

Pengembangan Model Bisnis Inovatif Berbasis Digital Branding Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Makanan Ringan “Itiyyy Snack”

^{1*}Vivianti Novita, ²Efni Siregar, ³Nursiah

^{1,2,3}Politeknik Negeri Medan

*E-mail koresponden: viviantinovita@polmed.ac.id

ABSTRAK

Transformasi digital telah menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), namun banyak pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam mengintegrasikan digital branding ke dalam model bisnis secara strategis. Penelitian ini bertujuan mengembangkan model bisnis inovatif berbasis digital branding pada UMKM makanan ringan Itiyyy Snacks di Kota Medan serta menganalisis pengaruh digital branding terhadap daya saing usaha. Penelitian menggunakan pendekatan mixed-method dengan kombinasi analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan melalui pemetaan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha. Analisis kuantitatif dilakukan menggunakan regresi linier berganda terhadap 100 pelanggan aktif yang dipilih secara purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi digital branding, yaitu konsistensi identitas visual, brand storytelling, aktivitas Instagram, aktivitas Shopee, dan responsivitas WhatsApp Business, berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM. Nilai koefisien determinasi sebesar 61,9% menunjukkan bahwa digital branding memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan daya saing usaha. Integrasi hasil analisis SWOT dan temuan empiris menghasilkan prototipe Business Model Canvas inovatif berbasis digital branding yang menekankan penguatan proposisi nilai, optimalisasi kanal digital, pengembangan hubungan pelanggan, dan diversifikasi sumber pendapatan. Model yang dihasilkan telah divalidasi bersama mitra dan berpotensi direplikasi pada UMKM makanan ringan lainnya. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis berupa model bisnis yang aplikatif untuk mendukung transformasi digital dan peningkatan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Kata kunci: digital branding; business model canvas; inovasi model bisnis; daya saing umkm; transformasi digital

ABSTRACT

Digital transformation has become an essential factor in enhancing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). However, many businesses still face challenges in strategically integrating digital branding into their business models. This study aims to develop an innovative digital branding-based business model for Itiyyy Snacks, a snack-food MSME in Medan City, and to examine the influence of digital branding on business competitiveness. The study employed a mixed-method approach combining qualitative and quantitative analyses. The qualitative phase involved Business Model Canvas (BMC) mapping and SWOT analysis to identify the firm's internal and external conditions. The quantitative phase utilized multiple linear regression analysis based on data collected from 100 active customers selected through purposive sampling. The findings reveal that all dimensions of digital branding, including visual identity consistency, brand storytelling, Instagram activities, Shopee activities, and WhatsApp Business responsiveness, significantly influence MSME competitiveness. The coefficient of determination (R^2) of 61.9% indicates that digital branding contributes substantially to improving business competitiveness. The integration of SWOT analysis and empirical findings resulted in an innovative digital branding-based Business Model Canvas prototype emphasizing value

proposition enhancement, optimization of digital channels, customer relationship development, and revenue stream diversification. The proposed model has been validated with the partner MSME and has the potential to be replicated by other snack-food MSMEs. This study provides a practical contribution through an applicable business model that supports sustainable digital transformation and competitiveness enhancement for MSMEs.

Keywords: *Digital Branding; Business Model Canvas; Business Model Innovation; MSME Competitiveness; Digital Transformation*

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital kini menjadi penggerak utama dalam pertumbuhan ekonomi global, termasuk di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, yaitu sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hingga 97% tenaga kerja (Septiani et al., 2024). Meski demikian, UMKM masih menghadapi kesulitan dalam mengintegrasikan teknologi digital secara strategis dalam model bisnis mereka, khususnya dalam hal *digital branding* dan inovasi model bisnis.

Ketertarikan peneliti terhadap isu ini muncul dari fenomena yang umum dijumpai di UMKM makanan ringan di Kota Medan, seperti *Itiyyy Snack*. UMKM ini telah menggunakan berbagai kanal digital seperti Instagram, Shopee, dan WhatsApp Business. Namun pemanfaatannya masih bersifat taktis dan belum terintegrasi secara strategis ke dalam model bisnis inovatif berbasis digital branding. Hasil studi dari Universitas Negeri Medan (2024) mengungkapkan bahwa mayoritas UMKM makanan ringan di Medan masih berada pada tahap digital starter, menggunakan kanal digital hanya untuk promosi, tanpa memperkuat nilai, relasi pelanggan, atau distribusi yang berbasis teknologi digital.

Salah satu contoh konkret adalah *Itiyyy Snack*, yang didirikan pada tahun 2020 dan memproduksi berbagai camilan khas, seperti keripik bawang, peyek dalam beragam varian, stik kentang, dan akar kelapa. Produk-produk ini memiliki

potensi pasar yang besar berkat cita rasa lokal dan diferensiasi bahan baku. Namun, strategi pemasarannya masih mengandalkan metode manual dan belum memiliki identitas merek digital yang kuat.

Proses bisnis pun masih berjalan secara konvensional dan belum memanfaatkan model bisnis inovatif berbasis digital branding yang didukung pemanfaatan data digital, padahal pendekatan ini dapat meningkatkan efisiensi distribusi sekaligus keterlibatan konsumen, padahal pendekatan ini dapat meningkatkan efisiensi distribusi sekaligus keterlibatan konsumen (Zukari & Aryanto, 2025; Luwiha et al., 2025).

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki dan pemanfaatan digital branding secara terintegrasi dalam model bisnis UMKM. Padahal, Kota Medan memiliki penetrasi internet yang cukup tinggi, yaitu sekitar 74–77%, serta dominasi penduduk usia muda (10–29 tahun) yang sangat aktif secara digital. Kondisi demografis ini seharusnya menjadi peluang besar untuk mengembangkan strategi branding dan pemasaran digital yang efektif (Universitas Negeri Medan, 2024).

Sayangnya, peluang tersebut belum dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku UMKM karena keterbatasan pemahaman dalam merancang dan mengelola *model bisnis inovatif berbasis digital branding* yang adaptif terhadap dinamika pasar digital. Sejalan dengan hal tersebut, Porter (1990) menegaskan bahwa daya saing usaha tidak hanya ditentukan oleh efisiensi biaya, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan nilai yang berbeda dan relevan bagi pelanggan.

Digital branding, bila dijalankan secara konsisten dapat memperkuat diferensiasi merek, membangun loyalitas pelanggan, serta meningkatkan pembelian ulang, yang semuanya mencerminkan elemen-elemen keunggulan kompetitif dalam strategi bisnis modern.

Oleh karena itu, pengembangan model bisnis inovatif berbasis digital branding menjadi penting, terutama untuk menjawab kesenjangan antara potensi pasar dan keterbatasan strategi digital yang dialami UMKM seperti Itiyyy Snack. Transformasi digital bukan hanya tentang promosi daring, tapi bagaimana teknologi digunakan untuk menciptakan nilai, efisiensi, dan keterhubungan dengan konsumen secara menyeluruh.

Dalam konteks ini, pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) digunakan karena mampu memberikan kerangka visual dan terstruktur yang membantu UMKM menyusun strategi digital ke dalam setiap komponen model bisnis, mulai dari *value proposition*, *channels*, *customer relationships*, hingga *revenue streams*. Selain mudah dipahami, pendekatan ini juga fleksibel dan dapat direplikasi oleh pelaku usaha lain yang menghadapi tantangan serupa.

Berbagai literatur terkini juga menunjukkan bahwa integrasi strategi *digital marketing*, inovasi produk, dan penguatan identitas merek secara simultan dapat meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM secara signifikan (Septiani et al., 2024; Luwiha et al., 2025; Vuttichat & Patchara, 2023; Li & Fabeil, 2023).

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model bisnis inovatif yang relevan dengan era digital, khususnya untuk sektor UMKM makanan ringan, tetapi juga menghadirkan manfaat praktis. Model yang dikembangkan dapat dijadikan acuan oleh pelaku UMKM serupa dalam merancang strategi branding dan pemasaran digital yang adaptif, efisien,

dan berbasis data. Hal ini diharapkan mendorong percepatan transformasi digital secara menyeluruh dalam ekosistem UMKM lokal maupun nasional.

2. LANDASAN TEORI

Inovasi Model Bisnis (*Business Model Innovation*)

Inovasi dalam model bisnis memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mengintegrasikan strategi digital branding ke dalam struktur bisnis secara lebih adaptif terhadap dinamika pasar (Osterwalder & Pigneur, 2010; Foss & Saebi, 2017; Tetteh et al., 2025).

International Journal of Innovation Management (2022) menyatakan bahwa inovasi model bisnis memberi kesempatan bagi UMKM untuk melakukan re-konfigurasi kemampuan mereka, meningkatkan efisiensi operasional, serta meningkatkan daya saing mereka di pasar. Technovation (2024) menunjukkan bahwa transformasi digital, ketika diiringi dengan inovasi model bisnis, dapat secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM, termasuk dalam sektor makanan ringan.

Model Bisnis Kanvas (*Business Model Canvas/BMC*)

Business Model Canvas (BMC) adalah kerangka kerja yang dikembangkan oleh Osterwalder & Pigneur (2010) untuk memetakan dan menyusun model bisnis secara visual dan terintegrasi yang terdiri dari 9 blok utama: 1) *Customer Segments*, 2) *Value Propositions*, 3) *Channels*, 4) *Customer Relationships*, 5) *Revenue Streams*, 6) *Key Resources*, 7) *Key Activities*, 8) *Key Partnerships*, 9) *Cost Structure*. Dalam konteks penelitian ini, elemen BMC yang paling relevan adalah elemen yang berkaitan langsung dengan strategi digital

branding, pengelolaan hubungan pelanggan, dan penciptaan nilai untuk meningkatkan daya saing UMKM. Berikut adalah elemen-elemen BMC yang paling sesuai untuk Itiyyy Snacks, yang akan mendukung analisis SWOT serta fokus pada *digital branding* dan daya saing UMKM:

1. Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)
Untuk Itiyyy Snacks, segmen pelanggan yang penting adalah konsumen muda urban (usia 18-35), pecinta kuliner lokal, dan pembeli loyal melalui media sosial seperti Instagram dan Shopee, dengan indikator untuk Itiyyy Snacks adalah jumlah pelanggan aktif yang berasal dari segmen ini dan statistik demografi (misalnya, usia dan lokasi) dari Shopee dan Instagram.
2. Proposisi Nilai (*Value Propositions*)
Nilai unik dari produk yang dibedakan melalui digital storytelling dan konsistensi visual di kanal digital (misalnya, Instagram). Indikator untuk Itiyyy Snacks: tingkat repeat order dari pelanggan yang kembali membeli produk dan survei kepuasan pelanggan untuk menilai penerimaan proposisi nilai ini.
3. Saluran Distribusi (*Channels*)
Itiyyy Snacks memanfaatkan Instagram, Shopee, dan WhatsApp Business sebagai saluran distribusi utama, dengan indikator untuk Itiyyy Snacks: *conversion rate* pada kanal distribusi utama (Shopee, Instagram) dan kecepatan pengiriman dan jangkauan pasar melalui kanal-kanal tersebut.
4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationships*)
Itiyyy Snacks perlu membangun hubungan yang kuat melalui konten interaktif, *giveaway*, penggunaan UGC (*user-generated content*), dan komunikasi yang responsif di platform seperti Instagram dan WhatsApp. Indikator untuk Itiyyy Snacks: tingkat

engagement di media sosial (misalnya, *likes*, *komen*, dan *share*) dan *feedback* positif atau testimoni dari pelanggan di WhatsApp dan Shopee.

5. Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*),
Revenue streams mencerminkan sumber pendapatan utama yang menopang keberlanjutan usaha. Dalam konteks Itiyyy Snacks, pendapatan diperoleh dari penjualan eceran melalui platform e-commerce dan kanal komunikasi digital, serta strategi bundling produk pada momen tertentu.
6. Sumber Daya Kunci (*Key Resources*).
Indikator untuk Itiyyy Snacks: ketersediaan bahan baku yang diperlukan untuk memenuhi permintaan produk dan kinerja tim produksi dan pemasaran digital dalam menciptakan konten dan menangani pesanan.
7. Aktivitas Kunci (*Key Activities*),
adalah produksi konten digital, promosi melalui media sosial, dan pengelolaan e-commerce. Ini termasuk pembuatan konten promosi, pengelolaan pesanan, dan penanganan customer service yang responsive, seperti: durasi produksi per batch produk dan jumlah konten promosi yang diposting di platform digital.

Digital Branding

Digital branding adalah proses membangun dan memperkuat identitas merek menggunakan kanal digital, seperti media sosial dan e-commerce. Kapferer (2012) menyatakan bahwa *digital branding* menciptakan pengalaman merek yang dapat dirasakan oleh pelanggan melalui interaksi online mereka. Keller (2013) menekankan pentingnya konsistensi dan keunikan dalam branding digital.

Zukari & Aryanto (2025) menunjukkan bahwa penggunaan data-driven branding dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat visibilitas merek UMKM. Elemen utama

digital branding meliputi konsistensi identitas visual, penguatan brand storytelling, serta integrasi kanal digital sebagai media penciptaan dan penyampaian nilai merek (Kapferer, 2012; Keller, 2013).

Daya Saing UMKM di Era Digital

Daya saing suatu entitas, menurut Porter (1990), sangat bergantung pada inovasi produk, diferensiasi merek, dan keunggulan operasional. Dalam konteks UMKM, daya saing tidak hanya ditentukan oleh kapasitas produksi, tetapi juga oleh kemampuan adaptasi terhadap teknologi, khususnya dalam mengintegrasikan digital branding ke dalam model bisnis secara strategis.

Berdasarkan pendekatan *value chain* dan *generic strategies* yang dikemukakan oleh Porter (1985), daya saing dapat dianalisis melalui beberapa indikator utama yang relevan untuk diadaptasikan dalam konteks digitalisasi UMKM, yaitu:

1. Diferensiasi Produk dan Merek: kemampuan menciptakan nilai unik yang membedakan produk dari pesaing, yang tercermin dalam elemen seperti *brand recall*, *konsistensi identitas visual*, dan *cerita merek (brand storytelling)*.
2. Efisiensi Operasional: efektivitas aktivitas bisnis, termasuk distribusi digital, layanan pelanggan berbasis digital yang cepat dan responsif, serta proses produksi yang efisien.
3. Loyalitas dan Retensi Pelanggan: keberhasilan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kanal digital seperti media sosial, WhatsApp, dan e-commerce.
4. Kapasitas Inovasi dan Respons terhadap Pasar: kecepatan dan kemampuan dalam merespons perubahan tren pasar melalui strategi konten, bundling produk, maupun promosi digital adaptif.

Studi oleh Firmansyah et al. (2024) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi media sosial dan e-commerce secara terstruktur mengalami peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan tingkat engagement. Dengan demikian, pilar-pilar daya saing UMKM tidak hanya meliputi kualitas produk dan harga kompetitif, tetapi juga mencakup inovasi produk dan narasi merek, kapasitas digital dalam distribusi dan komunikasi pelanggan, serta kemampuan mengintegrasikan identitas dan pengalaman merek secara konsisten ke dalam struktur model bisnis berbasis kanal digital.

Tantangan Integrasi Digital Branding pada UMKM

UMKM menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan strategi digital branding ke dalam model bisnis inovatif berbasis digital, terutama akibat keterbatasan pengetahuan, perencanaan strategis, dan kapasitas pengelolaan aktivitas digital secara terstruktur. Teteh et al. (2025) menemukan bahwa banyak UMKM, khususnya di sektor makanan ringan, belum mampu memanfaatkan kanal digital secara optimal karena keterbatasan pemahaman dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam struktur dan proses model bisnis mereka.

Pengaruh Digital Branding terhadap Daya Saing

Penerapan digital branding yang terintegrasi dalam model bisnis dapat meningkatkan daya saing dan mendorong ekspansi pasar UMKM. Pemanfaatan kanal digital yang tepat dapat meningkatkan engagement pelanggan, memperkuat loyalitas, serta mendorong pertumbuhan penjualan. Seo & Park (2018) menemukan bahwa digital branding yang konsisten dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek, yang pada

gilirannya meningkatkan penjualan UMKM.

Analisis SWOT yang Terintegrasi dengan BMC

Berdasarkan elemen-elemen Business Model Canvas (BMC) yang relevan dengan strategi digital branding, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal UMKM Itiyyy Snacks sebagai dasar perancangan model bisnis inovatif berbasis digital branding.

1. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan Itiyyy Snacks terletak pada cita rasa lokal yang unik, variasi produk yang beragam, serta kemampuan awal dalam pemanfaatan kanal digital seperti Instagram, Shopee, dan WhatsApp Business. Selain itu, konten interaktif dan hubungan pelanggan yang cukup baik melalui pemanfaatan *user-generated content* (UGC) dan program *giveaway* menjadi modal penting dalam penguatan digital branding.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan utama Itiyyy Snacks mencakup keterbatasan sumber daya dalam pengelolaan konten digital dan kanal distribusi secara konsisten, ketergantungan pada satu atau dua platform digital utama, serta belum tersedianya standar operasional prosedur (SOP) digital marketing yang terstruktur untuk mendukung promosi dan distribusi secara optimal.

3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang pengembangan usaha berasal dari pertumbuhan pasar makanan ringan digital yang terus meningkat, khususnya pada segmen konsumen muda, serta meningkatnya minat terhadap produk makanan lokal. Selain itu, perkembangan fitur platform digital seperti Instagram Shopping dan WhatsApp Business membuka peluang kemudahan transaksi dan perluasan jangkauan pasar UMKM.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman yang dihadapi Itiyyy Snacks meliputi tingkat persaingan yang semakin ketat di sektor makanan ringan, terutama dari merek lokal lain yang juga mengadopsi digital branding, serta perubahan algoritma pada platform media sosial yang berpotensi memengaruhi visibilitas konten dan tingkat engagement pelanggan.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian terapan (*applied research*) yang bertujuan untuk merancang dan menguji prototipe model bisnis inovatif berbasis digital branding bagi UMKM makanan ringan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak hanya berorientasi pada pengembangan konsep teoritis, tetapi juga menghasilkan solusi praktis yang aplikatif dan dapat dimanfaatkan secara langsung oleh UMKM mitra.

Penelitian ini menerapkan pendekatan campuran (*mixed-method*), yaitu kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal UMKM melalui analisis SWOT serta pemetaan BMC sebagai dasar perancangan model bisnis inovatif. Sementara itu, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji secara empiris pengaruh elemen-elemen digital branding terhadap daya saing UMKM dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian dilaksanakan selama periode tiga bulan dengan tahapan yang sistematis, meliputi identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis data, perancangan model bisnis, validasi model bersama mitra, serta penyusunan prototipe model bisnis sebagai luaran utama penelitian. Kegiatan penelitian dilaksanakan pada UMKM mitra Itiyyy Snacks yang berlokasi di Jalan Binjai KM 10,5 Gang Masjid, Kota Medan, Sumatera

Utara, serta didukung oleh aktivitas analisis dan pengolahan data di Politeknik Negeri Medan.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua metode utama, yaitu wawancara semi-terstruktur dan penyebaran kuesioner. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pemilik dan tim inti UMKM Itiyyy Snacks untuk mendukung analisis SWOT, pemetaan Business Model Canvas (BMC), serta proses validasi prototipe model bisnis yang dikembangkan. Metode ini digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kondisi internal dan eksternal UMKM, strategi yang telah dijalankan, serta kendala dalam penerapan digital branding.

Sementara itu, pengumpulan data kuantitatif dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan aktif Itiyyy Snacks. Data ini digunakan untuk keperluan pengujian empiris pengaruh digital branding terhadap daya saing UMKM dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Populasi untuk analisis SWOT meliputi seluruh pemangku kepentingan internal UMKM Itiyyy Snacks, khususnya pemilik usaha dan staf kunci yang terlibat dalam aktivitas produksi, pemasaran, dan pelayanan digital. Populasi untuk analisis regresi linier berganda adalah pelanggan aktif Itiyyy Snacks yang pernah melakukan transaksi minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir melalui kanal digital Instagram, Shopee, atau WhatsApp Business.

Dalam analisis SWOT, teknik purposive sampling digunakan untuk memilih informan kunci yang memiliki pemahaman mendalam terhadap strategi dan operasional bisnis UMKM. Untuk analisis regresi linier berganda, digunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive, dengan kriteria responden sebagai berikut: (1) pernah melakukan transaksi dengan Itiyyy Snacks, (2) menggunakan minimal satu kanal digital (Instagram, Shopee, atau

WhatsApp Business), dan (3) berusia antara 18–35 tahun sebagai segmen pelanggan utama. Jumlah responden ditetapkan sebanyak 100 orang untuk menjaga kecukupan data dan validitas hasil analisis statistik.

Penelitian ini menggunakan dua pendekatan analisis data yang disesuaikan dengan karakteristik metode penelitian, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Pendekatan analisis kualitatif dilakukan melalui analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam pengembangan strategi digital branding pada UMKM Itiyyy Snacks. Data hasil wawancara dan observasi dikodekan, diklasifikasikan ke dalam matriks SWOT, dan selanjutnya digunakan sebagai dasar perumusan strategi serta penyusunan prototipe BMC.

Pendekatan analisis kuantitatif dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel-variabel digital branding (X_1 – X_5) terhadap daya saing UMKM (Y). Proses pengolahan dan analisis data kuantitatif dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi terbaru.

Sebelum dilakukan pengujian regresi, data terlebih dahulu diuji kualitasnya melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan metode *Corrected Item–Total Correlation* dengan kriteria nilai korelasi $> 0,30$. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan nilai $\alpha > 0,70$ dinyatakan reliabel.

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi:

1. Uji normalitas, menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov dengan kriteria nilai signifikansi $> 0,05$;
2. Uji multikolinearitas, dengan melihat nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 ;
3. Uji heteroskedastisitas, menggunakan uji Glejser dengan kriteria nilai signifikansi $> 0,05$;

4. Uji autokorelasi, menggunakan statistik Durbin-Watson dengan nilai mendekati 2.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel digital branding secara bersama-sama terhadap daya saing UMKM, serta uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel digital branding dalam menjelaskan variasi daya saing UMKM.

Hipotesis penelitian yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 (hipotesis nol): Tidak terdapat pengaruh signifikan antara elemen-elemen digital branding (X_1-X_5) terhadap daya saing UMKM Itiyyy Snacks (Y).
2. H_1 (hipotesis alternatif): Terdapat pengaruh signifikan antara elemen-elemen digital branding (X_1-X_5) terhadap daya saing UMKM Itiyyy Snacks (Y).

Subjek dalam penelitian ini terdiri atas dua kelompok utama, yaitu subjek internal dan subjek eksternal UMKM Itiyyy Snacks.

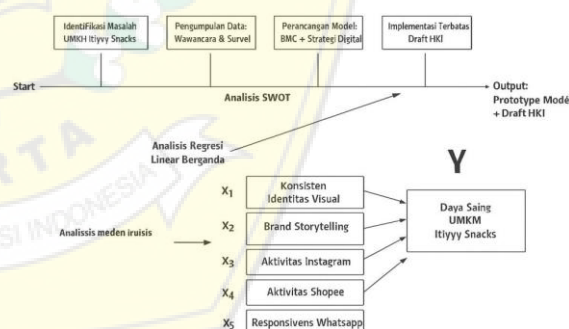
1. Subjek Internal UMKM, yaitu pemilik dan pihak internal Itiyyy Snacks yang terlibat langsung dalam aktivitas produksi, pemasaran, serta pengelolaan kanal digital. Subjek ini berperan sebagai sumber data kualitatif yang digunakan dalam analisis SWOT dan proses validasi prototipe model bisnis berbasis Business Model Canvas (BMC).
2. Subjek Eksternal UMKM, yaitu konsumen aktif Itiyyy Snacks yang pernah melakukan pembelian produk melalui kanal digital. Subjek ini berperan sebagai responden dalam pengisian kuesioner yang digunakan untuk menguji pengaruh digital

branding terhadap daya saing UMKM secara kuantitatif.

Adapun kriteria responden konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah membeli produk Itiyyy Snacks minimal satu kali melalui kanal digital;
2. Menggunakan minimal satu kanal digital, yaitu Instagram, Shopee, atau WhatsApp Business;
3. Berusia antara 18–35 tahun sebagai segmen pasar utama UMKM makanan ringan berbasis digital.

Jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, yang dinilai memadai untuk memenuhi kebutuhan analisis statistik menggunakan regresi linier berganda.



Gambar 1. Model Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL

Deskripsi Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan pada Bab 4 Metode Penelitian.

Kriteria responden meliputi: (1) pernah membeli produk makanan ringan secara online, (2) pernah menggunakan minimal satu kanal digital, yaitu Instagram, Shopee, atau WhatsApp Business, serta (3) berusia antara 18–35 tahun sebagai segmen konsumen utama UMKM makanan ringan berbasis digital.

Penetapan kriteria tersebut dimaksudkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan objek penelitian, sehingga mampu memberikan penilaian yang representatif terhadap penerapan digital branding serta dampaknya terhadap daya saing UMKM Itiyyy Snacks.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa 52% responden berada pada rentang usia 18–25 tahun, diikuti oleh 31% responden berusia 26–30 tahun, dan 17% responden berusia 31–35 tahun. Distribusi usia ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda yang tergolong aktif dalam penggunaan media sosial dan platform e-commerce.

Kondisi tersebut memperkuat relevansi pemilihan Instagram dan Shopee sebagai kanal digital utama dalam penelitian, mengingat kedua platform tersebut banyak digunakan oleh konsumen usia produktif yang bersifat *digital-native*. Dengan demikian, karakteristik responden dinilai sesuai dengan konteks penelitian yang berfokus pada pengaruh digital branding terhadap daya saing UMKM berbasis kanal digital.

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan frekuensi pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa 64% responden menyatakan pernah melakukan

pembelian ulang (*repeat order*), sementara 36% responden merupakan pembeli pertama. Persentase pembelian ulang yang relatif tinggi mengindikasikan adanya tingkat loyalitas konsumen yang cukup baik terhadap produk Itiyyy Snacks.

Namun demikian, temuan ini juga menunjukkan bahwa potensi loyalitas pelanggan masih dapat ditingkatkan lebih lanjut. Penguatan strategi digital branding yang terintegrasi—terutama dalam aspek *brand recall*, pengalaman pelanggan, dan pengelolaan hubungan jangka panjang dengan konsumen—dipandang penting untuk mendorong keberlanjutan pembelian ulang serta memperkuat daya saing UMKM Itiyyy Snacks di tengah persaingan pasar digital.

Hasil Uji Kualitas Data

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dilakukan menggunakan teknik *Corrected Item–Total Correlation*, dengan nilai r tabel sebesar 0,30 sebagai batas minimal kelayakan item.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel digital branding (X) maupun daya saing UMKM (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,30. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan yang memadai dengan konstruk yang diukur. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam tahapan analisis data selanjutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi internal

instrumen penelitian, yaitu sejauh mana item-item pernyataan memberikan hasil yang stabil dan konsisten dalam mengukur konstruk yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel digital branding dan daya saing UMKM Itiyyy Snacks.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel digital branding terhadap daya saing UMKM Itiyyy Snacks, sebagaimana dirumuskan dalam model penelitian pada Bab 4 Metode Penelitian. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi masing-masing dimensi digital branding dalam meningkatkan daya saing UMKM secara kuantitatif.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,214 + 0,182X_1 + 0,156X_2 + 0,231X_3 + 0,287X_4 + 0,198X_5$$

Keterangan:

X_1 = Konsistensi Identitas Visual

X_2 = Brand Storytelling

X_3 = Aktivitas Instagram

X_4 = Aktivitas Shopee

X_5 = Responsivitas WhatsApp

Y = Daya Saing UMKM

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel digital branding memiliki koefisien regresi bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada setiap dimensi digital branding cenderung diikuti oleh peningkatan daya saing UMKM Itiyyy Snacks.

4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa seluruh variabel digital branding memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga masing-masing variabel dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM Itiyyy Snacks.

Variabel aktivitas Shopee memiliki pengaruh paling besar, diikuti oleh aktivitas Instagram dan responsivitas WhatsApp. Temuan ini menunjukkan bahwa kanal e-commerce dan media sosial memainkan peran yang sangat dominan dalam membentuk daya saing UMKM makanan ringan, khususnya dalam konteks perilaku konsumen digital yang mengutamakan kemudahan transaksi, interaksi, dan kecepatan layanan.

5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel digital branding secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM Itiyyy Snacks.

Temuan ini menegaskan bahwa digital branding tidak dapat dipahami sebagai aktivitas promosi yang berdiri sendiri, melainkan sebagai strategi terintegrasi yang mencakup konsistensi identitas visual, narasi merek, aktivitas media sosial, pemanfaatan e-commerce, serta kualitas layanan digital. Integrasi kelima elemen tersebut secara simultan berkontribusi terhadap penguatan daya saing UMKM di pasar digital.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,619, yang berarti bahwa 61,9% variasi daya saing UMKM Itiyyy Snacks dapat dijelaskan oleh variabel digital branding yang diteliti, yaitu konsistensi identitas visual, brand storytelling,

aktivitas Instagram, aktivitas Shopee, dan responsivitas WhatsApp.

Sementara itu, 38,1% variasi daya saing UMKM dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga produk, distribusi offline, preferensi individu konsumen, kualitas produk, serta kondisi persaingan pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa digital branding memiliki kontribusi yang cukup besar dalam membentuk daya saing UMKM, sekaligus menegaskan pentingnya integrasi strategi digital branding ke dalam model bisnis secara menyeluruh.

7. Hasil Analisis SWOT UMKM

Itiyyy Snacks

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan model bisnis inovatif berbasis digital branding pada UMKM Itiyyy Snacks. Analisis ini disusun berdasarkan hasil observasi terhadap kanal digital UMKM, data survei konsumen, serta karakteristik umum UMKM makanan ringan digital di Kota Medan.

Pendekatan SWOT digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai posisi strategis UMKM, sekaligus menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan model bisnis yang adaptif dan relevan dengan dinamika pasar digital.

a) *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan merupakan faktor internal positif yang mendukung daya saing UMKM Itiyyy Snacks dalam penerapan digital branding. Hasil analisis menunjukkan bahwa Itiyyy Snacks memiliki fondasi produk yang cukup kuat serta telah memulai adopsi kanal digital sebagai sarana pemasaran dan pelayanan pelanggan.

Tabel 1. Faktor Kekuatan (*Strengths*)

No	Faktor Kekuatan	Indikator Pendukung
S1	Produk makanan ringan bercita rasa lokal	Tingkat kepuasan produk dan repeat order 64%
S2	Telah menggunakan multi-kanal digital	Instagram, Shopee, dan WhatsApp Business aktif
S3	Potensi loyalitas pelanggan	Nilai loyalitas dan repeat order tinggi
S4	Responsivitas WhatsApp cukup baik	Persepsi pelayanan cepat dan informatif
S5	Variasi produk cukup beragam	Keripik, peyek, stik kentang, snack kering

Sumber: Data diolah, 2025

Secara umum, kekuatan utama Itiyyy Snacks terletak pada penerimaan produk oleh pasar, variasi produk yang beragam, serta potensi loyalitas pelanggan yang tercermin dari tingginya tingkat pembelian ulang. Kondisi ini menjadi modal awal yang strategis dalam pengembangan model bisnis berbasis digital branding.

b) *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan faktor internal yang berpotensi menghambat optimalisasi strategi digital branding apabila tidak dikelola secara sistematis.

Tabel 2. Faktor Kelemahan (*Weaknesses*)

No	Faktor Kelemahan	Indikator Pendukung
W1	Identitas visual belum konsisten	Logo, warna, dan desain konten belum seragam
W2	Brand storytelling belum kuat	Narasi merek belum menonjol di media sosial
W3	Aktivitas Instagram belum terjadwal	Frekuensi posting tidak konsisten
W4	Pengelolaan digital belum berbasis data	Belum memanfaatkan insight & analytics secara optimal

W5	Model bisnis belum terdokumentasi	Tidak ada BMC tertulis sebagai panduan
----	--------------------------------------	--

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa kelemahan utama Itiyyy Snacks terletak pada belum terintegrasinya aktivitas digital ke dalam model bisnis yang terstruktur. Aktivitas pemasaran digital masih bersifat operasional dan belum didukung oleh identitas merek yang konsisten maupun pemanfaatan data digital secara optimal..

c) *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui strategi digital branding yang tepat.

Tabel 3. Faktor Peluang (*Opportunities*)

No	Faktor Peluang	Indikator Pendukung
O1	Tingginya penetrasi internet di Medan	74–77% pengguna internet aktif
O2	Dominasi konsumen usia muda	Mayoritas responden usia 18–30 tahun
O3	Tren belanja makanan ringan online	Aktivitas e-commerce meningkat
O4	Fitur Shopee mendukung UMKM	Rating, ulasan, promo, gratis ongkir
O5	Media sosial efektif membangun merek	Engagement Instagram berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Lingkungan eksternal menunjukkan kondisi yang sangat mendukung penerapan digital branding. Tingginya penetrasi internet, dominasi konsumen usia muda, serta perkembangan fitur e-commerce dan media sosial membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat merek secara digital.

d) *Threats* (Ancaman)

Ancaman merupakan faktor eksternal yang berpotensi menghambat pertumbuhan UMKM, khususnya dalam ekosistem digital yang sangat kompetitif.

Tabel 4. Faktor Ancaman (*Threats*)

No	Faktor Ancaman	Indikator Pendukung
T1	Persaingan UMKM snack digital tinggi	Banyak produk serupa di Shopee
T2	Perang harga di e-commerce	Konsumen sensitif terhadap harga
T3	Perubahan algoritma media sosial	Jangkauan konten tidak stabil
T4	Ketergantungan pada platform pihak ketiga	Risiko kebijakan marketplace
T5	Loyalitas konsumen mudah berpindah	Banyak pilihan merek alternatif

Sumber: Data diolah, 2025

Ancaman utama berasal dari tingginya tingkat persaingan, perang harga di platform e-commerce, serta ketergantungan pada kebijakan platform digital. Kondisi ini menuntut UMKM untuk tidak hanya bersaing dari sisi harga, tetapi juga membangun diferensiasi merek yang kuat dan berkelanjutan.

Matriks SWOT Itiyyy Snacks

Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal yang telah diuraikan pada subbab sebelumnya, disusun Matriks SWOT sebagai dasar perumusan strategi pengembangan model bisnis inovatif berbasis digital branding pada UMKM Itiyyy Snacks. Matriks SWOT ini berfungsi sebagai alat sintesis strategis yang menghubungkan temuan empiris dengan perancangan model bisnis.

Tabel 5. Matriks SWOT Itiyyy Snacks

Strategi	Rumusan Strategi
SO (<i>Strength–Opportunity</i>)	Memanfaatkan produk bercita rasa lokal dan potensi loyalitas pelanggan untuk memperkuat digital branding melalui Instagram dan Shopee

WO (<i>Weakness– Opportunity</i>)	Mengatasi kelemahan identitas merek dengan membangun brand storytelling dan visual yang konsisten sesuai tren digital
ST (<i>Strength– Threat</i>)	Menggunakan kualitas produk dan pelayanan digital yang responsif untuk menghadapi persaingan dan perang harga
WT (<i>Weakness– Threat</i>)	Menyusun model bisnis berbasis BMC untuk mengurangi ketergantungan pada platform dan meningkatkan diferensiasi

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil Matriks SWOT menunjukkan bahwa strategi pengembangan UMKM sebaiknya difokuskan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar digital, sekaligus meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman melalui pendekatan model bisnis yang terstruktur dan berbasis digital branding.

Hasil analisis SWOT ini berperan sebagai landasan strategis dalam pengembangan BMC Itiyyy Snacks yang terintegrasi dengan digital branding. Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman memungkinkan penyusunan model bisnis yang tidak hanya merepresentasikan kondisi eksisting UMKM, tetapi juga mengakomodasi arah pengembangan yang adaptif terhadap dinamika pasar digital.

Pertama, kombinasi faktor kekuatan dan peluang (strategi SO) menjadi dasar dalam penyusunan value proposition yang menonjolkan identitas lokal sebagai diferensiasi utama. Cita rasa khas daerah, variasi produk, serta potensi loyalitas pelanggan dikemas dalam narasi merek “*Snack Anak Medan*” untuk membangun kedekatan emosional dan meningkatkan daya ingat merek (*brand recall*) di benak konsumen. Pendekatan ini menempatkan merek tidak hanya sebagai produk konsumsi, tetapi sebagai representasi identitas lokal yang bernilai.

Kedua, hasil analisis SWOT mendorong optimalisasi channels digital, khususnya Instagram, Shopee, dan WhatsApp Business, sebagai saluran utama penciptaan dan penyampaian nilai. Instagram dimanfaatkan untuk membangun kesadaran merek dan interaksi (*engagement*), Shopee difokuskan sebagai kanal konversi penjualan berbasis e-commerce, sementara WhatsApp Business berperan dalam menjaga hubungan jangka panjang melalui layanan pelanggan yang responsif. Optimalisasi kanal ini dirancang dengan mempertimbangkan peluang pasar digital sekaligus tingginya tingkat persaingan di platform daring.

Ketiga, kelemahan internal yang berkaitan dengan pengelolaan hubungan pelanggan menjadi dasar dalam perancangan customer relationships yang lebih terstruktur. Strategi penguatan relasi pelanggan diarahkan pada peningkatan keterlibatan media sosial, konsistensi komunikasi merek, pemanfaatan testimoni pelanggan, serta pelayanan cepat dan informatif melalui WhatsApp Business. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus menekan risiko perpindahan konsumen ke merek pesaing.

Keempat, hasil analisis SWOT juga berimplikasi pada perancangan revenue streams yang lebih berkelanjutan. Selain mengandalkan penjualan produk satuan, model bisnis dikembangkan melalui strategi bundling produk, promosi digital musiman, serta optimalisasi fitur marketplace sebagai sumber pendapatan berbasis nilai. Strategi ini dirancang untuk mengurangi ketergantungan UMKM pada perang harga dan memperkuat nilai tambah yang bersumber dari merek.

Secara keseluruhan, integrasi hasil analisis SWOT ke dalam setiap elemen BMC menghasilkan prototipe *Business Model Canvas* inovatif berbasis digital branding sebagai luaran utama penelitian. Prototipe ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemetaan bisnis, tetapi juga

sebagai panduan strategis yang aplikatif bagi UMKM dalam mengelola dan mengembangkan usaha secara digital, terukur, dan berkelanjutan.

Business Model Canvas (BMC) Itiyyy Snacks

a) *Business Model Canvas* (BMC) Itiyyy Snacks Sebelum Penerapan Digital Branding

BMC awal menggambarkan kondisi eksisting Itiyyy Snacks sebelum dilakukan integrasi digital branding secara strategis. Pada tahap ini, model bisnis masih bersifat konvensional dan belum terdokumentasi secara sistematis sebagai panduan pengelolaan usaha.

Tabel 6. BMC Itiyyy Snacks Sebelum Digital Branding

Elemen BMC	Kondisi Sebelum
<i>Customer Segments</i>	Konsumen lokal, pembeli sekitar Medan, pelanggan informal
<i>Value Propositions</i>	Camilan enak, harga terjangkau, rasa rumahan
<i>Channels</i>	Penjualan langsung, WhatsApp pribadi, Shopee tanpa strategi
<i>Customer Relationships</i>	Hubungan transaksional, tanpa program loyalitas
<i>Revenue Streams</i>	Penjualan produk satuan
<i>Key Resources</i>	Bahan baku, tenaga produksi, akun media sosial
<i>Key Activities</i>	Produksi dan penjualan manual
<i>Key Partnerships</i>	Supplier bahan baku lokal
<i>Cost Structure</i>	Biaya produksi dan kemasan

Sumber: Data diolah, 2025

Model bisnis ini menunjukkan bahwa meskipun UMKM telah memanfaatkan kanal digital, digital branding belum digunakan sebagai sumber keunggulan kompetitif, dan aktivitas digital masih bersifat operasional tanpa integrasi strategis dalam model bisnis.

b) *Business Model Canvas* (BMC) Itiyyy

Snacks Sesudah Penerapan Digital Branding

BMC sesudah penerapan digital branding dikembangkan berdasarkan hasil analisis SWOT, temuan regresi linier berganda, observasi kanal digital UMKM, serta literatur terkait inovasi model bisnis UMKM. Model ini merepresentasikan perubahan desain bisnis sebagai respons terhadap tantangan dan peluang pasar digital.

Tabel 7. BMC Itiyyy Snacks Sesudah Digital Branding

Elemen BMC	Kondisi Sesudah
<i>Customer Segments</i>	Konsumen usia 18–35 tahun, pembeli online, komunitas snack lokal
<i>Value Propositions</i>	Snack khas Medan, branding kuat, kemasan menarik, mudah diakses digital
<i>Channels</i>	Instagram (branding & engagement), Shopee (penjualan), WhatsApp Business (layanan)
<i>Customer Relationships</i>	Engagement media sosial, fast response, testimoni & repeat order
<i>Revenue Streams</i>	Penjualan online, paket bundling, promo digital
<i>Key Resources</i>	Identitas visual, konten digital, akun marketplace, SDM digital
<i>Key Activities</i>	Content creation, campaign digital, manajemen marketplace
<i>Key Partnerships</i>	Supplier, ekspedisi, platform digital
<i>Cost Structure</i>	Produksi, kemasan, konten digital, promosi online

Sumber: Data diolah, 2025

Penerapan digital branding pada tahap ini menggeser fokus bisnis dari sekadar aktivitas produksi menjadi penciptaan nilai berbasis merek dan kanal digital.

Prototipe Model Bisnis Inovatif Berbasis Digital Branding

Business Model Canvas pada Tabel 5.8 merupakan prototipe final model bisnis inovatif berbasis digital branding dan menjadi luaran utama Penelitian

Terapan Inovasi (PTI). Prototipe ini disusun sebagai hasil integrasi temuan empiris (regresi linier berganda), analisis strategis (SWOT), serta proses validasi bersama mitra UMKM, dan menjadi dasar pengajuan Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

Tabel 8. Prototipe BMC Inovatif Itiyyy Snacks

Elemen BMC	Prototipe Model Inovatif
Customer Segments	Generasi muda urban, pembeli online snack lokal
Value Propositions	“Snack Anak Medan” dengan rasa autentik, branding kuat, praktis
Channels	Instagram (awareness), Shopee (konversi), WhatsApp (retensi)
Customer Relationships	Engagement konten, layanan cepat, loyalitas digital
Revenue Streams	Penjualan digital, bundling, promo musiman
Key Resources	Brand identity, konten digital, akun marketplace
Key Activities	Digital marketing, manajemen konten, layanan pelanggan
Key Partnerships	Supplier, logistik, platform digital
Cost Structure	Produksi, kemasan, promosi digital

Sumber: Data diolah, 2025

Model bisnis inovatif berbasis digital branding yang dikembangkan dalam penelitian ini merupakan jawaban atas kebutuhan UMKM makanan ringan, khususnya Itiyyy Snacks, dalam meningkatkan daya saing melalui integrasi strategi digital ke dalam model bisnis yang terstruktur. Model ini dirancang untuk menjawab permasalahan utama penelitian, yaitu bagaimana digital branding dapat diintegrasikan secara efektif ke dalam BMC guna mendukung keunggulan kompetitif UMKM.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa seluruh dimensi digital branding, seperti: konsistensi identitas visual, brand storytelling, aktivitas Instagram, aktivitas

Shopee, dan responsivitas WhatsApp, berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan digital branding dalam model bisnis mampu meningkatkan *brand recall*, loyalitas pelanggan, dan potensi pembelian ulang, sehingga menjawab rumusan masalah terkait pengaruh digital branding terhadap daya saing dan ekspansi pasar UMKM di Kota Medan.

Integrasi hasil regresi dan analisis SWOT ke dalam BMC menghasilkan model bisnis yang lebih adaptif terhadap tantangan UMKM, seperti persaingan digital yang tinggi dan perang harga di platform e-commerce. Melalui diferensiasi berbasis nilai merek dan identitas lokal, model ini mengurangi ketergantungan UMKM pada kompetisi harga semata dan memperkuat posisi merek di pasar digital.

Selain itu, perancangan BMC berbasis digital branding secara eksplisit menjawab rumusan masalah mengenai komponen-komponen kunci dalam BMC yang mendukung keberhasilan branding digital. Elemen *value proposition*, *channels*, dan *customer relationships* menjadi fokus utama dalam membangun keterkaitan strategis antara aktivitas digital dan tujuan bisnis UMKM.

Dengan demikian, prototipe model bisnis inovatif ini tidak hanya memberikan solusi praktis bagi Itiyyy Snacks, tetapi juga bersifat replikatif bagi UMKM makanan ringan lain dengan karakteristik serupa. Model ini menjadi kontribusi terapan yang relevan dalam pengembangan strategi digital branding UMKM secara terstruktur, terukur, dan berkelanjutan.

4.2. PEMBAHASAN

Kondisi Digital UMKM Itiyyy Snacks Sebelum Penelitian

Berdasarkan hasil observasi awal, analisis SWOT, serta pemetaan BMC awal, kondisi UMKM Itiyyy Snacks sebelum penelitian mencerminkan

karakteristik umum UMKM makanan ringan di Kota Medan yang telah memanfaatkan kanal digital seperti Instagram, Shopee, dan WhatsApp Business, namun penggunaannya masih bersifat operasional dan belum terintegrasi secara strategis ke dalam model bisnis.

Kondisi tersebut ditandai oleh belum konsistennya identitas visual merek, lemahnya brand storytelling, aktivitas media sosial yang tidak terjadwal, serta ketiadaan dokumentasi model bisnis tertulis sebagai panduan pengelolaan usaha. Kanal digital digunakan terutama untuk promosi dan transaksi jangka pendek, tanpa diarahkan untuk membangun nilai merek, relasi pelanggan jangka panjang, maupun struktur pendapatan yang berkelanjutan.

Temuan ini menguatkan fenomena yang diangkat pada Bab 1, yaitu bahwa UMKM makanan ringan masih berada pada tahap *digital starter*, di mana digitalisasi belum berfungsi sebagai sumber keunggulan kompetitif. Dengan demikian, sebelum penelitian dilakukan, digital branding belum berperan sebagai elemen strategis dalam meningkatkan daya saing Itiyyy Snacks.

Analisis SWOT sebagai Dasar Diagnostik dan Arah Intervensi Model Bisnis

Analisis SWOT dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemetaan kondisi internal dan eksternal UMKM, tetapi juga sebagai instrumen diagnostik strategis untuk menentukan arah intervensi dalam pengembangan model bisnis inovatif berbasis digital branding.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama Itiyyy Snacks terletak pada kualitas produk bercita rasa lokal, variasi produk, serta potensi loyalitas pelanggan yang tercermin dari tingkat *repeat order* sebesar 64%. Namun demikian, kelemahan utama UMKM berada pada aspek strategis, khususnya pada pengelolaan identitas merek,

konsistensi komunikasi digital, serta integrasi aktivitas digital ke dalam struktur model bisnis.

Dari sisi eksternal, tingginya penetrasi internet di Kota Medan dan dominasi konsumen usia muda membuka peluang besar bagi penguatan digital branding. Akan tetapi, peluang tersebut diimbangi oleh ancaman berupa persaingan yang ketat, perang harga di e-commerce, serta ketergantungan terhadap platform digital pihak ketiga. Oleh karena itu, UMKM membutuhkan strategi yang tidak hanya reaktif terhadap pasar, tetapi mampu membangun diferensiasi berbasis nilai merek.

Hasil Matriks SWOT (SO, WO, ST, dan WT) kemudian digunakan sebagai jembatan strategis antara kondisi eksisting UMKM dan rancangan model bisnis inovatif berbasis digital branding.

Transformasi Model Bisnis sebagai Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Penerapan Digital Branding

Perbandingan BMC sebelum dan sesudah penerapan digital branding menunjukkan adanya pergeseran paradigma bisnis yang signifikan. Pada BMC awal, fokus bisnis masih bertumpu pada aktivitas produksi dan penjualan produk secara konvensional, dengan hubungan pelanggan yang bersifat transaksional serta saluran distribusi yang belum dikelola secara strategis.

Setelah dilakukan pengembangan model bisnis berbasis digital branding, terjadi perubahan mendasar pada beberapa elemen kunci BMC. Digital branding ditempatkan sebagai inti proposisi nilai melalui narasi merek "*Snack Anak Medan*". Selain itu, kanal digital diberi peran strategis yang berbeda, yaitu Instagram sebagai sarana *brand awareness*, Shopee sebagai kanal konversi penjualan, dan WhatsApp Business sebagai media retensi dan pelayanan pelanggan.

Transformasi ini menunjukkan bahwa inovasi yang dihasilkan dalam penelitian ini bukan terletak pada

penciptaan teknologi baru, melainkan pada desain ulang struktur model bisnis UMKM agar lebih adaptif terhadap dinamika pasar digital.

Validasi Model Bersama Mitra sebagai Tahap Pengujian Kontekstual

Sebagai penelitian terapan inovasi, prototipe model bisnis yang dikembangkan tidak berhenti pada tahap perancangan konseptual, tetapi dilanjutkan dengan proses validasi bersama mitra UMKM. Validasi dilakukan melalui diskusi dan revisi model bisnis bersama pemilik Itiyy Snacks untuk memastikan kesesuaian model dengan kapasitas, kebutuhan, dan realitas operasional UMKM.

Proses validasi ini menghasilkan penyesuaian pada beberapa elemen model, terutama pada aspek aktivitas kunci dan hubungan pelanggan, sehingga model yang dihasilkan tidak bersifat teoritis semata, tetapi aplikatif dan realistis untuk diterapkan oleh UMKM skala mikro dan kecil.

Implementasi Terbatas Strategi Digital sebagai Bukti Keterterapan Model

Implementasi prototipe model bisnis inovatif berbasis digital branding dilakukan secara terbatas melalui uji coba strategi digital pada kanal Instagram, Shopee, dan WhatsApp Business. Implementasi ini merupakan bagian dari rancangan kegiatan penelitian dan berfungsi sebagai bukti keterterapan (*feasibility*) model bisnis yang dikembangkan.

Kegiatan implementasi meliputi penataan alur konten digital, pengelolaan toko Shopee secara lebih terstruktur, serta peningkatan responsivitas layanan pelanggan melalui WhatsApp Business. Alokasi biaya perjalanan sebesar Rp400.000 digunakan untuk mendukung kegiatan pendampingan langsung, diskusi, serta evaluasi implementasi di lokasi UMKM mitra.

Selain itu, penelitian ini menghasilkan modul pelatihan digital

branding dan model bisnis yang dibagikan kepada mitra sebanyak lima eksemplar. Modul ini berfungsi sebagai sarana transfer pengetahuan agar UMKM dapat melanjutkan penerapan model secara mandiri setelah penelitian selesai. Keberadaan anggaran sewa alat editing konten juga relevan karena mendukung produksi konten visual yang lebih konsisten dan profesional, sejalan dengan tujuan penguatan identitas merek.

Implikasi Implementasi dan Potensi Replikasi pada UMKM Lain

Rangkaian kegiatan penelitian mulai dari analisis SWOT, perancangan BMC, validasi bersama mitra, hingga implementasi terbatas strategi digital menunjukkan bahwa model bisnis inovatif berbasis digital branding yang dikembangkan layak diterapkan pada UMKM dengan biaya relatif rendah dan sumber daya terbatas. Hal ini menegaskan bahwa inovasi yang dihasilkan tidak bergantung pada teknologi canggih, melainkan pada desain ulang struktur model bisnis dan strategi pengelolaan kanal digital secara terintegrasi.

Keterterapan model ini diperkuat oleh hasil uji empiris yang menunjukkan bahwa seluruh dimensi digital branding berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi digital branding ke dalam elemen BMC bukan hanya relevan secara konseptual, tetapi juga berdampak nyata terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, brand recall, dan potensi pembelian ulang, yang merupakan indikator utama daya saing UMKM di era digital.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah terbukanya peluang replikasi model pada UMKM makanan ringan lain di Kota Medan yang memiliki karakteristik serupa. Dengan melakukan penyesuaian pada konteks produk, kapasitas sumber daya, dan tingkat kesiapan digital, model ini dapat dijadikan acuan pendampingan UMKM oleh perguruan tinggi, pemerintah daerah,

maupun lembaga pembina UMKM dalam program penguatan usaha berbasis digital branding.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa penelitian berhasil menjawab kesenjangan antara potensi digital UMKM dan pemanfaatan digital branding yang belum terintegrasi dalam model bisnis. Prototipe BMC inovatif berbasis digital branding yang dihasilkan tidak hanya menjadi solusi bagi UMKM Itiyyy Snacks, tetapi juga berfungsi sebagai model terapan yang realistis, kontekstual, dan berkelanjutan, sekaligus menjadi luaran IPTEKS utama dalam penelitian terapan inovasi ini.

Tabel 9. Perbandingan Kondisi UMKM Itiyyy Snacks

Aspek	Kondisi Sebelum Penelitian (Before)	Kondisi Sesudah Penelitian (After)	Makna Perubahan
Identitas Visual	Belum konsisten antar kanal digital	Konsistensi visual mulai diterapkan	Merek lebih mudah dikenali dan diingat konsumen
Brand Storytelling	Hampir tidak ada narasi merek	Narasi merek menjadi bagian strategi branding	Hubungan emosional dengan pelanggan mulai dibangun
Instagram	Posting tidak terjadwal, fokus promosi	Media awareness dan engagement	Fungsi Instagram menjadi strategis
Shopee	Kanal jualan pasif	Kanal konversi penjualan terstruktur	Optimalisasi e-commerce untuk daya saing
WhatsApp Business	Media komunikasi transaksional	Media retensi dan layanan pelanggan	Loyalitas pelanggan lebih terjaga
Customer Relationship	Transaksional	Berbasis engagement dan repeat order	Hubungan pelanggan jangka panjang
Revenue Streams	Penjualan produk satuan	Penjualan digital, bundling, promo musiman	Pendapatan lebih variatif dan berkelanjutan
Pengambilan Keputusan	Berdasarkan intuisi	Berdasarkan data dan analisis	Bisnis lebih adaptif dan terukur
Pengelolaan Konten	Tidak terstruktur	Didukung modul dan alat editing	Kualitas konten meningkat
Kapasitas SDM	Belum memiliki panduan	Didukung modul pelatihan	Transfer pengetahuan ke mitra
Posisi Digital UMKM	Digital hadir tetapi bersifat operasional dan parsial	Digital branding terintegrasi dalam model bisnis	UMKM bertransformasi dari <i>digital starter</i> menuju pengelolaan digital strategis
Model Bisnis	Tidak terdokumentasi, berbasis kebiasaan	Terdokumentasi dalam prototipe BMC inovatif	UMKM memiliki panduan bisnis yang jelas dan terstruktur
Value Proposition	Produk enak dan harga terjangkau	“Snack Anak Medan” dengan identitas merek kuat	Diferensiasi berbasis nilai dan identitas lokal

Aspek	Kondisi Sebelum Penelitian (Before)	Kondisi Sesudah Penelitian (After)	Makna Perubahan
Daya Saing	Bersaing harga	Bersaing nilai dan merek	Posisi kompetitif lebih kuat

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 9 memperlihatkan bahwa perubahan yang terjadi pada UMKM Itiyyy Snacks tidak hanya bersifat teknis pada penggunaan kanal digital, tetapi mencerminkan transformasi model bisnis secara menyeluruh. Perubahan tersebut merupakan hasil langsung dari penerapan model bisnis inovatif berbasis digital branding yang dirancang melalui tahapan penelitian terapan inovasi ini. Transformasi ini terjadi karena strategi digital branding tidak diterapkan sebagai aktivitas promosi terpisah, melainkan diintegrasikan secara sistematis ke dalam struktur BMC. Temuan ini menjelaskan mengapa hasil analisis regresi linier berganda pada Bab 5 menunjukkan pengaruh signifikan seluruh dimensi digital branding terhadap daya saing UMKM, sebagaimana dirumuskan dalam rumusan masalah Bab 1.

Secara teoritis, perubahan tersebut selaras dengan pandangan inovasi model bisnis yang dikemukakan oleh Osterwalder & Pigneur (2010) serta Foss & Saebi (2017), yang menekankan bahwa inovasi bisnis tidak selalu berupa teknologi baru, melainkan desain ulang cara organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Dalam konteks Itiyyy Snacks, inovasi terletak pada pergeseran orientasi bisnis dari berbasis produk dan transaksi menuju penciptaan nilai berbasis merek, relasi pelanggan, dan pemanfaatan kanal digital secara strategis.

Dari sudut pandang metodologis, perubahan kondisi sebelum dan sesudah penelitian ini juga memvalidasi pendekatan penelitian terapan yang digunakan pada Bab 4. Integrasi analisis

kualitatif (SWOT) dan analisis kuantitatif (regresi linier berganda) memungkinkan identifikasi masalah secara komprehensif sekaligus perancangan solusi yang terukur dan kontekstual. Dengan demikian, transformasi yang terjadi pada Itiyyy Snacks bukanlah hasil intervensi sesaat, tetapi merupakan keluaran dari proses penelitian yang sistematis dan berbasis data.

Bagi UMKM, makna utama dari perubahan ini adalah tersedianya panduan model bisnis yang realistis dan dapat dijalankan dengan sumber daya terbatas. Model bisnis inovatif berbasis digital branding yang dihasilkan tidak menuntut infrastruktur teknologi yang kompleks, sehingga layak diterapkan dan berpotensi berkelanjutan dalam jangka menengah hingga panjang.

Tabel 10. Pemetaan Analisis SWOT terhadap Elemen Business Model Canvas (BMC) dan Implementasi Strategi Digital UMKM Itiyyy Snacks

Faktor SWOT	Temuan SWOT	Elemen BMC yang Dipengaruhi	Strategi dalam Model Bisnis	Bentuk Implementasi Penelitian
<i>Strength (S1)</i>	Produk bercita rasa lokal dan repeat order tinggi	<i>Value Proposition</i>	Penekanan identitas lokal sebagai diferensiasi merek	Penyusunan narasi merek "Snack Anak Medan" dalam konten digital
	Telah menggunakan IG, Shopee, dan WA	<i>Channels</i>	Optimalisasi peran strategi masing-masing kanal	Penataan fungsi IG (awareness), Shopee (konversi), WA (retensi)

Faktor SWOT	Temuan SWOT	Elemen BMC yang Dipengaruhi	Strategi dalam Model Bisnis	Bentuk Implementasi Penelitian	Faktor SWOT	Temuan SWOT	Elemen BMC yang Dipengaruhi	Strategi dalam Model Bisnis	Bentuk Implementasi Penelitian
<i>Strength</i> (S3)	Potensi loyalitas pelanggan	<i>Customer Relationships</i>	Penguatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan	Pemanfaatan testimoni dan repeat order sebagai konten	<i>Weakness</i> (W4)	Pengelolaan digital belum berbasis data	<i>Key Activities</i>	Pengambilan keputusan berbasis insight digital	Penggunaan insight Instagram & Shopee
<i>Strength</i> (S4)	Responsivitas Whats App baik	<i>Customer Relationships</i>	Pelayanan cepat sebagai nilai tambah merek	Standarisasi respon layanan melalui Whats App Business	<i>Weakness</i> (W5)	Model bisnis belum terdokumentasi	<i>Seluruh Elemen BMC</i>	Dokumentasi model bisnis UMK M	Penyusunan prototipe BMC inovatif (Tabel 5.8)
<i>Weakness</i> (W1)	Identitas visual belum konsisten	<i>Key Resources</i>	Penguatan brand identity sebagai sumber daya kunci	Penyusunan panduan visual dasar dan penggunaan alat editing	<i>Opportunity</i> (O1)	Penetrasi internet tinggi	<i>Channels</i>	Fokus pada kanal digital sebagai jalur utama pemasaran	Optimisasi IG dan Shopee sebagai kanal utama
<i>Weakness</i> (W2)	Brand storytelling lemah	<i>Value Proposition</i>	Integrasi storytelling ke proposisi nilai	Pelatihan pembuat konten naratif dan modul branding	<i>Opportunity</i> (O2)	Dominasi konsumen usia muda	<i>Customer Segments</i>	Penajaman segmen generasi muda urban	Penyesuaian gaya konten dan bahasa komunikasi
<i>Weakness</i> (W3)	Aktivitas Instagram tidak terjadwal	<i>Key Activities</i>	Penataan aktivitas konten digital	Penyusunan alur konten dan uji coba posting terjadwal	<i>Opportunity</i> (O3)	Tren belanja snack online	<i>Revenue Streams</i>	Pengembangan sumber pendapatan digital	Uji coba bundling dan promo digital
					<i>Opportunity</i> (O4)	Fitur Shopee mendukung UMK M	<i>Channels & Revenue Streams</i>	Pemanfaatan fitur e-commerce	Optimisasi rating, ulasan, dan promo Shopee
					<i>Threat</i> (T1)	Persaingan UMK M snack tinggi	<i>Value Proposition</i>	Diferensiasi berbasis merek	Penguatan branding lokal dan

Faktor SWOT	Temuan SWOT	Elemen BMC yang Dipengaruhi	Strategi dalam Model Bisnis	Bentuk Implementasi Penelitian
				storytelling
Threat (T2)	Perang harga	Revenue Streams	Pengurangan ketergantungan pada harga	Fokus nilai merek dan pengalaman pelanggan
Threat (T3)	Perubahan algoritma media sosial	Channels	Diversifikasi fungsi kanal digital	Kombinasi IG, Shopee, dan WA
Threat (T4)	Ketergantungan platform pihak ketiga	Key Partnerships	Pengelolaan relasi platform digital	Penataan kerja sama logistik dan market place
Threat (T5)	Loyalitas konsumen mudah berpindah	Customer Relationships	Strategi retensi pelanggan	Peningkatan engagement dan layanan cepat

Sumber: Data diolah, 2025

Pemetaan yang disajikan dalam Tabel 10 menegaskan bahwa analisis SWOT dalam penelitian ini tidak berhenti pada tahap identifikasi kondisi internal dan eksternal UMKM, tetapi berfungsi sebagai dasar perumusan strategi yang terintegrasi langsung ke dalam elemen BMC. Setiap temuan SWOT diterjemahkan secara sistematis menjadi keputusan desain model bisnis dan diwujudkan dalam bentuk implementasi nyata selama penelitian. Hal ini menjawab secara langsung rumusan masalah mengenai bagaimana digital branding dapat diintegrasikan ke dalam model bisnis UMKM secara efektif.

Keterkaitan antara SWOT, BMC, dan implementasi ini menjelaskan

mengapa strategi digital branding yang dikembangkan mampu meningkatkan daya saing UMKM. Faktor kekuatan dan peluang dimanfaatkan untuk memperkuat proposisi nilai dan saluran digital, sementara kelemahan dan ancaman direspons melalui penguatan identitas merek, pengelolaan hubungan pelanggan, serta diversifikasi sumber pendapatan. Pendekatan ini sejalan dengan teori daya saing Porter (1990) yang menekankan pentingnya diferensiasi dan penciptaan nilai sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dari perspektif penelitian terapan inovasi, pemetaan ini merupakan bukti bahwa model bisnis yang dikembangkan bersifat aplikatif dan kontekstual. Strategi yang dirancang tidak hanya layak secara konseptual, tetapi telah diuji melalui implementasi terbatas sesuai dengan kapasitas UMKM mitra. Hal ini menunjukkan bahwa model bisnis inovatif berbasis digital branding yang dihasilkan tidak bergantung pada asumsi ideal, melainkan berangkat dari kondisi riil UMKM makanan ringan di Kota Medan.

Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini tidak hanya terletak pada penyusunan prototipe *Business Model Canvas*, tetapi pada proses transformasi terstruktur yang menghubungkan analisis situasional, pengujian empiris, dan implementasi strategis. Model yang dihasilkan layak untuk direplikasi pada UMKM sejenis dan memiliki potensi keberlanjutan karena dibangun berdasarkan kebutuhan, sumber daya, dan dinamika pasar digital yang aktual.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan model bisnis inovatif berbasis digital branding pada UMKM makanan ringan dapat dilakukan

secara sistematis dan terukur melalui integrasi analisis SWOT, pengujian empiris menggunakan regresi linier berganda, serta perancangan *Business Model Canvas* (BMC). Pendekatan ini mampu menghasilkan kerangka strategis yang aplikatif dalam meningkatkan daya saing UMKM, sesuai dengan karakteristik dan keterbatasan usaha skala mikro dan kecil.

2. Tantangan utama UMKM dalam mengintegrasikan digital branding ke dalam model bisnis meliputi ketidakkonsistenan identitas visual, lemahnya brand storytelling, serta pemanfaatan kanal digital yang masih bersifat operasional dan belum terstruktur secara strategis. Kondisi ini dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya, rendahnya perencanaan digital jangka menengah, serta belum terdokumentasinya model bisnis secara formal.
3. Penerapan digital branding terbukti berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 61,9%. Aktivitas pada kanal Shopee, Instagram, dan responsivitas WhatsApp Business merupakan dimensi digital branding yang memberikan kontribusi paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, brand recall, dan potensi pembelian ulang pada UMKM *Itiyyy Snacks*.
4. Komponen Business Model Canvas (BMC) yang krusial dalam mendukung keberhasilan integrasi digital branding meliputi value propositions berbasis diferensiasi lokal, channels digital yang terukur, customer relationships berbasis engagement, serta key activities yang berorientasi pada promosi dan pelayanan digital. Integrasi komponen tersebut menghasilkan model bisnis yang adaptif terhadap dinamika pasar digital UMKM makanan ringan.

5. Luaran utama penelitian ini berupa prototipe model bisnis inovatif berbasis digital branding yang telah divalidasi bersama mitra UMKM dan diimplementasikan secara terbatas. Prototipe ini siap digunakan sebagai panduan strategis pengelolaan digital branding, diajukan sebagai Hak Kekayaan Intelektual (HKI), serta berpotensi direplikasi pada UMKM makanan ringan lain dengan karakteristik serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Bivona, E., & Cruz, M. (2021). *Business model innovation in the food industry during crises*. *International Journal of Business Research*, 21(2), 45–59.
- Fadillah, A., Syamsul, M., & Ridwan, M. (2020). *Re-design digital marketing for food SMEs*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(3), 120–135.
- Firmansyah, R., Siregar, L., & Pertiwi, D. (2024). *Transformasi digital UMKM makanan di Indonesia*. *Jurnal Teknologi dan Inovasi UMKM*, 12(1), 30–47.
- Foss, N. J., & Saebi, T. (2017). *Fifteen years of business model innovation research: Review and future directions*. *Journal of Management*, 43(1), 200–227. <https://doi.org/10.1177/0149206316675927>
- International Journal of Innovation Management. (2022). *Business model innovation and SME performance*. 26(4), 2250024.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Novita, V. (2023). *Model bisnis UMKM tape Medan berbasis integrasi digital*. Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi, 10(2), 90–108.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Macmillan.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). *A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry*. Journal of Air Transport Management, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Tambunan, T. (2021). *Transformasi digital UMKM di Indonesia: Peluang dan tantangan*. Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik, 12(2), 101–112.
- Technovation. (2024). *Digital transformation and business performance: The role of business model innovation*. Technovation Journal, 119, 102589.
- Tetteh, E., Mensah, I. K., & Baah, C. (2025). *Digital transformation and business model innovation among SMEs: A global perspective*. Journal of Small Business and Enterprise Development. (In press).
- Zukari, F., & Aryanto, A. (2025). *Strategi digital marketing UMKM Jakarta berbasis data-driven branding*. Jurnal Pemasaran Digital, 9(1), 22–38.
- Universitas Negeri Medan (2024) – *Studi Digitalisasi UMKM di Medan: A local study that investigates the digital adoption among SMEs in Medan, focusing on the use of Instagram, Shopee, and WhatsApp for business operations*.