat menghadapi tekanan persaingan bisnis serta disrupsi teknologi yang menyebabkan pergolakan kondisi persaingan dan gangguan pasar yang intensif. Karena itu, perusahaan keluarga perlu melakukan *reinventing* model bisnis keluarganya atau 'menemukan kembali diri perusahaan' sebagai langkah strategis agar keluar dari zona 'stabilitas' perusahaan keluarga. Untuk itu diperlukan setidaknya dua hal, pertama, perusahaan harus berubah menjadi perusahaan keluarga berorientasi *entrepreneurial* dan menerima heterogenitas dalam model bisnis barunya. Kedua, melakukan inovasi dan transformasi digital di dalam perusahaan keluarga seperti penyimpanan data dan informasi secara digital, melibatkan MSP (*Managed Service Provider*), dan terlibat aktif memanfaatkan media sosial untuk bisnisnya. Pada bagian ini juga terdapat kata kunci menarik yang dapat dipandang sebagai tantangan internal bisnis keluarga saat melakukan *digital entrepreneurship*, yaitu *employer branding*, suksesi perusahaan, bisnis sebagai pilihan pekerjaan anggota keluarga, dan mengembangkan *socioemotional wealth* dalam perusahaan keluarga.

b. **Tema kelompok kata kunci pada klaster 2 (warna hijau)**. Penulis namakan sebagai "manajemen pengetahuan *entrepreneurial* dan kapabilitas digital dalam bisnis keluarga". Penentuan tema pada kelompok kata kunci di klaster 2 ini selaras dengan harapan Coulson-Thomas (2003; 2004) yang berpendapat bahwa kajian manajemen pengetahuan pada perusahaan *entrepreneurial* sebaiknya mengembangkan "*entrepreneurial view on KM*". Hal tersebut dalam konteks *digipreneurship* dalam bisnis keluarga berhubungan dengan kemampuan dan kapasitas bisnis keluarga dalam memanfaatkan teknologi digital untuk belajar dari pengetahuan eksplisit dan implisit yang dimilikinya. Pengetahuan yang telah dipelajari tersebut kemudian dirubah menjadi aset pengetahuan yang menghasilkan pendapatan, bisnis start-up baru, menaikkan skala perusahaan, pengembangan produk atau bisnis keluarga baru. Dalam sudut pandang demikian, kelompok kata kunci yang termasuk dalam klaster 2 mengindikasikan apa yang dikatakan oleh Paramsothy et al. (2013) sebagai "*knowledge entrepreneurship*", yaitu "*the ability to recognise innovative knowledge and examine its value to the organisation within the criterion set by the organisation's risk-opportunity matrix*". Tema pada klaster 2 juga sesuai dengan pandangan Basly & Hammouda (2020), yaitu pada aspek *tools and digital capabilities* dalam *digipreneurship*. Secara khusus, karena pengetahuan memainkan peran kunci dalam dunia digital, transformasi digital harus memungkinkan *entrepreneur* bisnis keluarga (baik di tingkat individu pemilik/pengelola ataupun organisasi) memiliki data, informasi, dan aset pengetahuan yang komprehensif, relevan, dan tersedia disaat yang tepat agar mampu bersaing dalam lingkungan ekonomi digital. Kajian *digipreneurship* dalam bisnis keluarga pada kelompok tema ini membahas tentang kapabilitas dalam melakukan eksekusi transaksi dengan sempurna dan menyediakan akses, menggali data, mengelola informasi dan terus belajar memanfaatkan berbagai metode untuk merubah sumber daya pengetahuan menjadi aset pengetahuan yang penting. Dukungan

infrastruktur manajemen pengetahuan dan kemampuan menggali, mengkomunikasikan, mengkolaborasikan dan/atau melakukan komputasi merupakan pembentuk kapabilitas berinovasi dalam manajemen pengetahuan *entrepreneurial*.

c. **Tema kelompok kata kunci klaster 3 (warna biru laut)** berhubungan dengan proses *entrepreneur* '*founder*' mewariskan perusahaan dan melahirkan *entrepreneur* baru maupun *start-up* baru dalam keluarga yang akan melanjutkan kejayaan bisnis keluarga. Karena itu, klaster 3 merupakan tema tentang "*entrepreneurship* transgenerasi pada era digital". Aspek-aspek seperti struktur keluarga, gender dan kekerabatan keluarga menjadi perhatian pada klaster ini. Penetapan tema "*entrepreneurship* transgenerasi pada era digital" sesuai dengan pendapat Letonja & Duh (2016) yang menyatakan bahwa proses transfer, interaksi, berbagi, dan mengubah pengetahuan menjadi aset perusahaan sangat menantang selama suksesi bisnis keluarga. Pengalihan hak kepemilikan dan kendali kepemimpinan kepada generasi keluarga berikutnya dipandang sebagai periode penting dalam *transgenerational entrepreneurship* karena banyak dari perusahaan keluarga tidak selamat melewati proses suksesi atau mati segera setelah proses suksesi dijalankan (misalnya, Miller et al, 2003; Sharma et al, 2003). Namun, beberapa penulis (misalnya, Cabrera-Suárez et al, 2018; Cabrera-Suárez & Martín-Santana, 2012) berpandangan bahwa suksesi harus dipandang sebagai peluang strategis dalam bisnis keluarga untuk menghadapi lingkungan yang berubah dengan cepat. Suksesi merupakan salah satu bentuk inovasi perusahaan dan respon perusahaan yang efektif untuk menghadapi perubahan cepat lingkungan eksternal (misalnya, Nonaka et al, 2000; Craig & Moores, 2006; Zenko & Mulej, 2011). Dalam praktiknya, kelangsungan hidup bisnis keluarga lintas generasi di era digital bergantung pada berbagai aspek, namun kemampuan *entrepreneur* awal selaku pendiri bisnis keluarga untuk memperbarui perusahaan keluarga melalui suksesi berperan sentral dalam bisnis keluarga.

Identifikasi Kesenjangan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data deskriptif, kohesivitas kolaborasi antar penulis dalam analisis *co-authroship* dan kohesivitas kata kunci dalam analisis *co-occurrence* maka dapat diketahui bahwa penelitian dengan fokus *digipreneurship* dalam bisnis keluarga diketahui masih dalam fase tunas atau awal tumbuh. Visualisasi *overlay* pada Gambar 4c2 dan Gambar 5 menunjukkan bahwa momentum kohesivitas terjadi dalam rentang tahun 2017-2020. Kondisi demikian merupakan *research gap* pertama yang dapat diidentifikasi, karena merupakan fase awal tumbuh suatu bidang studi dapat berarti masalah sekaligus peluang untuk melakukan eksplorasi di bidang *digipreneurship* dalam bisnis keluarga.

Berdasarkan hasil analisis *co-occurrence* kata kunci dan tiga domain penting dalam *digipreneurship* menurut Basly & Hammouda (2020), maka diketahui bahwa dua domain penting dalam bidang studi *digipreneurship*, yaitu domain *tools and digital capabilities* serta domain *business and value-creation model* telah dikaji pada publikasi ilmiah bidang *digipreneurship* dalam bisnis keluarga. Sedangkan untuk domain yang berhubungan dengan domain *value chain and internal processes* dalam bisnis keluarga, kohesivitas antar kata kuncinya belum terbentuk. Domain tersebut dengan demikian menjadi *research gap* kedua sekaligus celah peluang untuk diteliti dalam publikasi ilmiah bidang *digipreneurship* dalam bisnis keluarga di masa depan. Hasil analisis *co-occurrence* kata kunci juga memunculkan *research gap* ketiga serta merupakan domain baru dalam *digipreneurship* dan khas di bidang *digipreneurship* dalam bisnis keluarga, yaitu domain *entrepreneurship* transgenerasi pada era digital.

SIMPULAN

Penelitian dengan fokus *digipreneurship* dalam bisnis keluarga diketahui masih dalam fase tunas atau awal tumbuh. Penelitian yang mengungkap *state-of-the-art* pada bidang tersebut berpotensi untuk menemukan,

menerapkan dan mengembangkan ide-ide baru di bidang *digipreneurship* dalam bisnis keluarga. *State-of-the-art* tersebut dalam artikel ini dilihat dari dua aspek: pertama, capaian kolaborasi antar penulis dalam mengeksplorasi bidang studi *digital entrepreneurship* dalam bisnis keluarga. Hasil analisis *co-authorship* menunjukkan bahwa kohesivitas penulis dalam berkolaborasi mengekplorasi baru tercapai di tingkat negara dan terjadi dalam rentang tahun 2017-2020. Sementara kohesivitas dalam berkolaborasi melakukan publikasi ilmiah di tingkat penulis dan di tingkat organisasi/afiliasi penulis terbilang masih sangat rendah. Kedua, perkembangan terkini tema yang menjadi domain dalam publikasi ilmiah di bidang *digipreneurship* dalam bisnis keluarga. Hasil analisis *co-occurrence* pada kata kunci diketahui bahwa saat ini ada tiga domain dalam publikasi ilmiah di bidang *digital entrepreneurship* dalam bisnis keluarga, yaitu transformasi digital perusahaan keluarga berorientasi *entrepreneurial*; manajemen pengetahuan *entrepreneurial* dan kapabilitas digital dalam bisnis keluarga; *entrepreneurship* transgenerasi pada era digital. Sedangkan untuk domain yang berhubungan dengan domain *value chain and internal processes*, kohesivitas antar kata kuncinya belum terbentuk dan merekomendasikan untuk dieksplorasi dalam publikasi ilmiah *digipreneurship* dalam bisnis keluarga di masa depan. Penelitian pada artikel ini dengan demikian bermanfaat sebagai landasan empiris untuk mengembangkan *digital entrepreneurship* dalam bisnis keluarga dan menyajikan perspektif yang menantang untuk penelitian selanjutnya di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Aldrich, H.E. & Cliff, J.E. (2003). The pervasive effects of family on *entrepreneurship*: Toward a family embeddedness perspective. Journal of Business Venturing, 18(5), pp. 573-596

Alsos, G. A., Carter, S. & Ljunggren, E. (2014) Kinship and business: how *entrepreneurial* households facilitate business growth. *Entrepreneurship* & Regional Development, 26:1-2, 97-122.

Arregle, J. L., Hitt, M. A., Sirmon, D. G., & Very, P. (2007). The development of organizational social capital: Attributes of family firms. Journal of Management Studies, 44(1), pp. 73-95

Asghari, R., & Gedeon, S. (2010). Significance and impact of Internet on the *entrepreneurial* process: E-*entrepreneurship* and completely digital *entrepreneurship*. In A. Kakouris (Ed.), Proceedings of the 4th European Conference on Innovation and *Entrepreneurship* (pp. 70–76). Academic Publishing Limited.

Astrachan, J. H., Zahra, S. A., & Sharma, P. (2003). Family-sponsored ventures. Kansas, MO: Kauffman Foundation.

Basly, S. & Hammouda, A. (2020). Family Businesses and Digital *Entrepreneurship* Adoption: A Conceptual Model. Journal of *Entrepreneurship*, 29(2), pp. 326-364

Bobillo, A. M., Rodríguez-Sanz, J. A., & Tejerina-Gaite, F. (2013). Shareholder activism and internationalization in the family firm. Journal of Business Economics and Management, 14(5), 867–885.

Brannon, D. L., Wiklund, J., & Haynie J. M. (2013). The Varying Effects of Family Relationships in *Entrepreneurial* Teams. *Entrepreneurship* Theory and Practice, 37(1), 107-132

Cabrera-Suárez, M. K., & Martín-Santana, J. D. (2012). Successor's commitment and succession success: dimensions and antecedents in the small Spanish family firm. The International Journal of Human Resource Management, 23(13), 2736-2762.

Cabrera-Suárez, M. K., García-Almeida, D. J., & De Saá-Pérez, P. (2018). A dynamic network model of the successor's knowledge construction from the resource-and knowledge-based view of the family firm. Family Business Review, 31(2), 178-197.

Coulson-Thomas, C. (2003). The knowledge *entrepreneur*: How your business can create, manage and profit from intellectual capital. Kogan Page

Publishers.
Coulson-Thomas, C. (2004). The knowledge *entrepreneurship* challenge: Moving on from knowledge sharing to knowledge creation and exploitation. The Learning Organization, 11(1), 84.
Cruz, R. Justo, J. O., & De Castro (2012). Does family employment enhance MSEs performance? Integrating socioemotional wealth and family embeddedness perspectives. Journal of Business Venturing, 27 (1) (2012), pp. 62-76
Cech, F. (2017). Exploring Emerging Topics in Social Informatics: An Online Real-Time Tool for Keyword Co-Occurrence Analysis. In International Conference on Social Informatics (pp. 527-536). Springer, Cham. September
Chang, H. J., & Wang, W. M. (2017). The Hidden Power of Social-Linkage in the Office: A *Co-authorship* Network Analysis. In Proceedings of the 4th Multidisciplinary International Social Networks Conference (pp. 1-6).
Chun-xiao, Z., Yao, L., Yang, W., Ya-fei, Y., Xiao, H., & Ya-juan, Z. (2020). Research status of transportation field based on keyword co-occurrence analysis. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 587, No. 1, p. 012093). IOP Publishing.
Craig, J. B., & Moores, K. (2006). A 10-year longitudinal investigation of strategy, systems, and environment on innovation in family firms. Family Business Review, 19(1), 1-10.
Criaco, G., Sieger, P., Wennberg, K., Chirico, F., & Minola, T. (2017). Parents' performance in *entrepreneurship* as a "double-edged sword" for the intergenerational transmission of *entrepreneurship*. Small Business Economics, 49(4), 841-864.
Davidson, E., & Vaast, E. (2010). Digital *entrepreneurship* and its sociomaterial enactment [Paper presentation]. Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Honolulu, HI, USA. January 5–8.
de Oliveira, O. J., da Silva, F. F., Juliani, F., Barbosa, L. C. F. M., & Nunhes, T. V. (2019). Bibliometric Method for Mapping the State-of-the-Art and Identifying Research Gaps and Trends in Literature: An Essential Instrument to Support the Development of Scientific Projects. In Scientometrics Recent Advances. IntechOpen.
Discua Cruz A, Howorth C, & Hamilton E. (2013). Intrafamily *Entrepreneurship*: The Formation and Membership of Family *Entrepreneurial* Teams. *Entrepreneurship* Theory and Practice. 37(1):17-46.
Edelman, L. F., Manolova, T., Shirokova, G., & Tsukanova, T. (2016). The impact of family support on young *entrepreneur*s' start-up activities. Journal of Business Venturing, 31(4), 428-448.
Ensley, M. D., & Pearson A. W. (2005). An Exploratory Comparison of the Behavioral Dynamics of Top Management Teams in Family and Nonfamily New Ventures: Cohesion, Conflict, Potency, and Consensus. *Entrepreneurship* Theory and Practice. 2005;29(3):267-284.
Fernández, Z., & Nieto, M. J. (2006). Impact of ownership on the international involvement of SMEs. Journal of International Business Studies, 37(3), 340–351.
Gao, P., Zhao, J., & Li, X. (2019). Keyword Co-occurrence Analysis of Research on Innovation Ecosystem Studies. Economic Management Journal, 8(2).
Goel S, Jones RJ. (2016). *Entrepreneurial* Exploration and Exploitation in Family Business: A Systematic Review and Future Directions. Family Business Review. 2016;29(1):94-120.
Guan, Y., Kang, R., & Liu, J. (2019). Evolution of the field of ecological restoration over the last three decades: a bibliometric analysis. Restor. Ecol. 27, 647e660.
Gudmundson, D., Tower, B. C., & Hartman, A. E. (2003). Innovation in small businesses: Culture and ownership

structure do matter. Journal of Developmental *Entrepreneurship*, 8(1), 1–17.

Gurbaxani, V., & Dunkle, D. (2019). Gearing up for successful digital transformation. MIS Quarterly Executive, 18(3), 209–220

Ivanov, I.I. (2019). Chasing the Crowd: Digital Transformations and the Digital Driven System Design Paradigm. Lecture Notes in Business Information Processing, 356:64-80.

Jennings, J. E., Eddleston, K. A., Devereaux Jennings, P., & Sarathy, R. (2015). Introduction: A framework for studying the 'double embeddedness' of business enterprising. Firms within Families: Enterprising in Diverse Country Contexts, pp. 1-12

Kraus, S., Roig-Tierno, N., & Bouncken, R. B. (2019). Digital innovation and venturing: An introduction into the digitalization of *entrepreneurship*. Review of Managerial Science, 13(3), 519–528.

Laborde, O. (2014). Ce que transformation digitale veut vraiment dire. Harvard Business Review France. https://www.hbrfrance.fr/chroniquesexperts/2017/09/16683-transformation-digitale-veut-vraiment-dire/

Lancaster, K. (1975). The theory of household behaviour. Some foundations. Annals of economic and social measurement. Vol 4 (1), 5-21.

Leal, A. I., Correia, R. A., Palmeirim, J. M., & Bugalho, M. N. (2019). Is research supporting sustainable management in a changing world? Insights from a Mediterranean silvopastoral system. Agrofor. Syst. 93, 355e368.

Letonja, M., & Duh, M. (2016). Knowledge transfer in family businesses and its effects on the innovativeness of the next family generation. Knowledge Management Research & Practice, 14(2), 213-224.

Llach, J., & Nordqvist, M. (2010). Innovation in family and non-family businesses: A resource perspective. International Journal of *Entrepreneurial* Venturing, 2(3/4), 381.

McFalls Jr., J.A. (2007). Population: A lively introduction. Population Bulletin, 62 (1), 3-31

Miller, D., Steier, L., & Le Breton-Miller, I. (2003). Lost in time: Intergenerational succession, change, and failure in family business. Journal of business venturing, 18(4), 513-531.

Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. Scientometrics, 106(1), 213-228.

Mulet-Forteza, C., Genovart-Balaguer, J., Mauleon-Mendez, E., & Merigó, J. M. (2019). A bibliometric research in the tourism, leisure and hospitality fields. Journal of Business Research, 101, 819-827.

Nambisan, S. (2017). Digital *entrepreneurship*: Toward a digital technology perspective of *entrepreneurship*. *Entrepreneurship* Theory and Practice, 41(6), 1029–1055.

Nonaka, I., Toyama, R., & Konno, N. (2000). SECI, Ba and leadership: a unified model of dynamic knowledge creation. Long range planning, 33(1), 5-34.

Paramsothy, V., Woods, P., & Raman, M. (2013). Success factors for implementation of *entrepreneurial* knowledge management in Malaysian banks. Journal of Information & Knowledge Management, 12(02), 1350015.

Powell, G. N., & Eddleston, K. A. (2017). Family involvement in the firm, family-to-business support, and *entrepreneurial* outcomes: An exploration. Journal of Small Business Management, 55(4), 614-631.

Purnomo, M., Maulana, Y. S., Sugiartana, & Tjahjono, E. (2020). State Of The Art Crowfunding Dalam Konteks Keuangan *Entrepreneurial* (Studi Pemetaan Sistematis dan Analisis *Co-authorship* Pada Basis Data Scopus). AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan, 5(1), 89-116.

Raman, A. (2016). How Do Social Media, Mobility, Analytics and Cloud Computing Impact Nonprofit Organizations? A Pluralistic Study of Information and Communication Technologies in Indian Context. Information Technology for Development, 22(3): 400-421

Randerson, K., Bettinelli, C., Fayolle, A., & Anderson, A. (2015). Family *entrepreneurship* as a field of research: Exploring its contours and contents. Journal of Family Business Strategy, 6(3), 143-154.

Rodriguez, P., Tuggle, C. S., & Hackett, S. M. (2009). An Exploratory Study of How Potential "Family and Household Capital" Impacts New Venture Start-Up Rates. Family Business Review. 22(3):259-272.

Schjoedt, L., Monsen, E., Pearson, A., Barnett, T., & Chrisman, J. J. (2013). New Venture and Family Business Teams: Understanding Team Formation, Composition, Behaviors, and Performance. *Entrepreneurship* Theory and Practice. 37(1):1-15.

Sciascia, S., & Bettinelli, C. (2013). Corporate *entrepreneurship* in family businesses: Past, present and future research. M@n@gement, 16(4), 422-432.

Sharma, P., Chrisman, J. J., & Chua, J. H. (2003). Predictors of satisfaction with the succession process in family firms. Journal of business Venturing, 18(5), 667-687.

Sieger, P., & Minola, T. (2017). The family's financial support as a "poisoned gift": A family embeddedness perspective on *entrepreneurial* intentions. Journal of Small Business Management, 55(sup1), 179-204.

Steier L. (2009). Where Do New Firms Come From?: Households, Family Capital, Ethnicity, and the Welfare Mix. Family Business Review. 2009;22(3):273-278.

Strategic Policy Forum on Digital *Entrepreneurship*. (2014). Fueling digital *entrepreneurship* in Europe. Background paper, European Commission, 6 p.

The Guardian. (2017). Digital transformation. https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/nov/21/digital-transformation

Tumbas, S., Berente, N., Seidel, S., & VomBrocke, J. (2015). The "digital façade" of rapidly growing *entrepreneurial* organizations [Paper presentation]. 2015 International Conference on Information Systems: Exploring the Information Frontier (ICIS 2015), Fort Worth, TX, USA.

Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2019). Manual for VOSviewer version 1.6. 10. Leiden: CWTS Universiteit Leiden.

Ward, J. L. (2011). *Keeping the family business healthy: How to plan for continuing growth, profitability, and family leadership*. Palgrave Macmillan.

Welter F. (2011). Contextualizing *Entrepreneurship*—Conceptual Challenges and Ways Forward. *Entrepreneurship* Theory and Practice. 35(1):165-184.

Westhead, P. (1997). Ambitions, external environment and strategic factor differences between family and non-family companies. *Entrepreneurship* & Regional Development, 9(2), 127–158.

Xiang, C., Wang, Y., & Liu, H. A (2017). Scientometrics review on nonpoint source pollution research. Ecol. Eng, 99, 400–408

Zenko, Z., & Mulej, M. (2011). Diffusion of innovative behaviour with social responsibility. Kybernetes, 40(9/10), 1258.

Zhang, J., Ding, G., Zou, Y., Qin, S. & Fu, J. (2019). Review of job shop scheduling research and its new perspectives under Industry 4.0. Journal of Intelligent Manufacturing, 30(4): 1809-1830.