

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Permasalahan Konsumen

Pada era digital saat ini, media sosial menjadi bagian penting bagi sebuah usaha, terutama usaha skala kecil dan menengah sebagai sarana mereka mempromosikan produk atau jasa hingga berinteraksi dengan *audiens*. Seiring berkembangnya zaman, pemilik usaha dituntut lebih kreatif dan konsisten lagi untuk menarik calon konsumen melalui media sosial mereka, baik itu dari segi strategi, desain visual, hingga teknik *copywriting*. Dengan demikian, aktivitas promosi melalui media sosial tersampaikan dengan baik, tepat sasaran, serta bisa meningkatkan interaksi serta penjualan untuk sebuah usaha. Namun, untuk mewujudkan hal ini, terdapat tantangan yang dihadapi pemilik usaha.

Einstudios melakukan sebuah survei ke 30 pemilik UKM di empat wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, dan Kabupaten Kulon Progo untuk menggali permasalahan yang dihadapi. Survei ini didistribusikan melalui platform riset *Populix* guna mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria pekerjaan, lokasi, dan karakteristik segmen pasar Einstudios.

Survei bertujuan untuk menggali permasalahan UKM secara mendalam, bukan untuk menggeneralisasi data ke seluruh populasi. Dengan melakukan survei kepada 30 pemilik UKM yang dipilih secara spesifik, penulis berhasil menemukan pola yang konsisten terkait masalah yang mereka hadapi. Jumlah responden ini sudah cukup untuk membuktikan masalah nyata yang dialami di lapangan.

Sesuai dengan kriteria yang ditetapkan di awal, responden survei mencakup dua skala usaha, sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1. Skala Usaha Responden

Skala Usaha	Jumlah Responden	Persentase
Usaha kecil	17	43,4%
Usaha menengah	13	56,7%

Data di atas membuktikan bahwa survei berhasil menjangkau segmen pasar yang tepat, yaitu UKM. Setelah mengetahui skala usaha mereka, penulis kemudian menggali lebih dalam mengenai siapa yang bertanggung jawab mengelola media sosial mereka. Dari survei tersebut, ditemukan tiga kategori utama UKM berdasarkan pihak yang mengelola media sosial mereka. Berikut data pengelola pemasaran media sosial responden.

Tabel 1.2. Pengelola Media Sosial UKM

Pengelola	Jumlah Responden	Persentase
Dikelola sendiri	11	36,7%
Dikelola karyawan	17	56,7%
Dikelola agensi	2	6,7%

Temuan ini dapat diperinci menjadi dua kategori, yaitu yang dikelola langsung oleh pemilik dan yang didelegasikan kepada karyawan. Pada kategori media sosial yang dikelola karyawan, 16 dari 17 responden menyatakan puas atau sangat puas dengan kualitas dan strategi yang dihasilkan. Meskipun demikian, proses untuk mencapai hasil tersebut ternyata tidak efisien, penulis menggali lebih dalam permasalahan ini, dan data di bawah ini menunjukkan secara spesifik dengan 76% responden mengaku sangat sering hingga sering adanya intervensi dari pemilik usaha untuk mengarahkan dan melakukan revisi konten.



Gambar 1. Data Tingkat Keterlibatan Langsung Pemilik Usaha

Pertanyaan selanjutnya adalah mengapa tingkat intervensi ini sering terjadi, apakah didasari oleh selera pemilik, atau ada faktor lain yang menjadi penyebabnya. Data lebih lanjut menjawab, bahwa ketika responden ditanya mengenai tantangan utama saat media sosial mereka kelola sendiri ataupun dikelola karyawan, terdapat tiga keluhan utama, meliputi kualitas desain visual, konten tidak sejalan dengan identitas merek, hingga strategi pemasaran yang kurang jelas.



Gambar 2. Data Hambatan Kinerja Pemasaran

Temuan ini mengindikasikan bahwa intervensi pemilik bukan berdasarkan selera subjektif, melainkan sebuah keharusan yang disebabkan oleh rendahnya kualitas hasil kerja. Kondisi ini dapat dianalogikan seperti seorang pemilik usaha yang seharusnya berperan sebagai pengemudi yang mengarahkan lajunya bisnis, namun terpaksa mengambil peran ganda sebagai montir untuk terus-menerus memperbaiki masalah teknis yang muncul. Akibatnya, pemilik usaha itu sendiri

yang menjadi penghambat utama, yang pada akhirnya membatasi kemampuan bisnis untuk berkembang ke skala yang lebih besar.

Masalah lain juga ditemukan saat UKM ingin membentuk sebuah tim pemasaran yang diisi oleh sumber daya yang memang ahli dalam bidangnya, tabel berikut menunjukkan hambatan yang dihadapi UKM.



Gambar 3. Data Hambatan Utama Membangun Tim

Total dari 8 responden yang ingin membentuk sebuah tim pemasaran menghadapi beberapa hambatan. Dari semua kendala, resiko finansial menjadi masalah utama, kekhawatiran ini di perkuat oleh faktor lain seperti biaya gaji dan tunjangan hingga proses rekrutmen sulit dan memakan waktu mengingat untuk membuat sebuah tim pemasaran yang idealnya dibutuhkan 3-5 orang spesialis seperti, *desainer*, *copywriter*, *social media manager*, dan lain-lain.

Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan dengan kemampuan keuangan UKM. Hal ini terbukti dari data anggaran responden yang ingin membangun tim, di mana sebanyak 6 dari 11 responden hanya mampu mengalokasikan dana di bawah Rp 10.000.000 per bulan. Perbedaan inilah yang menjelaskan mengapa biaya gaji dan risiko kegagalan rekrutmen menjadi rintangan yang begitu besar.

Alokasi Anggaran untuk Gaji Tim Pemasaran	
>Rp5.000.000	1
Rp10.000.000 - Rp15.000.000	5
Rp4.000.000 - Rp10.000.000	6

Sumber: Hasil survei internal media di platform Populix, 2023

Gambar 4. Data Alokasi Anggaran Pemasaran

Berdasarkan analisis data survei, dapat disimpulkan bahwa UKM menghadapi dua permasalahan utama untuk pemasaran digital

1. Tim pemasaran yang kurang kompeten di bidangnya
2. Tingginya biaya dan resiko rekrutmen tim pemasaran yang idealnya terdiri dari 3-5 karyawan.

1.2. Solusi dan Nilai Lebih yang Ditawarkan

Einstudios menawarkan solusi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pemilik UKM melalui beberapa pendekatan berikut

1. Tim pemasaran dengan alur kerja harian yang lebih fleksibel
2. Model kemitraan berbasis langganan yang lebih terjangkau

Solusi pertama menawarkan sebuah tim pemasaran yang yang terdiri dari spesialis di bidang desain, penulisan, dan strategi, yang menggantikan tim pemasaran yang tidak kompeten. Solusi ini didukung oleh sistem kerja harian. Artinya, konten tidak dibuat dalam paket bulanan, melainkan disiapkan satu hari sebelum tayang. Melalui sistem ini, pemilik usaha bisa dengan cepat mengikuti tren *viral* atau meluncurkan promosi dadakan dimana hal ini merupakan sesuatu yang sulit dilakukan oleh agensi lain.

Solusi kedua adalah model kemitraan (*partner*) berbasis langganan dimana klien cukup membayar biaya jasa langganan perbulan yang sudah disepakati di awal. Dengan sistem ini, biaya yang dikeluarkan klien terprediksi dan jauh lebih

terjangkau daripada harus menggaji tim sendiri yang biasanya ada biaya tak terduga seperti tunjangan atau asuransi.

Tidak hanya mendapatkan layanan pembuatan konten dan manajemen sosial media, tapi dengan solusi dari Einstudios klien mendapatkan kemudahan untuk revisi dan kemampuan untuk bergerak cepat di media sosial. Klien juga bisa kembali ke operasional bisnis tanpa harus memikirkan biaya dan kendala rekrutmen hingga bisa fokus ke strategi yang bisa mengembangkan bisnisnya lebih besar.

1.3. Noble Purpose

Tujuan sebuah usaha tentu untuk mendapatkan keuntungan, tetapi Einstudios percaya bahwa setiap bisnis memiliki *unique value* dan cerita yang layak untuk dibagikan. Dari alasan ini, Einstudios ingin menjadi jembatan antara klien dengan audiens mereka. Tujuan Einstudios adalah memastikan cerita unik dari setiap klien tersampaikan secara profesional, sehingga mereka dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiensnya.

1.4. Visi, Misi, dan Logo Bisnis

Visi

Menjadi mitra *visual creative* terkemuka yang mengedepankan kualitas hasil dan kepuasan klien di Indonesia.

Misi

1. Memberikan hasil dan pelayanan dengan kualitas terbaik bagi klien
2. Memahami perubahan kebutuhan dan mengutamakan kepuasan pelanggan
3. Menjalin hubungan kemitraan yang fleksibel dan personal untuk bertumbuh bersama klien
4. Menciptakan lingkungan kerja yang aman, mendukung, dan kondusif bagi seluruh karyawan Einstudios

Logo

Einstudios

Gambar 5. Logo Einstudios

1. Logo Einstudios terdiri dari dua elemen utama yakni objek kepala burung dan panah
2. *Wordmark* Einstudios sendiri dimana melambangkan visi dan tujuan Einstudios
3. Kepala burung dan panah dengan bentuk yang menunjuk ke depan bermakna semangat untuk terus maju dan tidak pernah diam di tempat. Hal ini sejalan dengan visi perusahaan untuk menjadi perusahaan terkemuka.
4. Di dalam ikon tersebut, ada mata kecil yang tajam bermakna fokus dan ketelitian yang merupakan janji Einstudios untuk selalu fokus memberikan kualitas hasil terbaik kepada setiap klien dan selalu jeli memahami perubahan kebutuhan pasar dan pelanggan.
5. *Wordmark* Einstudios ditulis dengan *font* yang ramping dan *modern*, melambangkan fleksibilitas dan kemampuan Einstudios untuk menjadi kanvas bagi setiap *brand*. Sebaliknya, Einstudios siap melebur dan menyesuaikan diri dengan identitas bisnis apa pun. Hal ini adalah cerminan filosofi Einstudios untuk mendengarkan dan secara presisi menerjemahkan visi setiap pemilik usaha ke dalam strategi dan visual.
6. Kata *studios* menegaskan identitas Einstudios sebagai dapur kreatif yang mampu menghasilkan beragam karya dari yang minimalis hingga yang ekspresif untuk setiap klien Einstudios.