

Inovasi dan pertumbuhan: Kunci sukses pembangunan start-up dalam ekonomi modern

Violinda Syahgaria Firdaus

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: violindasyahgaria@gmail.com

Kata Kunci:

Inovasi; Pertumbuhan;
Start-Up; Teknologi;
Tantangan

Keywords:

Innovation; Growth; Start-
Up; Technology;
Challenges

ABSTRAK

Dalam ekonomi modern, inovasi dan pertumbuhan menjadi landasan bagi kesuksesan start-up. Artikel ini menekankan bagaimana inovasi memainkan peran penting dalam mendukung daya saing dan pertumbuhan start-up. Mengembangkan produk baru, memanfaatkan kemajuan teknologi, dan menggunakan strategi pemasaran yang kreatif adalah beberapa inovasi yang membantu start-up meningkatkan pangsa pasar dan menciptakan nilai tambah. Start-up dapat memecahkan masalah yang kompleks dan meningkatkan efisiensi operasional mereka dengan memanfaatkan inovasi teknologi seperti solusi berbasis kecerdasan buatan (AI) atau aplikasi berbasis blockchain.

Di sisi lain, start-up harus menghadapi tantangan seperti ketersediaan sumber daya, persaingan yang ketat, kendala pendanaan, inovasi yang kurang, tidak konsisten, dan risiko kegagalan. Penanganan masalah ini sangat penting untuk keberhasilan bagi start-up. Dengan memahami dinamika kompleks antara inovasi, keberhasilan, dan tantangan dapat memberikan pemahaman yang mendalam bagi para pelaku bisnis dan pemangku kepentingan di dalam ekosistem start-up, membantu mereka mengoptimalkan upaya-upaya mereka untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, serta memperkuat posisi mereka dalam pasar yang kompetitif.

ABSTRACT

In the modern economy, innovation and growth are the cornerstones for start-up success. This article emphasizes how innovation plays an important role in supporting the competitiveness and growth of start-ups. Developing new products, utilizing technological advancements, and employing creative marketing strategies are some of the innovations that help start-ups increase market share and create added value. Start-ups can solve complex problems and improve their operational efficiency by leveraging technological innovations such as artificial intelligence (AI)-based solutions or blockchain-based applications. On the other hand, start-ups have to face challenges such as availability of resources, fierce competition, funding constraints, lack of innovation, inconsistency, and risk of failure. Addressing these issues is critical to the success of a start-up.

Pendahuluan

Inovasi telah menjadi kunci utama untuk kesuksesan pembangunan start-up di era ekonomi modern yang terus berkembang. Pertumbuhan ekonomi yang kompetitif dan berkelanjutan semakin bergantung pada kapasitas perusahaan untuk inovasi dan adaptasi cepat. Startup sangat penting untuk mendorong inovasi dan kemajuan



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

ekonomi karena bersifat dinamis dan kapasitas mereka untuk menyajikan solusi baru yang efektif.

Dalam hal ini, inovasi tidak hanya berarti membuat barang atau jasa baru; itu juga berarti membangun model bisnis baru, menggunakan teknologi canggih, dan menemukan cara baru untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang. Startup sering memiliki keunggulan kompetitif karena mereka dapat menyesuaikan diri dengan ide baru dan bereaksi dengan cepat terhadap perubahan pasar. Mereka dapat mengatasi tantangan yang sulit dan memanfaatkan peluang karena kemampuan mereka untuk berinovasi secara konstan.

Namun, tidak selalu mudah bagi startup untuk berhasil melakukan inovasi. Mereka sering menghadapi berbagai tantangan, termasuk kurangnya sumber daya, persaingan yang ketat, dan risiko kegagalan. Akibatnya, sangat penting bahwa startup memiliki rencana yang efektif untuk meminimalkan risiko dan mengoptimalkan kapasitas mereka untuk inovasi.

Dalam hal pembangunan ekonomi, perluasan start-up menumbuhkan lingkungan yang kondusif untuk inovasi masa depan selain secara langsung menghasilkan lapangan kerja dan pendapatan. Bekerja sama, start-up, bisnis besar, pemerintah, lembaga akademik, dan masyarakat umum dapat berbagi sumber daya dan pengetahuan untuk memajukan teknologi dan menciptakan nilai baru.

Dalam artikel ini, akan dibahas lebih lanjut tentang peran inovasi dalam keberhasilan start-up dalam ekonomi modern, faktor yang mendorong pertumbuhan ekosistem start-up yang berkelanjutan, dan tantangan yang dihadapi dalam bisnis start-up.

Pembahasan

Pengertian Start-up

Startup adalah bisnis yang baru atau berjalan untuk sementara waktu. Startup adalah bisnis yang dapat mengidentifikasi model dan skala bisnis yang berulang sambil mengembangkan barang atau jasa di tengah ketidakpastian. Biasanya, startup didefinisikan sebagai bisnis yang layanan atau produknya berbasis teknologi.

Start-up memainkan peran penting dalam ekonomi karena dapat memacu pertumbuhan ekonomi, menyediakan lapangan kerja baru, dan mendorong inovasi. Start-up seringkali menemukan solusi baru untuk masalah saat ini, mengembangkan barang dan jasa inovatif. Bisnis baru menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan tenaga kerja dengan menawarkan peluang kerja. Selain itu, startup memiliki kapasitas untuk berkontribusi pada perubahan teknologi dengan memanfaatkan teknologi baru. (Karina dkk., 2022)

Lanskap Inovasi dalam Ekonomi Modern

Keadaan inovasi dalam ekonomi modern merupakan indikasi pergeseran cepat dalam cara kita berbisnis, bekerja, dan berinteraksi satu sama lain. Dalam ekonomi modern, lanskap inovasi mencakup berbagai elemen, seperti kemajuan teknologi atau perubahan dalam model bisnis.

Kemajuan Teknologi

Sosial media marketing adalah praktik pemasaran menggunakan platform media sosial untuk mengiklankan barang dan jasa secara online. Dengan kemajuan teknologi, digital marketing tidak lagi terbatas pada web atau Ads. Namun, dimungkinkan melalui saluran media sosial yang dijalankan oleh produsen produk. Sehingga para pelaku bisnis dapat menggunakan strategi pemasaran baru berbasis digital ini seluas-luasnya (Sucipto et al., 2022). Membangun jejaring sosial dan bisnis difasilitasi oleh platform media sosial. Media sosial dapat membantu untuk saling bertukar ide maupun pengetahuan, bahkan berkomunikasi satu sama lain. Ketika penggunaan media sosial meningkat, orang mulai menyadari bahwa push marketing berubah mendukung dialog yang didasarkan pada materi dari blog, tag, komentar, dan faktor-faktor lainnya, hal ini menyebabkan konsumen memilih untuk membeli produk. (Wati et al., 2020). Konsumen membuat keputusan pembelian dalam lima tahap : mereka mengidentifikasi kebutuhan mereka, mencari informasi, melakukan penilaian alternatif, membuat keputusan tentang pembelian, dan bertindak setelah pembelian (Putri & Rahayu, 2022).

Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine adalah situs web tertentu yang dirancang untuk mencari informasi di internet. Indeks ini didasarkan pada kata kunci pengguna atau pencarian kata kunci. Proses mengoptimalkan website untuk muncul di halaman pertama mesin pencarian dikenal sebagai SEO. Pengoptimalan dalam SEO sangat diperlukan seiring meningkatnya tingkat persaingan online sehingga harus dilakukan dengan lebih baik agar maksimal. Hal ini dilakukan tanpa mengeluarkan biaya.

Search Engine Marketing (SEM)

Berbeda dengan SEO, SEM ini perlu mengeluarkan biaya yaitu dengan melibatkan penggunaan iklan. Dalam hal ini juga diperlukan manajemen promosi atau iklan yang efektif, sasaran yang tepat, dan kata kunci yang tepat agar mendapatkan hasil yang maksimal. SEM ini lebih efektif daripada iklan spanduk, pop-up, atay yang lainnya karena strategi SEM ini tidak mengganggu dan dapat menjangkau masyarakat luas tanpa mengeluarkan banyak biaya.

Affiliate Marketing

Dalam konteks pemasaran afiliasi ini, pihak afiliasi menggunakan tautan atau kode afiliasi tertentu untuk mengiklankan produk maupun layanan orang lain (pedagang). Pihak afiliasi ini akan dibayar komisi atau hadiah berdasarkan sebagian dari penjualan atau tindakan ketika pengguna menggunakan salah satu tautan afiliasi ini untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan lain. Pihak afiliasi bisa mendapatkan keuntungan banyak tanpa mengeluarkan biaya, tetapi hanya dengan mengiklankan produk orang lain di berbagai sosial media sehingga dengan adanya bantuan dari afiliasi maka produk atau layanan pedagang dapat dipromosikan dengan jangkauan yang sangat luas, hal ini akan saling menguntungkan antara pihak afiliasi dan pedagang. Oleh karena itu, pihak afiliasi dan pedagang harus saling berhubungan dan memahami hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran afiliasi agar terciptanya keberhasilan dalam pemasaran tersebut (Awaluddin, 2021).

Pay Per Click (PPC)

Dalam hal digital marketing Pay Per Click, pengiklan hanya perlu membayar untuk setiap iklan yang di klik oleh pelanggan. Website luar negeri yang menyediakan layanan Pay Per Click adalah Google Ads, Twitter Ads, Bing Ads, Amazon Advertising, LinkedIn Ads, Pinterest Ads, Facebook Ads, dan lain-lain. Sedangkan website lokal yang menyediakan layanan Pay Per Click adalah Klik Mania Bing Ads Indonesia, Google Ads Indonesia, iClikMu, Facebook Ads Indonesia, AdsDito, iKlan.co. Google Ads dulu sering dikenal dengan sebutan Google adWords, ini merupakan salah satu platform PPC yang paling terkenal. Berbagai iklan mereka dapat ditampilkan di Google Search atau situs-situs web lainnya.

Contoh setiap ada pengguna yang mengklik iklan tersebut maka pengiklan akan membayar Rp600,- . Jadi jika ada 2.000 pengguna yang mengklik maka pengiklan harus membayar sebesar Rp1.200.000,- kepada publisher. Sedangkan publisher akan mendapatkan komisi sesuai ketentuan yang ditetapkan oleh layanan penyedia iklan PPC, contoh Rp400,- per klik. Jadi publisher mendapatkan Rp800.00,- dan sisanya Rp400.000 akan menjadi hak layanan penyedia iklan PPC (CHIFTIAH, 2020).

Strategi Digital Marketing

Untuk mendukung tujuan bisnis secara maksimal, strategi pemasaran digital harus memberikan garis besar yang konsisten untuk strategi pemasaran online. Porter menyatakan bahwa “Internet dan era digital telah meningkatkan pentingnya strategi, tetapi ia mendorong bisnis untuk berhati-hati dan menyarankan agar bisnis fokus saat mengembangkan strategi mereka, dia percaya bahwa pertumbuhan penggunaan media dan teknologi digital akan mempersulit dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, serta menyarankan enam prinsip yang dapat membantu mempertahankan posisi yang khas”. Jadi pelaku bisnis harus mempertimbangkan dan memahami semua hal yang akan ditentukan dalam bisnisnya (Manalu, 2021).

Beberapa strategi yang saling berhubungan sangat penting untuk rencana pemasaran digital yang kuat dan efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempercepat pertumbuhan bisnis adalah:

Mampu Memahami Secara Mendalam Target Sasaran

Agar dapat melayani setiap pelanggan secara efektif, perusahaan harus dapat memahami rencana pendekatan yang akan dimodifikasi untuk karakteristik konsumen yang berbeda, kita harus memahami dan toleran terhadap banyak situasi yang sering bertentangan atau tidak sesuai dengan keyakinan dan prioritas kita. Hal ini juga membutuhkan keahlian, pengetahuan, dan informasi yang berkualitas. Rencana seperti ini memerlukan suatu teknologi untuk mengkategorikan konsumen ke dalam kelompok atau segmen pasar berdasarkan karakteristik mereka karena mengembangkan strategi yang berbeda untuk ribuan atau bahkan jutaan konsumen akan mengeluarkan banyak biaya. Dengan melakukan pendekatan yang tepat pada setiap segmen, bisnis dapat meningkatkan efisiensi dengan pengelompokan ini. Selain itu, ini dapat menginspirasi bisnis untuk mengembangkan produk atau layanan yang sebenarnya dibutuhkan atau diinginkan oleh setiap kategori atau kelompok konsumen tertentu.

Perusahaan dapat menawarkan pelayanan terbaik kepada pelanggan jika mereka mengetahui pelanggan mereka dengan tepat. Mengetahui minat, aktivitas, pendapat dan preferensi konsumen membantu pemasar menentukan strategi terbaik untuk menarik perhatian mereka, mempertahankan loyalitas mereka. Hal ini memberikan kesempatan untuk menghasilkan ide-ide baru tentang cara memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu juga ada banyak variabel yang digunakan untuk segmen pasar, termasuk demografi (seperti jenis kelamin, usia, dan pendapatan), geografi (seperti daerah dan lokasi), psikografis (seperti cara hidup dan nilai-nilai), dan perilaku (seperti pola dalam membeli dan preferensi produk). Suatu bisnis mungkin memiliki keunggulan kompetitif di target sasaran tertentu jika segmentasi pasar ini dilakukan dengan baik (Depari, 2021).

Membuat Konten yang Menarik dan Melibatkan Interaksi

Publikasi foto dan video produk yang sering di media sosial akan membantu menghubungkan para pelaku bisnis dengan target pelanggan mereka karena algoritma media sosial mendukung akun media sosial dengan lalu lintas tinggi. Penggunaan media sosial juga dimodifikasi sesuai dengan kategori produk yang dimiliki (Hadi & Zakiah, 2021). Kita dapat menggunakan platform media sosial yang mudah diakses oleh pelanggan, Seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Google AdSense (Chakti, 2019). Pelanggan perlu dilibatkan dalam memilih produk yang dijual baik berupa jenis, warna maupun model, dan menggunakan media sosial secara efektif untuk mempromosikan produk perusahaan. Selain itu, pelanggan akan lebih mudah menemukan produk dengan menggunakan kata-kata kreatif dan inovatif dalam memposting produk di media sosial juga perlu menambahkan hashtag (#) yang sesuai dengan produk. Dengan cara ini pelanggan akan tertarik dan akan membeli produk yang mereka butuhkan atau diinginkan. Strategi ini akan menguntungkan pada bisnis yang dijalankan jika diterapkan dengan tepat dan konsisten.

Selalu Mengembangkan Pengetahuan tentang Konten Marketing

Di Indonesia, e-commerce berkembang dengan sangat cepat sehingga masyarakat beralih ke belanja elektronik atau online yang menimbulkan masalah baru. Akibatnya, beberapa toko ritel telah berhenti beroperasi secara signifikan. Para pelaku bisnis harus memprioritaskan konten marketing ketika mempertimbangkan pentingnya konten di media sosial, search engine, dan pasar. Pentingnya konten marketing yang membentuk dasar pemasaran digital masih kurang dipahami oleh para pelaku bisnis. Landasan strategi konten sangat penting untuk membangun pengenalan merek dan meningkatkan lalu lintas media sosial.

Menghasilkan Strategi Pemasaran Mobile yang Efektif

Seiring waktu semakin banyak orang yang menggunakan Smartphone. Akibatnya, pelaku bisnis harus menghasilkan dan mengembangkan konten iklan untuk aplikasi mobile yang telah memperoleh basis pelanggan yang setia. Konten pemasaran aplikasi seluler berbentuk produk, promosi, atau fitur yang diinginkan konsumen untuk belanja online. Akibatnya, pelaku bisnis harus secara bertahap membangun situs web dan blog mereka sendiri.

Menggabungkan Digital Marketing

Penggabungan berbagai komponen dan digital marketing untuk mencapai tujuan pemasaran secara lebih efisien dikenal dengan pengintegrasian digital marketing. Tujuannya adalah untuk memberikan pengalaman dan terkoordinasi kepada pelanggan di berbagai kontak digital, menghasilkan dampak yang lebih signifikan dan konsisten. Selain itu, hal ini juga menumbuhkan loyalitas pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan efektivitas dalam bisnis.

Pemasaran Berkelanjutan

Keuntungan jangka panjang dari pemasaran berkelanjutan termasuk reputasi yang lebih kuat, pelanggan cenderung lebih loyal dan dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat. Bisnis dapat menciptakan nilai berkelanjutan bagi semua pemangku kepentingan yang terlibat dengan mempertimbangkan dampak jangka panjang.

Efektivitas Personalisasi Dalam Pemasaran

Kemampuan untuk memberikan pengalaman yang relevan dan relevan kepada pelanggan berdasarkan data dan preferensi masing-masing dikenal sebagai efektivitas pemasaran yang dipersonalisasi. Tujuan pemasaran yang dipersonalisasi adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian, meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat ikatan antara konsumen dan pelaku bisnis (Hadi & Zakiah, 2021).

Kesimpulan dan Saran

Dalam lingkungan digital saat ini, penerapan strategi pemasaran digital yang efektif berpotensi signifikan untuk mengubah perkembangan dan keberhasilan dalam berbisnis. Bisnis dapat terhubung lebih dalam dengan konsumen mereka, secara efisien meningkatkan kesadaran merek, dan lebih tepat mengukur keberhasilan kampanye mereka dengan memanfaatkan berbagai platform dan teknologi online. Strategi ini juga memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat merespons perubahan dalam lingkungan digital, memberi pelanggan akses real time ke trend pasar, dan menargetkan upaya pemasaran mereka dengan lebih baik.

Namun, perencanaan yang ketat dan komprehensif diperlukan untuk penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Maka pelaku bisnis perlu sepenuhnya memahami pelanggan mereka yang mencakup kebutuhan, preferensi, dan cara mereka berperilaku di dunia digital. Dengan demikian, pelaku bisnis dapat memilih saluran yang paling efektif dan relevan. Selalu konsisten dan fokus untuk menciptakan konten yang berkualitas tinggi konten yang bermanfaat, informatif, dan unik akan menarik perhatian audiens dan membangun kepercayaan. Selain itu, sangat penting untuk menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi dalam trend dan teknologi digital karena dunia digital berkembang dengan cepat, dan perusahaan yang memiliki kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi akan tetapi relevan di mata audiens.

Daftar Pustaka

Awaluddin, R. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Insania.

- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Celebes Media Perkasa.
- CHIFTIAH, M. (2020). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Bisnis Periklanan Online Bayar Per Klik (Pay Per Click)*.
- Depari, G. S. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Insania.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). *Strategi Digital Marketing bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi*. Vol 16, Nomor 1.
- Mahliza, I., Husein, A., & Gunawan, T. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Online*. Vol. 1, No. 3.
- Manalu, V. G. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Insania.
- Marlina, L. (2020). *Digital Marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- patroo1, patroo1. (2019). *Proyeksi Belanja Online Indonesia Capai 119 Juta Pembeli Tahun 2025*. https://m.kominfo.go.id/content/detail/22234/proyeksi-belanja-online-indonesia-capai-119-juta-pembeli-tahun-2025/0/berita_satker
- Putri, D. S. P., & Rahayu, Y. S. (2022). *Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk jasa pada fintech syariah (studi pada Erah.n.id)*. Volume 7, No. 3, 2022.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Slamet, Adhim, M. M., & Azmala, I. (2021). *Difference Analysis of Digital Marketing Implementation in Enterprises Performance: Balanced Scorecard Perspective*. Vol. 8, No. 2.
- Sucipto, A., Octiani Lestari, Y., Merdiana, & Vania, A. (2022). *Strategi Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Syeilah Production dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan pada Desa Matopuro Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur*.
- Urban, G. L. (2004). *Digital marketing strategy: Text and cases*. Pearson Education.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera.