

Strategi Perencanaan Start-Up “Bengkel Go” Terhadap UMKM Menghadapi Tantangan Ekonomi Digital di Indonesia

Angelina Shofa Amalia¹, Daryono Soebagiyo²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

angelinashofaamalia13@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

daryono51@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 29 Januari 2024

Received in revised form 24 Februari 2024

Accepted 25 Maret 2024

Available online 5 April 2024

ABSTRACT

The Independent Campus Certified Internship Program (MBKM) is a KEMENDIKBUD program that provides students with the opportunity to gain experience through internships and independent study. Through this program, students can hone skills relevant to their field of study through real projects and obtain certificates as proof of the competencies they have achieved. PT Pintar Juara Asia is a partner in the Independent Campus Certified Independent Study (MBKM) program which focuses on the "Start-up Garage" theme for students throughout Indonesia. This program sparks new start-up ideas by students by looking at the problems and potential that start-ups can develop. Through mentors and the material presented, students contribute in providing creativity and innovation in generating new start-up ideas to be able to overcome problems and provide relevant solutions by preparing business plans, building relationships with customers, marketing products and realizing start-up projects. up through pitching and networking to investors. This program is expected to provide new start-up innovation and provide solutions for conventional workshop MSMEs in facing the digital economy.

Keywords: start-up, conventional repair shop, UMKM, MBKM.

Abstrak

Program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka (MBKM) merupakan program KEMENDIKBUD yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman melalui magang dan studi independent. Melalui program ini, mahasiswa dapat mengasah keterampilan yang relevan dengan bidang studi mereka melalui proyek nyata dan memperoleh sertifikat sebagai bukti kompetensi yang telah dicapai. PT Pintar Pemenang Asia menjadi mitra dalam program Studi Independen Bersertifikat Kampus Merdeka (MBKM) yang berfokus pada tema "Start-up Garage" untuk mahasiswa di seluruh Indonesia. Program ini mencetuskan ide start-up baru oleh mahasiswa dengan melihat masalah dan potensi start-up dapat dikembangkan. Melalui mentor dan materi yang disampaikan, mahasiswa berkontribusi dalam memberikan kreativitas dan inovasi dalam mencetuskan ide start-up baru untuk dapat mengatasi masalah dan memberikan solusi yang relevan dengan cara menyusun rencana usaha, menjalain hubungan dengan pelanggan, melakukan pemasaran produk dan merealisasikan proyek pendirian start-up melalui pitching dan networking

kepada investor. Program ini diharapkan dapat memberikan inovasi start-up baru dan memberikan solusi bagi UMKM bengkel konvensional dalam menghadapi ekonomi digital.

Kata Kunci: start-up, bengkel konvensional, UMKM, MBKM.

1. PENDAHULUAN

Dalam menghadapi dunia kerja yang semakin dinamis dan kompleks, mahasiswa dituntut untuk memiliki keterampilan praktis dan wawasan mendalam di bidang industri terkait dengan program studinya. Program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) dari Kampus Merdeka hadir sebagai langkah inovatif untuk memberikan mahasiswa kesempatan dalam mengembangkan diri mereka di luar lingkungan akademis. Program ini memfasilitasi studi independen yang memberikan ruang untuk penelitian mandiri dan pemahaman yang lebih mendalam tentang topik yang diminati. Program ini memberikan sertifikat kepada mahasiswa yang berhasil menyelesaikan program magang atau studi independen, menjadi nilai tambah dalam mencari peluang karir di masa depan. Salah satu mitra yang menyediakan program Studi Independen Bersertifikat adalah PT Pintar Pemenang Asia, yang memiliki tujuan pengembangan entrepreneurship di bidang start-up. Program Studi Independen "Start-up Garage" dalam Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) merupakan program pembelajaran di luar kampus yang bertujuan untuk membekali mahasiswa menjadi entrepreneur yang dapat memanfaatkan teknologi digital. Dengan melalui program ini, penulis berharap untuk mengoptimalkan potensi sumber daya di Indonesia dengan kolaborasi bersama UMKM bengkel konvensional di Indonesia dalam meningkatkan produk mereka melalui strategi pemasaran menggunakan media digital.

Program Studi Independen "Start-up Garage" dari PT Pintar Pemenang Asia memiliki beberapa tujuan yang komprehensif. Peserta diharapkan dapat memiliki pemahaman yang baik, mampu menganalisis, dan memiliki keterampilan dalam mengaplikasikan pengetahuan terkait fungsi start-up digital. Mereka juga diharapkan dapat mengungkapkan ide bisnis yang kreatif dan inovatif, memiliki etos kerja yang positif, dan menjunjung tinggi integritas dalam menjalankan bisnis. Selain itu, peserta diharapkan memiliki kemampuan untuk memahami, menganalisis, dan mengimplementasikan strategi bisnis digital, termasuk hubungan bisnis, serta aspek legalitas bisnis dan HAKI. Pemahaman tentang pengembangan produk start-up juga menjadi fokus, termasuk menyusun rencana usaha, menjaga etika profesi dalam bisnis IT, Menentukan jumlah tenaga kerja, menjalin hubungan dengan pelanggan, pemasaran produk pada pengguna, melakukan pitching dan networking kepada investor. Selanjutnya, peserta diharapkan mampu memahami, menganalisis, dan mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan terkait pemasaran digital, seperti rencana pemasaran digital, strategi branding, pengembangan konten efektif, pemasaran melalui media sosial, dan pemahaman pasar global. Semua tujuan ini diarahkan untuk membekali peserta menjadi entrepreneur yang sukses dengan pemanfaatan teknologi digital dan mendukung UMKM bengkel konvensional menghadapi pasar digital.

Menurut (Salamzadeh & Kesim, 2015) Start-up atau Perusahaan rintisan adalah kewirausahaan yang berkaitan dengan ide, kreativitas, inovasi, pengembangan produk atau layanan baru, peluang, dan sejenisnya. Start-up yaitu mengubah ide menjadi bisnis yang merupakan studi kewirausahaan seperti penciptaan usaha baru, penciptaan nilai, pengenalan peluang, dan evaluasi. Konsep model bisnis start-up dibangun untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasakan manfaatnya.

Startup dituntut untuk selalu mengembangkan model bisnis yang layak seputar produk/jasa, layanan, proses ataupun platform yang inovatif. Kemampuan dalam bertumbuh adalah satu hal yang dapat disebut sebagai atribut yang penting dalam sebuah start up. Ini menjadi manfaat bagi perusahaan start up agar tidak menjadi perusahaan yang hanya lahir, berkembang 1-2 tahun dan kemudian mati karena terdisrupsi oleh perusahaan baru maupun perusahaan lama yang selalu berinovasi (Deu, 2022). Perusahaan rintisan (start-up) yang rata-rata bergerak di bidang teknologi dan aplikasi secara perlahan namun pasti turut mengalami perkembangan yang signifikan. Strategi perancangan produk, identifikasi peluang dan kebutuhan masyarakat menjadi kunci keberhasilan para pelaku bisnis start-up dalam memanfaatkan peluang bisnis digital di Indonesia seiring dengan perkembangan revolusi industri 4.0.

Tabel 1. Anggaran Biaya Bengkel Go

Biaya (Rupiah)	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Operasional	980.050.000	1.029.052.500	1.048.653.500	1.078.055.000	1.097.656.000
Overhead	10.200.000	10.710.000	10.914.000	11.220.000	11.424.000
Marketing	112.000.000	117.600.000	119.840.000	123.200.000	125.440.000

Dalam mengadakan Bengkel Go ini anggaran yang biaya yang dibutuhkan sebesar Rp 1.102.250.000 yang mencakup biaya operasional sebesar Rp 980.050.000 biaya overhead sebesar Rp 10.200.000 dan biaya Marketing sebesar Rp 112.000.000 di tahun pertama. Pada tabel di atas rincian anggaran biaya Bengkel Go dibuat dari tahun pertama sampai tahun ke lima. Anggaran biaya ini dibuat untuk memberikan gambaran keuangan yang harus dikelola untuk lima tahun ke depan. Sehingga Bengkel Go dapat mengoptimalkan kegiatan operasional untuk dapat mengembangkan dan memajukan Bengkel Go.

Tabel 2. Analisis Usaha Bengkel Go

No	ASUSMSI / INDIKATOR	SATUAN	PERHITUNGAN
1	Net B/C Ratio		2,00
2	NPV	Rp.	2.197.750.000
3	IRR	%	
4	Profitability Index		2,29
5	PBP	Tahun	1 Tahun 8 bulan

Analisis usaha Bengkel Go dilihat pada tabel menyatakan bahwa:

- Nilai Net B/C Ratio sebesar 2,00, Net B/C Ratio > 1, itu menunjukkan bahwa usaha dianggap menguntungkan karena manfaat bersih yang dihasilkan lebih besar dari biaya bersihnya.
- Nilai NPV yang diperoleh bernilai positif sebesar 2.197.750.000, Karena NPV>0, maka Bengkel Go memberikan keuntungan, sehingga dapat dikatakan bahwa Bengkel Go layak untuk dilaksanakan.
- $IRR = i1 + (NPV1)/(NPV1-NPV2) (i2 - i1) = 44,69\%$
- Hasil dari Profitability Indeks sebesar 2,29, maka dapat dikatakan bahwa PI > 1 sehingga dianggap menguntungkan karena nilai sekarang dari manfaat bersih lebih besar daripada biaya bersih investasinya.
- Payback Period dari Bengkel Go selama 1 tahun 8 Bulan atau selama 20 Bulan.

Menurut Joseph A.Schumpeter tokoh pemikir aliran ekonomi institusional menyatakan bahwa sumber kemakmuran terletak dalam jiwa kewiraswastaan (intrepreneurship) para pelaku ekonomi yang mengarsiteki pembangunan (Soebagiyo, 2022). Schumpeter membedakan pengertian invensi dan inovasi. Invensi adalah hal penemuan teknik-teknik produksi baru. Sedangkan inovasi mempunyai makna lebih luas, yaitu penemuan teknik-teknik produksi baru, jenis material baru, cara-cara usaha baru, cara pemasaran baru, dan sebagainya. Schumpeter berpendapat bahwa inovasi dianggap sebagai suatu loncatan dalam fungsi produksi.

Penelitian strategi perencanaan start-up Bengkel Go ini bertujuan untuk dapat memberikan inovasi start-up baru dan memberikan solusi bagi UMKM bengkel konvensional dalam menghadapi ekonomi digital. Dengan demikian penelitian ini ditulis untuk mengetahui seberapa besar peluang aplikasi Bengkel Go dapat beroperasi dan di terima masyarakat di Indonesia.

2. METODOLOGI PENELITIAN

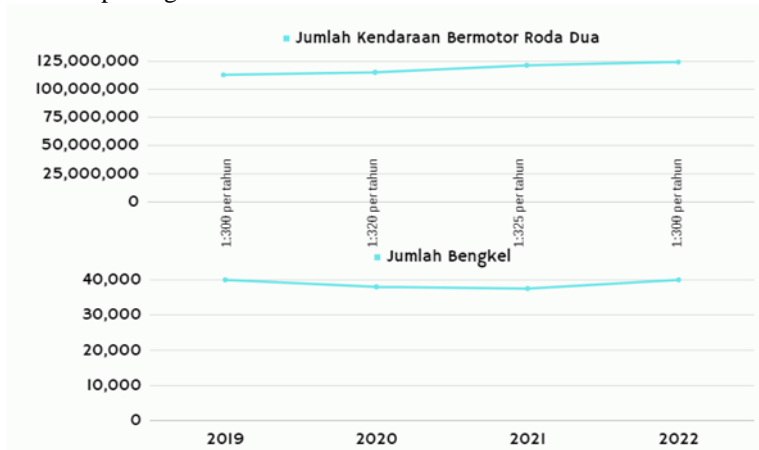
Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan serangkaian metode yang digunakan untuk menggali dan memahami makna dari masalah-masalah sosial atau kemanusiaan (Nina Adlini et al, 2022). Jenis dan sumber data diperoleh dari data badan pusat statistic, jurnal dan sumber lainnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pemahaman Ekonomi Digital

Ekonomi digital adalah konsep persaingan dan inovasi yang dengan mudah dapat diadopsi oleh para pelaku usaha rintisan yang mengutamakan kolaborasi dan sinergi. Sehingga ekonomi digital bisa diartikan sebagai “ekonomi berbagi” yang mengajak para usaha kecil dan menengah untuk memasuki bisnis yang lebih luas (Aysa Imma Rokhmatul, 2021). Sedangkan menurut (Baxriddin Jurayevich et al, 2020) Perekonomian "digital" berada di garis depan dalam hal efisiensi: semakin banyak pelanggan yang dimiliki suatu perusahaan, semakin "efektif" perusahaan tersebut dalam menarik pelanggan baru dan pihak lain ke dalam proses produksi, dan pada saat yang sama akan mampu menawarkan layanan yang lebih baik. Disamping itu untuk menciptakan iklim yang lebih baik untuk konsumen, perlu adanya keseimbangan dengan kepentingan dan kapasitas bisnis terutama untuk perusahaan kecil dan menengah. Beberapa manfaat yang bisa di peroleh dari digitalisasi bagi perkembangan perekonomian Indonesia diantaranya: (a) Ekonomi digital memperluas pangsa pasar, memungkinkan bisnis dengan mudah menjangkau konsumen dan pemasok tanpa batasan ruang dan waktu melalui e-commerce. (b) Perkembangan teknologi dalam sektor keuangan, seperti layanan m-banking dan i-banking, mempermudah transaksi dan memungkinkan perbankan memberikan pelayanan tanpa tatap muka dengan aturan yang lebih fleksibel sesuai kebutuhan masyarakat di era digital. (c) Transformasi industri 4.0 meningkatkan produksi dengan mengurangi biaya, waktu, dan meningkatkan kinerja mesin serta kecepatan operasi produksi, sehingga meningkatkan kualitas produk. (d) Dalam bisnis berbasis internet, promosi dapat lebih variatif dan kreatif dengan memanfaatkan 24 jam sehari, berbeda dengan bisnis konvensional yang terbatas pada jam kerja.

3.2. Perencanaan Start-up Bengkel Go



Gambar 1. Jumlah kendaraan bermotor roda dua dan jumlah bengkel

Indonesia dijuluki sebagai Si Penguasa Jalanan karena dominasi sepeda motor di jalanan dengan lebih dari 125 juta unit atau hampir setengah dari populasi Indonesia (275.77 juta jiwa). Indonesia merupakan produsen kendaraan bermotor terbesar kedua di Asia Tenggara dan menjadi peringkat ke-6 se Asia dengan total produksi di tahun 2022 sebesar 1.47 juta unit meningkat sebesar 23% dari tahun 2021. Meski begitu, jumlah bengkel otomotif di Indonesia hanya sekitar 400 ribu unit, 95% diantaranya merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang menimbulkan kesulitan bagi pemilik sepeda motor untuk mendapatkan perawatan atau perbaikan yang efisien.

Berdasarkan Survei APJII (2023), penetrasi internet di Indonesia mencapai 78.19%, melibatkan 215.63 juta jiwa dari total populasi 275.77 juta jiwa, dengan peningkatan 1.17%. Perbandingan urban dan rural menunjukkan penetrasi internet sebesar 77.36% di daerah urban dan 79.79% di daerah rural. Adanya perkembangan ini, model bisnis teknologi dan layanan on-demand muncul sebagai alternatif menarik dalam industri otomotif. Meski begitu, opsi untuk layanan bengkel yang praktis dan efisien masih terbatas hingga saat ini.

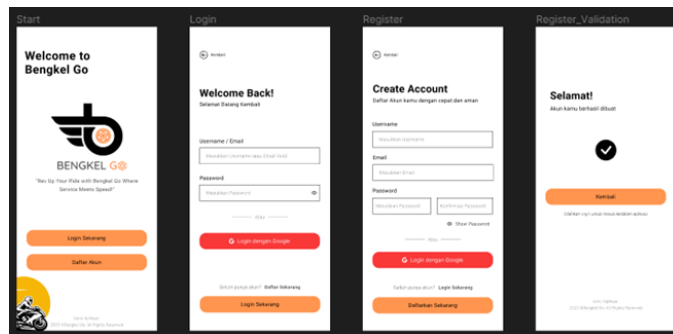
Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, Bengkel Go hadir sebagai inovasi revolusioner dalam perawatan kendaraan di Indonesia dengan konsep bengkel bergerak dan layanan berbasis teknologi. Melalui platformnya, pelanggan dapat dengan mudah memesan layanan perawatan kendaraan secara online, dan mekanik terlatih akan datang langsung ke lokasi mereka. Ini tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga efisiensi waktu yang signifikan bagi pengguna sepeda motor. Dengan pelayanan berkualitas tinggi dan proses pemesanan yang sederhana, "Bengkel Go" mengubah cara orang merawat kendaraan. Sebagai solusi efisien dan inovatif, "Bengkel Go" membantu mengatasi ketidakseimbangan dalam industri ini, terutama dengan jumlah pengguna sepeda motor yang jauh melebihi jumlah bengkel konvensional. Dengan ini Bengkel Go menyediakan wadah untuk dapat memberdayakan bengkel konvensional bergabung dalam pasar digital.

3.3. Rancangan Start-up Bengkel Go

Rancangan untuk pelanggan dan bengkel yang dihasilkan oleh system yang diusulkan adalah sebagai berikut:

3.3.1. Tampilan Login dan Registrasi

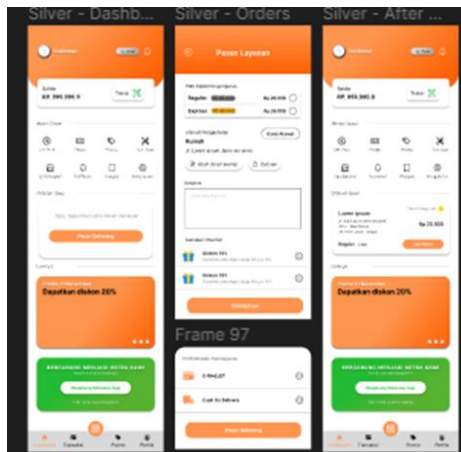
Tampilan ini digunakan oleh pengguna untuk masuk aplikasi dan mendaftar pada aplikasi Bengkel Go.



Gambar 2. Halaman Login dan Registrasi

3.3.2. Tampilan Beranda Pengguna

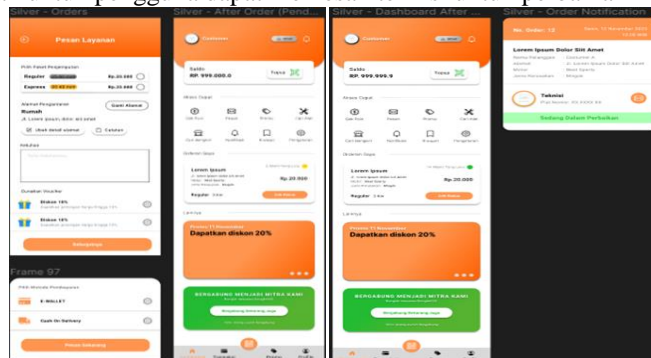
Tampilan beranda aplikasi yang dapat memudahkan navigasi ke halaman-halaman lain dalam aplikasi.



Gambar 3. Halaman beranda pengguna

3.3.3. Tampilan Pemesanan Perbaikan Motor

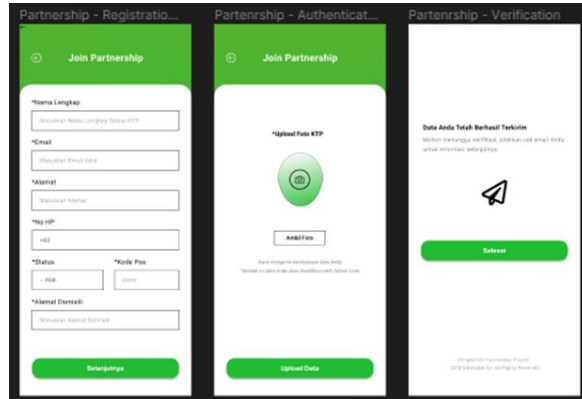
Tampilan ini digunakan untuk pengguna dapat memesan teknisi untuk perbaikan motor.



Gambar 4. Halaman Pemesanan Motor

3.3.4. Tampilan Login Teknisi

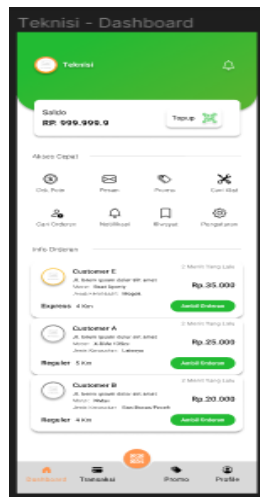
Tampilan ini digunakan untuk teknisi yang akan bergabung menjadi mounting di Bengkel Go.



Gambar 5. Halaman Login Teknisi

3.3.5. Tampilan Beranda Teknisi

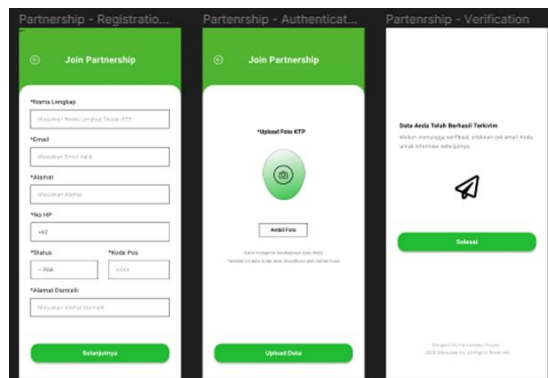
Tampilan beranda untuk teknisi yang digunakan untuk melihat orderan di Bengkel Go.



Gambar 6. Halaman Beranda Teknisi

3.3.6. Tampilan Login Partner Bengkel Konvensional

Tampilan ini digunakan untuk mendaftar menjadi partner yang akan bergabung bersama Bengkel Go.



Gambar 7. Halaman login partner bengkel konvensional

3.4. Program Pemasaran (Digital Marketing)

Sejak Revolusi Industri, terobosan teknologi besar telah mengubah cara kita menjalani hidup dan memproduksi barang dan jasa. Ini sering didefinisikan sebagai General Purpose Technologies (GPT) (Edquist et al., 2019). Menurut pandangan ini, seluruh era perubahan teknis didorong oleh teknologi yang tersebar luas dengan potensi kemajuan yang melekat dan inovasi yang saling melengkapi sehingga meningkatkan skala hasil.

Menurut (Kusuma et al, 2018) Digital Marketing merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran dan semangat mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Sedangkan menurut (Hendarsyah, 2020) Jika pemasaran menciptakan dan memenuhi permintaan, maka pemasaran digital mendorong penciptaan dan permintaan menggunakan kekuatan Internet. Internet adalah media media interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran nilai. Menurut (Boulianne, 2009) Pengguna internet yang paling umum adalah untuk interaksi sosial dan pencarian informasi. Internet telah mengubah cara pemasaran dan menciptakan paradigma baru dalam menghubungkan produsen dan konsumen. Ruang lingkup pemasaran dapat dipraktekkan di Internet mulai dari produk atau jasa disiapkan, dipromosikan, dibeli dan didistribusikan serta dilayani.

Konsep Target Rancangan Promosi Digital, Bengkel Go mengadopsi strategi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, Influencer dan platform aplikasi Bengkel Go untuk mempromosikan layanan bengkel online. Target konsumen perusahaan adalah orang yang memiliki sepeda motor dan kelompok usia produktif yang akrab dengan media sosial. Melalui konten menarik berupa foto dan video, perusahaan berusaha menarik perhatian konsumen dan mitra bisnis. SEO adalah strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan peringkat sebuah website dalam hasil pencarian sehingga berpengaruh pada jumlah kunjungan (traffic) dan penjualan produk atau jasa. Dengan menggunakan teknik SEO, website dapat lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet melalui mesin pencari seperti Google, Bing, atau Yahoo, sehingga meningkatkan potensi pelanggan dan kesempatan untuk melakukan transaksi (Bustanol Arifin et al, 2019). Penggunaan teknik SEO membantu meningkatkan visibilitas di mesin pencari dan mengukur kinerja kampanye. Seluruh upaya pemasaran ini didasarkan pada keterlibatan pelanggan dan berfokus pada keunggulan produk serta keunikan merek "Bengkel Go" dengan tujuan memperluas market size dan meningkatkan kesadaran merek perusahaan.

3.5. Program Customer Relationship Management (Segmentasi Pelanggan)

Customer Relationship Management (CRM) adalah orientasi hubungan, retensi pelanggan dan nilai pelanggan unggul yang diciptakan melalui manajemen proses. Sebagai strategi bisnis CRM merupakan strategi bisnis yang berfokus pada pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan menawarkan layanan yang lebih responsif dan sesuai kepada setiap pelanggan (Khalid Rababah et al, 2011). Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi tingkat korporasi, yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan yang memungkinkan terciptanya kesetiaan pelanggan bukan hanya pada produknya namun juga setia terhadap perusahaan. Penerapan strategi Customer Relationship Management dapat dikembangkan untuk memperoleh pelanggan baru (acquire), meningkatkan hubungan dengan pelanggan (enhance), dan mempertahankan pelanggan (retain) yang berujung pada terciptanya kesetiaan pelanggan (Sugiarto Montana et al, 2010). Sedangkan menurut (Loh Kiat Boon et al., 2011) Banyak UKM yang tidak mau mengadopsi sistem CRM di organisasinya karena berbagai alasan. CRM tidak hanya akan membantu organisasi untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada tetapi juga akan membantu organisasi untuk memperluas basis pelanggan mereka dan menjadi lebih kompetitif dalam perekonomian yang penuh tantangan ini.

Proses CRM Bengkel Go yang berorientasi pada pelanggan membedakan menjadi tiga jenis (i) proses penyampaian, (ii) proses dukungan CRM, (iii) proses analisis CRM. Proses penyampaian CRM adalah proses kontak langsung dengan pelanggan dan dianggap sebagai bagian dari proses pelanggan termasuk proses manajemen kampanye, proses manajemen penjualan, proses manajemen layanan, dan proses manajemen keluhan. Proses pendukung CRM berkaitan dengan pencapaian tujuan pendukung melalui proses riset pasar dan proses manajemen loyalitas, sedangkan proses analisis CRM berkonsentrasi pada penggabungan dan analisis pengetahuan pelanggan yang dikumpulkan dalam proses CRM lainnya, termasuk proses penilaian pelanggan dan manajemen prospek, pembuatan profil pelanggan, dan segmentasi, umpan balik dan manajemen pengetahuan. Program CRM ini akan membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pelanggan yang memberikan pendapatan terbesar untuk setiap dolar pemasaran atau layanan yang dikeluarkan atau pelanggan yang memerlukan biaya kecil untuk menariknya (Mishra et al, 2009).

Bengkel Go mengembangkan strategi pelanggan di mana target pasar diidentifikasi. Strategi yang berbeda dikembangkan untuk menangani segmen pelanggan berdasarkan profitabilitasnya. Kemudian dilakukan penetapan tujuan pelanggan yang bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan nilai pelanggan. Selain itu, penilaian kesiapan Bengkel Go dilakukan dengan mengalihkan fokus Bengkel Go kearah pelanggan, memastikan komitmen dan dukungan manajemen puncak dan merencanakan sistem penerapan CRM. Setelah itu dilakukan pelaksanaan program CRM yang fokus pada penerapan strategi yang berbeda untuk setiap segmen pelanggan Bengkel Go berdasarkan program. Terakhir, pengukuran efektivitas program CRM dilakukan melalui pengembangan serangkaian metrik yang dimaksudkan untuk mengukur pencapaian tujuan pelangga, untuk mengukur kontribusi masing-masing program terhadap inisiatif CRM secara keseluruhan.

4. KESIMPULAN

Program Studi Independen "Start-up Garage" memiliki tujuan komprehensif, termasuk pengembangan pemahaman, analisis, dan keterampilan terkait fungsi start-up digital serta pemahaman tentang pengembangan produk start-up. Mahasiswa memanfaatkan Program Studi Independen Bersertifikat "Start-up Garage" dari PT Pintar Pemenang Asia sebagai inisiatif untuk mengembangkan keterampilan praktis dan wawasan mendalam dalam menghadapi tantangan ekonomi digital. Fokus penelitian ini adalah mengoptimalkan potensi sumber daya di Indonesia dengan kolaborasi bersama UMKM bengkel konvensional dalam meningkatkan produk melalui strategi pemasaran menggunakan media digital. Start-up atau perusahaan rintisan dijelaskan sebagai bentuk kewirausahaan yang berkaitan dengan ide, kreativitas, inovasi, dan pengembangan produk atau layanan baru. Pemahaman ekonomi digital ditekankan sebagai konsep persaingan dan inovasi yang dapat diadopsi oleh pelaku usaha rintisan. Bengkel Go dijelaskan sebagai solusi inovatif untuk perawatan kendaraan di Indonesia, menggabungkan konsep bengkel bergerak dan layanan berbasis teknologi. Bengkel Go menerapkan strategi CRM yang berfokus pada peningkatan kepuasan, loyalitas, dan nilai pelanggan melalui proses penyampaian, dukungan, dan analisis CRM. Dengan demikian, keseluruhan penelitian ini menyoroti pentingnya adaptasi terhadap perkembangan ekonomi digital melalui strategi perencanaan yang matang, inovasi, dan penerapan teknologi dalam konteks UMKM bengkel konvensional di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aysa Imma Rokhmatul. (2021). Challenges of Digital Transformation for Indonesia's Economic Progress. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 140–152. <https://doi.org/10.33367/at.v2i3.1458>
- [2] Baxridin Jurayevich, M., & Baxtiyarjon Bulturbayevich, M. (2020). THE IMPACT OF THE DIGITAL ECONOMY ON ECONOMIC GROWTH. In *International Journal of Business* (Vol. 01, Issue 01). https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data
- [3] Boulianne, S. (2009). Does internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Political Communication*, 26(2), 193–211. <https://doi.org/10.1080/10584600902854363>
- [4] Bustanol Arifin, Ahmad Hudalil, & AHIRUDDIN. (2019). *KONSEP DIGITAL MARKETING BERBASIS SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) DALAM STRATEGI PEMASARAN*.
- [5] Deu, I. (2022). Business Model Innovation and Startup Sustainability: Literature Review. *Journal of Information System and Technology*, 03(03), 294.
- [6] Edquist, H., Goodridge, P., & Haskel, J. (2019). The Internet of Things and economic growth in a panel of countries. *Economics of Innovation and New Technology*, 30(3), 262–283. <https://doi.org/10.1080/10438599.2019.1695941>
- [7] Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>
- [8] Khalid Rababah, Haslina Mohd, & Huda Ibrahim. (2011). Customer Relationship Management (CRM) Processes from Theory to Practice: The Pre-implementation Plan of CRM System. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 1(1), 22–27.
- [9] Kusuma¹, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.

-
- [10] Loh Kiat Boon, Koo Lun Khai, Ho Fai Kee, & Idrus Rosnah. (2011). A Review of Customer Relationship Management System Benefits and Implementation in Small and Medium Enterprises. *Mathematics and Computers in Biology, Business and Accountics*, 247–253.
- [11] Mishra, A., & Mishra, D. (2009). Customer Relationship Management: Implementation Process Perspective. In *Acta Polytechnica Hungarica* (Vol. 6, Issue 4).
- [12] Nina Adlini, M., Hanifa Dinda, A., Yulinda, S., Chotimah, O., & Julia Merliyana, S. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF STUDI PUSTAKA* (Vol. 6, Issue 1).
- [13] Salamzadeh, A., & Kesim, H. K. (2015). *Startup Companies: Life Cycle and Challenges*. <https://ssrn.com/abstract=2628861>
- [14] Soebagiyo, D. H. M. F. S. (2022). *SEJARAH PERKEMBANGAN EKONOMI* (E. S. Setyowati, Ed.; 1st ed.). Muhammadiyah University Press.
- [15] Sugiarto Montana, & Muwasiq Mochamad Noor. (2010). *PENGEMBANGAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT BERBASIS SISTEM E-COMMERCE*.