

## **ANALISIS KELAYAKAN USAHA JASA DIGITAL MARKETING AGENCY “DIGIZEN”**

**Miracle Felix Laoh<sup>1\*</sup>, Michella Anastasya Pangemanan<sup>2</sup>, Junike Debora Siona Djawa<sup>3</sup>,  
Laurens Ponggohong<sup>4</sup>, Precylia Ribka Raming<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen Bisnis, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, [miraclefelixlaoh@gmail.com](mailto:miraclefelixlaoh@gmail.com)

<sup>2</sup>Manajemen Bisnis, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, [michellapangemanan08@gmail.com](mailto:michellapangemanan08@gmail.com)

<sup>3</sup>Manajemen Bisnis, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, [deboradjawa2003@gmail.com](mailto:deboradjawa2003@gmail.com)

<sup>4</sup>Manajemen Bisnis, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, [ponggohong007@gmail.com](mailto:ponggohong007@gmail.com)

<sup>5</sup>Manajemen Bisnis, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, [precylia.ribka87@gmail.com](mailto:precylia.ribka87@gmail.com)

\*Korespondensi: [miraclefelixlaoh@gmail.com](mailto:miraclefelixlaoh@gmail.com)

### **RINGKASAN EKSEKUTIF**

DigiZen merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Digital Marketing Agency dengan kepemilikan oleh Miracle Felix Laoh dan didukung oleh 5 tenaga kerja profesional. Perusahaan ini berfokus dalam menyediakan layanan digital marketing untuk membantu UMKM tingkat menengah ke bawah agar dapat bersaing dan berkembang di era digital. Wilayah pemasaran DigiZen mencakup Manado dan Minahasa Utara, dengan target penjualan yang terus meningkat dari 180 proyek pada tahun 2025 hingga mencapai 372 proyek pada tahun 2029.

Dalam aspek produksi dan operasional, DigiZen memiliki Kapasitas produksi 180 proyek per tahun dengan ketersediaan bahan dan alat yang mencukupi untuk mendukung keberlangsungan layanan. Dari sisi keuangan, kebutuhan dana investasi yang diperlukan adalah sebesar Rp434.160.000 dengan tambahan kebutuhan modal kerja sebesar Rp30.670.000, sehingga total pinjaman yang diajukan mencapai Rp464.830.000.

Proyeksi keuntungan DigiZen selama lima tahun menunjukkan tren pertumbuhan yang positif, yakni dari Rp150.855.000 pada tahun pertama hingga Rp273.185.000 pada tahun kelima. Tingkat Return on Investment (ROI) juga menunjukkan capaian yang kompetitif meskipun menurun seiring pertumbuhan, dari 83,1% di tahun pertama menjadi 37,8% di tahun kelima. Sementara itu, titik impas (Break Even Point) diproyeksikan tercapai pada 107 proyek setiap tahunnya. Dengan perencanaan yang matang dalam manajemen, pemasaran, produksi, dan keuangan, DigiZen optimis mampu berkembang sebagai mitra strategis UMKM di wilayah target.

**Kata Kunci: Digital Marketing Agency, Pemasaran Digital, Kelayakan Usaha**

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Dalam era dimana teknologi digital menjadi tulang punggung bagi hampir semua aspek kehidupan, pemasaran digital telah menjadi kunci utama dalam kesuksesan dan pertumbuhan bisnis. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke arah online telah mendorong DigiZen untuk memanfaatkan digital platform sebagai sarana untuk menjangkau, berinteraksi, dan memengaruhi target pasar.

Berdasarkan hasil Observasi Pra Operasional di Lapangan, bahwa Sebagian besar UMKM memasarkan produknya lewat media sosial tetapi belum mengerti cara memaksimalkan strategi pemasarannya sehingga ini menjadi peluang untuk membuka usaha DigiZen.

Dengan pemahaman yang mendalam tentang pasar, digital marketing dan keahlian dalam teknologi digital, sehingga DigiZen dipilih sebagai penyedia solusi pemasaran digital yang memberikan hasil berbasis data dan branding yang efektif bagi berbagai jenis UMKM. DigiZen bertekad untuk terus menjadi mitra pilihan bagi UMKM yang ingin mengoptimalkan kehadiran mereka dalam ranah digital.

Melalui rencana bisnis ini, DigiZen bertujuan untuk menguraikan visi, misi, serta strategi kami dalam memenuhi kebutuhan dan harapan client kami, sambil terus menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar yang dinamis.

### Tujuan Penelitian

1. Memastikan 100% pengguna jasa menerima strategi digital marketing yang disesuaikan dengan karakteristik usaha mereka, melalui sesi konsultasi awal dan analisis kebutuhan UMKM.
2. Meningkatkan kepuasan pengguna jasa hingga 90% berdasarkan survei evaluasi layanan digital yang dilakukan setiap triwulan.
3. Meningkatkan engagement digital pengguna jasa rata-rata sebesar 30% dalam 3 bulan setelah pelaksanaan Marketing Campaign, melalui pendekatan konten yang relevan dan berbasis data.
4. Memberikan laporan performa digital berkala (bulanan atau sesuai kebutuhan) kepada setiap pengguna jasa, agar dapat memantau efektivitas strategi secara transparan.
5. Menjamin waktu respon maksimal 24 jam kerja untuk setiap permintaan atau pertanyaan dari pengguna jasa, sebagai bentuk komitmen pada layanan yang cepat dan profesional.
6. Menawarkan opsi layanan fleksibel dan terukur, agar pengguna jasa dapat menyesuaikan jenis layanan sesuai dengan pertumbuhan dan perkembangan bisnis mereka.

7. Melakukan ekspansi ke seluruh daerah yang berada di Indonesia agar dapat memperluas Pasar Digital.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

“Usaha adalah kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk mendapatkan penghasilan berupa uang atau barang yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan mencapai kemakmuran hidup.” (Laurens & Jufrina, 2020)

“Dalam mengelola pemasaran digital melalui media sosial secara lebih profesional. Penggunaan akun bisnis serta penerapan fitur Ads memberikan dampak positif terhadap jangkauan promosi dan keterlibatan konsumen.” (Arief et al., 2025).

*“Digital marketing is not there to explain or just a variety of applications and platform features. But also about the mindset and new perspectives of the human resources. In order for a tool/app to operate properly, certain behavioural structures are needed. Digital marketing is man-made and man-used that requires certain social management to operate.”* (Melky et al., 2025)

### **PRODUCT LIFE CYCLE**

#### **Pendekatan Penelitian**

Menggunakan Pendekatan Campuran (Mixed Method) yang dimana pendekatan ini adalah pendekatan penelitian yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif dalam satu studi. Tujuannya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam sekaligus terukur mengenai suatu fenomena.

#### **Metode Pengumpulan Data**

Menggunakan Metode Analisis SWOT yang merupakan suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threats* (ancaman) dalam sebuah proyek tertentu atau spekulasi bisnis.

#### **Model Business Plan**

1. Key Partners:
  - a. Bekerja sama dengan influencer di industri yang relevan untuk mempromosikan produk atau layanan yang dimiliki oleh client.
  - b. Investor yang menanamkan modal agar supaya kondisi keuangan bisnis ini dapat tetap stabil.
2. Key Activities: Riset dan Analisis, Pembuatan Strategi Digital, Pembuatan Ide Konten, Manage Konten Media Sosial, Analisis Data dan Pembuatan Laporan Pengembangan

3. Key Resources: Sumber daya Manusia, Sumber daya Teknologi
4. Value Proposition:
  - a. Pemasaran digital yang dirancang khusus untuk membantu client menonjol di pasar yang kompetitif.
  - b. Pendekatan berbasis data
  - c. Tim ahli yang berpengalaman
  - d. Dapat meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan bisnis client
  - e. Harga yang terjangkau untuk anggaran UMKM
5. Customer Relationship: Future Improvement, Accountable and Transparent, Loyalty Program, Promo and Discount, Diverse Content
6. Channels: Social Media, Website, Kunjungan Lapangan
7. Customer Segments: Bisnis UMKM F&B, Bisnis UMKM Fashion & Accessories, Bisnis UMKM Kerajinan, Bisnis UMKM Bidang Jasa, Bisnis UMKM Edukasi & Pelatihan, Sosial Media yang terbengkalai
8. Cost Structure:
  - a. Gaji dan Tunjangan karyawan
  - b. Biaya operasional perjalanan untuk meeting dengan client.
  - c. Biaya Teknologi-teknologi yang dibutuhkan dalam bisnis yang dijalankan seperti Canva. dan alat penyimpanan data yaitu Google drive dan notion.
9. Revenue Stream:
  - a. Berbasis Proyek: Social Media Content, Social Media Grid Content, Web Content, Ads Content, Educative Content
  - b. Berbasis Langganan: Social Media Plan, Customer Relationship Management

## HASIL DAN DISKUSI

### 1. Analisa Kelayakan Usaha (PP, NPV, IRR & PI)

#### 1.1 *Payback Period* (PP)

*Payback Period* adalah metode pengukuran investasi yang mengkaji besarnya pengembalian modal yang ditanamkan tanpa mempertimbangkan nilai waktu dari uang. Berikut perhitungan *payback period* DigiZen:

$$\begin{aligned} \text{Payback Period} &= \frac{\text{Total Modal}}{\text{Rata-Rata Net Income}} \\ &= \frac{\text{Rp } 464.830.000}{\text{Rp } 209.920.800} \\ &= 2,2 \\ \text{Payback Period} &= 2,2 \text{ Tahun} \end{aligned}$$

1.2 *Net Present Value (NPV)*

*Net Present Value (NPV)* didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang sekarang dari investasi saat ini dan pendapatan bersih yang diproyeksikan di masa depan.

**Tabel Net Present Value**

Tahun	Laba Neto	Penyusutan	Proceed	Discount Factor	Present Value
1	150.855.000	4.934.000	155.789.000	0,909	141.612.201
2	178.388.000	4.934.000	183.322.000	0,826	151.423.972
3	207.823.000	4.934.000	212.757.000	0,751	159.780.507
4	239.353.000	4.934.000	244.287.000	0,683	166.848.021
5	273.185.000	4.934.000	278.287.000	0,620	172.537.940
<b>Total PV</b>					<b>792.202.641</b>
<b>Capital Outlays</b>					<b>464.830.000</b>
<b>Net Present Value (NPV)</b>					<b>327.372.641</b>

Untuk Suku Bunga yang digunakan adalah rata-rata Suku Bunga Dasar Kredit (SBDK) dari Bank pemerintah Daerah (12.79%), Bank Swasta Nasional (7.90%) dan Bank Persero (8%). Maka, untuk Suku bunga yang di gunakan 9.56% yang dibulatkan menjadi 10%.

1.3 *Internal Rate of Return (IRR)*

IRR didefinisikan sebagai tingkat bunga yang membawa nilai investasi saat ini sejalan dengan hasil bersih yang diharapkan selama kehidupan bisnis.

**Tabel Discount Factor 10%**

Tahun	Proceed	Discount Factor	Present Value
0	- 464.830.000		- 464.830.000
1	155.789.000	0,909	141.612.201
2	183.322.000	0,826	151.423.972
3	212.757.000	0,751	159.780.507
4	244.287.000	0,683	166.848.021
5	278.287.000	0,620	172.537.940
<b>Net Present Value (NPV)</b>			<b>327.372.641</b>

Untuk menghitung *Internal Rate of Return* maka dibutuhkan *NPV (+)* dan *NPV (-)*, *Discount Factor* yang di gunakan disini adalah 10%. dengan total *NPV* yang di dapat yaitu sebesar Rp 327.372.641

**Tabel Net Present Value (+)**

Tahun	Laba Neto	Penyusutan	Proceed	Discount Factor	Present Value
1	150.855.000	4.934.000	155.789.000	0,909	141.612.201
2	178.388.000	4.934.000	183.322.000	0,826	151.423.972
3	207.823.000	4.934.000	212.757.000	0,751	159.780.507
4	239.353.000	4.934.000	244.287.000	0,683	166.848.021
5	273.185.000	4.934.000	278.287.000	0,620	172.537.940
<b>Total PV</b>					<b>792.202.641</b>
<b>Capital Outlays</b>					<b>464.830.000</b>
<b>Net Present Value (NPV)</b>					<b>327.372.641</b>

Untuk menghitung *Internal Rate of Return* maka dibutuhkan *NPV (+)* dan *NPV (-)*, *Discount Factor* yang di gunakan disini adalah 10%. dengan total *NPV* yang diapat yaitu sebesar Rp 327.372.641

**Tabel Discount Factor 35%**

Tahun	Proceed	Discount Factor	Present Value
0	- 464.830.000		- 464.830.000
1	155.789.000	0,740	115.392.912
2	183.322.000	0,556	102.092.022
3	212.757.000	0,406	86.464.445
4	244.287.000	0,301	73.544.816
5	278.287.000	0,223	62.058.001
<b>Net Present Value (NPV)</b>			<b>- 25.277.804</b>

Untuk menghitung *Internal Rate of Return* maka dibutuhkan *NPV (+)* dan *NPV (-)*, *Discount Factor* yang di gunakan disini adalah 35%. dengan total *NPV* yang diapat yaitu sebesar – Rp 25.277.804, Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Usaha Digital Marketing Agency “DigiZen” Layak untuk dijalankan.

Tabel Net Present Value (-)

Tahun	Laba Neto	Penyusutan	Proceed	Discount Factor	Present Value
1	150.855.000	4.934.000	155.789.000	0,740	115.392.912
2	178.388.000	4.934.000	183.322.000	0,556	102.092.022
3	207.823.000	4.934.000	212.757.000	0,406	86.464.445
4	239.353.000	4.934.000	244.287.000	0,301	73.544.816
5	273.185.000	4.934.000	278.287.000	0,223	62.058.001
<b>Total PV</b>					<b>439.551.773</b>
<b>Capital Outlays</b>					<b>464.830.000</b>
<b>Net Present Value (NPV)</b>					<b>- 25.277.804</b>

Untuk menghitung *Internal Rate of Return* maka dibutuhkan *NPV (+)* dan *NPV (-)*, *Discount Factor* yang di gunakan disini adalah 35%. dengan total *NPV* yang diapat yaitu sebesar - Rp 25.277.804, Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Usaha Digital Marketing Agency “DigiZen” Layak untuk dijalankan.

$$\begin{aligned}
 IRR &= i_1 \frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \times (i_2 - i_1) \\
 &= 10\% \frac{Rp\ 327.372.641}{Rp\ 327.372.641 - (-Rp\ 25.277.804)} \times (35\% - 10\%) \\
 &= 10\% \frac{Rp\ 327.372.641}{Rp\ 352.650.445} \times 25\% \\
 &= 10\% + 23,20 \\
 IRR &= 33,20\%
 \end{aligned}$$

Metode *IRR* menunjukkan bahwa angka *IRR* sebesar 33,20%. Angka tersebut lebih besar dari *Discount Factor* 10%. Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Usaha Digital Marketing Agency “DigiZen” Layak untuk dijalankan.

#### 1.4 Profitability Index

Rasio *Profitability Index* adalah penjumlahan antara nilai sekarang dari pendapatan bersih dan nilai sekarang dari biaya investasi selama periode efektif investasi.

**Tabel Profitability Index**

Uraian	Present Value
Cash in Flow Tahun 1	141.612.201
Cash in Flow Tahun 2	151.423.972
Cash in Flow Tahun 3	159.780.507
Cash in Flow Tahun 4	166.848.021
Cash in Flow Tahun 5	172.537.940
Tingkat Discount Factor	10%
Total Net Present Value (PV)	792.202.641
Total Investasi	464.830.000
Indeks (Total NPV: Total Investasi)	1,70

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa *Profitability Index* berada di angka 1,70 yang dimana sangat positif sehingga DigiZen dapat dikatakan Layak.

## 2. Estimasi *Break Event Point (BEP)*

*Break Event Point (BEP)* yang biasa dikenal dengan istilah titik impas atau balik modal dimana titik ini perusahaan tidak memperhitungkan laba atau tidak mengalami kerugian.

Perhitungan *Break Event Point (BEP)*:

- Biaya Tetap (*FC*)
  - Biaya Gaji Manajemen : Rp 252.000.000
  - Biaya Umum : Rp 26.400.000
  - Biaya Penjualan : Rp 30.250.000
  - Biaya Pengembangan : Rp 6.000.000
  - Total Biaya Tetap : Rp 314.650.000
- Biaya Variabel (*VC*)
  - Biaya Bahan Baku : Rp 37.320.000
  - Biaya Tenaga Kerja Langsung : Rp 69.120.000
  - Biaya Tak Terduga : Rp 9.650.000
  - Total Biaya Variabel : Rp 116.090.000
  - Biaya Variabel/Unit : Rp 116.090.000 / 180 = Rp 644.944
- *BEP* dalam Unit:  
 FC: P-VC  
 $Rp\ 314.650.000 : Rp\ 3.600.000 - Rp\ 644.944 = 106,47$  Dibulatkan menjadi 107.

Maka dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai *Break Event Point*, DigiZen memerlukan 107 Proyek.

### 3. Analisis Keuangan

Ratio Profitabilitas

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Rp } 207.706.000}{\text{Rp } 648.000.000} \times 100\% = 32\%$$

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Rp } 184.858.000}{\text{Rp } 648.000.000} \times 100\% = 28\%$$

$$\text{Return on Assets (ROA)} = \frac{\text{Rp } 184.858.000}{\text{Rp } 24.670.000} \times 100\% = 749\%$$

$$\text{Return on Equity (ROE)} = \frac{\text{Rp } 184.858.000}{\text{Rp } 464.830.000} \times 100\% = 39\%$$

$$\text{Human Capital Ratio} = \frac{\text{Rp } 648.000.000 - \text{Rp } 69.120.000}{\text{Rp } 69.120.000} = \frac{\text{Rp } 578.880.000}{\text{Rp } 69.120.000} = 83\%$$

Berdasarkan Analisa Ratio Profitabilitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa Usaha Jasa Digital Marketing Agency “DigiZen” Layak karena hasil Analisis Profitabilitas menunjukkan angka yang positif.

### KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing Agency “DigiZen” memiliki potensi yang signifikan untuk diterima di pasar. Terdapat permintaan yang tinggi untuk layanan promosi media sosial yang efektif bagi UMKM, menandakan adanya peluang besar untuk meraih pangsa pasar yang substansial. Keunikan dari Digital Marketing Agency “DigiZen” terletak pada pendekatannya yang menggunakan strategi pemasaran digital berbasis data dan konten kreatif yang dirancang khusus untuk meningkatkan visibilitas dan engagement UMKM di platform media sosial.

### REFERENSI

Kumaat, A. P., Paendong, M. K. E., Raming, P. R., Papia, F. J. (2025). *Penerapan Fitur Ads Media Sosial Untuk Meningkatkan Attention-Interest-Desire-Action (AIDA) Konsumen UMKM Kuliner di Kecamatan Tareran*. Jurnal Umbanua, Manado, Vol. 5.

- Paendong, M. K. E., Raming, P. R., Simanjutak, C. H., Kumaat, A. P., Marentek, M. R., Mandey, N. H. J. (2023). *Digital Marketing Ecosystem Perspective Of Regional Featured Product in North Sulawesi Province, Indonesia*. s.l. : *Open Journal of Social Sciences*.
- Ponggohong, L., Mandulangi, J. (2020). *Buku Ajar Kewirausahaan 1*
- Prof. Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, M.Ak, Dr. Indra Budaya, SE., MM, Dr. Idel Eprianto, SE., MM. 2024. *Pengantar Ekonomi Konsep Dasar Pada Era Modern*. [ed.] Efitra. s.l. : PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024. pp. 60-61.