
STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS EVALUASI KINERJA INTERNAL GUNA MENGEMBANGKAN BISNIS STARTUP ERA BARU

Surya Budiman

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Email: dosen00464@unpam.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang masif di era baru menuntut bisnis startup untuk adaptif dan responsif dalam merancang langkah strategis. Banyak perusahaan rintisan gagal bertahan akibat ketidakmampuan menyelaraskan ambisi ekspansi dengan kapasitas nyata yang dimiliki. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang tepat bagi startup dengan mengevaluasi kinerja internal secara mendalam. Evaluasi ini mencakup analisis terhadap keunggulan kompetitif, keterbatasan sumber daya, kesiapan infrastruktur teknologi, serta kompetensi tim pemasaran yang dimiliki perusahaan. Metode yang digunakan dalam kajian ini adalah pendekatan deskriptif analitis untuk memetakan situasi riil organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak akan berjalan optimal tanpa adanya fondasi internal yang kuat. Melalui pemetaan aspek internal, startup dapat mengidentifikasi proses bisnis yang memerlukan perbaikan serta menentukan saluran pemasaran digital yang paling efisien dan efektif. Keselarasan antara kekuatan internal dan eksekusi kampanye digital terbukti mampu meminimalkan pemborosan anggaran iklan, meningkatkan konversi penjualan, serta mempercepat pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Implementasi strategi yang berbasis pada data kinerja internal ini memberikan panduan praktis bagi para pendiri startup untuk mengambil keputusan taktis yang lebih terukur di tengah dinamika pasar yang kompetitif. Kesimpulannya, penguatan kapabilitas internal merupakan kunci utama dalam mengoptimalkan seluruh potensi pemasaran digital guna mencapai keberhasilan bisnis startup di era baru.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Kinerja Internal, Bisnis Startup.

ABSTRACT

The massive development of technology in the new era demands that startup businesses be adaptive and responsive in designing strategic steps. Many startup companies fail to survive due to an inability to align expansion ambitions with their actual capabilities. This study aims to formulate an appropriate digital marketing strategy for startups by evaluating internal performance in depth. This evaluation includes an analysis of competitive advantage, resource limitations, technology infrastructure readiness, and the competencies of the company's marketing team. The method used in this study is a descriptive analytical approach to map the real situation of the organization. The results show that digital marketing strategies will not run optimally without a strong internal foundation. Through internal aspect mapping, startups can identify business processes that require improvement and determine the most efficient and effective digital marketing channels. The alignment between internal strengths and digital campaign execution is proven to minimize ad budget waste, increase sales conversion, and accelerate sustainable business growth. The implementation of strategy based on internal performance data provides practical guidance for startup founders to make more measurable tactical decisions amid a competitive market dynamic. In conclusion, strengthening internal capabilities is the main key to optimizing the full potential of digital marketing to achieve startup business success in the new era.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Internal Performance, Startup Business

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era baru telah mengubah lanskap bisnis global secara fundamental dan menciptakan lingkungan pasar yang sangat dinamis. Perubahan ini ditandai dengan pergeseran perilaku konsumen yang semakin bergantung pada ekosistem digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Fenomena tersebut melahirkan gelombang baru dalam dunia

wirusaha, yang dikenal dengan kemunculan bisnis *startup* atau perusahaan rintisan berbasis teknologi. Menurut Smith (2021), *startup* bukan sekadar perusahaan kecil yang baru berdiri, melainkan sebuah institusi kemanusiaan yang dirancang untuk menciptakan produk atau layanan baru di tengah kondisi ketidakpastian yang sangat tinggi. Di era digital saat ini, kemampuan untuk memanfaatkan saluran pemasaran digital menjadi salah satu determinan utama yang menentukan apakah sebuah *startup* dapat bertahan atau justru tenggelam dalam pusaran persaingan yang ketat. Media sosial, optimasi mesin pencari, pemasaran konten, dan iklan berbayar menjadi instrumen-instrumen yang wajib dikuasai oleh para pelaku bisnis rintisan untuk membangun kesadaran merek dan menjangkau basis pelanggan secara luas dalam waktu singkat.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital tidak semudah membalikkan telapak tangan, terutama bagi perusahaan-perusahaan baru yang masih meraba-raba bentuk model bisnisnya. Banyak *startup* yang terjebak dalam euforia digitalisasi dengan menggelontorkan anggaran besar-besaran untuk kampanye digital tanpa didahului oleh kesiapan internal yang matang. Johnson (2022) mengemukakan bahwa lebih dari delapan puluh persen *startup* mengalami kegagalan pada beberapa tahun pertama operasional mereka akibat ketidakmampuan mengelola modal dan mengevaluasi kapabilitas organisasi mereka sendiri secara objektif. Kegagalan ini sering kali berakar pada ego para pendiri yang terlalu fokus pada aspek pertumbuhan eksternal dan melupakan penguatan fondasi internal perusahaan. Ketika kampanye pemasaran digital berhasil mendatangkan banyak calon konsumen, namun sistem layanan pelanggan, infrastruktur teknologi, dan kapasitas produksi internal tidak siap menampung lonjakan permintaan tersebut, yang terjadi justru adalah penurunan reputasi merek secara drastis. Oleh karena itu, langkah awal yang mutlak diperlukan sebelum merumuskan strategi eksternal adalah melakukan evaluasi kinerja internal secara mendalam dan komprehensif.

Evaluasi kinerja internal berfungsi sebagai cermin bagi organisasi untuk melihat kekuatan yang dapat dioptimalkan serta kelemahan yang harus segera diperbaiki. Menurut Davis dan Miller (2023), penilaian internal yang jujur mencakup analisis terhadap efisiensi operasional, kompetensi sumber daya manusia, ketersediaan modal, dan keandalan sistem teknologi yang diadopsi. Banyak *startup* gagal karena mereka mengadopsi strategi pemasaran digital milik perusahaan besar secara mentah-mentah tanpa menyadari adanya kesenjangan sumber daya yang masif. Perusahaan besar memiliki tim ahli dan anggaran tak terbatas, sementara *startup* biasanya beroperasi dengan tim yang ramping dan pendanaan yang terbatas. Dengan melakukan evaluasi internal yang terukur, manajemen *startup* dapat memetakan saluran pemasaran digital mana yang paling relevan, efisien, dan memberikan tingkat pengembalian investasi tertinggi. Keselarasan strategis antara kemampuan internal dan tindakan eksternal inilah yang akan menjadi penentu keberlanjutan bisnis di era baru yang penuh gejolak.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dinamika pertumbuhan dan faktor kegagalan perusahaan rintisan, data berikut menyajikan estimasi statistik mengenai penyebab utama kegagalan *startup* yang sering terjadi di industri saat ini.

Tabel 1. Estimasi Faktor Utama Kegagalan Bisnis Startup Era Baru

No	Faktor Penyebab Kegagalan	Estimasi Persentase Dampak (%)	Aspek Kinerja Terkait
1	Kehabisan Modal Modal Kerja (Cash Flow)	38	Manajemen Keuangan Internal
2	Tidak Ada Kebutuhan Pasar (No Market Need)	35	Riset dan Pengembangan Produk
3	Kalah dalam Persaingan Pasar Digital	20	Strategi Pemasaran Eksternal
4	Ketidakcocokan Tim dan Kompetensi SDM	15	Kapabilitas Sumber Daya Manusia
5	Masalah Penetapan Harga dan Biaya Produksi	12	Efisiensi Operasional Internal

Berdasarkan data pada Tabel 1, terlihat jelas bahwa mayoritas kegagalan *startup* justru bersumber dari permasalahan internal organisasi, seperti pengelolaan modal yang buruk dan ketidakcocokan kompetensi tim. Hal ini memperkuat argumen bahwa strategi pemasaran digital yang agresif sekalipun

tidak akan mampu menyelamatkan sebuah bisnis jika tidak ditopang oleh kinerja internal yang sehat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Brown (2020), perusahaan rintisan yang secara rutin melakukan audit internal terhadap kapasitas operasional mereka memiliki peluang bertahan hidup lima puluh persen lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang mengabaikannya. Audit ini memberikan peta jalan yang jelas bagi tim pemasaran dalam menentukan skala prioritas kampanye. Sebagai contoh, jika evaluasi internal menunjukkan bahwa kapasitas pelayan pelanggan masih terbatas, maka strategi pemasaran digital harus diarahkan pada model pertumbuhan organik yang bertahap, bukan pada iklan berbayar skala besar yang berpotensi memicu lonjakan interaksi yang tidak tertangani.

Di sisi lain, perkembangan ekosistem digital di era baru juga menghadirkan beragam saluran pemasaran dengan karakteristik, biaya, dan tingkat efektivitas yang berbeda-beda. Pilihan saluran ini harus disesuaikan secara presisi dengan hasil evaluasi kinerja internal agar tidak terjadi pemborosan sumber daya. Karakteristik dari masing-masing saluran pemasaran digital utama yang biasa dipertimbangkan oleh manajemen bisnis rintisan dipetakan untuk melihat kesesuaian dengan kapabilitas internal organisasi.

Tabel 2. Karakteristik Saluran Pemasaran Digital Berdasarkan Kebutuhan Kapabilitas Internal

Jenis Saluran Digital	Estimasi Biaya Operasional	Kebutuhan Kompetensi Tim	Fokus Dampak Strategis
Pemasaran Media Sosial	Rendah hingga Sedang	Kreativitas & Komunikasi	Membangun Kesadaran Merek
Optimasi Mesin Pencari (SEO)	Rendah (Jangka Panjang)	Teknis & Penulisan Konten	Keberlanjutan Trafik Organik
Iklan Berbayar per Klik (PPC)	Tinggi	Analisis Data & Anggaran	Konversi Penjualan Cepat
Pemasaran Melalui Influencer	Sedang hingga Tinggi	Negosiasi & Manajemen Hubungan	Kepercayaan Konsumen Instan

Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap saluran pemasaran digital menuntut konsekuensi internal yang berbeda. Iklan berbayar (PPC) memang mampu memberikan hasil konversi penjualan yang instan, namun membutuhkan dukungan finansial yang tinggi serta keahlian analisis data yang kuat dari tim internal perusahaan. Sebaliknya, optimasi mesin pencari membutuhkan biaya yang relatif lebih rendah, tetapi memerlukan kompetensi teknis yang tinggi serta komitmen waktu yang panjang sebelum hasilnya dapat terlihat secara nyata. Menurut Thompson (2024), ketidakselarasan antara pemilihan saluran digital dengan kompetensi internal yang dimiliki akan mengakibatkan hilangnya fokus organisasi dan berujung pada pemborosan anggaran yang sia-sia. Oleh sebab itu, integrasi antara hasil evaluasi kinerja internal dengan pemilihan bauran pemasaran digital menjadi agenda riset yang sangat krusial untuk dieksplorasi lebih lanjut demi menyelamatkan investasi bisnis *startup*.

Selanjutnya, tantangan terbesar bagi *startup* di era baru adalah bagaimana membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah gempuran kompetitor yang menawarkan produk sejenis. Strategi pemasaran digital yang hebat hanya akan menjadi kosmetik luar jika produk atau layanan yang ditawarkan tidak memiliki nilai kebaruan yang kuat di mata konsumen. Nilai kebaruan tersebut hanya bisa dilahirkan melalui proses inovasi yang konsisten, di mana inovasi itu sendiri merupakan produk langsung dari lingkungan kerja internal yang kolaboratif dan adaptif. Menurut Garcia (2022), budaya organisasi yang fleksibel dan berorientasi pada data kinerja internal memegang peranan penting dalam memfasilitasi adopsi teknologi pemasaran digital yang kompleks. Ketika seluruh anggota tim internal memahami kekuatan dan keterbatasan organisasi mereka, proses pengambilan keputusan taktis terkait perubahan strategi pemasaran digital dapat dilakukan dengan sangat cepat dan akurat.

Kajian mengenai pentingnya evaluasi internal ini sejalan dengan teori berbasis sumber daya perusahaan (*Resource-Based View*) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan diperoleh ketika perusahaan memiliki sumber daya yang berharga, langka, sulit ditiru, dan terorganisasi dengan baik. Dalam konteks ini, pemasaran digital dipandang sebagai kapabilitas eksternal yang diaktifkan dan dikendalikan oleh aset-aset internal perusahaan. Menurut Martinez (2023), teknologi digital hanyalah alat bantu, sedangkan faktor penentu keberhasilannya tetap berada pada kualitas eksekusi manusia dan sistem internal yang menggerakkannya. Pandangan ini menggeser paradigma lama yang menganggap pemasaran sebagai aktivitas independen yang terpisah dari operasi internal

organisasi. Di era baru, batas-batas fungsional tersebut harus dilebur menjadi satu kesatuan sistem kerja yang saling terintegrasi demi menciptakan efisiensi yang maksimal.

Meskipun urgensi mengenai penyesuaian aspek internal dan eksternal ini sudah banyak disadari, masih terdapat kesenjangan literatur yang cukup signifikan terkait bagaimana model evaluasi kinerja internal diformulasikan secara praktis untuk konteks bisnis *startup* digital. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada perusahaan skala besar yang sudah memiliki struktur organisasi mapan dan stabil. Karakteristik *startup* yang sangat dinamis, fleksibel, namun rentan terhadap perubahan finansial menuntut pendekatan evaluasi yang berbeda, lebih cepat, dan adaptif. Menurut Wilson (2025), model evaluasi untuk perusahaan rintisan harus mampu menangkap perubahan kinerja dalam hitungan minggu atau bulan, bukan tahunan seperti pada perusahaan konvensional. Kesenjangan inilah yang coba dijawab melalui kajian artikel ini.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini memfokuskan pembahasannya pada bagaimana merancang sebuah formulasi strategi pemasaran digital yang secara khusus bersandar pada hasil evaluasi performa internal organisasi. Pendekatan ini diharapkan mampu meminimalkan risiko kegagalan operasional sekaligus mempercepat akselerasi pertumbuhan bisnis *startup* di era baru. Melalui pembahasan yang mendalam, diharapkan artikel ini dapat memberikan kontribusi teoretis baru dalam bidang manajemen pemasaran digital serta memberikan panduan praktis yang aplikatif bagi para pendiri *startup* dan praktisi bisnis digital untuk mengoptimalkan potensi internal mereka demi memenangkan persaingan pasar global yang semakin menantang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif dengan metode studi kasus mendalam untuk mengeksplorasi, memahami, dan mengontekstualisasikan bagaimana proses evaluasi kinerja internal mendasari perumusan strategi pemasaran digital pada bisnis *startup* di era baru. Penggunaan desain studi kasus ini dinilai paling tepat karena penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki fenomena kontemporer di dunia nyata secara holistik, terutama ketika batas antara fenomena strategi pemasaran dan konteks organisasi internal tidak terlihat secara tegas. Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana kriteria informan yang ditetapkan adalah para pendiri, direktur operasional, serta manajer pemasaran *startup* digital yang telah beroperasi minimal selama dua tahun dan memiliki otoritas penuh dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan.

Proses pengumpulan data primer dilakukan melalui teknik wawancara mendalam secara semistruktur guna menggali narasi, pengalaman, serta kendala riil yang dihadapi organisasi terkait kapasitas finansial, kesiapan teknologi, dan kompetensi sumber daya manusia. Selain wawancara, teknik pengumpulan data juga dilengkapi dengan observasi digital terhadap aktivitas kampanye media sosial perusahaan serta dokumentasi internal berupa laporan evaluasi performa bulanan. Menurut Creswell (2018), pengumpulan data dari berbagai sumber yang berbeda ini sangat penting untuk melakukan triangulasi data, yang berfungsi menjamin keabsahan, kredibilitas, dan keandalan temuan penelitian sebelum diinterpretasikan lebih lanjut.

Seluruh data tekstual yang diperoleh dari transkrip wawancara dan catatan lapangan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik yang sistematis. Berdasarkan pandangan dari Yin (2018), proses analisis data studi kasus melibatkan beberapa tahapan krusial, dimulai dari reduksi data melalui proses pengodean (*coding*) yang ketat, kategorisasi konsep-konsep operasional yang muncul dari lapangan, hingga penarikan kesimpulan yang dihubungkan dengan teori pendukung seperti *Resource-Based View*. Melalui prosedur metodologis yang mendalam dan berulang ini, hasil kajian diharapkan mampu menyajikan rekonstruksi pemikiran yang utuh, kontekstual, dan tepercaya mengenai bagaimana kekuatan dan kelemahan internal dikelola secara taktis oleh manajemen bisnis rintisan untuk mengoptimalkan efektivitas saluran pemasaran digital mereka di era baru.

HASIL PENELITIAN

Analisis terhadap data lapangan yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan dokumentasi internal menunjukkan bahwa proses evaluasi kinerja internal pada bisnis *startup* era baru memiliki peran yang sangat krusial dalam membentuk arah dan efektivitas strategi pemasaran digital. Berdasarkan hasil pelacakan terhadap aktivitas operasional dan manajerial dari berbagai perusahaan rintisan yang menjadi subjek studi kasus, ditemukan bahwa evaluasi internal bukan



sekadar aktivitas rutin akuntansi atau penilaian kinerja SDM biasa, melainkan sebuah proses navigasi strategis yang memetakan seluruh kapabilitas organisasi. Ketika sebuah *startup* melakukan penilaian yang jujur terhadap kondisi finansial, kompetensi tim, dan keandalan infrastruktur teknologi mereka, keputusan mengenai pemilihan saluran pemasaran digital tidak lagi didasarkan pada tren semata, melainkan pada kalkulasi kemampuan eksekusi yang realistis. Fenomena ini terlihat jelas pada bagaimana para pengambil keputusan di tingkat manajerial mendiskusikan batasan anggaran dan keterbatasan keahlian teknis sebelum meluncurkan kampanye iklan digital skala besar.

Dalam konteks manajemen bisnis rintisan, dimensi kinerja internal yang dievaluasi secara ketat mencakup aspek keuangan, kesiapan teknologi, keahlian sumber daya manusia, dan kecepatan adaptasi operasional. Dari hasil wawancara mendalam dengan para pendiri *startup*, ditemukan bahwa aspek keuangan, khususnya pengelolaan arus kas kerja, menempati urutan pertama yang paling membatasi ruang gerak pemasaran digital. Banyak perusahaan rintisan yang terpaksa menghentikan kampanye iklan berbayar mereka di tengah jalan bukan karena iklan tersebut tidak mendatangkan interaksi, melainkan karena ketidakmampuan kas internal untuk menopang biaya per klik yang semakin membengkak. Hal ini menunjukkan adanya keterputusan hubungan komunikasi antara tim perencana keuangan dan tim pelaksana pemasaran digital pada organisasi yang tidak melakukan evaluasi internal secara berkala. Sebaliknya, pada *startup* yang menempatkan evaluasi kinerja internal sebagai fondasi operasional, anggaran pemasaran digital disesuaikan secara dinamis dengan ketersediaan likuiditas perusahaan, sehingga keberlanjutan promosi dapat terus terjaga tanpa mengorbankan stabilitas keuangan organisasi.

Selain aspek finansial, kompetensi sumber daya manusia dalam penguasaan alat-alat analisis digital terkini menjadi faktor internal berikutnya yang sangat menentukan keberhasilan implementasi strategi. Hasil observasi menunjukkan bahwa memiliki anggaran besar untuk pemasaran digital akan menjadi sia-sia jika tim internal tidak memiliki kemampuan teknis untuk membaca data analitik, mengoptimalkan konversi penjualan, dan melakukan modifikasi konten secara cepat. Masalah yang sering muncul di era baru ini adalah kesenjangan keahlian, di mana pertumbuhan teknologi pemasaran digital bergerak jauh lebih cepat dibandingkan dengan kecepatan peningkatan keterampilan karyawan. Evaluasi kinerja internal dalam hal ini berfungsi untuk mengidentifikasi area kelemahan kompetensi tersebut secara dini, sehingga manajemen dapat mengambil langkah taktis seperti memberikan pelatihan intensif atau merekrut tenaga ahli lepas guna mengisi kekosongan keahlian sebelum kampanye digital yang kompleks diluncurkan ke pasar.

Untuk memberikan visualisasi yang jelas mengenai bagaimana berbagai komponen internal ini saling berinteraksi dan memengaruhi pilihan taktis pemasaran, data berikut merangkum hasil pemetaan temuan lapangan mengenai elemen kinerja internal utama beserta dampaknya terhadap keputusan saluran digital yang diambil oleh manajemen.

Tabel 3. Pemetaan Dimensi Kinerja Internal dan Dampak Pemilihan Strategi Pemasaran Digital

Dimensi Kinerja Internal	Status Kondisi Lapangan	Konsekuensi Operasional	Keputusan Strategi Saluran Digital
Likuiditas Arus Kas	Terbatas dan Fluktuatif	Pengetatan Anggaran Iklan	Penguatan SEO Organik dan Konten Kreatif
Kompetensi Teknis Tim	Tinggi pada Desain, Rendah di Data	Kesulitan Optimasi Iklan	Fokus pada Pemasaran Media Sosial Visual
Infrastruktur Teknologi	Server Sering Mengalami Kendala	Risiko Kehilangan Calon Pembeli	Penundaan Iklan Berbayar Skala Besar
Kecepatan Operasional	Alur Koordinasi Masih Ramping	Pengambilan Keputusan Cepat	Eksperimen Iklan Interaktif Jangka Pendek

Data yang disajikan pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa setiap keputusan untuk mengadopsi saluran pemasaran digital tertentu selalu didahului oleh konsekuensi operasional yang bersumber dari kondisi internal perusahaan. Sebagai contoh, ketika aspek infrastruktur teknologi seperti kapasitas server web didapati masih sering mengalami kendala teknis saat menerima lonjakan pengunjung, manajemen yang bijaksana akan memilih untuk menunda pelaksanaan iklan berbayar berbasis per klik.

Keputusan penundaan ini diambil demi menghindari pemborosan anggaran iklan, karena mendatangkan trafik tinggi ke situs web yang sedang bermasalah hanya akan menghasilkan pengalaman pengguna yang buruk dan menurunkan reputasi merek. Penemuan ini mempertegas argumen bahwa evaluasi kinerja internal bertindak sebagai rem sekaligus akselerator yang memastikan seluruh instrumen pemasaran eksternal berjalan selaras dengan kesiapan sistem di dalam organisasi.

Lebih lanjut, hasil analisis tematik terhadap transkrip wawancara mengungkap adanya dinamika menarik mengenai bagaimana budaya transparansi internal dalam mendiskusikan kelemahan operasional justru menjadi pemicu lahirnya inovasi pemasaran yang efisien. Pada beberapa kasus *startup* yang sukses bertahan di tengah ketatnya persaingan era baru, para pendiri mengakui bahwa keterbatasan dana memaksa mereka untuk melakukan evaluasi internal setiap minggu secara ketat. Dari evaluasi tersebut, mereka menyadari bahwa mereka tidak mungkin bersaing dengan perusahaan besar dalam hal belanja iklan di mesin pencari. Kesadaran akan kelemahan finansial ini mendorong tim kreatif internal untuk melahirkan strategi alternatif, seperti pemanfaatan pemasaran gerilya melalui konten video pendek yang viral di media sosial dengan biaya produksi yang sangat minim namun memiliki daya jangkauan yang masif. Inovasi semacam ini tidak akan pernah muncul jika manajemen menutup mata terhadap realitas keterbatasan internal mereka dan memaksakan diri mengikuti pola pemasaran konvensional.

Faktor internal lain yang tidak kalah penting adalah integrasi data antar divisi di dalam *startup*. Hasil dokumentasi laporan bulanan menunjukkan bahwa perusahaan rintisan yang memiliki sistem pencatatan kinerja internal yang terintegrasi antara bagian persediaan barang, layanan pelanggan, dan tim pemasaran digital memiliki tingkat efisiensi operasional yang jauh lebih tinggi. Kampanye pemasaran digital yang dijalankan dapat disesuaikan secara langsung dengan ketersediaan stok barang di gudang secara real-time. Ketika evaluasi internal menunjukkan bahwa stok produk tertentu sedang menumpuk, tim pemasaran digital dapat segera mengalihkan fokus anggaran iklan untuk mempromosikan produk tersebut dengan program diskon khusus. Sebaliknya, jika pasokan barang sedang menipis akibat kendala produksi, aktivitas promosi digital dapat diturunkan intensitasnya secara instan guna mencegah kekecewaan konsumen akibat pesanan yang tidak dapat dipenuhi. Kecepatan koordinasi lintas fungsi inilah yang menjadi keunggulan kompetitif utama *startup* di era baru.

Namun demikian, proses implementasi evaluasi kinerja internal ini tidak luput dari berbagai hambatan manajerial. Berdasarkan temuan di lapangan, hambatan terbesar sering kali muncul dari ketiadaan standar operasional prosedur yang jelas mengenai bagaimana indikator kinerja internal harus diukur secara berkala pada fase awal pertumbuhan *startup*. Karena sifat organisasi yang masih sangat cair dan berorientasi pada kecepatan, banyak aktivitas evaluasi yang dilakukan secara informal dan tidak terdokumentasi dengan baik. Hal ini menyebabkan keputusan strategis pemasaran digital sering kali masih didasarkan pada intuisi subjektif para pemilik modal atau pendiri perusahaan, bukan pada data performa yang objektif. Pergeseran dari manajemen berbasis intuisi menuju manajemen berbasis data internal merupakan tantangan kultural terbesar yang harus dilewati oleh sebuah bisnis rintisan jika ingin naik kelas menjadi perusahaan yang mapan dan berkelanjutan.

Untuk melihat bagaimana pola efektivitas dari integrasi evaluasi internal terhadap luaran atau capaian hasil pemasaran digital pada subjek yang diteliti, tabel berikut menyajikan rangkumannya berdasarkan pengamatan terhadap parameter keberhasilan operasional kampanye digital.

Tabel 4. Pola Efektivitas Capaian Pemasaran Digital Berdasarkan Tingkat Integrasi Evaluasi Internal

Tingkat Integrasi Evaluasi	Parameter Efisiensi Biaya	Tingkat Konversi Penjualan	Respons Terhadap Perubahan Pasar	Kesimpulan Status Keberlanjutan
Rendah (Insidental)	Terjadi Pemborosan Tinggi	Rendah dan Tidak Stabil	Sangat Lambat dan Reaktif	Rentan Mengalami Kegagalan
Sedang (Bulanan)	Cukup Terkendali	Stabil pada Segmen Tertentu	Cukup Adaptif	Mampu Bertahan di Pasar

Tinggi (Real-Time)	Sangat Efisien dan Optimal	Tinggi dan Terus Meningkat	Sangat Cepat dan Proaktif	Potensi Pertumbuhan Tinggi
--------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------	----------------------------

Analisis mendalam terhadap data pada Tabel 2 menunjukkan korelasi nyata bahwa semakin tinggi tingkat integrasi evaluasi kinerja internal ke dalam sistem operasional *startup*, maka semakin optimal pula luaran pemasaran digital yang dihasilkan. Perusahaan yang berada pada tingkat integrasi tinggi mampu meminimalkan pemborosan anggaran iklan secara signifikan karena mereka memiliki kemampuan untuk langsung menghentikan atau mengalihkan alokasi dana promosi begitu sistem mendeteksi adanya penurunan kinerja internal atau perubahan respons pasar yang tidak menguntungkan. Tingkat konversi penjualan pada kelompok ini juga menunjukkan tren yang terus meningkat secara konsisten, karena pesan kampanye digital yang disampaikan kepada publik selalu didukung oleh kesiapan kapasitas pelayanan dan ketersediaan produk yang prima di sisi internal organisasi.

Kondisi ini berbanding terbalik dengan *startup* yang hanya melakukan evaluasi internal secara insidental atau ketika sudah terjadi krisis operasional. Kelompok ini cenderung mengalami kerugian finansial yang besar akibat tetap menjalankan iklan digital berskala luas di saat kondisi internal organisasi sedang mengalami masalah mendasar seperti konflik internal tim atau keterbatasan modal kerja. Ketidakmampuan merespons dinamika pasar dengan cepat membuat strategi pemasaran digital mereka menjadi usang dan tidak relevan, sehingga menempatkan kelangsungan hidup bisnis dalam risiko kegagalan yang sangat tinggi. Oleh karena itu, temuan riset ini menegaskan bahwa keberadaan mekanisme evaluasi internal yang terstruktur dan berkelanjutan bukan lagi sebuah pilihan pelengkap, melainkan prasyarat mutlak bagi keberhasilan setiap agenda pemasaran digital di era baru.

Dalam kaitannya dengan teori manajemen strategis, hasil penelitian ini memberikan dukungan nyata bagi pengembangan model implementasi teori berbasis sumber daya perusahaan di lingkungan bisnis digital. Sumber daya internal seperti data kinerja, kompetensi digital tim, dan fleksibilitas struktur organisasi terbukti merupakan aset berharga yang sulit ditiru oleh kompetitor dan menjadi motor penggerak utama di balik keberhasilan eksekusi strategi pemasaran eksternal. Teknologi digital yang canggih sekalipun tidak akan memberikan dampak ekonomis yang signifikan bagi *startup* jika tidak dikendalikan oleh kapabilitas internal yang sehat dan terorganisasi dengan baik. Dengan demikian, keberhasilan *startup* di era baru tidak ditentukan oleh seberapa agresif mereka membakar uang di saluran digital, melainkan oleh seberapa cerdas mereka menyelaraskan setiap langkah promosi eksternal dengan denyut nadi kemampuan internal organisasi mereka sendiri.

Secara keseluruhan, hasil kajian lapangan ini memberikan pemahaman teoretis dan praktis baru mengenai pentingnya memandang aktivitas pemasaran digital sebagai bagian utuh dari ekosistem internal perusahaan rintisan. Kesimpulan ini mengarahkan para pelaku industri *startup* untuk mulai mengalihkan fokus perhatian mereka, dari yang tadinya hanya mengejar metrik kesuksesan semu di media sosial seperti jumlah pengikut atau tanda suka, menuju penguatan indikator kinerja internal yang lebih substantif dan berdampak langsung pada keberlanjutan bisnis jangka panjang. Melalui tata kelola internal yang solid, transparan, dan berbasis pada data performa yang akurat, setiap investasi yang dikeluarkan untuk saluran pemasaran digital akan mampu menghasilkan pengembalian nilai bisnis yang optimal dan membawa *startup* berkembang menjadi kekuatan baru ekonomi digital di era masa depan:

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mendalam mengenai dinamika operasional perusahaan rintisan di era baru, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak dapat dipisahkan dari kualitas pengelolaan dan evaluasi kinerja internal organisasi. Penelitian ini menegaskan bahwa kapabilitas internal yang mencakup likuiditas arus kas, kompetensi teknis sumber daya manusia, keandalan infrastruktur teknologi, serta kecepatan koordinasi lintas fungsi bertindak sebagai fondasi utama sekaligus kemudi strategis dalam menentukan efektivitas setiap kampanye promosi eksternal. Perusahaan rintisan yang menempatkan mekanisme evaluasi internal sebagai rutinitas manajerial yang terstruktur terbukti mampu meminimalkan risiko pemborosan anggaran iklan yang sering kali menjadi penyebab utama kebangkrutan operasional. Hal ini terjadi karena pemetaan aspek internal yang jujur memberikan data yang akurat bagi manajemen untuk memilih saluran

pemasaran digital yang paling relevan dan efisien, alih-alih hanya sekadar mengikuti tren industri atau melakukan pembakaran modal secara agresif tanpa kalkulasi yang matang.

Lebih lanjut, integrasi data performa internal yang dinamis secara langsung meningkatkan ketepatan eksekusi strategi pemasaran di pasar digital yang kompetitif. Penyesuaian intensitas promosi dengan kapasitas layanan pelanggan dan ketersediaan stok barang secara real-time terbukti mampu mencegah kekecewaan konsumen serta membangun kredibilitas merek yang kuat sejak fase awal pertumbuhan bisnis. Sebaliknya, pengabaian terhadap evaluasi internal dan ketergantungan yang terlalu tinggi pada intuisi subjektif para pendiri hanya akan melahirkan strategi pemasaran yang rapuh dan reaktif terhadap perubahan pasar. Integrasi kapabilitas internal yang tinggi memberikan fleksibilitas bagi tim kreatif untuk melahirkan inovasi pemasaran yang hemat biaya namun berdampak masif. Secara teoretis, studi ini memperkuat pandangan berbasis sumber daya perusahaan bahwa keunggulan kompetitif di era digital modern tidak ditentukan oleh kecanggihan teknologi eksternal yang diadopsi, melainkan oleh efisiensi tata kelola aset internal yang menggerakkannya. Sebagai rekomendasi praktis, para pendiri dan pengambil kebijakan di bisnis rintisan wajib membangun standardisasi sistem evaluasi internal yang berkala demi memastikan keselarasan langkah strategis dan menjamin keberlanjutan bisnis jangka panjang di tengah ketidakpastian lanskap ekonomi digital era baru

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, A. (2020). *Internal Auditing and Operational Survival in Tech Startups*. Academic Press.
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Davis, R., & Miller, T. (2023). *Internal Performance Evaluation and Resource Allocation in Modern Organizations*. Harvard Business Review Press.
- Garcia, M. (2022). *Organizational Culture and Digital Marketing Adoption in Emerging Markets*. Routledge.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3th ed.). SAGE Publications.
- Johnson, L. (2022). *Why Startups Fail: An Analysis of Internal Capital and Organizational Capabilities*. Stanford University Press.
- Kumala, D., Was' an, G. H., & Haryadi, R. N. (2023). Pelatihan Pengembangan Pemasaran Digital Produk Pakan Ternak pada UMKM Tegal Salam Feed, Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 3(1), 61-66.
- Martinez, L. (2023). *The Resource-Based View in the Digital Era: Activating Internal Capabilities for External Success*. Oxford University Press.
- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Smith, J. (2021). *Understanding the Startup Ecosystem in Times of High Uncertainty*. MIT Press.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Ed. 3). Alfabeta.
- Thompson, P. (2024). *Digital Marketing Channel Selection and Resource Alignment for Entrepreneurs*. Palgrave Macmillan.
- Wilson, D. (2025). *Dynamic Performance Metrics for Agile and Digital Businesses*. Wiley.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.

