

ANALISIS TARGET PASAR USAHA JASA DIGITAL MARKETING AGENCY “DIGIZEN”

Michella Anastasya Pangemanan^{1*}, Miracle Felix Laoh², Junike Debora Siona Djawa³,
Laurens Ponggohong⁴, Precylia Ribka Raming⁵

¹Manajemen Bisnis, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, michellapangemanan08@gmail.com

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

³Manajemen Bisnis, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, deboradjawa2003@gmail.com

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

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

*Korespondensi: michellapangemanan08@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, Pengembangan Bisnis UMKM

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 strateginya 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. Permintaan

“Dalam ilmu ekonomi secara umum, pengertian permintaan adalah sebuah keinginan seseorang atau yang disebut sebagai konsumen terhadap berbagai barang tertentu yang diperlukan maupun diinginkannya. Permintaan juga dapat didefinisikan sebagai sejumlah produk barang maupun jasa yang merupakan berbagai barang ekonomu yang akan dibeli konsumen dengan harga tertentu yang ada pada suatu waktu

maupun periode waktu tertentu dengan jumlah tertentu” (Istianingsih et al., 2024). Berikut ini adalah Jumlah Permintaan terhadap Jasa Digital Marketing Agency “DigiZen”

1.1. Sasaran Pengguna Jasa: Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Target utama DigiZen adalah UMKM yang mencari cara untuk meningkatkan kehadiran online mereka dan menjangkau pelanggan potensial secara efektif. DigiZen menawarkan solusi pemasaran digital yang terjangkau dan fleksibel yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan anggaran mereka. berikut adalah klasifikasi UMKM yang menjadi target utama kami:

- UMKM di Sektor Kuliner dan Makanan & Minuman (Food and Beverage)
- UMKM di Bidang *Fashion dan Accessories*
- UMKM Produk Kerajinan Tangan (*Handmade*)
- UMKM di Bidang Jasa (*Service-based Businesses*)
- UMKM Edukasi dan Pelatihan

1.2. Proyeksi Permintaan

Menurut Data BPS Provinsi Sulawesi Utara Tahun 2024, wilayah Kota Manado memiliki UMKM sebanyak 5,102. Dari jumlah tersebut dapat diasumsikan ada 20% konsumen yang dapat menjadi client yang mencakup UMKM Sektor *Food & Beverage*, UMKM Bidang *Fashion & Accessories*, UMKM Produk Kerajinan Tangan, UMKM Bidang Jasa, dan UMKM Edukasi dan Pelatihan.

Tabel Proyeksi Permintaan

Wilayah	Jumlah UMKM	Jumlah Client
Manado	5,102	1,020
Total	5,102	1,020

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa dari jumlah 5,102 Konsumen terdapat 1,020 Konsumen yang bisa menjadi *Client* yang mencakup UMKM Sektor *Food & Beverage*, UMKM Bidang *Fashion & Accessories*, UMKM Produk Kerajinan Tangan, UMKM Bidang Jasa, dan UMKM Edukasi dan Pelatihan.

1.3. Proyeksi Permintaan Per Tahun

Jumlah permintaan dapat diproyeksikan dengan mengambil data jumlah kebutuhan/tahun dan juga kita mengambil asumsi kenaikan permintaan per tahun sebesar 10% selanjutnya gambaran tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Proyeksi Permintaan Per Tahun

Tahun	Jumlah Proyeksi Permintaan/Tahun
2025	1,020
2026	1,122
2027	1,234
2028	1,357
2029	1,492

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa dari jumlah 1,224 Permintaan per Tahun, dapat diasumsikan kenaikan 10% setiap tahunnya sehingga pada tahun yang ke-5 jumlah permintaan per tahun menjadi 1,492 permintaan yang mencakup UMKM Sektor *Food & Beverage*, UMKM Bidang *Fashion & Accessories*, UMKM Produk Kerajinan Tangan, UMKM Bidang Jasa, dan UMKM Edukasi dan Pelatihan.

2. Pangsa Pasar

Pangsa pasar merupakan indikator yang menunjukkan seberapa besar potensi dan keberhasilan suatu UMKM dalam menguasai permintaan pasar dibandingkan dengan total peluang yang tersedia.

Tabel Pangsa Pasar

Tahun	Proyeksi Permintaan	Rencana Handling Client/Tahun	Pangsa Pasar
2025	1,020	180	17%
2026	1,122	216	19%
2027	1,234	259	21%
2028	1,357	310	23%
2029	1,492	372	25%

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa rencana *handling client* sebesar 180 *Client* per tahun memiliki kenaikan sebesar 20% per tahunnya maka pada tahun pertama DigiZen mencakupi 17% kebutuhan pasar dan pada tahun yang ke-5 dengan rencana *handling client* sebesar 372 *Client* per tahun maka DigiZen mencakup 25% kebutuhan pasar yang dimana itu sudah 1/4 dari pangsa pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa permintaan jasa Digital Marketing Agency “DigiZen” di Kota Manado memiliki potensi yang sangat besar, terutama dari sektor UMKM seperti Food & Beverage, Fashion & Accessories, Produk Kerajinan Tangan, Bidang Jasa, serta Edukasi dan Pelatihan. Dari total 5.102 UMKM di Kota Manado, diperkirakan 20% atau sekitar 1.020 UMKM berpotensi menjadi klien DigiZen, dengan proyeksi permintaan meningkat rata-rata 10% per tahun dari 1.020 pada tahun 2025 menjadi 1.492 pada tahun 2029. Sejalan dengan itu, rencana penanganan klien DigiZen juga mengalami peningkatan sekitar 20% per tahun dari 180 klien pada tahun 2025 hingga mencapai 372 klien pada tahun 2029, yang berarti pangsa pasar DigiZen tumbuh dari 17% menjadi 25% atau seperempat pasar potensial dalam lima tahun. Hal ini menunjukkan bahwa DigiZen memiliki peluang yang sangat baik untuk berkembang menjadi penyedia layanan digital marketing yang terkemuka bagi UMKM di Kota Manado melalui strategi peningkatan kapasitas layanan yang konsisten dan terukur.

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.