

**USE OF INFLUENCER ENDORSEMENT AS A STRATEGY IN INCREASING
BRAND AWARENESS IN ONIES BROWNIES MSMEs**

**PEMANFAATAN INFLUENCER ENDORSEMENT SEBAGAI STRATEGI
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA UMKM ONIES
BROWNIES**

Ghina Misrina Mardhotillah¹, Rani Sukmadewi²

Program Studi Bisnis Logistik, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran^{1,2}

ghinamisrinaa@gmail.com¹, rani.sukmadewi@unpad.ac.id²

ABSTRACT

This research discusses UMKM Onies Brownies, which is a micro, small, and medium-sized enterprise that specializes in culinary products, especially baked brownies. This research discusses marketing strategies that can increase brand awareness to improve the competitiveness and business capacity of Onies Brownies. This research uses a qualitative research method with a descriptive approach and is carried out accurately, factually, and systematically. The results show that UMKM Onies Brownies has successfully achieved an increase in business development with quality products, marketing strategies, and a wide network of partners. Continuous innovation is an important aspect for UMKM like Onies Brownies because it allows them to remain relevant and competitive in a constantly changing market. The article also discusses the obstacles faced by UMKM in their business activities and strategies that can be taken to overcome these obstacles.

Keywords: *Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises, Marketing, Brand Awareness, Influencer, Endorsement.*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang UMKM Onies Brownies yang merupakan sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah yang menggeluti produk kuliner, khususnya brownies panggang. Penelitian ini membahas strategi pemasaran yang dapat meningkatkan *brand awareness* untuk meningkatkan daya saing dan kapasitas usaha dari Onies Brownies. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta dilakukan secara akurat, faktual, dan sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Onies Brownies telah berhasil mencapai peningkatan dalam perkembangan bisnisnya dengan produk berkualitas, strategi pemasaran, dan jaringan mitra yang luas. Terus berinovasi merupakan aspek penting bagi UMKM seperti Onies Brownies karena memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang selalu berubah.

Kata kunci : Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Pemasaran, *Brand Awareness, Influencer, Endorsement*

PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin hari semakin meningkat, hal ini tentunya memberikan kontribusi yang baik bagi perekonomian nasional. Karena UMKM memiliki peran dalam pembentukan Produk Domestik Bruto serta memiliki peran juga sebagai penyerap tenaga kerja. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau seringkali disebut sebagai UMKM adalah suatu kegiatan usaha atau bisnis yang dapat memperluas peluang kerja

yang ada di masyarakat. Berdasarkan data yang dimuat oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah terdapat sebanyak 10.746 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Kabupaten Bekasi, yaitu dengan sebaran di beberapa kecamatan sebagai berikut:

**Tabel 1. Data Jumlah Sebaran
UMKM di Kecamatan yang ada di
Kabupaten Bekasi**

No	Nama Kecamatan	Jumlah UMKM
1.	Cikarang Utara	972

2.	Cikarang Timur	637
3.	Cikarang Selatan	1.140
4.	Cikarang Pusat	623
5.	Cikarang Barat	862
6.	Cibitung	788
7.	Tarumajaya	468
8.	Tambun Utara	1.070
9.	Tambun Selatan	1.670
10.	Tambelang	640
11.	Kedu Waringin	526
12.	Karang Bahagia	1.350

Pesatnya pertumbuhan UMKM yang muncul ini memberikan dampak yang baik pada iklim persaingan bisnis. Hal itu, membuat para pelaku UMKM terus berupaya dalam melakukan peningkatan dan perbaikan kualitas layanan dan kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Hadi & Zakiah (2021) salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh para pelaku UMKM dalam memenangkan persaingan dapat dilakukan dengan membangun *branding* produk. Aktivitas *branding* ini tidak hanya meliputi kegiatan pemasaran tapi juga melibatkan merek produk, simbol, logo, tipografi, dan kemasan produk. *Branding* bagi suatu perusahaan dapat dipandang sebagai suatu hal yang krusial, karena kesuksesan *branding* suatu merek akan menunjukkan kelayakan nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Untuk meningkatkan *branding*, suatu perusahaan dapat melakukan *rebranding* dan *repositioning* jika *positioning* yang terdapat di perusahaan sudah tidak selaras dengan kondisi pasar terkini. Selain itu, menerapkan *brand awareness* dapat dijadikan sebuah strategi, utamanya dalam menentukan eksistensi produk,

merek dan bagaimana citra perusahaan di benak pelanggan (Kertajaya, 2007).

Menurut Kotler (2003) Yang menjadi syarat dalam aktivitas *branding* pada suatu perusahaan adalah dapat mewujudkan suatu hal menjadi suatu ciri khas yang ada dalam diri perusahaan, baik dari segi kualitas layanan, daya inovasi produk, maupun keramahan dalam melakukan pelayanan. Namun dalam praktiknya, kondisi tersebut sulit diraih oleh para pelaku UMKM karena banyaknya hambatan yang ada baik dari internal maupun eksternal. Hambatan-hambatan yang terjadi dalam proses bisnis ini seringnya tidak disadari lebih cepat oleh para pelaku UMKM, sehingga seluruh permasalahan yang ada sudah terlanjur membesar dan lebih sulit untuk ditangani. Hambatan utama dalam proses bisnis UMKM adalah proses pemasaran dan pencatatan keuangan (Surya, 2021). Selain itu juga, para pelaku UMKM ini memiliki ilmu yang minim terkait bagaimana cara menghadapi persaingan bisnis di pasaran serta bagaimana pencatatan keuangan yang baik dan benar. Saat ini persaingan bisnis dapat dirasakan oleh para pelaku UMKM di bidang manapun, termasuk UMKM yang menggeluti produk kuliner. Pada saat ini, UMKM di bidang kuliner sudah berkembang pesat dan sangat beragam mulai dari segi varian produk, varian rasa, dan kemasan.

UMKM Onies Brownies merupakan salah satu UMKM yang menggeluti produk kuliner, dengan produk utama brownies panggang. UMKM ini sudah berdiri sejak 2017. Dari tahun ke tahun UMKM Onies Brownies ini merasakan persaingan yang lebih kompetitif. Maka dari itu, Onies Brownies harus tetap bisa berinovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk tentunya. Tidak hanya itu, dalam proses menuju UMKM Juara para pelaku UMKM ini harus

sudah melengkapi administrasi usaha yang meliputi izin pendirian usaha, sertifikasi halal, dan pendaftaran merek dagang di HAKI. Saat ini UMKM Onies Brownies sudah memiliki izin usaha P-IRT, sertifikasi halal, serta merek dagang yang sudah terdaftar di HAKI. Dalam segi pemasaran UMKM Onies Brownies ini diharuskan untuk meningkatkan identitas merek agar lebih dikenal oleh target pasar. Strategi *brand awareness* merupakan suatu strategi untuk menerapkan identitas merek suatu perusahaan agar dapat diingat oleh konsumen. Kesadaran konsumen pada hadirnya suatu produk harus dibangun dengan sungguh-sungguh, karena *brand awareness* ini merupakan hal terpenting dalam aktivitas pemasaran. Menurut Naruliza & Suseno (2021), ketika tingkat *brand awareness* suatu perusahaan semakin tinggi maka semakin mudah merek suatu perusahaan tersebut terbentuk dan tertanam dalam benak konsumen, dan hal ini dapat menjadi salah satu faktor konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu upaya dalam meningkatkan *brand awareness* suatu perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran yang berupa *influencer endorsement*. *Influencer endorsement* ini merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan jasa dari seseorang yang dibidang memiliki pengaruh di masyarakat atau segmen target konsumen tertentu yang dapat dijadikan sebagai sarana promosi dari sebuah merek. Adanya kegiatan pemasaran yang berupa *influencer endorsement* ini membuka kesempatan yang tinggi untuk timbulnya *word of mouth* di kalangan masyarakat. Hal ini dapat meningkatkan kemudahan dalam penyebaran informasi terkait suatu produk maupun suatu merek dan mampu mempengaruhi kedekatan dengan konsumen serta berdampak pada adanya perluasan

pangsa pasar.

Influencer ini terbagi kedalam beberapa kategori berdasarkan jumlah pengikut, seperti (a) *Mega Influencer* yang memiliki pengikut sedikitnya satu juta pengikut di beberapa platform media sosial. *Mega influencer* ini biasanya terdiri dari selebritas yang bergerak di industri entertainment seperti musisi, aktris, aktor, atau bahkan atlet hits yang mampu menarik banyak audiens baik online maupun offline. (b) *Macro Influencer*, yang memiliki pengikut mulai dari 500 ribu sampai satu juta pengikut yang biasanya merupakan kalangan hits di media sosial yang memiliki banyak pengikut secara online, namun belum masuk kedalam kategori selebriti. (c) *Micro Influencer* yang memiliki pengikut antara 10 ribu sampai 100 ribu pengikut online. (d) *Nano Influencer* yaitu *influencer* yang memiliki pengikut kurang dari 10 ribu pengikut. Namun semakin sedikit jangkauan atau ruang lingkup *influencer* maka akan semakin banyak potensi untuk menjangkau orang yang sesuai dengan target market, karena audiens yang ada lebih kecil dan spesifik.

Agar dapat bersaing dengan para kompetitor maka UMKM Onies Brownies ini memerlukan adanya pendampingan pemberdayaan yang dapat membantu proses pengelolaan dan pengembangan usahanya. Pemerintah pusat, pemerintah daerah bersama akademisi terus berupaya dalam melakukan pemberdayaan yang dapat mendukung masyarakat untuk mengembangkan usaha lokal. Disini peran Coca-Cola Europacific Partners Indonesia masuk untuk berkontribusi sebagai perusahaan yang sangat menjaga *sustainability*, Coca-Cola Europacific Partners Indonesia ini memiliki program pemberdayaan masyarakat. CCEP Indonesia ini selalu aktif berkontribusi untuk menciptakan sumber daya

manusia yang terampil dan berkarakter dengan proses kolaboratif. CCEP Indonesia ikut mensupport pemerintah dalam melakukan pemberdayaan UMKM agar dapat meningkatkan ekonomi nasional melalui peningkatan daya saing dan kapasitas UMKM yang ada. Pada program peningkatan UMKM ini meliputi kegiatan penanaman karakter, ketajaman bisnis, regulasi, perizinan dan lisensi, *supply chain management*, *marketing*, dan digitalisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta dilakukan secara akurat, faktual, dan sistematis. Adapun, teknik yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan

Melakukan penelitian berdasarkan apa yang telah didapat dan diperoleh dari kajian literatur yang telah dilakukan. Sumber data yang diperoleh dapat berasal dari hasil laporan penelitian, buku-buku, jurnal, dan literatur lain.

2. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan.

3. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara terhadap Owner UMKM yang bersangkutan untuk menggali informasi terkait sejarah sampai proses bisnis perusahaan.

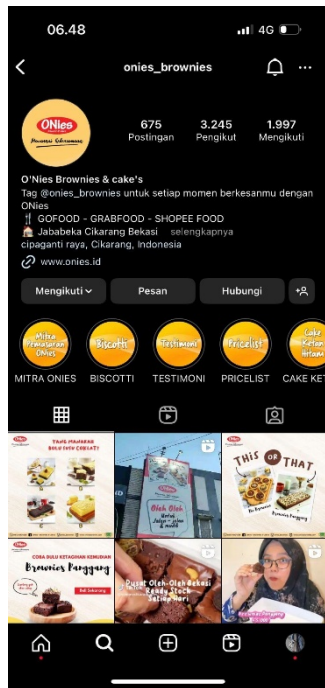
HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Onies Brownies adalah sebuah UMKM yang menggeluti produk kuliner, dengan produk unggulan berupa brownies panggang. Berdiri sejak tahun

2016, UMKM ini telah mencapai prestasi yang luar biasa dalam perkembangan bisnisnya. Mereka menawarkan beragam produk, termasuk Brownies Panggang dengan berbagai variasi topping rasa, seperti coklat pasta, kacang almond, oreo, marble cheese, sekat mix, dan kacang mede. Selain itu, Cake Ketan Hitam juga menjadi salah satu produk unggulan dengan berbagai macam rasa, seperti original, lapis pandan, lapis mocca, dan lapis durian.

Salah satu kekuatan yang dimiliki oleh Onies Brownies adalah kualitas dan cita rasa produk mereka yang telah banyak digemari oleh masyarakat sekitar. Hal ini terbukti dari ulasan positif yang diterima dari pelanggan mereka di berbagai platform pemesanan seperti GrabFood, GoFood, dan Shopee Food. Mereka juga telah memastikan bahwa kemasan produk mereka tidak hanya layak dan mumpuni, tetapi juga menarik perhatian mata konsumen.

Selain itu, Onies Brownies telah memiliki perkembangan proses bisnis yang baik, menciptakan proses yang stabil dan efisien. Onies Brownies inipun telah menyebarluaskan penjualan produk mereka ke berbagai tempat oleh-oleh, termasuk di tol dan bandara. Kerja sama dengan sejumlah mitra membuat timbulnya dan memperkuat posisi mereka di pasar, yang tersebar di toko oleh-oleh, rumah makan, dan tempat wisata di sekitar Cikarang, Karawang, dan Bekasi. Pada tahun 2018, mereka mulai menjalin kerjasama pemasaran dengan seluruh pengelola toko oleh-oleh sepanjang Rest Area Tol Cipularang dan Cikampek, dan pada tahun 2019, mereka memperluas jaringan kerjasama dengan gerai minimarket Every Mart untuk pemasaran di Bandara Halim Perdana Kusuma dan Soekarno Ha



Gambar 1. Akun Instagram ONies Brownies

Sumber: Dokumentasi peneliti bersumber dari akun instagram ONies Brownies

Tidak hanya itu, Onies Brownies juga telah memanfaatkan platform pengiriman makanan populer seperti Go Food, Grab Food, dan Shopee Food untuk mencapai pelanggan yang lebih luas. Mereka juga aktif di media sosial, memiliki akun Instagram dengan 668 postingan dan 2976 pengikut, serta menjaga konsep feeds yang menarik. Mereka juga telah memiliki akun TikTok, Facebook, dan YouTube dengan konten yang bervariasi. Dengan produk berkualitas, strategi pemasaran, dan jaringan mitra yang luas, Onies Brownies terus berkembang dalam industri kuliner dan menjadi produk yang dapat dipilih di kalangan konsumen.

Terus berinovasi merupakan aspek penting bagi UMKM seperti Onies Brownies karena memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang selalu berubah. Inovasi dalam produk, proses, dan pemasaran

membantu UMKM untuk memenuhi tuntutan konsumen yang berkembang dan meningkatkan daya saing mereka. Hal ini juga memungkinkan mereka untuk menjelajahi peluang baru, menarik pelanggan potensial, dan memperluas jangkauan pasar. Dengan berinovasi secara konsisten, UMKM dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan memperkuat pondasi bisnis mereka dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Seperti banyak UMKM lainnya, Onies Brownies pun menghadapi sejumlah hambatan dalam aktivitas bisnisnya. Hal ini, menuntut pelaku usaha agar terus berinovasi dalam melakukan strategi untuk mengatasi hambatan yang terjadi. Seperti yang sudah diterapkan oleh Onies Brownies yaitu melakukan kegiatan pemasaran yang berupa penggunaan jasa *influencer endorsement* di salah satu media sosial yaitu Instagram. Kegiatan ini dilakukan sebagai strategi dalam menjaga kelangsungan bisnis dan meningkatkan kualitas bisnis Onies Brownies.



Gambar 2. Unggahan Video Endorsement

Sumber: Dokumentasi Peneliti Bersumber dari Akun Yummy Cikarang



Gambar 2. Unggahan Video Endorsement

Sumber: Dokumentasi Peneliti Bersumber dari Akun My Food Journey

Kegiatan *endorsement* yang telah dilakukan oleh Onies Brownies ini menggunakan dua jasa *micro influencer* yang ada di Bekasi dan Cikarang, yaitu @yummycikarang dan @myfoodjourney__. Kegiatan *endorsement* ini dilakukan sebagai upaya meningkatkan kelancaran proses bisnis Onies Brownies, karena kegiatan pemasaran berupa *influencer endorsement* ini mampu meningkatkan jumlah *followers* akun instagram Onies Brownies dalam jangka waktu dua bulan, serta ikut menyumbang peningkatan penjualan.

Ketika memutuskan untuk melakukan kegiatan pemasaran berupa *influencer endorsement* ini, penting sekali bagi para pelaku bisnis untuk memperhatikan berbagai hal, seperti (a) Jumlah pengikut, hal ini merupakan hal yang krusial karena banyak sedikitnya pengikut akun *influencer* tersebut akan berdampak pada jangkauan audiens yang akan didapat. (b) *Engagement Rate*, dalam kegiatan *endorsement* performa akun sang *influencer* akan berpengaruh pada kesuksesan kegiatan *endorsement*. Maka kedekatan atau interaksi sang *influencer* dengan pengikutnya harus

dipertimbangkan, mulai dari seberapa intens sang *influencer* memposting konten, lalu jumlah komentar dan *like* yang didapatkan apakah sebanding dengan jumlah pengikut yang ada dalam akun tersebut. (c) Tingkat Harga, *rate card* yang diberikan oleh setiap *influencer* harus dipertimbangkan secara matang apakah sesuai dengan *engagement* akun tersebut. (d) Kecenderungan atau ketertarikan dengan produk dan brand, setiap *influencer* memiliki pasarnya masing-masing, maka dari itu kesesuaian antara ketertarikan sang *influencer* dengan produk atau *brand* ini perlu diperhatikan karena akan mempengaruhi pada tingkat keberhasilan strategi *endorsement*. Karena kegiatan *endorsement* ini memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen dan dapat ikut serta membangun persepsi positif maupun negatif terkait suatu brand.

Endorsement yang telah dilakukan oleh Onies Brownies ini dilakukan pada *influencer* yang termasuk dalam kategori *micro influencer* di daerah Bekasi dan Cikarang. Hal ini tentunya membuat Onies Brownies mencapai audiens lokal yang relevan, serta dapat membangun kredibilitas merek di komunitas Bekasi dan Cikarang. Lalu ikut serta dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, serta menciptakan interaksi yang lebih dekat dan terpercaya dengan pelanggan potensial.

Dengan dukungan *micro influencer, endorsement* ini dapat memperkuat posisi produk Onies Brownies dalam pasar Bekasi dan Cikarang, mendukung pertumbuhan bisnis, dan memungkinkan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan di wilayah tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah ketika memutuskan untuk menggunakan *influencer endorsement* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*, harus memperhatikan beberapa hal penting seperti jumlah pengikut, jumlah komentar dan *like*, kualitas konten yang dihasilkan, performa akun, *rate card* sang *influencer*, dan kecenderungan atau ketertarikan *influencer* terhadap suatu produk. Karena berbagai hal tersebut akan mempengaruhi kesuksesan strategi *endorsement* yang dilakukan. Selain itu, adapun dampak yang dihasilkan dari strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* dengan *influencer endorsement* ini mampu membuat adanya peningkatan jumlah pengikut akun ONies Brownies dan sedikit banyak berpengaruh juga terhadap peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- (2022, October 2). . - YouTube. Retrieved September 23, 2023, from https://kukm.bekasikab.go.id/UMKM_by_Kecamatanmry.php
- Happy Tasyabila, Damayanti, & Damayanti Aprilia, H. (2023, Desember). Digital Marketing: Instagram sebagai Media Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Kompetitif Bisnis, Volume 1*(Nomor 13), 1397-1409.
- Hasbullah, R. (April 2014). Model Pendampingan UMKM Pangan Melalui Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia, Vol. 19*, 43-49.
- Khairani, A., Bella Andini, Y., Putri, N. O., Norfaizah, & Bayu, R. (2022). Penerapan Digital Marketing dan

Influencer Endorsement Saat Pandemi Covid-19 Pada Agen Frozen Food (Studi Kasus UMKM Wins Food Kebab Padang). *INNOVATIVE: JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE RESEARCH, Volume 2*(Nomor 1).

- Mudjijah, S. (Februari 2021). Pendampingan Kewirausahaan bagi UMKM di Kecamatan Ciledug Kota Tangerang. *Jurnal ABDIMAS BSI, Vol. 4*(No.1), 119-127.
- Pambudi, Y. J. (July 2023). Peningkatan Pengelolaan Usaha pada UMKM di Jakarta. *Journal Character Education Society, Vol.6*(No. 3), 523-534.
- Permatasari, D. (Desember 2015). Model Pendampingan UMKM Bidang Kerajinan Menjadi Start Up Sukses di Kota Malang. *Jurnal ABDIMAS Unmer Malang, Vol. 5*(2).
- Riyanto, S. (2022, Februari). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal ABDIMAS BSI, Vol. 5*(No. 1), 137-142.