



Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Kedai Viaipi Kabupaten Jombang

Bekti Widyaningsih ,Arivatu Ni'matika Rahmatika ,Milla Ahmada

Universitas KH. Abdul Wahab Hasbullah, jombang

bektiwidya@gmail.com, arivaturahmatika@gmail.com, millaahmada381@gmail.com

Abstract. *This research is motivated by the increasingly fierce competition in the coffee shop industry, so that the application of product branding and digital marketing is an important factor in increasing sales turnover, especially in micro, small and medium enterprises such as Kedai Viaipi in Jombang Regency. This study aims to analyze the role of branding and digital marketing strategies in driving the growth of the coffee shop business. The method used is descriptive qualitative with data collection through observation, interviews, and documentation studies. The results showed that the consistent application of branding through visual elements, packaging, and attractive interior concepts succeeded in building brand identity and increasing customer loyalty, especially among young people. On the other hand, the utilization of social media such as Instagram, TikTok, and Facebook with creative content, influencer collaboration, and interactive promotions proved effective in expanding market reach and increasing customer engagement. The positive impact of the integration of these two strategies is reflected in a 30% increase in sales turnover in the last six months and an increase in the number of customers from various regions. Obstacles faced, such as competition on social media and limited resources, can be overcome through innovation, employee training, and good supplier management. The study concludes that a combination of product branding and digital marketing is the key to success.*

Keywords: *Product Branding, Marketing, Sales Turnover.*

Abstrak. Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin ketatnya persaingan di industri kedai kopi, sehingga penerapan branding produk dan digital marketing menjadi faktor penting dalam meningkatkan omset penjualan, khususnya pada usaha mikro, kecil, dan menengah seperti Kedai Viaipi di Kabupaten Jombang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi branding dan digital marketing dalam mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi tersebut. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan branding yang konsisten melalui elemen visual, kemasan, dan konsep interior yang menarik berhasil membangun identitas merek serta meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di kalangan muda. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dengan konten kreatif, kolaborasi influencer, serta promosi interaktif terbukti efektif memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan engagement pelanggan. Dampak positif dari integrasi kedua strategi ini tercermin dari peningkatan omset penjualan sebesar 30% dalam enam bulan terakhir dan pertambahan jumlah pelanggan dari berbagai daerah. Kendala yang dihadapi, seperti persaingan di media sosial dan keterbatasan sumber daya, dapat diatasi melalui inovasi, pelatihan karyawan, dan pengelolaan pemasok yang baik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi branding produk dan digital marketing menjadi kunci utama peningkatan omset serta loyalitas pelanggan pada usaha mikro, kecil, dan menengah di era digital. Saran yang diberikan adalah perlunya inovasi berkelanjutan, diversifikasi produk, peningkatan layanan, dan ekspansi pasar untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata kunci: Branding Produk, Marketing, Omset Penjualan.

LATAR BELAKANG

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola konsumsi dan aktivitas bisnis. Teknologi digital memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi, berkomunikasi, dan berbelanja tanpa batas ruang dan waktu.

Perubahan ini berdampak langsung pada perilaku konsumen yang kini lebih memilih bertransaksi secara daring melalui media sosial, marketplace, dan aplikasi e-commerce. Digital marketing menjadi strategi utama dalam mempromosikan produk atau jasa, menggantikan metode pemasaran konvensional seperti iklan televisi, radio, atau koran. Dunia bisnis, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), mendapatkan peluang besar untuk berkembang melalui penerapan digital marketing. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi platform efektif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan engagement pelanggan, serta membangun brand awareness. Namun, persaingan di dunia digital juga semakin ketat, sehingga pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dan berinovasi dalam strategi pemasaran serta branding produk agar dapat bertahan dan bersaing di pasar.¹

Berdasarkan kajian literatur, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa integrasi branding produk yang kuat dengan strategi digital marketing yang kreatif terbukti mampu meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan pada bisnis kuliner, khususnya kedai kopi. Namun, masih terdapat gap atau kesenjangan dalam implementasi strategi ini pada skala UMKM di daerah, di mana keterbatasan sumber daya, pengetahuan, dan akses teknologi seringkali menjadi kendala utama. Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak fokus pada wilayah perkotaan, sedangkan potensi dan tantangan di daerah seperti Kabupaten Jombang belum banyak dieksplorasi secara mendalam.²

Kondisi ini memperlihatkan urgensi dan kebaruan penelitian, yaitu pentingnya mengkaji penerapan branding produk dan digital marketing pada UMKM di daerah, khususnya pada Kedai Viaipi di Kabupaten Jombang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata berupa rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital, sekaligus memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan branding pada konteks lokal.³

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan branding produk dan digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan pada Kedai Viaipi Kabupaten Jombang, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lain dalam mengembangkan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital secara optimal.⁴

¹ Freberg, Karen. 2016. "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality." *Public Relations Review*, vol. 42, no. 1, pp. 90-92.

² Diana Santy. 2021. "Qualitative Research on Postpositivism in Marketing." *Journal of Marketing Research*, vol. 12, no. 3, pp. 45-60.

³ Wahyudi, Budi. 2020. *The Impact of Branding on Sales Turnover*. Universitas Gadjah Mada. 22-30

⁴ Iskandar, Andi. 2018. *Digital Marketing for UMKM in Indonesia*. Institut Teknologi Bandung. 15-25

KAJIAN TEORITIS

Branding produk adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menanamkan identitas dan citra positif suatu produk di benak konsumen. Melalui branding, perusahaan memberikan fitur yang membedakan produk mereka dari pesaing, sehingga lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Menurut anholt (2003) mengartikan branding sebagai proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi suatu merek.

Menurut Kotler dan keller (2016 : 322) fungsi merek bagi Perusahaan dan konsumen yaitu sebagai berikut :

(1) Peranan merek untuk konsumen

Merek adalah janji antara Perusahaan dan konsumen. Ini adalah sebuah pendapatan harapan konsumen dan merek mampu untuk menyederhanakan pengambilan Keputusan untuk mengurangi resiko mereka

(2) Peran merek untuk Perusahaan

Merek juga melakukan fungsi yang berharga untuk Perusahaan. Merek menyederhanakan produk penanganan dengan membantu mengatur catatan barang, catatan akuntansi, dan sebuah merek juga menawarkan perlindungan hukum.⁵

Digital marketing adalah jenis pemasaran yang mempromosikan barang, layanan, atau merek kepada audiens target dengan menggunakan media digital atau internet. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang lebih baik antara bisnis dan pelanggan.⁶

Menurut Kotler dan keller (2023) digital marketing mencakup kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital seperti web, email, aplikasi mobile, dan media sosial untuk menjangkau konsumen dan memberikan nilai melalui saluran digital.

⁵ Kotler, Philip. 2017. *Marketing Management*. Pearson Education. 140-148

⁶ Chaffey, Dave. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education, pp. 230-240.

Dalam dunia bisnis, omset adalah istilah yang sering digunakan untuk merujuk pada jumlah pendapatan yang dihasilkan dari penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Dalam hal ini, omset mencakup semua uang yang diterima perusahaan sebelum dikurangi dari biaya operasional dan biaya lainnya. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang transaksi.

Menurut swastha (2020-2021) Mengartikan omset sebagai akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu dalam satu proses akuntansi.

Menurut nisa nurfitriani (2011:6), factor-faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan meliputi:

1. Factor internal

Yaitu sebab yang terjadi karena Perusahaan itu sendiri :

- a) Penurunan promosi penjualan
- b) Penurunan komisi penjualan
- c) Turunnya kegiatan salesman
- d) Turunnya umlah saluran distribusi
- e) Pengetatan terhadap piutang yang diberikan

2. Factor eksternal

Yaitu sebab yang terjadi karena pihak lain :

- a) Perubahan kebijakan pemerintah
- b) Bencana alam
- c) Perubahan pola konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan dan memahami fenomena sosial atau kondisi tertentu secara mendalam, dengan menggunakan data kualitatif yang tidak dimanipulatif.⁷

⁷ Nasution, Rifa'i. 2020. "Metodologi Penelitian Kualitatif," *Jurnal Penelitian Sosial*, vol. 8, no. 4, pp. 33-48.

Diana Santy (2021) penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme, Di mana peneliti berfungsi sebagai instrument utama. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, dan analisis data bersifat induktif, lebih menekankan makna daripada generalisasi.⁸

Lokasi penelitian ini dilakukan di kedai viaipi jombang, yang beralamat di Jl. Tj No 5 Sambongdukuh Jombang, Gg.1, Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Dimana kedai ini memiliki suasana nyaman dan estetik, Kedai ini dikenal sebagai tempat favorit bagi kalangan muda, mahasiswa dan keluarga untuk bersantai sambil menikmati beragam sajian makanan dan minuman yang khas. Dengan lokasinya yang strategis dan mudah di akses, kedai viaipi menjadi pilihan yang sesuai untuk menjadi objek penelitian.

Pada tahap pencarian informan, penulis menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah Teknik pengambilan sampel Dimana peneliti memilih sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik kedai viaipi dan karyawan kedai viaipi kabupaten jombang. Selain itu, pemilihan informan dipilih dari rekomendasi pemilik (informan pertama) yang memungkinkan peneliti mendapatkan data secara akurat, Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Teknik pengumpulan data

1. Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung suatu objek, fenomena, atau aktivitas tertentu untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.
2. Wawancara adalah metode pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dan informan untuk memperoleh informasi yang mendalam terkait topik yang sedang diteliti.
3. Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, mencatat, dan menganalisis dokumen atau arsip yang relevan dengan topik penelitian.

⁸ Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. Free Press. 45-53

Keabsahan data yaitu Tingkat kepercayaan dan kebenaran data yang diperoleh dalam suatu penelitian. Data dianggap sah atau valid apabila data tersebut benar-benar mencerminkan kenyataan yang ada, sesuai dengan tujuan penelitian, serta dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan, keabsahan data sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian yang diperoleh dapat digunakan untuk pengambilan Keputusan yang tepat, yaitu dengan perpanjangan kehadiran, triangulasi, teman sejawat, dan perpaanjanngan pengamatan.

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dimulai dengan pengumpulan data setelah itu data diklasifikasikan, disajikan, dan ditarik Kesimpulan. . Proses pengumpulan dan reduksi data, serta penyajian dan penarikan Kesimpulan, diintegrasikan ke dalam proses penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat proses pengumpulan data, rentang waktu dan lokasi penelitian, dan hasil analisis data (yang dapat didukung dengan ilustrasi dalam bentuk tabel atau gambar, **bukan** data mentah, serta **bukan** dalam bentuk *printscreen* hasil analisis), ulasan tentang keterkaitan antara hasil dan konsep dasar, dan atau hasil pengujian hipotesis (jika ada), serta kesesuaian atau pertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, beserta interpretasinya masing-masing. Bagian ini juga dapat memuat implikasi hasil penelitian, baik secara teoritis maupun terapan. Setiap gambar dan tabel yang digunakan harus diacu dan diberikan penjelasan di dalam teks, serta diberikan penomoran dan sumber acuan. Berikut ini diberikan contoh tata cara penulisan subjudul, sub-subjudul, sub-sub-subjdul, dan seterusnya.

Penerapan Branding Produk

pemilik Kedai Viaipi menunjukkan bahwa inspirasi di balik nama dan logo kedai berasal dari singkatan nama keluarga pemilik. Salah satu pelanggan mahasiswa berusia 21 tahun mengapresiasi logo dan nama yang unik, serta desain yang sederhana namun menarik perhatian. Hal serupa juga disampaikan oleh pelanggan karyawan berusia 28 tahun, yang menyebut kemasan produk terlihat premium dan profesional. Dengan demikian, branding produk yang diterapkan terbukti berkontribusi dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan.

Seingga peneliti berasumsi bahwa identitas merek yang konsisten, elemen visual yang menarik, pengalaman visual yang konsisten, serta event bertema dan konsep interior Instagramable terbukti menjadi faktor utama dalam meningkatkan kesadaran, loyalitas pelanggan, dan daya tarik emosional terhadap Kedai Viaipi, khususnya di kalangan pasar anak muda.

Penerapan Digital Marketing

Strategi digital marketing Kedai Viaipi berfokus pada penggunaan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Instagram menjadi platform utama karena mayoritas target pasar adalah anak muda, sementara Facebook digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Karyawan mengungkapkan bahwa kampanye digital yang sukses termasuk promosi Buy 1 Get 1 Free, giveaway, dan kampanye #KopiViaipiChallenge di TikTok. Kolaborasi dengan influencer lokal juga memberikan dampak positif, dengan peningkatan jumlah pengunjung setelah promosi mereka.

Digital marketing terbukti meningkatkan engagement pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan data wawancara, pelanggan baru sering mengetahui kedai dari media sosial. Strategi konsisten dalam memposting konten serta kolaborasi dengan influencer telah berhasil menciptakan awareness dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Kedai Viaipi.

Dampak Branding dan Digital Marketing terhadap Omset Penjualan

Kedai Viaipi menunjukkan peningkatan omset sebesar 30% dalam enam bulan terakhir sejak penerapan branding dan digital marketing. Pelanggan memberikan feedback positif terhadap promosi yang dilakukan secara online. Dengan branding produk yang kuat dan strategi digital marketing yang efektif, Kedai Viaipi tidak hanya mampu menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama melalui program loyalitas dan kualitas produk yang konsisten.

Berdasarkan wawancara dan data yang diperoleh, peneliti berasumsi bahwa integrasi branding produk dengan digital marketing merupakan faktor kunci dalam peningkatan omzet Kedai Viaipi. Selain itu, keberhasilan kampanye digital marketing mencerminkan pemahaman yang baik tentang perilaku pelanggan target. Peneliti juga mengasumsikan bahwa pertumbuhan omzet dapat berlanjut dengan inovasi berkelanjutan dalam produk dan strategi pemasaran.

Kendala dan Solusi dalam Branding dan Digital Marketing

Kendala utama dalam branding produk dan digital marketing yang diungkapkan oleh karyawan adalah persaingan di media sosial, konsistensi pelayanan saat kedai ramai, serta kesulitan dalam mendapatkan stok bahan tertentu. Selain itu, pelanggan juga memberikan masukan yang relevan, seperti menyediakan menu non-kopi untuk variasi, memperpanjang jam operasional, dan membuka cabang baru.

Asumsi penelitian yang dapat ditarik adalah bahwa inovasi dalam strategi pemasaran digital akan membantu bisnis menghadapi persaingan yang ketat, pelatihan karyawan dalam pelayanan pelanggan dapat meningkatkan pengalaman dan loyalitas pelanggan, diversifikasi produk dapat memperluas segmentasi pasar, pemasok cadangan dapat mengurangi risiko ketergantungan pasokan, dan ekspansi bisnis serta peningkatan jam operasional akan memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan branding produk yang konsisten dan menarik serta strategi digital marketing yang efektif berperan penting dalam meningkatkan omzet penjualan Kedai Viaipi. Branding yang kuat melalui penggunaan elemen visual yang seragam, kemasan yang menarik, serta konsep interior yang Instagramable berhasil menarik perhatian khususnya pelanggan muda dan membangun loyalitas yang kuat. Sementara itu, pemanfaatan secara konsisten platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, didukung kampanye promosi digital yang kreatif, seperti promosi Buy 1 Get 1 Free dan kolaborasi dengan influencer lokal, mampu meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan.⁹

Peningkatan omzet sebesar 30% dalam enam bulan terakhir sekaligus penambahan jumlah pelanggan dari berbagai daerah menjadi bukti nyata keberhasilan strategi tersebut dalam mendorong pertumbuhan bisnis Kedai Viaipi. Faktor-faktor penunjang utama meliputi kualitas produk yang konsisten, promosi online yang menarik, serta program loyalitas pelanggan yang efektif dalam mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik konsumen baru. Di sisi lain, kendala seperti kesulitan dalam pengadaan stok

⁹ Smith, John. 2019. "Digital Marketing Strategies for SMEs." *International Journal of Business and Marketing*, vol. 5, no. 2, pp. 123-138

bahan baku, persaingan media sosial yang semakin ketat, dan tantangan menjaga kualitas pelayanan pada saat kedai ramai berhasil diatasi dengan strategi pengelolaan yang tepat, termasuk pelatihan karyawan dan pencarian pemasok cadangan.

Untuk menjaga dan meningkatkan efektivitas branding serta digital marketing Kedai Viaipi dalam jangka panjang, disarankan untuk terus melakukan inovasi berkelanjutan dalam elemen branding dan konten digital. Hal ini penting agar kedai dapat memperkenalkan produk baru yang menarik dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas, tanpa menghilangkan konsistensi citra merek yang telah terbentuk. Selain itu, diversifikasi produk juga sangat dianjurkan, terutama untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari varian non-kopi, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan memperluas pasar.

Selain itu, peningkatan pengalaman pelanggan melalui pelatihan berkelanjutan bagi karyawan sangat penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya saat jam sibuk, guna meningkatkan kepuasan dan mengurangi risiko kehilangan pelanggan. Ekspansi pasar seperti membuka cabang baru dan memperpanjang jam operasional juga dapat dilakukan untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan omzet. Terakhir, mengoptimalkan kolaborasi dengan berbagai influencer lokal yang lebih beragam akan semakin memperkuat brand awareness serta kepercayaan pelanggan, sementara menjalin hubungan dengan beberapa pemasok cadangan akan meminimalkan risiko gangguan pasokan dan menjaga kelancaran operasional kedai.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, Simon. 2003. Branding: A Process of Designing, Planning, and Communicating the Name and Identity to Build or Manage Reputation.
<http://www.simonanholt.com/works/>
- Diana Santy. 2021. "Qualitative Research on Postpositivism in Marketing." Journal of Marketing Research, vol. 12, no. 3, pp. 45-60.
<https://scholar.google.com>
- Wahyudi, Budi. 2020. The Impact of Branding on Sales Turnover. Universitas Gadjah Mada.
<http://lib.ugm.ac.id>

- Iskandar, Andi. 2018. Digital Marketing for UMKM in Indonesia. Institut Teknologi Bandung.
<http://repository.itb.ac.id>
- Kotler, Philip. 2017. Marketing Management. Pearson Education.
<https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Kotler-Marketing-Management-15th-Edition/PGM330514.html>
- Aaker, David A. 1996. Building Strong Brands. Free Press.
<http://books.google.com/books?id=VodvCgAAQBAJ>
- Rahmawati, Sari. 2019. "Strategi Digital Marketing untuk UMKM di Era Digital." Jurnal Ekonomi dan Bisnis, vol. 10, no. 2, pp. 123-135. Jurnal online:
<http://ejournal.univ.ac.id/jurnalekonomidanbisnis>
- Smith, John. 2019. "Digital Marketing Strategies for SMEs." International Journal of Business and Marketing, vol. 5, no. 2, pp. 123-138.
<http://www.ijbmjournal.com>
- Nasution, Rifa'i. 2020. "Metodologi Penelitian Kualitatif." Jurnal Penelitian Sosial, vol. 8, no. 4, pp. 33-48.
<http://journalpenelitian-sosial.or.id>
- Lee, Kyunghee. 2022. "Social Media and Consumer Engagement: A Study on Instagram and TikTok." Journal of Digital Marketing, vol. 7, no. 1, pp. 77-89.
<https://www.journalofdigitalmarketing.com>
- Keller, Kevin Lane. 2013. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th Edition, Pearson.
<https://www.pearson.com/store/p/strategic-brand-management/P100000417632>
- Chaffey, Dave. 2019. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.
Info lengkap buku:
<https://www.pearson.com/store/p/digital-marketing/P100000657477>
- Freberg, Karen. 2016. "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality." Public Relations Review, vol. 42, no. 1, pp. 90-92.
Artikel tersedia di ScienceDirect:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811115300812>