BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kue kering Indonesia memiliki sejarah yang panjang, mulai dari zaman kolonial Belanda. Selama penjajahan, Belanda membawa berbagai jenis kue kering, termasuk putri salju, lidah kucing, kastengel, dan nastar. Resep kue ini berasal dari Eropa dan kemudian diubah dengan bahan-bahan lokal. Sebagai contoh, kata Belanda untuk nastar adalah "*ananas taart*", yang berarti tart nanas. Pada masa itu, orang Indonesia menggunakan selai nanas, yang lebih murah, dari pada isian buah seperti stroberi atau apel. Pada awalnya, kue kering ini hanya disajikan oleh orang Belanda saat Natal, tetapi kemudian penduduk asli mulai mengadopsinya dan menjadikannya hidangan khas untuk Idul fitri (Sketsa, 2022).

Perkembangan industri kue kering di indonesia mengalami percepatan seiring dengan masuknya era industrialisasi dan digitalisasi di tahun 2000-an. Para pelaku UMKM tuurut mengambil peran penting dalam proses ini. Kue kering sekarang tidak hanya dipromosikan selama liburan Lebaran dan Natal; sekarang juga dijual sebagai oleh-oleh dan camilan sehari-hari. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam proses ini. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, banyak pengusaha rumahan beralih ke penjualan *online* melalui platform *e-commerce* dan media sosial. Hikmah dari Probolinggo, misalnya, awalnya hanya menjual barang di pasar lokal tetapi kemudian berhasil meningkatkan penjualan mereka dengan memanfaatkan media sosial (Abdul, 2023).

Tingkat konsumsi kue kering era sekarang di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2023 setelah sempat menurun pada tahun 2022 pada

tabel 1. Konsumsi kue kering rata-rata per kapita per minggu pada tahun 2022 mencapai sekitar 193.96 unit, meningkat dari 199.43 unit pada 2023, dan 191.68 unit pada 2024, (Badan Pusat Statistik 2025).

Tabel 1
Statistik Konsumsi Kue Kering di Indonesia Tahun 2022-2024

Tahun	Rata-rata konsumsi (Satuan Komoditas/Kapita/Minggu)
2022	193.96
2023	199.43
2024	191.68

Sumber : Data Badan Pusat Statistik, 2025.

Dari data tersebut menunjukkan kue kering merupakan komponen penting dari makanan jadi Indonesia, dan tingkat konsumsinya semakin meningkat selama peristiwa tertentu seperti hari besar keagamaan. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, banyak pelaku UMKM di Indonesia mengalami kesulitan dalam menerapkan pemasaran digital. Mereka tidak hanya kesulitan mengoperasikan perangkat digital tetapi juga tidak tahu strategi pemasaran *online* yang efektif seperti SEO, *content marketing*, dan *social media marketing*. Akibatnya, mereka tidak dapat memanfaatkan platform digital secara optimal. Meskipun pemasaran digital dapat dilakukan secara gratis melalui media sosial, sebagian besar UMKM masih menghadapi biaya yang tinggi untuk iklan berbayar di platform seperti Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads.

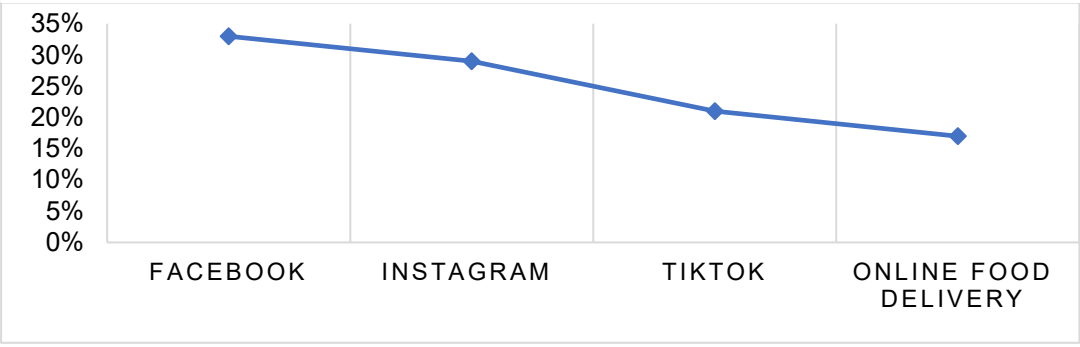
Selain itu, mengembangkan website, membayar jasa desain grafis, atau menyewa konsultan digital marketing juga sangat mahal (Parawangsa *et al*., 2024). Platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak memiliki ribuan produk yang berbeda, termasuk barang merek besar dengan anggaran promosi yang lebih besar. Karena keterbatasan anggaran dan sumber daya, produk UMKM sering kali kalah saing dan tidak menonjol di pasar digital. Akibatnya, UMKM harus

bersaing dalam hal harga, kualitas produk, dan strategi pemasaran (Arviani *et al*., 2021).

Salah satu tantangan nyata adalah kesulitan dalam menciptakan konten promosi yang menarik dan relevan di *platfrom* media sosial, khususnya Instagram, yang merupakan salah satu media sosial paling populer di Indonesia. Promosi online adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada audiens yang dituju. Ini karena hampir semua orang menggunakan internet, yang menciptakan potensi pasar yang luas (Christania dan Mathory 2024).

Menurut laporan INDEF (*Institute for Development of Economics and Finance*) 2024 pada gambar 1, UMKM di Indonesia menggunakan sosial media sebagai tempat untuk memasarkan produk secara digital. Laporan ini menunjukkan Facebook berada di urutan pertama sebesar 33%, posisi kedua Instagram sebesar 29%, Tiktok 21% dan *Online Food Delivery* 17%, dari data tersebut menunjukkan bahwasannya banyak UMKM di Indonesia memanfaatkan sosial media sebagai wadah untuk mempromosikan/memasarkan produknya. INDEF merupakan lembaga riset independen yang berbasis di Jakarta dan didirikan pada Agustus 1995. INDEF berfokus pada penelitian dan kajian kebijakan publik di bidang ekonomi dan keuangan (INDEF, 2024).

Gambar 1
Sosial Media Terpopuler dikalangan UMKM Indonesia



Sumber: *Institute for Development of Economics and Finance,* 2024.

Salah satu UMKM sektor makanan yang aktif berjalan di tengah pusat Kota Makassar ialah Toko Kue Meera Cake, Meera Cake adalah sebuah usaha mandiri asal Makassar yang berdedikasi untuk menghadirkan pengalaman rasa yang istimewa melalui kreasi kue-kue kering berkualitas tinggi. bergerak di bidang industri makanan didirikan pada tahun 2020. Dikenal dengan julukan "Si Magur (Manis dan Gurih)", Meera Cake bangga menyajikan produk-produk yang manis dan gurih, dengan mengutamakan penggunaan bahan-bahan premium yang dipilih dengan cermat. Di balik setiap gigitan kue terdapat dedikasi dan komitmen toko kue Meera Cake untuk memberikan kelezatan yang tak terlupakan kepada para pelanggannya.

Meera Cake tidak hanya menyediakan kue kering melainkan kue basah hingga perotian, Pada awal berdirinya, Meera Cake hanya memproduksi kue kering dan melakukan penjualan secara *online*. Penjualan secara *offline* baru dimulai pada tahun 2022, terutama untuk memenuhi permintaan yang meningkat saat hari-hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri. Secara geografis, Meera Cake tidak hanya berfokus pada pasar di wilayah kota Makassar, tetapi juga bergerak di seluruh kawasan MAMMINASATA (Makassar, Maros, Sungguminasa, dan Takalar) dengan adanya *reseller* didaerah tersebut. Untuk sekarang konsumen Meera Cake bertambah didaerah lainnya, termasuk Selayar, Soppeng, Gowa, Bone, dan daerah lainnya. Jangkauan pasar Meera Cake meluas hingga wilayah Sulawesi, Kalimantan, dan Surabaya 60% penjualan Meera Cake masih berasal dari *reseller*.

Konsumen umumnya mengenal Meera Cake melalui rekomendasi orang terdekat atau melalui platform *social commerce* dan *e-commerce* seperti Instagram, Website Meera Cake, Shopee *Food*, Grab *Food*, dan Go *Food*. Produksi kue kering dilakukan setiap hari di outlet Meera Cake yang berlokasi di

antang. Saat ini, Meera Cake telah berkembang dengan menawarkan berbagai produk tambahan seperti bolu, roll *cake*, roti, donat, dan kue basah. Konsumen menilai produk Meera Cake memiliki rasa yang enak dan harga yang terjangkau dengan kualitas premium. *Value proposition* Meera Cake terletak pada harga yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing tanpa mengorbankan kualitas, sehingga mendorong loyalitas pelanggan melakukan *repeat order*.

Produk Meera Cake, memiliki dua kategori yaitu premium dan andalan, memiliki kualitas yang mampu bersaing di pasar, Meera Cake cukup dikenal oleh konsumen di wilayah antang, tempat Meera Cake memiliki outlet sendiri. Strategi pemasaran Meera Cake berfokus pada wilayah MAMMINASATA (Makassar, Maros, Sungguminasa, dan Takalar). Berdasarkan pra-penelitian, Toko Kue Meera Cake menghadapi beberapa masalah khusus yang berdampak pada kinerja bisnisnya. Salah satu masalah utama adalah konten promosi yang kurang menarik di platform media sosial, khususnya Instagram. Meskipun Meera Cake telah mencoba berbagai strategi promosi, konten yang berfokus pada edukasi, seperti informasi Islami dan adab makan, ternyata kurang diminati oleh audiens targetnya. Sebaliknya, konten komedi menerima respons yang lebih baik.

Namun, Meera Cake belum berhasil menggunakan strategi ini secara konsisten untuk meningkatkan daya tarik kontennya di Instagram. Hal ini mengakibatkan kurangnya pengetahuan pelanggan tentang merek Meera Cake menjadi masalah yang cukup signifikan. Sebagai UMKM yang bersaing di pasar digital, Toko Kue Meera Cake belum berhasil membangun identitas merek yang kuat di benak pelanggan. Ini berdampak pada keputusan pembelian mereka, karena pelanggan cenderung memilih produk yang lebih dikenal (Murnawan *et al.*, 2023). Selain itu, kurangnya strategi promosi yang efektif berkontribusi pada penurunan kesadaran merek. Meningkatkan *brand awareness* sangat penting dalam pemasaran Meera Cake karena merupakan langkah awal agar produk atau

layanan dapat dikenal oleh target pasar secara luas, hal ini sejalan dengan "*Investigating the Impact and Effectiveness of Digital Marketing on Brand Awareness*, *Sales and Customer Engagement*" (Wan 2023).

Mengenal merek mencakup banyak hal, bukan hanya mengingat nama atau logo. Ini juga mencakup pikiran, perasaan, dan pengalaman yang dimiliki pelanggan tentang merek tersebut (Brakus *et al.,* 2009). Dengan membangun kesadaran merek pada Toko Kue Meera Cake yang kuat dapat membantu bisnis dalam banyak hal, seperti meningkatkan kredibilitas, menumbuhkan kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Ong *et al.,* 2015). *Brand awareness* yang tinggi akan membuat Toko Kue Meera Cake lebih mudah menjadi pilihan utama pelanggan. Selain itu, *brand awareness* yang baik dapat memperkuat posisi merek di pasar dan membantu perusahaan bertahan dalam persaingan (Ramadhani dan Mujayana 2022).

Dalam hal promosi digital Toko Kue Meera Cake memiliki anggaran promosi yang terbatas, Toko Kue Meera Cake membutuhkan strategi pemasaran digital yang lebih terorganisir dan kreatif untuk mengatasi masalah ini. Selain menghadapi tantangan internal dalam promosi digital Toko Meera Cake juga menghadapi persaingan dari perusahaan sejenis yang memiliki dominasi yang kuat di pasar kue kering Kota Makassar. Meera Cake menghadapi tantangan tersendiri dalam mempertahankan eksistensinya dan memperluas jangkauannya di antara banyak pesaingnya, seperti Wijaya *Cookies*, Teratai *Cookies & Cakes*, dan Chocolicious Indonesia. Misalnya, Wijaya Cookies adalah produsen kue kering premium yang memiliki reputasi kuat di mata pelanggan dan sistem distribusi yang konsisten. Teratai *Cookies & Cakes* memiliki keunggulan dalam menyediakan berbagai produk dan layanan hampers yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan saat ini.

Sementara itu, Chocolicious Indonesia berhasil menarik perhatian pasar anak muda dengan menggunakan strategi *digital marketing* dan menciptakan produk baru seperti *soft cookies*. Untuk bertahan dan berkembang, Meera Cake, perlu membuat strategi pemasaran yang lebih adaptif, inovatif, dan berbasis digital, terutama dalam menciptakan kesadaran merek yang kuat di media sosial. Hal ini penting mengingat tren perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk membeli produk makanan, termasuk kue kering.

Tabel 2
Data UMKM Toko Kue Kering Kota Makassar

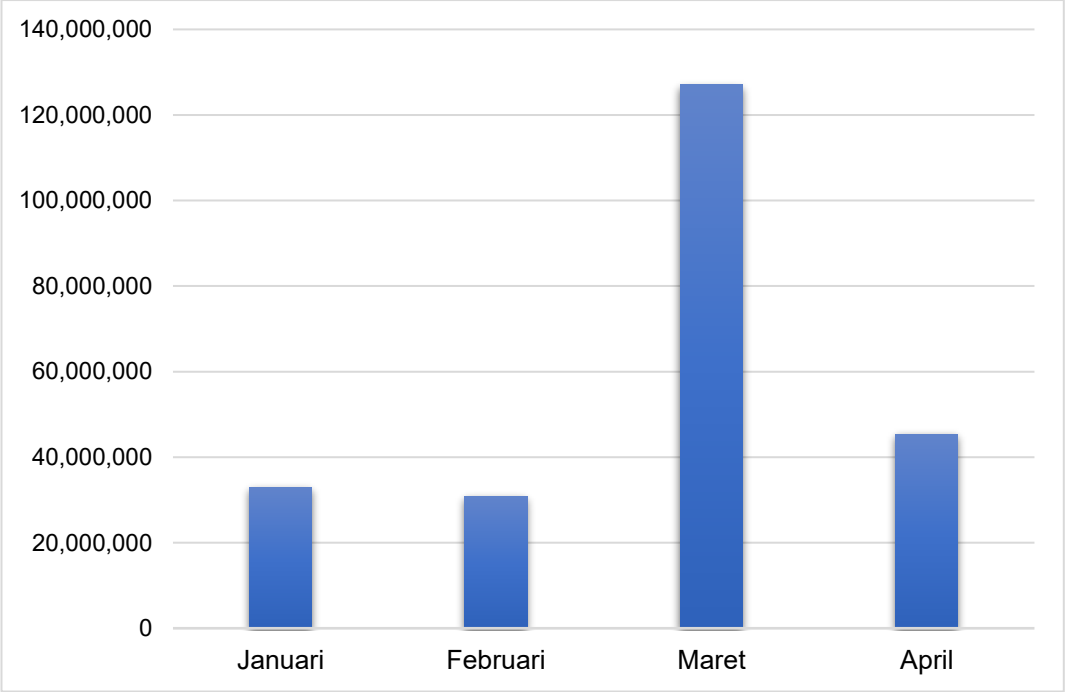
No	Nama	Lokasi
1	Meera Cake (Lokus Penelitian)	Jl. Tamangapa Raya III
2	Wijaya Cookies	Jl. Sungai Limboto No.25
3	King Snack	Jl. Sarappo No.15
4	Teratai Cookies and Cake	Jl Pelita Raya no 28

Sumber : Kompetitor Toko Kue Kering Meera Cake, 2025.

Penjualan produk Meera Cake mengalami permintaan pasar yang fluktuatif, terutama karena produk utamanya, kue kering, merupakan produk musiman. Hal ini didasarkan oleh data penjualan Meera Cake periode 2025 pada gambar 2, dimana penjualan melonjak tajam menjelang Idul Fitri pada bulan Maret sebesar 53.80% tetapi kemudian sangat menurun dibulan april sebesar 19.20%.

Ini menunjukkan bahwa penjualan Meera Cake sangat bergantung pada peristiwa tertentu, seperti hari raya. Bahkan permintaan pasar yang tinggi di hari-hari besar, masih belum bisa terpenuhi oleh Meera Cake. Permasalahan tersebut disebabkan oleh beberapa masalah seperti operasional usahanya, yakni jadwal produksi yang belum optimal, sistem manajemen kinerja yang masih belum baik, dan mempromosikan produk secara digital masih kurang konsisten. Masalah-masalah tersebut tentu menjadi bagian dari penyebab penerimaan usaha Meera Cake fluktuatif.

Gambar 2
Data Penjualan Toko Kue Meera Cake Periode 2025



Sumber: Data Penjualan Toko Kue Meera Cake Periode, 2025.

Sebagai solusi, penulis merekomendasikan strategi video promosi yang melibatkan Strategi *influencer Marketing* di platform Instagram. Dalam penelitian ini, strategi *influencer marketing* dipilih karena Toko Kue Meera Cake perlu menjangkau target pasar yang lebih luas dan relevan di era internet. Di tengah keterbatasan anggaran untuk promosi dan konten edukatif yang tidak efektif yang selama ini digunakan, kolaborasi dengan *influencer* dianggap lebih efektif untuk promosi. Ini terutama berlaku untuk konten di media sosial Instagram. Melalui pendekatan yang *relatable*, autentik, dan personal, *influencer* dapat membangun hubungan emosional dengan audiens.

Penggunaan pengaruh *influencer marketing* yang dekat dengan komunitas lokal dianggap lebih efektif dalam menciptakan persepsi positif tentang merek dan dapat meningkatkan kesadaran merek. *Influencer marketing* juga memiliki efek *word of mouth* yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan selain meningkatkan eksposur. Akibatnya, pendekatan ini dipilih sebagai alternatif untuk

mengatasi stagnasi promosi digital Toko Kue Meera Cake dan sekaligus menjawab tantangan persaingan di pasar UMKM kue kering Makassar.

Studi tentang pemasaran digital untuk UMKM telah banyak dilakukan, termasuk di Makassar. Namun, tidak ada penelitian yang cukup tentang penggunaan *influencer marketing* pada UMKM kue kering di Makassar. Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti UMKM kuliner secara umum di Sulawesi Selatan. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus mengukur atau mendeskripsikan dampak *influencer* pemasaran terhadap minat beli dan pengetahuan merek pada UMKM yang bergerak dalam industri kue kering di Makassar, seperti Toko Kue Meera Cake.

Melalui pendekatan ini, diharapkan *brand awareness* Toko Kue Meera Cake dapat meningkat secara signifikan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik berfokus pada penelitian berjudul "**STRATEGI *INFLUENCER MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA UMKM TOKO KUE MEERA CAKE**".

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* pada UMKM Toko Kue Meera Cake?

C. Tujuan Penelitian

Menganalisis efektivitas strategi *influencer marketing* berdasarkan pendekatan STP*,* Tingkat *Brand Awareness,* menilai efektivitas *influencer* berdasarkan empat indikator utama *influencer marketing*, tahap terakhir yaitu melakukan analisis SWOT, pada UMKM Toko Kue Meera Cake.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang pemasaran digital (*digital marketing*) dan promosi melalui media sosial. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya kajian tentang *influencer marketing* dan *brand awareness*, serta memperkuat relevansi pendekatan analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) sebelum melakukan sebuah promosi digital terhadap UMKM.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi pelaku UMKM, khususnya Toko Kue Meera Cake dan usaha sejenis, tentang bagaimana memanfaatkan *influencer marketing* sebagai strategi promosi yang efektif. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menentukan strategi promosi yang lebih tepat sasaran, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa, peneliti, atau akademisi yang tertarik meneliti topik-topik terkait pemasaran digital, promosi UMKM, *influencer marketing*, dan *brand awareness*.