DIGITAL MARKETING UNTUK STARTUP: TANTANGAN DAN PELUANG BISNIS

Fika Rasidah 1*, Naim 2
Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia
Corresponding Author: fikarasidah@gmail.com

A R T I C L E I N F O

Kata Kunci: Digital marketing, startup, tantangan, peluang, dan strategi pemasaran.

Received : 15, Juni
Revised : 15, Juni
Accepted: 15, Juni

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan dan peluang dalam penerapan digital marketing pada perusahaan startup di era digital. Metode yang digunakan adalah studi pustaka dengan mengkaji berbagai literatur seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan laporan industri yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa startup menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan dana promosi, kurangnya sumber daya manusia yang memahami strategi digital, serta perubahan algoritma pada media sosial dan mesin pencari. Meskipun demikian, terdapat peluang besar yang dapat dimanfaatkan melalui media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, dan kolaborasi dengan influencer. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan strategis bagi pelaku startup dalam menyusun perencanaan digital marketing yang tepat dan berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, termasuk di sektor startup. Di Indonesia, jumlah startup terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, terutama berkat kemudahan akses internet dan pertumbuhan pengguna media sosial yang pesat (Badan Ekonomi Kreatif, 2020). Sebagai perusahaan yang masih berada dalam tahap awal, startup menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran dan pertumbuhan. Startup digital di Indonesia telah berkembang pesat, mencakup berbagai sektor seperti *e-commerce*, *fintech*, *edutech*, dan *healthtech*.

Pemasaran digital kini menjadi solusi bagi startup dalam mempromosikan produk atau layanan mereka dengan cara yang lebih efisien, cepat, dan terukur. Pemasaran digital mencakup berbagai strategi seperti media

sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, pemasaran email, dan iklan digital (Kotler dan Keller, 2016). Dengan pendekatan ini, startup memiliki peluang untuk mencapai lebih banyak konsumen tanpa harus bergantung pada metode pemasaran tradisional yang biasanya lebih mahal.

Namun, pelaksanaan digital marketing tidak selalu berlangsung dengan lancar. Banyak perusahaan rintisan mengalami kendala dalam hal tenaga kerja yang mengerti tentang strategi digital, kekurangan dana untuk mendukung iklan berbayar, dan kesulitan dalam mengikuti kemajuan teknologi serta perubahan algoritma media sosial (Agarwal dan Sharma, 2023). Tantangan lainnya yang sering ditemukan adalah minimnya konsistensi dalam menghasilkan konten dan rendahnya tingkat kesadaran merek di target pasar (Hasan, 2022).

Meski begitu, kesempatan tetap terbuka lebar. Perusahaan rintisan bisa memanfaatkan kekuatan platform media sosial dan komunitas digital untuk menjalin hubungan langsung dengan pelanggan. Taktik seperti bekerja sama dengan influencer, penggunaan cerita dalam konten, serta penerapan fitur interaktif menjadi keunggulan tersendiri dalam membangun loyalitas konsumen (Chaffey, 2019). Oleh karena itu, memiliki pemahaman yang mendalam tentang digital marketing sangat krusial bagi keberhasilan perusahaan rintisan di era digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan utama yang dihadapi startup dalam menerapkan digital marketing serta mengeksporasi peluang yang tersedia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi pelaku startup dan pengambilan keputusan.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital Marketing merupakan cara promosi yang memanfaatkan platform digital seperti internet, media sosial, mesin pencari, email, dan situs web untuk menjangkau pelanggan. Mesin pencari internet dan situs web adalah tempat pemasaran digital dimulai. Google dan Yahoo mendominasi pasar search engine optimization (SEO) ketika penggunaan Internet meledak pada tahun 2001. Pada tahun 2006, orang menggunakan lebih banyak pencarian internet, dan pada tahun 2007 mereka menggunakan banyak ponsel, dan trennya masih terus meningkat. Kegiatan dan prosedur yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan nilai kepada pelanggan dan pihak berkepentingan lainnya termasuk dalam definisi pemasaran digital *American Marketing Association* (AMA) (Kannan & Hongshuang, 2016).

Menurut Chaffey (2013), "digital marketing" didefinisikan sebagai "kegiatan pemasaran yang didukung oleh teknologi yang meningkatkan informasi sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhannya". Menurut Wardhana (2015), pemasaran digital juga mencakup pemasaran media sosial. Internet adalah alat bisnis yang sangat baik. Dalam buku Rahardjo (2011), Roger menunjukkan ciri-ciri internet sebagai berikut:

1) Kapasitas perangkat teknologi untuk memfasilitasi komunikasi tatap muka antar individu dikenal dengan interaktivitas.

2) Pesan dapat ditukar dengan peserta yang menikmati ringkasan penting setelah pemblokiran dibuka;
3) Teknologi komunikasi asinkron memungkinkan peserta mengirim dan menerima pesan kapan pun mereka mau.

Bisnis dapat terhubung dengan pelanggan dan mengembangkan hubungan yang lebih intim melalui media sosial. Menurut Zhu dan Chen (2015), ada dua jenis interaksi dan koneksi di media sosial:

a) Berbasis profil, juga dikenal sebagai platform media sosial yang dibangun di atas profil anggota. Facebook, Twitter, dan WhatsApp adalah contoh platform media sosial yang mendorong pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain berdasarkan minat khusus mereka.
b) Konten, seperti media sosial yang berfokus pada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang disajikan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan orang-orang yang menyukai konten profil (seperti YouTube, Instagram, atau Pinterest) dengannya.

Start-Up

Dilansir dari situs winstarlink.com, istilah startup berasal dari bahasa Inggris yang berarti "*The act or process of starting a process or machine; a new organization or business venture*" atau "Suatu tindakan memulai sebuah proses, sebuah organisasi baru atau usaha bisnis". Pengertian startup sendiri adalah perusahaan rintisan yang masih dalam tahap awal pengembangan produk atau layanan. Startup merupakan perusahaan baru yang sedang dikembangkan atau belum lama beroperasi dengan memanfaatkan media digital untuk mendapatkan pendapatan. Startup umumnya bergerak di bidang teknologi dan memiliki tujuan untuk tumbuh cepat dan menjangkau pasar yang luas.

Startup umumnya memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya, termasuk modal, jumlah tenaga kerja, dan pengetahuan bisnis. Oleh sebab itu, mereka dituntut untuk beroperasi dengan cara yang lebih inovatif dan efisien dibandingkan perusahaan besar. Di samping itu, banyak startup yang memiliki fokus pada teknologi, memanfaatkan internet, aplikasi, atau platform digital untuk mendukung layanan yang mereka tawarkan. Selain itu, mereka dikenal dengan tim kecil yang dapat beradaptasi dengan cepat, serta budaya kerja yang dinamis dan tidak terlalu terikat pada birokrasi. Kecepatan dalam mengambil keputusan dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar menjadi salah satu ciri khas startups. Secara umum, ciri utama startup mencakup:

1. Mempunyai inovasi dan berorientasi teknologi
2. Beroperasi dengan berbagai risiko dan ketidakpastian yang signifikan
3. Berfokus pada pertumbuhan dan kemampuan untuk skala
4. Memiliki sumber daya yang terbatas
5. Struktur organisasi yang responsif dan fleksibel

Karena karakteristik tersebut, banyak startup yang memerlukan pendekatan pemasaran yang cepat, efisien biaya, dan langsung menyentuh pasar salah satunya adalah melalui strategi pemasaran digital.

Tantangan & Peluang Startup dalam Menggunakan Digital Marketing

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa banyak perusahaan rintisan menghadapi berbagai kesulitan dalam menerapkan pemasaran digital dengan efektif. Masalah utama yang sering diungkapkan meliputi:

1) keterbatasan dana untuk menjalankan kampanye iklan digital secara berkelanjutan,
2) kurangnya pengetahuan tim dalam menguasai metode pemasaran digital secara mendalam (Agarwal dan Sharma, 2023),
3) perubahan algoritma di platform seperti Google dan Instagram juga menjadi penghalang, karena strategi yang berhasil saat ini bisa jadi tidak sesuai di masa mendatang (Hasan, 2022), dan
4) Beberapa perusahaan rintisan juga kurang memiliki perencanaan strategi konten yang baik, sehingga membuat pesan promosi mereka tidak konsisten dan sulit untuk membangun citra merek.

Meskipun demikian, digital marketing masih memberikan peluang besar bagi perusahaan rintisan. Media sosial seperti Instagram dan TikTok bisa dimanfaatkan dengan gratis untuk promosi, selama kontennya menarik perhatian. Perusahaan rintisan juga dapat menerapkan strategi SEO untuk meningkatkan pengunjung ke situs web mereka tanpa harus mengeluarkan biaya untuk iklan. Di samping itu, kolaborasi dengan influencer juga menjadi metode yang efektif untuk memperluas kesadaran merek dengan biaya yang lebih rendah (Sasmita, 2021). Oleh karena itu, dengan pengetahuan dan strategi yang tepat, perusahaan rintisan dapat memanfaatkan digital marketing untuk memperluas bisnis mereka secara signifikan.

METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin memahami serta menggambarkan tantangan dan peluang digital marketing bagi startup dengan merujuk pada informasi dari berbagai sumber tertulis. Data yang digunakan dalam penelitan ini diperoleh dari artikel ilmiah, buku, dan sumber terpercaya lainnya. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini mencakup seluruh literatur yang membahas digital marketing dan startup, sedangkan sampel diambil secara purposif, yaitu literatur yang paling relevan dan dapat dipercaya. Teknik analisis data yang diterapkan adalah analisis konten, yang meliputi kegiatan membaca, mencatat, mengelompokkan, dan menarik kesimpulan dari data berdasarkan tema utama seperti strategi digital marketing, tantangan dalam pelaksanaannya, dan peluang pengembangannya bagi startup.

HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti melaksanakan serangkaian langkah terstruktur untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber tulisan. Tahap pertama yang dilakukan adalah menetapkan topik dan fokus penelitian, yaitu mengenai tantangan dan peluang dalam pemasaran digital untuk startup. Selanjutnya, mengumpulkan sejumlah sumber literatur yang relevan, termasuk jurnal ilmiah dan buku yang mengulas tentang pemasaran

digital serta perkembangan startup. Langkah selanjutnya adalah memilih sumber-sumber tersebut secara selektif, dengan memilih hanya yang memenuhi kriteria tujuan penelitian dan berasal dari penulis atau lembaga yang memiliki reputasi baik. Setelah mengumpulkan sumber-sumber yang diperlukan, lalu melakukan analisis isi dengan membaca dan mencatat poin-poin penting dari setiap sumber. Informasi yang diperoleh kemudian dikelompokkan dalam tiga tema utama, yakni:

1. Strategi pemasaran digital yang umumnya diterapkan oleh startup,
2. (tantangan atau kendala yang sering dihadapi oleh startup dalam mengimplementasikan pemasaran digital, dan
3. Peluang atau potensi yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis startup.

Dari proses ini, peneliti memperoleh pemahaman bahwa pemasaran digital menawarkan banyak keuntungan bagi startup, khususnya dalam hal efisiensi biaya dan jangkauan pasar yang luas. Namun, peneliti juga menemukan bahwa banyak startup menghadapi tantangan akibat keterbatasan dana, kurangnya tenaga kerja yang berpengalaman, dan persaingan yang ketat di dunia digital. Di sisi lain, peluang besar masih ada jika startup dapat secara kreatif dan konsisten memanfaatkan media sosial, SEO, serta kolaborasi dengan influencer.

PEMBAHASAN

Hasil kajian menunjukkan bahwa pemasaran digital merupakan strategi yang sangat krusial bagi startup untuk bertahan hidup dan berkembang dalam era digital. Pendekatan pemasaran ini dianggap lebih efisien dan efektif daripada cara tradisional karena dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan pengeluaran yang lebih rendah (Kotler dan Keller, 2016). Hasil ini sejalan dengan pandangan Chaffey (2019) yang menyatakan bahwa pemasaran digital mampu menghasilkan hasil yang cepat, terukur, dan dinamis sesuai dengan kebutuhan bisnis modern, termasuk startup yang sering berada dalam fase eksplorasi pasar. Namun, meskipun memiliki banyak keuntungan, tidak semua startup dapat memaksimalkan penggunaan pemasaran digital. Banyak dari mereka menghadapi berbagai tantangan serius, seperti terbatasnya anggaran untuk melaksanakan kampanye digital yang berkelanjutan. Beberapa bahkan tidak memiliki tim khusus atau pengetahuan yang memadai mengenai strategi digital, sehingga kegiatan pemasaran digital mereka seringkali tidak terarah (Hasan, 2022). Hal ini menyebabkan banyak startup kesulitan untuk bersaing di dunia digital yang sangat kompetitif. Tantangan lainnya yang terdeteksi adalah perubahan algoritma di media sosial dan mesin pencari yang berlangsung cepat, yang mengharuskan strategi digital diperbarui secara berkala agar tetap relevan (Agarwal dan Sharma, 2023).

Di samping tantangan, pembahasan ini juga menunjukkan bahwa ada banyak peluang besar dalam penggunaan pemasaran digital oleh startup. Salah satunya adalah penggunaan media sosial, yang bisa berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen, mengembangkan komunitas, dan menyampaikan identitas merek secara lebih personal. Banyak

startup yang berhasil menarik perhatian masyarakat dengan konten kreatif dan storytelling yang menarik di platform seperti Instagram, TikTok, atau YouTube. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal atau mikro-influencer terbukti efektif untuk meningkatkan visibilitas merek tanpa memerlukan dana yang besar (Sasmita, 2021). Selanjutnya, SEO (Search Engine Optimization) merupakan strategi yang penting bagi startup, terutama dalam membangun visibilitas jangka panjang di mesin pencari seperti Google. Dengan menerapkan SEO, startup dapat meningkatkan traffic ke situs mereka secara organik tanpa harus terus mengeluarkan biaya untuk iklan. Strategi SEO yang berhasil juga dapat memperkuat kredibilitas startup lantaran konsumen cenderung lebih mempercayai hasil pencarian organik dibandingkan iklan berbayar (Ismail, 2020).

Dari hasil temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran digital pada startup tidak hanya bergantung pada teknologi atau platform yang dipakai, tetapi juga pada kemampuan manajemen startup untuk merancang strategi, memahami pasar sasaran, serta melakukan evaluasi dan penyesuaian secara terus-menerus. Pemasaran digital bukan sekadar tentang promosi, tetapi juga bagaimana menciptakan pengalaman digital yang relevan dan bernilai bagi konsumen.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bisa disimpulkan bahwa digital marketing menjadi strategi yang penting bagi startup untuk memperbesar usaha mereka dengan cara yang efektif dan efisien. Dengan memanfaatkan platform sosial, optimisasi mesin pencari, dan konten digital, perusahaan rintisan dapat mengakses pasar yang lebih luas meskipun dengan anggaran yang terbatas. Namun, ada tantangan seperti sumber daya yang minim, kurangnya keahlian, dan perubahan pada algoritma yang tetap menjadi rintangan utama. Oleh karena itu, disarankan bagi startup untuk meningkatkan keterampilan tim dalam digital marketing, merancang strategi yang sistematis, serta menggunakan kolaborasi dengan influencer dan platform digital secara inovatif dan terus-menerus. Dengan strategi yang tepat, digital marketing bisa menjadi kekuatan utama dalam mendukung perkembangan dan kesuksesan perusahaan rintisan di zaman digital.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini memiliki batasan karena hanya menerapkan metode studi pustaka, sehingga belum mencerminkan kondisi nyata yang dialami langsung oleh para pelaku startup di lapangan. Selain itu, penelitian ini tidak memasukkan analisis data kuantitatif atau studi kasus yang dapat memberikan dukungan empiris terhadap temuan yang ada. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan lapangan, seperti melakukan survei atau wawancara dengan para pelaku startup, untuk mengumpulkan data yang lebih tepat dan mendalam tentang strategi digital marketing yang mereka terapkan. Penelitian selanjutnya juga bisa menyelidiki platform digital tertentu secara lebih terperinci, seperti mengevaluasi seberapa efektif TikTok atau Instagram dalam meningkatkan kesadaran merek di sektor industri tertentu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing, Dr. Naim, S.Pd., M.Pd., atas arahan, masukan, dan bimbingannya selama proses penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung, baik dalam bentuk saran, motivasi, maupun dukungan referensi. Penulis juga menghargai kontribusi dari berbagai sumber pustaka yang telah menjadi dasar dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Agarwal, M., & Sharma, A. (2023). Digital Marketing of Startup Businesses. Journal of Scientific Research and Technology.

Agarwal, M., & Sharma, A. (2023). *Digital Marketing of Startup Businesses*. Journal of Scientific Research and Technology.

Badan Ekonomi Kreatif. (2020). Laporan Data Ekonomi Digital Indonesia.

Chaffey, D. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson Education.

Chaffey, D., (2013). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge, London.

Hasan, F. (2022). Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Startup di Indonesia. Jurnal Pemasaran Digital.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Kannan,P.K., & Hongshuang,L.(2016). Digital Marketing: AFramework,ReviewandResearchAgenda.International JournalofResearchinMarketing.

Ismail, A. (2020). *Marketing untuk Startup dan UMKM di Era Digital*. Jakarta: Prenada Media.

startup. (n.d.). Istilah startup berarti "the act or process of starting a process or machine; a new organization or business venture." Diambil dari winstarlink.com.Diakses Juni 2025, dari https://winstarlink.com/pengertian-atau-definisi-perusahaan-startup

Sasmita, R. (2021). *Pemanfaatan Influencer Marketing dalam Menumbuhkan Brand Awareness Startup Lokal*. Jurnal Komunikasi Bisnis.

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.