

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Permasalahan Konsumen

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, UMKM didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/ usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp600.000.000 atau aset/aktiva setinggi-tingginya Rp600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati), terdiri dari: (1) bidang usaha (Fa, CV, PT, dan koperasi) dan (2) perorangan (pengrajin/industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa).

Penelitian Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) yang bekerjasama dengan BPS, permasalahan yang dihadapi UMKM umumnya meliputi kesulitan permodalan (51,09 persen), pemasaran (34,72 persen), bahan baku (8,59 persen), ketenagakerjaan (1,09 persen), distribusi transportasi (0,22 persen) dan lainnya (3,93 persen). (Sulaeman, 2004). Membahas salah satu aspek permasalahan sebagaimana dijelaskan oleh Swastha (2009:10) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Aspek pemasaran mencakup *Branding* yang dapat memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi positif tentang produk, perusahaan, dan layanan yang disediakan. Pengertian *branding* adalah pemberian nama, istilah, simbol, tanda, atau kombinasi dari semuanya yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009). *Branding* memungkinkan konsumen untuk membedakan bisnis dari pesaing hingga keterampilan digital perlu dimiliki oleh pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk UMKM dan menarik daya beli konsumen (Setiawati, 2019). *Branding* yang efektif dan tepat memiliki dampak yang signifikan pada pengembangan bisnis, peningkatan nilai jual produk, daya tarik terhadap calon konsumen baru, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Affa Creative ID telah berinteraksi dengan 30 pelaku UKM dan UMKM di Klaten melalui wawancara konsultasi dengan client mengenai pola pemasaran dan digital *branding* dengan hasil akhir wawancara didapatkan permasalahan yang sama dengan Urata (Pramiyanti: 2008) sebagai berikut :

1. Kurangnya Pemahaman Digital: Banyak pemilik bisnis atau pemasar kurang memahami potensi penuh dari digitalisasi *branding* dan pemasaran. Mereka sering merasa kewalahan dengan berbagai platform digital yang tersedia.
2. Persaingan Online yang Ketat: Di era digital, persaingan online sangat ketat. Hal ini membuat konsumen sulit membedakan merek atau produk mereka dari pesaing yang juga hadir secara online.
3. Tidak Konsisten dalam *Branding*: Banyak UKM dan UMKM tidak memiliki konsistensi dalam strategi *branding* mereka. Ini dapat menyebabkan kebingungan di antara konsumen dan menurunkan daya tarik merek.

4. Anggaran Terbatas: Banyak pelaku UKM dan UMKM memiliki keterbatasan anggaran untuk aktivitas *branding* dan pemasaran, sehingga mereka perlu strategi yang efisien dan terukur.
5. Kurangnya Pemahaman *Marketing Ads* : Platform digital bagi usaha baru tentunya perlu ketertarikan konten agar trafik pengunjung ramai sehingga iklan diperlukan, tetapi karena UMKM tidak memahami hal hal teknis iklan dikhawatirkan rugi dalam memasang *campaign*.

Beberapa permasalahan itulah yang dialami pelaku UMKM dalam pengembangan usaha sehingga diperlukannya strategi yang dapat membantu agar pertumbuhan usaha dapat berjalan dan berkelanjutan.

1.2 Solusi dan Nilai Lebih yang Ditawarkan

Berdasarkan pada permasalahan yang dipaparkan di atas maka Affa Creative ID dapat menyediakan solusi bagi pemilik bisnis UMKM dan pemasar agar dapat beradaptasi dengan dunia digital dan memajukan *brand* dari usaha yaitu :

1. Pemahaman Desain *Branding & Marketing* yang mendalam: Affa Creative ID sudah berpengalaman dalam pemasaran digital dan desain *branding*. Affa Creative ID dapat memberikan pelatihan dan konsultasi kepada klien untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang potensi penuh digitalisasi *branding* dan pemasaran.
2. Konsultasi *Value Brand*: Affa Creative ID menerapkan pendekatan khusus dalam desain *branding* yang membedakan merek klien dari pesaing dengan mengidentifikasi nilai unik dan mengkomunikasikannya dengan jelas melalui desain dan strategi media sosial untuk menciptakan daya tarik merek yang kuat dan menghasilkan pengikut yang setia.

3. **Konsistensi Pengembangan *Brand Design*:** Affa Creative ID mengembangkan panduan merek untuk memastikan konsistensi dalam strategi *branding* usaha di seluruh *platform* digital. Membangun konten di sosial media dapat membantu menciptakan *brand image* yang konsisten dan kuat.
4. **Efisiensi Marketing:** Affa Creative ID merancang solusi yang efisien dan terukur sesuai dengan anggaran dan fokus pada strategi yang memberikan hasil terbaik dengan biaya yang terjangkau.
5. **Pengelolaan Marketing *Ads*:** Affa Creative ID tidak hanya merancang kampanye iklan yang efektif, tetapi juga memberikan pelatihan dan panduan tentang cara mengelola dan memantau kampanye iklan sendiri.

Affa Creative ID berusaha untuk mengatasi masalah-masalah ini dengan menyediakan layanan *Design branding* dan Marketing yang sesuai dengan kebutuhan serta memberikan pemahaman yang lebih baik tentang *branding digital* kepada pelanggan. Affa Creative ID percaya bahwa dengan mengatasi masalah ini, UMKM dapat meningkatkan efektivitas *branding* dan berkembang di era digital ini.

1.3 Tujuan Mulla (*Noble Purpose*)

Affa Creative ID memiliki fokus utama membantu UMKM di Indonesia agar bisa bersaing di pasar nasional dan internasional melalui *branding* digital. Affa Creative ID ingin membantu bisnis kecil dan menengah agar lebih profesional dan memiliki potensi pertumbuhan yang besar, terutama produksi rumahan yang memiliki potensi. Selain itu, Affa Creative ID punya berbagai tujuan lain yang sejalan dengan misi yaitu ingin membantu UMKM agar lebih bersaing, memanfaatkan digitalisasi dalam *branding*, memperkuat citra merek, dan meningkatkan penjualan serta pertumbuhan bisnis. Komitmen untuk memberikan layanan yang terjangkau sehingga lebih banyak UMKM di Indonesia yang mendapatkan bantuan *branding*.

Dalam mencapai tujuan-tujuan ini, Affa Creative ID menawarkan solusi yang lengkap, mulai dari konsultasi gratis hingga paket *branding* yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis UMKM. Affa Creative ID berharap dapat memberikan kontribusi positif bagi kesuksesan UMKM di Indonesia, membantu mereka menghadapi era digital dengan lebih percaya diri, dan berpotensi tumbuh lebih besar.

1.4 Visi, Misi dan Logo



AFFA
CREATIVE

Affa Creative ID menggunakan jenis *logotype* dengan teks Affa nama dari *owner* dan *creative* sebagai gambaran bidang yang dijalankan, warna yang dipakai biru dan hitam melambangkan profesionalisme, kepercayaan dan futuristik terhadap teknologi.

Visi

"Menjadi mitra utama UMKM di Indonesia dalam meningkatkan citra dan daya saing melalui *branding digital marketing* yang kreatif."

Misi

1. Memberikan desain dan strategi *branding* yang inovatif.
2. Mendukung pertumbuhan UMKM di pasar lokal dan global.
3. Memberikan pemahaman mendalam tentang *branding* digital.
4. Menyediakan layanan berkualitas dengan biaya terjangkau.
5. Membangun kemitraan yang kuat dengan klien.

Terus mengembangkan solusi *marketing* yang canggih.