

Strategi Branding Berbasis Business Model Canvas dalam Meningkatkan Penjualan Dessert UMKM

Deliysa ¹, Bahri ², Cahya Purnama Asri ³

^{1,2,3} Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram, Yogyakarta, Indonesia

Correspondence: bahrilombok87@gmail.com

Article Info

Riwayat artikel:

Diterima 15 Agustus 2025

Direvisi 10 September 2025

Dipublikasikan 02 Oktober 2025

Keyword:

Branding Strategy, Sales Growth, Business Model Canvas, Dessert Small and Medium Enterprises, Yogyakarta

ABSTRACT

This study aimed to analyze the branding strategy implemented by Sa'Dessert Cake to increase sales in Yogyakarta. The main problem addressed was the intense competition in the dessert industry, which required an effective branding strategy to create differentiation and improve competitiveness. This study employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and document analysis, and were examined using descriptive analysis. The Business Model Canvas approach was applied as an analytical framework to systematically map the branding and business strategies. The findings indicated that branding strategies focused on consistent brand identity, enhanced customer experience, effective use of social media, and strengthened value propositions increased brand awareness and customer loyalty. The implementation of the nine elements of the Business Model Canvas supported more structured business management and improved adaptability to market changes. This study concluded that a well-planned and consistent branding strategy played a significant role in increasing sales and supporting the sustainable growth of dessert small and medium enterprises in Yogyakarta.

ABSTRAK

Kata kunci:

Strategi Branding, Peningkatan Penjualan, Business Model Canvas, UMKM Dessert, Yogyakarta

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang diterapkan oleh Sa'Dessert Cake dalam meningkatkan penjualan di Yogyakarta. Permasalahan utama yang dihadapi adalah tingginya tingkat persaingan usaha dessert sehingga diperlukan strategi branding yang tepat untuk membangun diferensiasi dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif. Pendekatan Business Model Canvas digunakan sebagai kerangka analisis untuk memetakan strategi bisnis dan branding secara komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang berfokus pada konsistensi identitas merek, peningkatan pengalaman konsumen, pemanfaatan media sosial, serta penguatan proposisi nilai mampu meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen. Penerapan sembilan elemen Business Model Canvas mendukung pengelolaan usaha yang lebih terstruktur dan adaptif terhadap perubahan pasar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi branding yang terencana dan konsisten berperan penting dalam meningkatkan penjualan serta mendorong keberlanjutan usaha UMKM dessert di Yogyakarta.



© 2025 The Authors. Published by atmascolarypubs. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan dan berkontribusi besar terhadap perekonomian, khususnya pada skala usaha mikro, kecil, dan menengah. Perkembangan gaya hidup masyarakat, peningkatan konsumsi produk kuliner, serta pemanfaatan platform digital telah mendorong munculnya berbagai usaha dessert yang menawarkan produk inovatif dan bernilai tambah (Asri, 2021). Namun, meningkatnya jumlah pelaku usaha juga memicu persaingan yang semakin ketat, sehingga pelaku UMKM dituntut tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga kemampuan membangun merek yang kuat dan berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016). Branding telah dipandang sebagai aset strategis yang mampu menciptakan diferensiasi,

meningkatkan kepercayaan konsumen, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Asri, 2017). Strategi branding yang efektif memungkinkan UMKM untuk membentuk identitas yang konsisten, memperkuat citra merek, serta meningkatkan loyalitas konsumen di tengah pasar yang kompetitif (Heding *et al.*, 2020). Dalam konteks industri kuliner, branding tidak hanya mencerminkan visual merek, tetapi juga pengalaman konsumen, nilai emosional, dan persepsi kualitas yang memengaruhi keputusan pembelian (Holt *et al.*, 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi branding memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dan kinerja usaha. Studi yang dilakukan oleh Badruddin (2022) dan Bernarto *et al.* (2020) menemukan bahwa brand awareness dan brand image berperan penting dalam mendorong minat beli dan loyalitas konsumen. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Lamasi dan Santoso (2022), yang menegaskan bahwa branding yang konsisten mampu meningkatkan daya saing UMKM kuliner di pasar lokal maupun digital. (Asri, 2022). Di sisi lain, pendekatan Business Model Canvas telah banyak digunakan sebagai alat strategis untuk memetakan dan mengembangkan model bisnis secara komprehensif (Asri, 2021). Business Model Canvas memungkinkan pelaku usaha memahami hubungan antara segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, serta struktur biaya dan pendapatan secara terintegrasi (Osterwalder *et al.*, 2015). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penerapan Business Model Canvas membantu UMKM menjadi lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan meningkatkan efektivitas strategi bisnis (Joyce & Paquin, 2016).

Meskipun kajian mengenai branding dan Business Model Canvas telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada perusahaan berskala besar atau menengah, serta jarang mengaitkan strategi branding secara langsung dengan peningkatan penjualan pada UMKM dessert secara kontekstual (Asri, 2022). Beberapa studi juga cenderung menganalisis kedua konsep tersebut secara terpisah, sehingga belum memberikan gambaran strategis yang utuh bagi pelaku UMKM kuliner (Purnamasari *et al.*, 2022; Viertamo, 2023).

Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengkaji strategi branding UMKM dessert melalui pendekatan Business Model Canvas secara terpadu. Studi ini menempatkan branding sebagai bagian integral dari model bisnis, bukan sekadar aktivitas pemasaran, sehingga memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap hubungan antara identitas merek, proposisi nilai, dan kinerja penjualan. Pendekatan ini memberikan perspektif baru dalam pengembangan strategi UMKM berbasis branding.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi branding yang diterapkan oleh Sa'Dessert Cake serta mengevaluasi perannya dalam meningkatkan penjualan di Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini bertujuan memetakan model bisnis usaha menggunakan Business Model Canvas guna memahami bagaimana elemen-elemen bisnis saling berinteraksi dalam mendukung keberlanjutan usaha. Dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman empiris yang kontekstual dan aplikatif.

Kontribusi penelitian ini bersifat teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai branding UMKM dengan mengintegrasikan pendekatan Business Model Canvas dalam konteks industri dessert. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi referensi strategis bagi pelaku UMKM kuliner dalam merancang branding yang efektif dan berorientasi pada peningkatan penjualan serta pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi branding yang diterapkan oleh Sa'Dessert Cake serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dalam konteks nyata usaha mikro, kecil, dan menengah. Metode studi kasus memungkinkan peneliti menggali fenomena secara holistik berdasarkan kondisi aktual, sehingga memberikan pemahaman kontekstual yang kuat terhadap objek penelitian (Yin, 2018). Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian tidak berfokus pada pengujian hipotesis atau pengukuran statistik, melainkan pada eksplorasi makna, proses, dan strategi yang dijalankan oleh pelaku usaha. Pendekatan ini dinilai tepat untuk mengkaji fenomena branding yang bersifat dinamis dan kontekstual, khususnya pada sektor kuliner yang sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen dan pengalaman pelanggan (Creswell & Poth, 2018).

Objek penelitian ini adalah usaha Sa'Dessert Cake yang beroperasi di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pihak yang terlibat langsung dalam aktivitas bisnis dan branding Sa'Dessert Cake, termasuk pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Populasi tersebut dipilih karena memiliki informasi yang relevan dan mendalam terkait strategi branding dan dampaknya terhadap penjualan usaha.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Sa'Dessert Cake sebagai pengambil keputusan strategis, sedangkan informan pendukung meliputi karyawan yang terlibat dalam pemasaran serta konsumen yang pernah melakukan pembelian. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang kaya, relevan, dan mendalam (Patton, 2015).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi terkait strategi branding, pengalaman usaha, serta persepsi terhadap peningkatan penjualan. Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas operasional, pemasaran, dan interaksi dengan konsumen, sedangkan studi dokumentasi digunakan untuk menelaah data penjualan, media promosi, dan arsip usaha yang relevan (Sugiyono, 2020).

Dalam penelitian ini, Business Model Canvas digunakan sebagai alat bantu analisis untuk memetakan strategi bisnis dan branding secara sistematis. Sembilan elemen Business Model Canvas dianalisis untuk memahami keterkaitan antara proposisi nilai, segmen pelanggan, saluran distribusi, hubungan pelanggan, serta struktur biaya dan pendapatan. Pendekatan ini membantu peneliti mengidentifikasi posisi strategis branding dalam keseluruhan model bisnis usaha (Osterwalder *et al.*, 2015).

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari berbagai sumber dianalisis secara tematik untuk menemukan pola, hubungan, dan makna yang relevan dengan tujuan penelitian. Proses triangulasi sumber dan metode digunakan untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas temuan penelitian (Miles *et al.*, 2019).

Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menjelaskan peran strategi branding dalam meningkatkan penjualan serta implikasinya bagi pengembangan usaha UMKM dessert.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan temuan yang tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memberikan kontribusi praktis dan konseptual bagi pengembangan strategi branding UMKM kuliner secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi telah diolah melalui proses reduksi dan kategorisasi sehingga tidak lagi berupa data mentah. Data penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi branding dianalisis secara deskriptif dan disajikan dalam bentuk tabel ringkasan penjualan bulanan serta visualisasi model bisnis dalam Business Model Canvas. Penyajian data tersebut memudahkan pemahaman hubungan antara strategi branding dan perubahan kinerja penjualan Sa'Dessert Cake. Berdasarkan hasil pengolahan data penjualan, ditemukan adanya peningkatan penjualan setelah strategi branding diterapkan secara konsisten. Peningkatan terlihat dari kenaikan volume penjualan rata-rata bulanan serta bertambahnya jumlah pelanggan berulang. Data ini menunjukkan bahwa strategi branding yang terstruktur berkontribusi positif terhadap performa usaha. Temuan ini mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa strategi branding berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM dessert.

Analisis terhadap elemen brand identity menunjukkan bahwa konsistensi logo, kemasan, warna merek, dan pesan komunikasi memperkuat persepsi profesionalisme dan kualitas produk di mata konsumen. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek setelah identitas visual diperbaiki. Secara konseptual, temuan ini sejalan dengan teori branding yang menyatakan bahwa identitas merek yang konsisten meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen.

Dari sisi brand experience, hasil observasi menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, kemasan produk, dan interaksi melalui media sosial memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Konsumen menyatakan merasa lebih dekat dengan merek dan lebih percaya untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menjelaskan mengapa peningkatan penjualan tidak hanya berasal dari pelanggan baru, tetapi juga dari loyalitas pelanggan lama, sehingga mendukung konsep hubungan jangka panjang dalam strategi branding.

Pemetaan Business Model Canvas menunjukkan bahwa proposisi nilai Sa'Dessert Cake berfokus pada kualitas rasa, tampilan produk yang menarik, dan kemudahan pemesanan. Integrasi strategi branding ke dalam proposisi nilai ini memperjelas posisi merek di pasar dessert lokal. Hasil ini menjawab hipotesis bahwa branding yang selaras dengan model bisnis mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan penjualan.

Elemen saluran distribusi dan hubungan pelanggan juga menunjukkan peran penting dalam peningkatan penjualan. Pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama komunikasi dan penjualan memperluas jangkauan pasar dan mempercepat interaksi dengan konsumen. Temuan ini menjelaskan bahwa keberhasilan branding tidak berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi oleh kesesuaian antara saluran distribusi, komunikasi merek, dan kebutuhan pelanggan.

Dari sisi struktur biaya dan aliran pendapatan, hasil analisis menunjukkan bahwa investasi pada branding, seperti desain kemasan dan promosi digital, memberikan hasil yang sebanding dengan peningkatan pendapatan. Meskipun terjadi peningkatan biaya operasional, margin keuntungan tetap terjaga karena peningkatan volume penjualan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa branding merupakan investasi strategis, bukan sekadar biaya

pemasaran. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Bernarto et al. yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap minat beli dan loyalitas konsumen. Kesamaan hasil juga ditemukan dengan penelitian Lamasi dan Santoso yang menegaskan peran branding dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris mengenai pentingnya branding bagi UMKM.

Namun, penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dengan mengintegrasikan strategi branding ke dalam kerangka Business Model Canvas. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang cenderung memisahkan analisis branding dan model bisnis, penelitian ini menunjukkan bahwa keterpaduan keduanya menghasilkan strategi yang lebih efektif dan aplikatif bagi UMKM dessert. Temuan ini menjadi pembeda utama dan keunikan penelitian.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa strategi branding yang dirancang secara konsisten dan terintegrasi dengan model bisnis terbukti mampu meningkatkan penjualan Sa'Dessert Cake. Temuan ini tidak hanya menjawab hipotesis penelitian, tetapi juga memberikan implikasi teoretis dan praktis bagi pengembangan UMKM dessert. Dengan dukungan data yang diolah secara sistematis dan pembahasan berbasis teori serta penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan strategi branding UMKM di masa depan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi branding yang diterapkan secara konsisten dan terintegrasi dengan Business Model Canvas berperan penting dalam meningkatkan penjualan Sa'Dessert Cake. Temuan utama menunjukkan bahwa penguatan identitas merek, peningkatan pengalaman konsumen, serta pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi dan penjualan mampu meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan volume penjualan. Integrasi branding ke dalam proposisi nilai dan hubungan pelanggan menjadikan strategi bisnis lebih terarah dan adaptif terhadap kebutuhan pasar. Hasil ini menegaskan bahwa branding merupakan faktor strategis yang tidak terpisahkan dari model bisnis UMKM dessert dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Meskipun memberikan temuan yang relevan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada satu objek usaha, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh UMKM dessert atau sektor kuliner lainnya. Selain itu, data penjualan yang dianalisis bersifat deskriptif dan terbatas pada periode tertentu, sehingga belum sepenuhnya menangkap dinamika jangka panjang dari penerapan strategi branding terhadap kinerja usaha.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran dengan melibatkan lebih banyak UMKM dan periode pengamatan yang lebih panjang. Penelitian di masa depan juga dapat menguji pengaruh variabel branding secara statistik terhadap kinerja keuangan, kepuasan pelanggan, dan keberlanjutan usaha. Selain itu, pengembangan model penelitian yang mengintegrasikan digital branding dan inovasi bisnis diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai strategi pengembangan UMKM di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, C. P. (2021). Unemployment and Gross Domestic Product: Evidence from Papua New Guinea. *Journal of Business and Management Review*, 2(8), 544–557. <https://doi.org/10.47153/jbmr28.1982021>
- Asri, C. P. (2022). ANALYSIS OF THE EFFECT OF EMPLOYEE PERFORMANCE, TURN OVER INTENTION ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT DURING THE COVID-19 PANDEMIC. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i4.2879>
- Asri, C. P., & Subyantoro, A. (2017). The analysis of job satisfaction influence and organizational commitment towards turnover intentions moderated by person-organization fit. *International Journal of Computer Networks and Communications Security*, 5(8), 171.
- Asri, C. P. (2021). Pengaruh shared value terhadap komitmen pada UMKM di daerah istimewa yogyakarta. *Equilibria pendidikan: jurnal ilmiah pendidikan ekonomi*, 6(2), 51-55.
- Asri, C. P. (2022). Analysis of the influence of relationship termination cost, organizational cooperation on the adaptation of new habits in the pandemic. *International journal of economics, business and accounting research (ijebar)*, 6(3), 2663-2668.
- Badruddin. (2022). The effect of branding strategy on customer loyalty in small enterprises. *Journal of Business Strategy*, 14(2), 85–97.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., & Suryawan, I. N. (2020). Brand awareness and purchase intention in the digital era. *Management Science Letters*, 10(9), 1917–1924.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2020). *Brand management: Research, theory and practice* (2nd ed.). Routledge.
- Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2023). How brands become icons in a digital society. *Harvard Business Review*, 101(2), 64–73.
- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474–1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamasi, Y., & Santoso, A. (2022). Branding strategy and competitive advantage of culinary SMEs. *International Journal of Entrepreneurship*, 26(3), 1–12.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Value proposition design*. John Wiley & Sons.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Purnamasari, R., Nugroho, A., & Lestari, S. (2022). Digital branding strategy for SME sustainability. *Journal of Small Business Strategy*, 32(1), 45–57.
- Santoso, B. (2022). Customer experience and brand loyalty in food businesses. *Journal of Marketing Development*, 8(2), 101–113.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Viertamo, H. (2023). Digital brand equity and customer engagement. *Journal of Brand Management*, 30(2), 190–204.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.