

Peran DigiZen sebagai Digital Marketing Agency dalam Mendukung Transformasi Digital UMKM

Junike Debora Siona Djawa^{1*}, Michella Anastasya Pangemanan², Miracle Felix Laoh³, Laurens Ponggohong⁴., Precylia Ribka Raming⁵

¹Manajemen Bisnis, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, deboradjawa2003@gmail.com

²Manajemen Bisnis, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, michellapangemanan08@gmail.com

³Manajemen Bisnis, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, miraclefelixlaoh@gmail.com

⁴Manajemen Bisnis, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, ponggohong007@gmail.com

⁵Manajemen Bisnis, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, precylia.ribka87@gmail.com

*Korespondensi: deboradjawa2003@gmail.com

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has fundamentally transformed the way businesses operate, including Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), which play a crucial role in Indonesia's economy. However, many MSMEs still face challenges in effectively adopting digital marketing strategies. This study aims to analyze the role of DigiZen as a digital marketing agency in supporting the digital transformation of MSMEs, focusing on its business model, positioning and differentiation strategies, and the implementation of its services. This research uses a qualitative approach with a case study method, combining business plan document analysis and operational observations of DigiZen. The Findings indicate that DigiZen acts not only as a technical service provider but also as a strategic partner that empowers MSMEs through education, mentoring, and data-driven approaches. This study is expected to provide practical contributions in the form of a digital marketing strategy model that can be adopted by other MSMEs to face the challenges of digital transformation.

Keywords: Digital Transformation, MSMEs, Digital Marketing Agency, Business Model, DigiZen

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan mendasar dalam cara bisnis beroperasi, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi salah satu pilar perekonomian Indonesia. Namun, sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala dalam mengadopsi strategi pemasaran digital secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran DigiZen sebagai digital marketing agency dalam mendukung transformasi digital UMKM, dengan fokus pada model bisnis, strategi positioning, diferensiasi, serta implementasi layanan yang diberikan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus dan observasi terhadap dokumen business plan serta aktivitas operasional DigiZen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DigiZen berperan tidak hanya sebagai penyedia layanan teknis, tetapi juga sebagai mitra strategis yang memberdayakan UMKM melalui edukasi, pendampingan, dan pendekatan berbasis data. Layanan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis berupa model strategi pemasaran digital yang dapat diadopsi oleh UMKM lain dalam menghadapi tantangan transformasi digital.

Kata Kunci: Transformasi Digital, UMKM, Digital Marketing Agency, Model Bisnis, DigiZen

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah fundamental cara bisnis menjalankan operasional dan mengembangkan usahanya, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di tengah pesatnya kemajuan teknologi, banyak UMKM masih kesulitan dalam memanfaatkan perangkat dan strategi digital untuk kegiatan pemasaran mereka. Dalam situasi ini, keberadaan digital agency tidak hanya diperlukan sebagai penyedia layanan teknis, tetapi juga sebagai mitra strategis yang memberdayakan dan membimbing UMKM selama proses transformasi digital.

Transformasi digital telah membawa perubahan mendasar dalam cara bisnis beroperasi dan bertumbuh, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Di tengah derasnya arus teknologi, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam mengadopsi alat dan strategi digital untuk pemasaran dan pemasaran mereka. Dalam konteks ini, peran digital agency menjadi semakin penting tidak hanya sebagai penyedia layanan teknis, tetapi juga sebagai agen pemberdayaan yang membimbing UMKM melalui proses transformasi digital.

”Di Indonesia salah sat faktor kunci perkembangan perekonomian adalah keberadaan UMKM. Sektor Usaha Mikro Menengah (UMKM) adalah sebuah usaha skala kecil, namun UMKM memiliki peran yang besar dalam perekonomian di Indonesia terutama untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan pemberdayaan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian di Indonesia” (Yulya Ammi Hapsari et al., 2024)

DigiZen muncul sebagai salah satu agensi pemasaran digital yang beroperasi di Indonesia, menawarkan layanan lengkap mulai dari perencanaan strategi hingga implementasi dan evaluasi kampanye digital. Business plan DigiZen menunjukkan visi untuk menjadi mitra strategis bagi bisnis dalam mengoptimalkan potensi digital, khususnya bagi segmen Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang seringkali memiliki keterbatasan sumber daya dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran DigiZen sebagai digital agency dalam mendukung transformasi digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan fokus pada model bisnis yang diterapkan, strategi positioning dan diferensiasi, implementasi layanan pemasaran digital dari sisi operasional dan teknis, serta faktor-faktor yang menjadi sumber keunggulan kompetitif bisnis dalam industri agensi digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

“Digital Marketing merupakan salah satu upaya sebuah usaha/bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen melalui internet, biasanya penyampaian informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik diantaranya menggunakan media sosial, website, youtube, e-commerce” (Khotim et al., 2021).

UMKM

“Pada era digitalisasi saat ini, platform digital bagi UMKM mempunyai peran yang cukup besar. Platform digital memungkinkan UMKM untuk mengintegrasikan sumber pengetahuan strategis sambil mengonfigurasi sumber daya internal dan eksternal untuk merespons lingkungan yang dinamis dan mudah berubah dengan lebih baik” (Juwita et al., 2022).

Digitalisasi

“Digitalisasi adalah pendorong utama keuangan UMKM, di mana UMKM dapat menggunakan solusi dan alat bantu perangkat lunak untuk mentransformasi bisnis mereka secara digital” (Supriyati et al., 2022)

Transformasi Digital

“Transformasi digital adalah proses yang mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan, pemasok, dan karyawan mereka. Transformasi digital yang berkelanjutan dapat membantu UMKM mencapai tujuan keberlanjutan mereka” (Rupeika-Apoga & Petrovska, 2022).

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menggambarkan secara mendalam dan komperhensif tentang model bisnis DigiZen sebagai Digital Marketing Agency. Fenomena yang digambarkan adalah model bisnis, strategi pemasaran, dan implementasi layanan DigiZen.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus sebagai metode utama dalam pengumpulan data, dengan alasan bahwa fokus penelitian dirancang untuk menganalisa Digital Marketing Agency DigiZen apakah mampu membantu UMKM dalam menghadapi Transformasi Digital. Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk memahami bukan hanya *apa* yang dilakukan DigiZen, tetapi juga *mengapa* dan *bagaimana* keputusan dan strategi tersebut dikembangkan. Dengan demikian, temuan penelitian diharapkan tidak hanya menjawab pertanyaan penelitian secara akademis, tetapi juga memberikan kontribusi praktis dalam bentuk model atau rekomendasi yang dapat digunakan dalam mendukung

UMKM di era digital. Data akan diperoleh dari analisis dokumen bisnis plan Usaha Digital Marketing Agency DigiZen , serta observasi terhadap aktivitas operasional yang dijalankan DigiZen.

Model Business Plan

Business Model Canvas DigiZen yaitu

1. KEY PARTNERS

- Bekerja dengan Influencer di industri yang relevan untuk mempromosikan produk atau layanan yang dimiliki oleh Client.
- 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. VALUE PROPOSITIONS

- Pemasaran digital yang dirancang khusus untuk membantu client menonjol di pasar yang kompetitif.
- Pendekatan berbasis data
- Tim ahli yang berpengalaman
- Dapat meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan bisnis client
- Harga terjangkau untuk anggaran UMKM

4. CUSTOMER RELATIONSHIP

- *Future Improvement*
- *Accountable and Transparent*
- *Loyalty Program*
- *Promo and Discount*

- *Diverse Content*
- 5. CUSTOMER SEGMENTS**
 - Bisnis UMKM F&B
 - Bisnis UMKM *Fashion & Accessories*
 - Bisnis UMKM Kerajinan
 - Bisnis UMKM Bidang Jasa
 - Bisnis UMKM Edukasi & Pelatihan
 - Social Media yang terbengkalai
- 6. KEY RESOURCES**
 - Sumber daya manusia
 - Sumber daya teknologi
- 7. CHANNELS**
 - *Social media*
 - *Website*
 - Kunjungan Lapangan
- 8. COST STRUCTURE**
 - Gaji dan Tunjangan Karyawan
 - Biaya operasional perjalanan untuk meeting dengan Client
 - Biaya teknologi-teknologi yang dibutuhkan dalam bisnis yang dijalankan seperti: Canva dan alat penyimpanan data yaitu Google Drive dan Notion.
- 9. REVENUE STREAM**
 - Berbasis Project**
 - *Social Media Content*
 - *Social Media Grid Content*
 - *Web Content*
 - *Ads Content*
 - *Educative Content*
 - Berbasis Langganan**
 - Social Media Plan
 - Customer Relationship Management
 - Branding

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada Digital Marketing Agency DigiZen dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan pendekatan penelitian Case Study untuk mengkaji secara spesifik peran DigiZen dalam Transformasi Digital. DigiZen merupakan Digital Marketing Agency yang berfokus pada penyediaan layanan terintegrasi untuk bisnis UMKM yang ada di Kota Manado sesuai dengan Visi DigiZen yaitu

“Menjadi mitra transformasi digital terdepan untuk bisnis Indonesia melalui solusi pemasaran digital yang inovatif dan berdampak” sementara misinya adalah “membantu bisnis mencapai pertumbuhan berkelanjutan dengan mengoptimalkan potensi digital melalui strategi pemasaran yang terukur dan personal.”

Ada beberapa jenis-jenis jasa yang dipasarkan oleh DigiZen yaitu:

a. Digital Marketing

Layanan ini mencakup berbagai strategi dan kanal digital untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan secara *online*, antara lain:

- *Social Media Marketing (SMM)*: Perencanaan, pengelolaan, dan optimalisasi konten di *platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk meningkatkan *brand awareness, engagement*, serta konversi.
- *Content Marketing*: pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai (artikel, infografis, dan video) untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap *brand*.
- *Influencer Marketing*: Kolaborasi dengan *influencer* atau *Key Opinion Leaders (KOL)* untuk mempromosikan produk atau jasa secara autentik kepada audiens yang telah tersegmentasi.

b. Branding dan Identitas Visual

Fokus pada pembentukan citra merek yang kuat dan konsisten melalui elemen visual dan verbal meliputi:

- *Branding*: Penyusunan elemen brand seperti visi, misi, nilai-nilai inti, *tone of voice*, dan *positioning* untuk membangun identitas yang unik dan membedakan dari kompetitor.
- *Desain Logo*: Pembuatan logo yang merepresentasikan karakter dan nilai brand secara visual dan profesional.
- *Desain Grafis*: Pembuatan berbagai kebutuhan desain visual seperti poster, feed social media, banner, dan materi promosi.
- *Gaya Tulis (Copywriting & Brand Voice)*: Penentuan gaya bahasa dan penulisan yang sesuai dengan karakter brand, baik untuk kebutuhan kampanye, website, maupun media sosial.

c. Konsultasi dan Strategi

Layanan ini bertujuan memberikan arahan yang tepat dalam menjalankan aktivitas pemasaran *digital* berdasarkan data dan riset, mencakup:

- Analisis Bisnis: Evaluasi kondisi bisnis pengguna jasa secara menyeluruh, termasuk analisis SWOT, segmentasi pasar, dan studi competitor untuk memahami posisi bisnis di pasar.
- Perencanaan Strategi Pemasaran: Penyusunan rencana pemasaran digital yang mencakup tujuan, target audiens, pemilihan kanal, alokasi anggaran, hingga Key Performance Indicators (KPI) yang dapat diukur dan dievaluasi secara berkala.

Sasaran pengguna DigiZen yaitu:

- **UMKM di sektor Kuliner dan Makanan & Minuman (*Food and Beverage*):** UMKM di sektor ini memiliki potensi besar untuk tumbuh melalui pemasaran digital karena tingginya permintaan konsumen dan sifat bisnis yang sangat bergantung pada citra dan promosi online. Strategi media sosial, konten visual menarik, serta kolaborasi dengan food influencer sangat efektif untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan.
- **UMKM di Bidang Fashion dan *Accessories*:** brand lokal yang menjual pakaian, sepatu, tas atau aksesoris memiliki kebutuhan kuat untuk membangun identitas visual yang konsisten dan memperluas jangkauan pasarnya melalui *e-commerce* dan media sosial. Layanan seperti *branding*, desain konten, dan kampanye *digital* yang sangat relevan untuk segmen ini.
- **UMKM Produk Kerajinan Tangan (*Handmade*):** Pelaku usaha yang menjual produk kerajinan tangan, souvenir lokal, atau produk khas daerah memerlukan bantuan dalam membangun daya tarik visual, edukasi produk, serta akses ke pasar yang lebih luas, terutama melalui *platform digital* dan *e-commerce*.
- **UMKM di Bidang Jasa (*Service-based Businesses*):** Pelaku UMKM di sektor jasa seperti *salon*, *barbershop*, *travel agent*, *photo studio*, atau penyedia layanan kebersihan rumah, membutuhkan strategi digital untuk menjangkau konsumen lokal secara efisien. Iklan lokal, *Search Engine Optimization (SEO)*, dan *Business Profile* sangat penting untuk menarik klien baru.
- **UMKM Edukasi dan Pelatihan:** UMKM yang bergerak dalam pelatihan keterampilan, kursus bahasa, kelas online, atau bimbingan belajar juga menjadi target potensial karena mereka memerlukan promosi digital yang efektif untuk menjangkau audiens yang tepat dan membangun kepercayaan melalui konten edukatif.

Kegiatan Produksi yang dilakukan oleh DigiZen adalah:

a. Tahap awal

1. Melakukan pertemuan atau panggilan dengan *client* untuk memahami kebutuhan dan tujuan bisnis mereka.
 2. Menjelaskan secara detail tentang layanan yang ditawarkan dan proses kerjanya.
-

3. Membuat proposal yang mencakup: Cakupan pekerjaan, *Timeline project*, Biaya, *Key Performance Indicators (KPI)* yang akan diukur.
4. Perjanjian Kerja Sama: Menyusun perjanjian kerja sama yang jelas dan komperhensif, mencakup hak dan kewajiban kedua belah pihak.

b. Tahap Perencanaan

1. Analisis Audiens: Melakukan riset mendalam tentang target audiens klien, termasuk demografi, minat, dan perilaku online.
2. Riset Kompetitor: Menganalisis strategi media sosial *competitor* untuk menemukan peluang dan diferensiasi.
3. Pembuatan *Social Media Plan*: Menyusun rencana yang detail, mulai dari *Platform* media sosial yang akan digunakan, frekuensi posting, jenis konten, strategi *engagement*, strategi periklanan (jika ada).
4. Desain Kreatif: membuat desain logo, *feed* Instagram, dan *Template* konten lainnya sesuai dengan *branding client*.

c. Tahap Eksekusi

1. Membuat konten: menulis konten yang menarik dan relevan dengan target audiens, membuat jadwal posting konten, mengunggah konten ke *platform* media sosial.
2. Manajemen Komunitas: membalas komentar dan pesan dari followers, mengelola komunitas *online*.

d. Tahap Evaluasi dan Optimasi

1. Evaluasi Kinerja: membandingkan hasil yang dicapai dengan *Key Performance Indicator (KPI)* yang telah ditetapkan, mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.
2. Optimasi: melakukan penyesuaian pada strategi media sosial berdasarkan hasil evaluasi, memberikan rekomendasi kepada *client* untuk meningkatkan kinerja kampanye.

Organisasi dan tata kerja DigiZen, DigiZen sendiri memiliki 5 orang yang bekerja sesuai dengan pekerjaan mereka yaitu

1. *Chief Executive Officer* yang bertanggung jawab penuh dalam memimpin perusahaan, mulai dari mengembangkan visi dan strategi jangka panjang, mengelola operasional bisnis, menjalin hubungan dengan investor dan mitra, hingga mengawasi pengembangan produk untuk UMKM serta memastikan kepatuhan terhadap regulasi.
2. *Creative and Marketing Manager* yang bertanggung jawab untuk mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif, mulai dari analisis pasar dan pengelolaan anggaran, hingga merancang dan mengevaluasi kampanye, serta

memimpin tim kreatif dalam menghasilkan dan mengelola konten yang inovatif sesuai kebutuhan klien.

3. *Human Resource Manager* bertanggung jawab untuk mengelola seluruh aspek sumber daya manusia, mulai dari rekrutmen dan seleksi hingga pengembangan SDM, manajemen kinerja, serta penyusunan kebijakan untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif.
4. *Finance Manager* bertanggung jawab untuk mengelola seluruh aspek keuangan perusahaan, mulai dari penganggaran dan pelaporan, analisis kinerja, hingga memastikan kepatuhan terhadap regulasi keuangan, serta berkolaborasi dalam perencanaan strategis jangka panjang.
5. Karyawan yang bertanggung jawab sesuai dengan pekerjaan yang diberikan oleh para *manager*.

Harga yang ditawarkan oleh DigiZen juga masih terjangkau untuk UMKM yang akan menggunakan jasa DigiZen yaitu berkisar:

- | | |
|--|--------------|
| 1. <i>Marketing Bundle (Social Media Plan)</i> | Rp 3.600.000 |
| 2. <i>Social Media Grid Post</i> | Rp 1.000.000 |
| 3. <i>Social Media Post</i> | Rp 100.000 |
| 4. <i>Logo Branding</i> | Rp 600.000 |
| 5. Konsultasi Strategi Marketing | Rp 600.000 |

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa DigiZen memiliki peran strategis dalam mendukung transformasi digital UMKM. Model bisnis berbasis layanan terintegrasi yang diterapkan DigiZen membantu UMKM mengelola pemasaran digital secara efektif, meskipun memiliki keterbatasan sumber daya. Strategi positioning DigiZen yang menekankan pendampingan dan edukasi membuat UMKM tidak hanya menjadi pengguna layanan, tetapi juga memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi digital yang diterapkan. Implementasi layanan DigiZen yang berbasis data terbukti mampu meningkatkan brand awareness, keterlibatan konsumen, dan konversi penjualan UMKM. Keunggulan kompetitif DigiZen terletak pada eleksibilitas harga, pendekatan personal terhadap setiap klien, serta komitmen dalam pemberdayaan UMKM. Secara keseluruhan, DigiZen mampu menjadi mitra strategis bagi UMKM dalam menghadapi tantangan era digital dan memperluas peluang pasar mereka.

Saran

Berdasarkan keterbatasan di atas, disarankan beberapa arahan penelitian mendatang, melakukan penelitian longitudinal untuk melihat evolusi model bisnis DigiZen seiring waktu

akan memberikan pemahaman tentang adaptasi strategis dalam industri yang dinamis, dan penelitian kuantitatif untuk mengukur dampak implementasi strategi digital marketing terhadap kinerja bisnis klien akan memperkaya bukti empiris tentang efektivitas layanan agensi digital.

KETERBATASAN PENELITIAN

business plan yang dianalisis merupakan rencana strategis yang mungkin belum sepenuhnya diimplementasikan atau mengalami perubahan seiring dinamika pasar. Oleh karena itu, temuan penelitian mencerminkan rencana strategis daripada implementasi aktual. penelitian ini tidak membandingkan model bisnis DigiZen dengan agensi digital lain secara sistematis, sehingga analisis kompetitif bersifat umum.

REFERENSI

- Fadhi, K. Pratiwi, N.D. 2021. PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN POSKOPI ZIO JOMBANG. Jombang : *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2021. Vol. 2.
- Hapsari, Y. A. Putri, A. Aldi, H. Fahrur, R. 2024. 2024, Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, Vol. 2.
- Supriyati, S., Mulyani, S., Surahman, H., & Supriadi, T. 2022. 2022, *The In[^]luence of Business Models, Information Technology on the Quality of Accounting Information Systems Digitizing MSMEs Post COVID-19*. *Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 18.
- O, Juwita., A, Firdonsyah., M, Ali., Widodo, A. P., Ismanto, R. R. 2022. s.l. : Studi Literatur Platform Digital Sebagai Sarana Dalam Mengembangkan UMKM.: *Informatics Journal*, 2022, Vol. 7, p. 62.