

## ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi kontributor utama PDB di Indonesia, meskipun memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto, UMKM masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi dan memahami pemasaran digital. Pada Tugas Akhir ini berisi hasil observasi dan implementasi beberapa UMKM yang menjadi klien Loka UKM yang penulis tangani, dari UMKM tersebut diawali dengan analisa permasalahan seperti yang dialami UMKM Feelsbox yang membutuhkan layanan Manajemen Sosial Media, Kemudian UMKM Smartbag yang menggunakan layanan Iklan digital. UMKM tersebut memiliki tujuan untuk meningkatkan eksistensi digital bisnis mereka. Loka UKM, sebagai *Digital Marketing Agency* dan *IT enabler*, hadir sebagai solusi untuk membantu UMKM mengatasi kendala tersebut. Melalui layanan pemasaran digital dan pelatihan yang komprehensif, Loka UKM mendukung UMKM dalam meningkatkan daya saing, efisiensi operasional, dan mengakses pasar digital yang berkembang. Dukungan ini krusial mengingat minimnya akses pelatihan dan pengetahuan di kalangan UMKM. Loka UKM berperan sebagai mitra strategis dalam mengarahkan UMKM menuju digitalisasi penuh, memastikan keterlibatan optimal di era distrupsi digital sehingga dengan adanya Loka UKM, diharapkan UMKM dapat terus berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Indonesia.

**Kata Kunci:** UMKM, Loka UKM, Pemasaran Digital, Startup, Operasional.