ProBisnis : Jurnal Manajemen, 17 (5) (2026) pp. 3092-3103

Published by: Lembaga Riset, Publikasi, dan Konsultasi Jonhariono

ProBisnis : Jurnal Manajemen

Journal homepage: www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis

Pengaruh Digital Branding Terhadap Daya Saing Usaha Pada Usaha Dagang Indah Sari Di Lasara Idanoi

Yuendra Zebua[1], Otanius Laia[2], Heniwati Gulo[3], Idarni Harefa[4]

[1,2,3,4] Manajemen, Universitas Nias, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Sep 17, 2026
Revised Sep 30, 2026
Accepted Nov 15, 2026

Kata kunci:

Digital Branding,
Daya Saing Usaha,
UMKM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Branding terhadap Daya Saing Usaha pada Usaha Dagang Indah Sari di Desa Lasara Idanoi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada Usaha Dagang Indah Sari. Sampel penelitian berjumlah 33 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–5, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana, uji t, uji korelasi, dan koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Usaha, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,880 dan nilai signifikansi sebesar 0,009 < 0,05. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,212, yang berarti setiap peningkatan Digital Branding diikuti oleh peningkatan Daya Saing Usaha secara positif. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,102, yang berarti Digital Branding mampu menjelaskan sebesar 10,2% variasi Daya Saing Usaha, sedangkan 89,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, semakin baik penerapan Digital Branding yang dilakukan oleh Usaha Dagang Indah Sari, semakin besar pula peluang peningkatan Daya Saing Usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan identitas merek digital, penyampaian informasi produk melalui media digital, serta interaksi dengan konsumen dapat mendukung penguatan posisi usaha dalam menghadapi persaingan. Meskipun demikian, kontribusi Digital Branding masih tergolong terbatas sehingga peningkatan daya saing juga memerlukan perhatian terhadap kualitas produk, harga, pelayanan, dan strategi pemasaran lainnya yang sesuai kebutuhan konsumen secara berkelanjutan.

This is an open access article under the CC BY-NC license.

Corresponding Author:

Yuendra Zebua,
Manajemen
Universitas Nias, Jl. Karet No. 30, Kelurahan Ilir, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatra Utara.
Email: yuenzebua58@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi telah membawa perubahan yang sangat pesat dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan dunia usaha. Transformasi digital telah mengubah cara pelaku usaha dalam memproduksi, memasarkan, dan mendistribusikan produk maupun jasa. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap bertahan dan bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu strategi pemasaran yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital adalah digital branding. Digital branding merupakan upaya membangun dan mengelola identitas, citra, serta nilai merek melalui media digital guna meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan konsumen, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran modern memanfaatkan saluran digital untuk membangun nilai merek dan hubungan dengan konsumen secara lebih efektif.

Pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran saat ini semakin berkembang, terutama melalui penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi dan pembentukan citra usaha. Melalui digital branding, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk, memperkenalkan keunggulan usaha, serta membangun interaksi secara langsung dengan konsumen. Dengan demikian, digital branding menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan eksistensi dan daya saing usaha di era digital.

Digital branding juga memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Selain itu, digital branding mampu membantu usaha dalam membangun citra merek yang lebih profesional, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat hubungan dengan konsumen.

Namun demikian, tidak semua UMKM mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Masih terdapat berbagai kendala seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, kurangnya kemampuan dalam pengelolaan media digital, serta persaingan usaha yang semakin ketat.

Daya saing usaha merupakan kemampuan suatu usaha untuk bertahan, berkembang, dan unggul dalam menghadapi persaingan pasar melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efektif. Daya saing usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam melakukan pemasaran, membangun citra usaha, serta menjalin hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, penerapan digital branding menjadi salah satu faktor penting yang dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing usaha.

Usaha Dagang (UD) Indah Sari yang berlokasi di Desa Lasara Idanoi merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang produksi makanan ringan dan jasa kuliner. Produk yang dihasilkan antara lain keripik pisang, keripik singkong, keripik gamumu, aneka kue kering, serta layanan catering untuk berbagai acara. Keberagaman produk tersebut menunjukkan bahwa UD. Indah Sari memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan, terutama dalam aspek pemasaran dan branding agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Dalam menjalankan aktivitas usahanya, UD. Indah Sari menghadapi persaingan dari usaha sejenis, baik di wilayah sekitar maupun dari luar daerah yang telah memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Kondisi ini menuntut UD. Indah Sari untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Pemanfaatan digital branding diharapkan mampu membantu usaha dalam meningkatkan citra usaha, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat daya saing usaha.

Tabel 1. Jenis Produk UD. Indah Sari

No	Nama Produk	Jenis Produk	Keterangan
11	Keripik Pisang	Makanan ringan	Produk olahan berbahan dasar pisang
22	Keripik Singkong	Makanan ringan	Produk olahan berbahan dasar singkong
33	Keripik Gamumu	Makanan khas	Produk khas lokal daerah
44	Kue Kering	Makanan ringan	Diproduksi untuk konsumsi harian dan pesanan
55	Catering Makanan	Jasa kuliner	Melayani pesanan untuk acara tertentu

Sumber : Produk Indah sari 2026

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa UD. Indah Sari memiliki beragam produk yang berpotensi untuk dikembangkan dan dipasarkan secara lebih luas melalui media digital.

Keberagaman produk tersebut menunjukkan bahwa usaha ini memiliki peluang untuk membangun identitas merek yang lebih kuat melalui penerapan digital branding.

Media sosial terbukti mampu membantu pelaku usaha dalam membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital merupakan elemen penting dalam membangun citra usaha dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan.

Dalam era digital, pemanfaatan media sosial dan platform digital menjadi salah satu strategi penting dalam kegiatan pemasaran. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran modern memanfaatkan media digital untuk membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan nilai merek. Selain itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan usaha menciptakan komunikasi yang lebih efektif dan menjangkau konsumen secara lebih luas.

Dalam perspektif pemasaran, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai alat pembentuk persepsi dan citra merek. Melalui konten yang konsisten dan interaktif, pelaku usaha dapat membangun identitas usaha yang mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen. Hal ini menjadikan media sosial sebagai elemen penting dalam penerapan digital branding, khususnya bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya dalam melakukan promosi konvensional.

Melalui digital branding, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, membangun citra usaha, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Tuten dan Solomon (2020) juga menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun interaksi dan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, pemanfaatan digital branding menjadi salah satu strategi yang penting bagi UD. Indah Sari dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin berkembang.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital branding memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing usaha, khususnya bagi UMKM. Namun, penerapan digital branding pada setiap usaha memiliki karakteristik dan tingkat efektivitas yang berbeda, tergantung pada konteks lokasi dan pengelolaan usaha. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh digital branding terhadap daya saing usaha pada Usaha Dagang Indah Sari di Desa Lasara Idanoi menjadi penting untuk dilakukan guna memperoleh gambaran empiris mengenai peran digital branding dalam meningkatkan daya saing UMKM di tingkat lokal.

Berdasarkan hasil pengamatan sementara yang dilakukan oleh peneliti di UD. Indah Sari, dari sisi daya saing usaha, UD. Indah Sari masih menghadapi beberapa kendala. Hal ini terlihat dari terbatasnya jangkauan pasar yang masih didominasi oleh konsumen lokal, serta belum optimalnya kemampuan usaha dalam menarik konsumen baru di luar wilayah tersebut. Produk yang dihasilkan sebenarnya memiliki potensi, namun belum memiliki keunggulan yang menonjol dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis, terutama dalam hal tampilan produk, variasi pemasaran, dan strategi promosi digital. Kondisi ini menyebabkan posisi UD. Indah Sari dalam persaingan usaha masih tergolong lemah, sehingga perlu adanya upaya peningkatan daya saing melalui penerapan strategi digital branding yang lebih efektif. Oleh karena itu, peningkatan daya saing menjadi hal yang penting agar UD. Indah Sari mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Kondisi tersebut berdampak pada belum tercapainya potensi usaha secara maksimal, khususnya dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Di tengah persaingan usaha yang semakin ketat dan perkembangan teknologi digital yang pesat, keterbatasan dalam penerapan digital branding dapat menghambat pertumbuhan usaha. Padahal, melalui penerapan digital branding yang efektif dan terencana.

UD. Indah Sari memiliki peluang besar untuk meningkatkan pengenalan merek (*brand awareness*), membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat posisi usaha di pasar. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh digital branding terhadap daya saing usaha pada Usaha Dagang Indah Sari di Desa Lasara Idanoimenjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana digital branding berpengaruh terhadap daya saing usaha, khususnya pada UMKM di daerah. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan rekomendasi bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi

pemasaran berbasis digital guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul pengaruh digital branding terhadap daya saing usaha pada usaha dagang indah sari di lasara idanoi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif**,** karena bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital branding terhadap daya saing usaha pada UD. Indah Sari di Lasara Idanoi berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden. Berdasarkan tujuan dan karakteristik penelitian, desain penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, digital branding berperan sebagai variabel bebas, sedangkan daya saing usaha sebagai variabel terikat. Berdasarkan tujuan dan rumusan masalah penelitian, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen (bebas) Digital Branding (X) dan variabel dependen (terikat) Daya Saing Usaha (Y).

populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Usaha Dagang Indah Sari di Lasara Idanoi yang pernah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan usaha tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak usaha, jumlah konsumen yang memenuhi kriteria tersebut adalah 50 orang. teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Purposive sampling merupakan teknik yang digunakan untuk memilih responden yang dianggap paling mengetahui atau sesuai dengan karakteristik penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Usaha Dagang Indah Sari di Lasara Idanoi**;** Berusia minimal 17 tahun**;** Bersedia menjadi responden penelitian.

Penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) sebagai teknik pengumpulan data utama, sedangkan studi dokumentasi dan studi pustaka digunakan sebagai teknik pendukung. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. analisis data dalam penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan atau pengaruh antarvariabel. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dianalisis menggunakan bantuan program IBM SPSS *Statistics* versi 25.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Usaha Dagang (UD) Indah Sari yang berlokasi di Desa Lasara Idanoi, Kecamatan Lasara Idanoi. UD. Indah Sari merupakan salah satu usaha dagang yang bergerak di bidang produksi dan penjualan aneka makanan dan kue. Usaha ini memproduksi berbagai jenis makanan ringan dan olahan rumahan yang dipasarkan kepada masyarakat sekitar maupun konsumen dari luar daerah. Produk yang dihasilkan antara lain kue kering, kue basah, bolu, keripik pisang, keripik singkong, keripik ubi ungu, serta menerima pesanan makanan dan catering untuk berbagai acara. UD. Indah Sari didirikan sebagai usaha keluarga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap produk makanan dan jajanan yang berkualitas. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 33 orang menjadi sampel dalam penelitian ini, responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 18 orang atau sebesar 54,5%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 15 orang atau sebesar 45,5%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Berikut hasil dari penelitian yang sudah dilakukan :

Uji Validitas

Uji Validitas (X) Digital Branding

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan sebanyak 33 orang, sehingga diperoleh derajat kebebasan (df) sebesar 31. Pada taraf signifikansi 5%, nilai r tabel yang digunakan adalah sebesar 0,344. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r

tabel (0,344) dan nilai Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian validitas masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji Validitas (X) Digital Branding

No Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,691	0,344	Valid
2	0,786	0,344	Valid
3	0,802	0,344	Valid
4	0,848	0,344	Valid
5	0,842	0,344	Valid
6	0,405	0,344	Valid
7	0,784	0,344	Valid
8	0,650	0,344	Valid
9	0,711	0,344	Valid

Sumber: di olah dari data primer melalui spss satatictic 25, 2026

Berdasarkan tabel 2 uji validitas terhadap 9 butir pernyataan pada variabel Digital Branding, diketahui bahwa seluruh nilai Pearson Correlation (r hitung) lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,344. Nilai r hitung masing-masing item berturut-turut adalah 0,691; 0,786; 0,802; 0,848; 0,842; 0,405; 0,784; 0,650; dan 0,711.

Uji Validitas (Y) Daya Saing Usaha

Tabel 3. Uji Validitas (Y) Daya Saing Usaha

No Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,378	0,344	Valid
2	0,586	0,344	Valid
3	0,674	0,344	Valid
4	0,744	0,344	Valid
5	0,708	0,344	Valid
6	0,348	0,344	Valid
7	0,470	0,344	Valid
8	0,551	0,344	Valid
9	0,606	0,344	Valid

Sumber: di olah dari data primer melalui spss satatictic 25, 2026

Berdasarkan tabel 3 uji validitas terhadap 9 butir pernyataan pada variabel Daya Saing Usaha, diketahui bahwa seluruh nilai Pearson Correlation (r hitung) lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,344.

Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Daya Saing Usaha dinyatakan valid karena memenuhi kriteria r hitung > r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel Daya Saing Usaha dengan baik sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Suatu instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Nilai Cronbach's Alpha yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang semakin baik dalam mengukur variabel yang diteliti. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

variabel	Nilai Cronbach's alpha	Standar realibilitas	kesimpulan
Digital branding	0,889	0,60	reliabel
Daya saing usaha	0,742	0,60	reliabel

Sumber: di olah dari data primer melalui spss satatictic 25, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4, diketahui bahwa variabel Digital Branding (X) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,889**.** Nilai tersebut lebih besar daripada standar reliabilitas sebesar 0,60**,** dan variabel Daya Saing Usaha (Y**)** memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,742. Nilai tersebut juga lebih besar daripada standar reliabilitas sebesar 0,60**,** sehingga seluruh butir pernyataan pada variabel Daya Saing Usaha dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan terhadap variabel **Digital Branding (X)** dan **Daya Saing Usaha (Y)** dengan menggunakan metode **Shapiro-Wilk,** karena jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 33 orang. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas pada masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Uji Normality

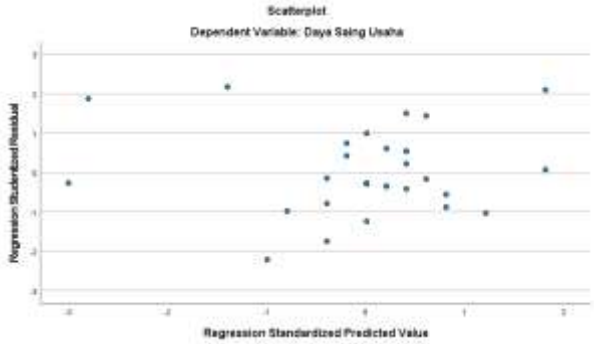
Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Digital Branding	.202	33	.341	.869	33	.441
Daya Saing Usaha	.181	33	.438	.960	33	.529
a. Lilliefors Significance Correction						

Sumber: di olah dari data primer melalui spss satatictic 25, 2026

Berdasarkan Tabel5, hasil uji normalitas menggunakan metode Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada kedua variabel berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisida

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisida

Berdasarkan grafik Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Regression Studentized Residual**.** Selain itu, penyebaran titik tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, bergelombang, maupun pola yang teratur. Sebaran titik juga tampak tersebar pada berbagai nilai Regression Standardized Predicted Value**,** sehingga menunjukkan bahwa varians residual bersifat relatif konstan.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan hubungan antara Digital Branding sebagai variabel independen dengan Daya Saing Usaha sebagai variabel dependen. Hasil analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.258	4.090		7.153	.000
	Digital Branding	.212	.113	.320	2.880	.009
a. Dependent Variable: Daya Saing Usaha						

Sumber: di olah dari data primer melalui spss satatictic 25, 2026

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen, yaitu Digital Branding (X**)**, terhadap variabel dependen, yaitu Daya Saing Usaha (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y=29,258+0,212X$$

Nilai konstanta (a) sebesar 29,258 menunjukkan bahwa apabila variabel Digital Branding dianggap bernilai 0, maka nilai Daya Saing Usaha diperkirakan sebesar 29,258**.**

Nilai koefisien regresi variabel Digital Branding (b) sebesar 0,212 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana tersebut, dapat diketahui bahwa variabel Digital Branding memiliki arah pengaruh yang positif terhadap Daya Saing Usaha**.**

Uji t (Uji Parsial)

Variabel independen dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.258	4.090		7.153	.000
	Digital Branding	.212	.113	.320	2.880	.009
a. Dependent Variable: Daya Saing Usaha						

Sumber: di olah dari data primer melalui spss satatictic 25, 2026

Berdasarkan Tabel 6**,** hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Digital Branding memperoleh nilai t hitung sebesar 2,880 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar **0,009.** Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,009 < 0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima**.** Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa Digital Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Usaha**.** Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Digital Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Usaha pada Usaha Dagang Indah Sari di Lasara Idanoi dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.320[a]	.102	.073	3.18126
a. Predictors: (Constant), Digital Branding				

Sumber: di olah dari data primer melalui spss satatictic 25, 2026

Berdasarkan Tabel **8,** diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,102 atau 10,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Digital Branding mampu menjelaskan sebesar 10,2% variasi Daya Saing Usaha pada Usaha Dagang Indah Sari di Desa Lasara Idanoi. Adapun sebesar 89,8% variasi Daya Saing Usaha dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, Digital Branding memberikan kontribusi terhadap peningkatan Daya Saing Usaha, namun kontribusi tersebut masih tergolong relatif kecil sehingga diperlukan faktor-faktor lain untuk mendukung peningkatan daya saing usaha secara optimal.

4. PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Branding terhadap Daya Saing Usaha di Usaha Dagang Indah Sari

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Usaha pada Usaha Dagang Indah Sari di Desa Lasara Idanoi. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 25, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,880 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,009 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital Branding berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing Usaha. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,212 menunjukkan bahwa hubungan antara Digital Branding dan Daya Saing Usaha memiliki arah yang positif. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Digital Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Usaha pada Usaha Dagang Indah Sari di Desa Lasara Idanoi dapat diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penerapan Digital Branding yang dilakukan oleh Usaha Dagang Indah Sari, maka semakin baik pula kemampuan usaha dalam meningkatkan daya saingnya. Digital Branding dapat membantu usaha dalam memperkenalkan identitas merek, menyampaikan informasi mengenai produk, menampilkan produk secara lebih menarik, membangun komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan konsumen melalui media digital. Pemanfaatan media digital yang dilakukan secara tepat dapat membuat produk lebih mudah dikenal oleh konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran, sehingga usaha memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya dalam persaingan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dapat digunakan untuk menciptakan nilai bagi konsumen, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperkuat posisi merek dalam lingkungan persaingan. Digital Branding tidak hanya berkaitan dengan kegiatan memperkenalkan produk melalui media digital, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana suatu usaha membangun identitas, citra, dan hubungan yang konsisten dengan konsumen. Dengan demikian, semakin baik suatu usaha mengelola keberadaan mereknya pada media digital, semakin besar peluang usaha tersebut untuk memperoleh perhatian dan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan saluran digital dapat membantu perusahaan dalam membangun komunikasi dengan konsumen, meningkatkan jangkauan pemasaran, dan menciptakan hubungan yang lebih efektif dengan pelanggan. Dalam konteks Usaha Dagang Indah Sari, pemanfaatan media digital dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang sebelumnya belum mengetahui keberadaan usaha tersebut. Informasi produk yang disampaikan melalui media

digital juga dapat membantu konsumen mengenali produk, memahami keunggulannya, dan membentuk persepsi yang lebih positif terhadap usaha.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian mengenai Digital Branding pada UMKM yang menunjukkan bahwa penguatan identitas merek, pengelolaan media sosial, pembuatan konten digital, dan pengembangan tampilan produk secara konsisten dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran serta mendukung peningkatan daya saing usaha. Penelitian Rizki, Masyhuri, Fitria, dan Muttaqien (2025) pada UMKM Omah Nana's menunjukkan bahwa penguatan Digital Branding melalui pengelolaan media sosial, pembuatan konten digital, katalog produk, serta penguatan identitas dan kemasan produk dapat mendukung peningkatan praktik pemasaran dan daya saing UMKM.

Hasil tersebut memperlihatkan adanya kesesuaian dengan penelitian ini, karena Digital Branding sama-sama ditempatkan sebagai salah satu strategi untuk memperkuat keberadaan usaha dan meningkatkan kemampuan bersaing. Perbedaannya terletak pada karakteristik objek penelitian. Penelitian ini berfokus pada Usaha Dagang Indah Sari di Desa Lasara Idanoi yang bergerak dalam penyediaan berbagai produk makanan seperti keripik, kue kering, bolu, kue basah, dan catering. Oleh karena itu, penerapan Digital Branding pada Usaha Dagang Indah Sari perlu disesuaikan dengan karakteristik produk makanan dan perilaku konsumennya.

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan Digital Branding pada Usaha Dagang Indah Sari dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu identitas merek digital, konten digital, pemanfaatan platform atau media digital, interaksi dan engagement dengan konsumen, serta kepercayaan dan citra merek. Kelima aspek tersebut memiliki peranan dalam membentuk keberadaan merek usaha di lingkungan digital. Identitas merek yang jelas dapat membantu konsumen mengenali produk, konten yang menarik dapat meningkatkan perhatian konsumen, penggunaan media digital dapat memperluas jangkauan pemasaran, interaksi dengan konsumen dapat membangun hubungan yang lebih dekat, sedangkan kepercayaan dan citra merek dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil deskriptif penelitian juga menunjukkan bahwa variabel Digital Branding memiliki nilai rata-rata sebesar 35,94. Nilai tersebut menggambarkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap penerapan Digital Branding pada Usaha Dagang Indah Sari. Sementara itu, variabel Daya Saing Usaha memiliki nilai rata-rata sebesar 36,88. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden juga memberikan penilaian yang cukup baik terhadap kemampuan Usaha Dagang Indah Sari dalam menghadapi persaingan usaha. Dengan demikian, hasil deskriptif dan hasil pengujian hipotesis menunjukkan arah yang konsisten, yaitu semakin baik penerapan Digital Branding, semakin besar pula peluang usaha untuk meningkatkan daya saingnya.

Pengaruh positif tersebut juga dapat dipahami dari kondisi usaha yang berada dalam lingkungan persaingan produk makanan. Produk yang memiliki kualitas baik saja belum tentu mudah dikenal oleh konsumen apabila tidak didukung oleh kegiatan pemasaran yang mampu menjangkau pasar. Digital Branding memberikan kesempatan bagi Usaha Dagang Indah Sari untuk memperkenalkan produk secara lebih luas, menampilkan keunikan produk, memberikan informasi kepada konsumen, serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, Digital Branding menjadi salah satu strategi yang dapat mendukung usaha dalam menghadapi persaingan.

Meskipun demikian, hasil penelitian tidak berarti bahwa peningkatan daya saing hanya ditentukan oleh Digital Branding. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi Daya Saing Usaha. Artinya, Digital Branding merupakan salah satu faktor yang penting, tetapi perlu didukung oleh aspek usaha lainnya, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, inovasi, dan kemampuan pengelolaan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Digital Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Usaha pada Usaha Dagang Indah Sari di Desa Lasara Idanoi. Oleh karena itu, penerapan Digital Branding perlu dilakukan secara konsisten melalui penguatan identitas merek, pembuatan konten yang menarik dan informatif, pemanfaatan media digital secara aktif, peningkatan interaksi dengan konsumen, serta pembangunan kepercayaan dan citra merek. Strategi tersebut diharapkan dapat membantu Usaha Dagang Indah Sari memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kemampuannya dalam menghadapi persaingan usaha.

Besar Pengaruh Digital Branding terhadap Daya Saing Usaha di Usaha Dagang Indah Sari

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,102 atau 10,2%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Digital Branding mampu menjelaskan sebesar 10,2% variasi Daya Saing Usaha pada Usaha Dagang Indah Sari di Desa Lasara Idanoi. Dengan demikian, sebesar 89,8% variasi Daya Saing Usaha dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai R Square tersebut menunjukkan bahwa Digital Branding memberikan kontribusi dalam menjelaskan perubahan Daya Saing Usaha, meskipun kontribusinya belum mencakup keseluruhan faktor yang memengaruhi daya saing usaha. Hal ini merupakan sesuatu yang dapat terjadi karena daya saing suatu usaha pada dasarnya terbentuk dari berbagai aspek yang saling berkaitan. Digital Branding berhubungan dengan bagaimana usaha membangun merek dan berkomunikasi dengan konsumen melalui media digital, sedangkan daya saing juga dapat dipengaruhi oleh kemampuan usaha dalam menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga, memberikan pelayanan, melakukan inovasi, mengelola sumber daya, serta menghadapi kondisi persaingan.

Hasil tersebut sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), bahwa pemasaran digital merupakan bagian penting dalam membangun nilai merek dan hubungan dengan konsumen, tetapi keberhasilan suatu usaha dalam menghadapi persaingan tidak hanya ditentukan oleh kegiatan pemasaran. Usaha perlu mengintegrasikan aktivitas pemasaran dengan kemampuan internal lainnya agar dapat menciptakan nilai yang lebih baik bagi konsumen. Dengan demikian, kontribusi Digital Branding terhadap Daya Saing Usaha perlu dipahami sebagai salah satu bagian dari keseluruhan strategi usaha.

Pendapat tersebut juga sejalan dengan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), yang menjelaskan bahwa penggunaan saluran digital dapat meningkatkan jangkauan komunikasi pemasaran, membantu usaha memperoleh dan mempertahankan pelanggan, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran. Namun, keberhasilan pemasaran digital tetap dipengaruhi oleh bagaimana strategi tersebut dilaksanakan dan didukung oleh berbagai aspek bisnis lainnya. Oleh karena itu, nilai R Square sebesar 10,2% menunjukkan bahwa Digital Branding memberikan kontribusi terhadap Daya Saing Usaha, tetapi masih terdapat ruang yang besar bagi faktor-faktor lain untuk menjelaskan variasi daya saing usaha.

Temuan penelitian ini juga dapat dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pengaruh Digital Branding terhadap daya saing dapat berbeda berdasarkan objek, kondisi usaha, karakteristik responden, indikator yang digunakan, dan model penelitian. Penelitian Novita, Siregar, dan Nursiah (2026) pada UMKM makanan ringan Itiyyy Snack, misalnya, menemukan bahwa dimensi Digital Branding berpengaruh signifikan terhadap daya saing dan memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 61,9%. Perbedaan nilai kontribusi tersebut dengan penelitian ini tidak dapat langsung dianggap sebagai pertentangan, karena penelitian dilakukan pada objek, karakteristik usaha, jumlah responden, indikator, dan rancangan penelitian yang berbeda. Penelitian ini berfokus pada Usaha Dagang Indah Sari di Desa Lasara Idanoi dengan 33 responden, sehingga hasil R Square sebesar 10,2% menggambarkan kondisi objek penelitian yang diteliti.

Perbedaan tersebut justru menunjukkan bahwa besarnya kontribusi Digital Branding terhadap daya saing tidak selalu sama pada setiap usaha. Pada suatu usaha, Digital Branding dapat menjadi faktor yang lebih dominan, sedangkan pada usaha lainnya kontribusinya dapat lebih kecil karena daya saing lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu dipahami sesuai dengan karakteristik Usaha Dagang Indah Sari dan kondisi pasar yang dihadapinya.

Secara praktis, nilai kontribusi sebesar 10,2% memberikan gambaran bahwa Usaha Dagang Indah Sari perlu meningkatkan penerapan Digital Branding secara berkelanjutan sekaligus memperhatikan faktor lain yang dapat mendukung daya saing. Peningkatan Digital Branding dapat dilakukan melalui penggunaan media digital secara lebih konsisten, penyajian foto dan informasi produk yang menarik, pencantuman identitas usaha secara jelas, penyampaian informasi harga dan produk, serta peningkatan komunikasi dengan konsumen. Selain itu, usaha perlu memperkuat kualitas produk, pelayanan, inovasi, dan kemampuan pemasaran agar strategi Digital Branding yang dilakukan dapat memberikan manfaat yang lebih optimal.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Branding memberikan kontribusi sebesar 10,2% terhadap Daya Saing Usaha pada Usaha Dagang Indah Sari di Desa

Lasara Idanoi, sedangkan 89,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menegaskan bahwa Digital Branding merupakan salah satu faktor yang dapat mendukung peningkatan daya saing, tetapi bukan satu-satunya faktor penentu. Oleh karena itu, Usaha Dagang Indah Sari perlu mengembangkan Digital Branding secara terpadu dengan peningkatan kualitas produk, pelayanan, inovasi, dan pengelolaan usaha agar kemampuan bersaing dapat ditingkatkan secara lebih optimal.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Digital Branding terhadap Daya Saing Usaha pada Usaha Dagang Indah Sari di Lasara Idanoi**,** maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Digital Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Usaha pada Usaha Dagang Indah Sari di Desa Lasara Idanoi**.** Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,880**,** yang lebih besar daripada t tabel sebesar 2,042**,** serta nilai signifikansi sebesar 0,009 < 0,05**.** Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,212 menunjukkan bahwa Digital Branding memiliki arah pengaruh yang positif terhadap Daya Saing Usaha. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima**,** sehingga semakin baik penerapan Digital Branding, semakin meningkat pula Daya Saing Usaha pada Usaha Dagang Indah Sari. Digital Branding memberikan kontribusi sebesar 10,2% terhadap Daya Saing Usaha pada Usaha Dagang Indah Sari di Desa Lasara Idanoi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,102 atau 10,2%**,** yang berarti Digital Branding mampu menjelaskan sebesar 10,2% variasi Daya Saing Usaha, sedangkan 89,8% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, Digital Branding merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap Daya Saing Usaha, tetapi peningkatan daya saing juga memerlukan dukungan dari berbagai faktor usaha lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, N., & Marlina, R. (2021). *Pengaruh digital branding terhadap daya saing UMKM kuliner di Kota Bandung*.

Bandawaty, E., Gunardi, Kartikaningsih, D., Rakasiwi, G. R., Sunaryo, & Mujiani, S. (2024). Strategi pemasaran digital branding untuk UMKM berbasis TikTok. *PADMA, 4*(2), 643–651. https://doi.org/10.56689/padma.v4i2.1581

Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2021). *Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases* (7th ed.). Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited..

Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168?utm_source=chatgpt.com

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Halawa, F., & Zebua, Y. (2025). *Pengaruh digital branding terhadap daya saing UMKM makanan ringan*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Novita, V., Siregar, E., & Nursiah, N. (2026). Pengembangan model bisnis inovatif berbasis digital branding untuk meningkatkan daya saing UMKM makanan ringan “Itiyyy Snack”. *IKRAITH-EKONOMIKA, 9*(1), 1718–1740. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2.6943

Pambudi, B. S., & Ramadhani, D. W. (2023). *Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap peningkatan daya saing UMKM*.

Putri, R., & Fadli, M. (2024). *Pengaruh branding digital terhadap kepercayaan konsumen dan daya saing usaha*.

Rahmawati., & Setiawan, A. (2022). *Pengaruh brand image dan digital marketing terhadap daya saing UMKM*.

Rizal, M., & Sartika, D. (2022). *Pengaruh social media marketing terhadap daya saing UMKM*.

Rizki, V. L., Masyhuri, M., Fitria, N., & Muttaqien, F. (2025). Digital branding empowerment bagi Omah Nana’s sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Abdi Panca Marga, 6*(2), 200–210. https://doi.org/10.51747/AbdiPancaMarga.v6n2.630

Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship, 1*(1), 29–37. https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275

Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tambunan, T. T. H. (2012). *Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.