

ABSTRACT

DESIGNING A BUSINESS MODEL FOR DIGITAL MARKETING AGENCY FOR CRAFT SMEs

Ashif Hujjatul Islami
22/511007/PEK/29368

Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia contribute 61% to the Gross Domestic Product (GDP), and crafts are one of the most contributing subsectors of the creative economy. Until 2024, the government aims to strengthen craft SMEs by leveraging digital technology, particularly in marketing. However, adopting digital technology for craft SMEs requires specific efforts to ensure sustainability. This is due to various limitations faced by SMEs, such as time, skills, and financial resources. Therefore, adopting digital marketing technology by SMEs presents opportunities for collaboration with external parties, namely digital marketing agency.

The objective of this research is to analyze the Value Proposition Canvas (VPC) between craft SMEs and digital marketing agencies, design an appropriate business model for digital marketing agencies, and conduct a financial feasibility analysis of the proposed business plan. This research was conducted from March to December 2024 using qualitative methods as the main method and supported by descriptive quantitative approach. Data collection techniques include interviews with craft SMEs and external stakeholders, as well as observations of existing digital marketing agencies. The collected data is then used to design a business model. Additionally, the researcher conducts a business feasibility analysis using calculations of Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), and Payback Period (PP).

The results of this study indicate that existing digital marketing agencies do not yet focus on fulfilling the needs of craft SMEs. Furthermore, craft SMEs face challenges such as stagnant revenue, limited time, and capabilities. Craft SMEs expect flexible digital marketing support that can be tailored to their needs and offered at affordable prices. Based on the financial feasibility analysis, the proposed digital marketing agency business model has an NPV of IDR637,224,570, IRR of 55.89%, and PP of 2 years and 4 months. Based on these indicators, the digital marketing agency business for craft SMEs is feasible.

Keywords: Business Model, Digital Marketing Agency, Craft SMEs

ABSTRAK

PERANCANGAN MODEL BISNIS AGENSI PEMASARAN DIGITAL UNTUK UKM KRIYA

Ashif Hujjatul Islami
22/511007/PEK/29368

Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia memiliki kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61% dan kriya merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang paling berkontribusi. Hingga tahun 2024, pemerintah berupaya untuk memperkuat UKM Kriya dari sisi pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam pemasaran. Bagaimanapun, melakukan adopsi teknologi digital bagi UKM Kriya membutuhkan upaya khusus agar berkelanjutan. Hal ini disebabkan karena UKM memiliki berbagai keterbatasan waktu, kemampuan, dan dana. Maka, adopsi teknologi pemasaran digital oleh UKM memiliki peluang untuk dilakukan bersama pihak eksternal, yaitu agensi pemasaran digital.

Tujuan penelitian ini adalah melakukan analisis *Value Proposition Canvas* (VPC) antara UKM Kriya dengan agensi pemasaran digital, merancang model bisnis agensi pemasaran digital yang sesuai, dan melakukan uji kelayakan bisnis secara finansial terhadap rancangan bisnis tersebut. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret hingga Desember tahun 2024 dengan menggunakan metode kualitatif sebagai metode utama dan didukung oleh pendekatan kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara terhadap UKM Kriya dan pemangku kepentingan serta observasi terhadap agensi pemasaran digital yang sudah ada. Data yang diperoleh kemudian digunakan untuk merancang sebuah model bisnis. Selain itu, peneliti melakukan analisis kelayakan bisnis menggunakan perhitungan *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Payback Period* (PP).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa agensi pemasaran digital yang sudah ada belum ada yang memiliki fokus melayani kebutuhan UKM Kriya. Kemudian, UKM Kriya mengalami kendala berupa omset yang tidak berkembang, keterbatasan waktu, dan kemampuan. UKM Kriya mengharapkan dukungan pemasaran digital yang fleksibel, dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan, serta harga yang terjangkau. Berdasarkan hasil analisis kelayakan bisnis secara finansial, rancangan bisnis agensi pemasaran digital memiliki nilai NPV sebesar Rp 637.224.570, nilai IRR sebesar 55,89%, dan nilai PP selama 2 tahun 4 bulan. Berdasarkan 3 indikator tersebut, bisnis agensi pemasaran digital untuk UKM Kriya layak dijalankan.

Kata Kunci: Model Bisnis, Agensi Pemasaran Digital, UKM Kriya