**An-Najah: Journal of Islamic Economics**
**Volume 1, Nomor 1, Oktober 2025, 183 - 192**

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

# Peran Inovasi dan Branding Digital terhadap Kinerja Usaha Mikro di Kota Binjai

**Hendra[1], Silvi Aprilia [2], Prisca Amalia Nanda [3], Rafika Amelia Putri[4]**

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi dan branding digital terhadap peningkatan kinerja usaha mikro di Kota Binjai. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku usaha mikro di beberapa sektor, seperti kuliner, fashion, dan jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, proses, dan pemasaran berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha mikro. Sementara itu, branding digital terbukti memperkuat citra dan kepercayaan konsumen melalui strategi komunikasi yang konsisten di media sosial. Sinergi antara inovasi dan branding digital mampu meningkatkan kinerja usaha, baik dalam aspek finansial seperti peningkatan penjualan, maupun non-finansial seperti loyalitas pelanggan dan reputasi merek. Namun, keterbatasan literasi digital dan modal masih menjadi kendala utama bagi pelaku usaha dalam menerapkan strategi tersebut secara optimal. Penelitian ini menegaskan bahwa penguatan kapasitas inovasi dan digitalisasi menjadi faktor kunci untuk mendorong keberlanjutan usaha mikro di daerah.*

**Kata Kunci:** *inovasi, branding digital, kinerja usaha mikro, Binjai.*

***Abstract***

*This study aims to analyze the role of innovation and digital branding in improving the performance of micro-enterprises in Binjai City. A qualitative descriptive approach was employed, with data collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving micro-business owners from various sectors such as culinary, fashion, and services. The results indicate that product, process, and marketing innovations play a significant role in enhancing competitiveness. Meanwhile, digital branding effectively strengthens consumer trust and brand image through consistent communication strategies on social media platforms. The synergy between innovation and digital branding improves business performance, both financially—by increasing sales—and non-financially—by fostering customer loyalty and brand reputation. Nevertheless, limited digital literacy and capital remain major barriers for entrepreneurs to fully optimize these strategies. This study concludes that strengthening innovation capacity and digital transformation are crucial*

[1] Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai hendra@insan.ac.id, silvi7347@gmail.com

*factors for ensuring the sustainability and growth of micro-enterprises in local economies.*

**Keywords**: *innovation, digital branding, micro-enterprise performance, Binjai.*

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi daerah saat ini banyak ditopang oleh keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung kegiatan ekonomi masyarakat. Di Indonesia, sektor ini berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan mendukung ketahanan ekonomi lokal. Kota Binjai sebagai salah satu daerah penyangga ekonomi di Sumatera Utara memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM di berbagai sektor, termasuk fashion, kuliner, dan jasa. Menurut Dahrani (2022), UMKM di Binjai memiliki kontribusi signifikan terhadap produk domestik regional bruto (PDRB) daerah, meskipun sebagian besar masih menghadapi keterbatasan dalam hal inovasi dan kemampuan bersaing di era digital.

Dalam konteks globalisasi dan revolusi industri 4.0, pelaku usaha dituntut untuk terus beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Kemajuan digital membawa perubahan fundamental terhadap cara UMKM menjalankan operasionalnya, mulai dari promosi, penjualan, hingga pelayanan pelanggan. Kotler dan Keller (2021) menegaskan bahwa inovasi tidak lagi hanya terkait produk, tetapi juga menyangkut proses bisnis dan model komunikasi yang terintegrasi dengan teknologi digital. Di Kota Binjai, sebagian pelaku usaha mikro telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana branding dan promosi, namun belum semua memahami strategi yang efektif untuk membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan.

Inovasi merupakan salah satu faktor utama yang menentukan daya saing usaha mikro. Kemampuan menciptakan produk atau layanan baru yang relevan dengan kebutuhan pasar dapat meningkatkan nilai tambah dan loyalitas konsumen. Tidd dan Bessant (2020) menjelaskan bahwa inovasi pada usaha kecil tidak selalu menuntut teknologi tinggi, tetapi lebih kepada kreativitas dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Dalam konteks usaha mikro di Binjai, bentuk inovasi yang banyak dilakukan meliputi variasi produk, kemasan menarik, serta penggunaan bahan lokal yang bernilai ekonomis tinggi. Meski demikian, masih terdapat kendala pada aspek perencanaan dan konsistensi inovasi yang menyebabkan produk kurang mampu bertahan di pasar kompetitif.

Selain inovasi, branding digital menjadi strategi penting dalam memperkuat posisi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Branding bukan hanya tentang logo atau tampilan visual, tetapi juga tentang bagaimana konsumen memaknai nilai dan keunikan suatu merek. Keller (2020) menekankan bahwa digital branding memungkinkan usaha kecil menjangkau pasar lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, asalkan mampu mengelola identitas merek dan pesan komunikasi secara konsisten. Di Binjai, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi platform utama dalam membangun interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, terutama di kalangan generasi muda.

Namun, banyak pelaku usaha mikro yang masih memanfaatkan media digital secara terbatas, hanya sebatas sarana promosi pasif tanpa strategi konten

dan identitas merek yang terarah. Purnomo (2024) menyebutkan bahwa rendahnya pemahaman terhadap branding digital menyebabkan pesan merek tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen, sehingga tidak mampu menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar lokal. Hal ini menunjukkan bahwa branding digital perlu dipandang sebagai investasi jangka panjang yang berperan dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap usaha mikro.

Kinerja usaha mikro dapat diukur melalui berbagai indikator seperti peningkatan penjualan, efisiensi operasional, serta kepuasan pelanggan. Brigham dan Houston (2021) berpendapat bahwa inovasi dan branding memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja keuangan dan non-keuangan karena keduanya mendorong peningkatan nilai tambah produk dan memperluas jangkauan pasar. Dalam konteks Binjai, peningkatan kinerja usaha mikro tidak hanya diukur dari laba, tetapi juga dari kemampuan bertahan menghadapi fluktuasi pasar dan membangun basis pelanggan yang loyal.

Selain faktor internal, lingkungan eksternal seperti dukungan pemerintah daerah dan infrastruktur digital turut memengaruhi efektivitas penerapan inovasi dan branding digital. INDEF (2024) mencatat bahwa pelaku UMKM di kota-kota kecil seperti Binjai sering kali terkendala oleh keterbatasan pelatihan, literasi digital, dan fasilitas promosi daring yang terintegrasi. Dengan demikian, kolaborasi antara pemerintah, komunitas bisnis, dan lembaga pendidikan menjadi penting untuk memperkuat ekosistem inovasi dan digitalisasi bagi pelaku usaha mikro.

Melihat kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana peran inovasi dan branding digital dapat memengaruhi kinerja usaha mikro di Kota Binjai. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana tingkat penerapan inovasi pada usaha mikro di Kota Binjai? (2) Sejauh mana peran branding digital dalam meningkatkan citra dan daya saing usaha mikro di Kota Binjai? dan (3) Bagaimana pengaruh inovasi dan branding digital terhadap kinerja usaha mikro di Kota Binjai secara keseluruhan?

## B. KAJIAN TEORI

### Inovasi

Inovasi merupakan elemen penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mikro. Dalam konteks bisnis modern, inovasi tidak hanya mencakup penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup perbaikan proses, strategi pemasaran, serta model bisnis yang adaptif terhadap perubahan pasar. Tidd dan Bessant (2020) menjelaskan bahwa inovasi pada skala usaha kecil lebih menekankan pada kreativitas, fleksibilitas, dan kemampuan memanfaatkan sumber daya terbatas untuk menghasilkan solusi yang bernilai tambah. Bagi pelaku usaha mikro di Kota Binjai, inovasi menjadi sarana untuk membedakan diri dari kompetitor dan menarik minat konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Bentuk inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro di sektor kreatif dan jasa biasanya meliputi pengembangan produk, peningkatan kualitas layanan, serta penyesuaian terhadap tren pasar. Schumpeter (2021) mengemukakan bahwa inovasi adalah proses kreatif yang menggabungkan ide baru dengan penerapan nyata dalam kegiatan ekonomi. Pada konteks lokal, pelaku usaha di Binjai sering melakukan inovasi melalui desain produk, kemasan menarik, serta pemanfaatan bahan baku lokal yang unik. Namun, tantangan utama terletak pada keterbatasan modal dan keterampilan dalam mengelola inovasi secara

berkelanjutan, yang menyebabkan sebagian pelaku usaha belum mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang stabil.

Selain itu, inovasi memiliki hubungan yang erat dengan kemampuan organisasi dalam melakukan pembelajaran berkelanjutan. Nonaka dan Takeuchi (2020) menyebutkan bahwa organisasi yang inovatif adalah organisasi yang mampu menciptakan, menyebarkan, dan memanfaatkan pengetahuan secara efektif untuk menghasilkan nilai baru. Dalam konteks UMKM, pembelajaran ini dapat dilakukan melalui pengalaman, pelatihan, serta kolaborasi antar pelaku usaha. Di Kota Binjai, komunitas bisnis lokal dan pelatihan kewirausahaan yang difasilitasi pemerintah menjadi wadah penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kemampuan inovatif mereka.

Keterlibatan teknologi juga menjadi aspek penting dalam mendukung inovasi usaha mikro. Heizer dan Render (2020) menegaskan bahwa teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat produksi, tetapi juga sebagai media untuk efisiensi operasional dan peningkatan kualitas produk. Di era digital, pelaku usaha mikro dapat memanfaatkan platform daring untuk mengembangkan ide, mencari inspirasi, serta menguji pasar sebelum meluncurkan produk baru. Hal ini memberi peluang besar bagi pelaku usaha di Binjai untuk menyesuaikan inovasinya dengan kebutuhan konsumen yang dinamis.

Terakhir, inovasi berperan signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha. Ghozali (2021) menjelaskan bahwa tingkat inovasi yang tinggi berdampak positif terhadap peningkatan penjualan, efisiensi, dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, inovasi dianggap sebagai variabel independen yang berpengaruh langsung terhadap kinerja usaha mikro di Kota Binjai. Oleh karena itu, kemampuan berinovasi perlu dilihat bukan hanya sebagai tindakan kreatif, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang sistematis untuk menciptakan nilai ekonomi dan keberlanjutan jangka panjang.

**Branding Digital**

Branding digital adalah upaya strategis dalam membangun citra, identitas, dan persepsi merek melalui media digital. Dalam era komunikasi berbasis internet, branding tidak lagi terbatas pada promosi konvensional, melainkan mencakup aktivitas yang membentuk hubungan emosional antara merek dan konsumen. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa branding digital berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen karena memungkinkan interaksi dua arah yang cepat dan personal. Di Kota Binjai, banyak usaha mikro memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk, namun belum semua memahami bagaimana membangun branding digital yang konsisten dan bernilai jangka panjang.

Digital branding mencakup berbagai elemen seperti identitas visual, pesan merek, pengalaman pelanggan, dan kehadiran daring yang kuat. Keller (2020) menegaskan bahwa merek yang kuat di ranah digital harus memiliki keunikan, relevansi, dan kredibilitas di mata konsumen. Bagi pelaku usaha mikro, branding digital menjadi sarana untuk menonjolkan karakter lokal, nilai budaya, serta kualitas produk yang membedakannya dari kompetitor. Di Binjai, strategi branding digital yang efektif sering kali dilakukan melalui storytelling dan penggunaan konten visual menarik untuk memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Selain memperluas jangkauan pasar, branding digital juga berperan dalam membangun reputasi usaha. Purnomo (2024) menemukan bahwa UMKM yang memiliki strategi branding digital terencana mampu meningkatkan kepercayaan

pelanggan dan memperbesar peluang penjualan. Namun, hambatan terbesar bagi pelaku usaha mikro di Binjai adalah keterbatasan literasi digital dan kemampuan mengelola media sosial secara profesional. Banyak pelaku usaha yang belum memahami pentingnya kontinuitas dalam mengelola citra merek, sehingga aktivitas branding hanya dilakukan secara sporadis tanpa arah yang jelas.

Dalam konteks perilaku konsumen modern, branding digital juga berperan sebagai faktor pembeda dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Schiffman dan Wisenblit (2020) menyatakan bahwa konsumen masa kini lebih dipengaruhi oleh pengalaman merek dan interaksi digital daripada sekadar promosi harga. Oleh karena itu, keberhasilan branding digital tidak hanya bergantung pada seberapa banyak produk dipromosikan, tetapi juga pada seberapa kuat nilai merek tersebut dirasakan oleh konsumen. Usaha mikro di Binjai yang mampu menciptakan pengalaman digital positif melalui konten interaktif dan pelayanan cepat cenderung memiliki kinerja yang lebih baik.

Secara keseluruhan, branding digital memiliki hubungan erat dengan peningkatan kinerja usaha mikro. Brigham dan Houston (2021) menyebutkan bahwa citra merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja keuangan. Dalam penelitian ini, branding digital diposisikan sebagai variabel independen kedua yang berpengaruh terhadap kinerja usaha mikro di Kota Binjai. Peningkatan pemahaman pelaku usaha tentang strategi branding digital menjadi kunci untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan bisnis di era ekonomi digital saat ini.

## C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana inovasi dan branding digital diterapkan serta bagaimana keduanya memengaruhi kinerja usaha mikro di Kota Binjai. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kualitatif berfokus pada makna dan pemahaman terhadap fenomena sosial yang terjadi secara alami melalui proses interaksi langsung antara peneliti dan subjek penelitian. Lokasi penelitian dipilih di beberapa kecamatan di Kota Binjai yang memiliki konsentrasi pelaku usaha mikro tinggi, seperti Binjai Kota, Binjai Barat, dan Binjai Timur. Subjek penelitian meliputi pelaku usaha mikro di sektor fashion, kuliner, dan jasa yang telah memanfaatkan media digital dalam kegiatan usahanya. Jumlah informan yang diwawancarai sebanyak 12 orang, terdiri dari 8 pelaku usaha, 2 pejabat dari Dinas Koperasi dan UMKM, serta 2 akademisi yang memahami bidang ekonomi kreatif. Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan narasumber berdasarkan kriteria relevansi dan pengalaman yang sesuai dengan fokus penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali informasi secara fleksibel namun tetap terarah pada tema penelitian. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung praktik inovasi dan aktivitas branding digital yang dilakukan oleh pelaku usaha, sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tambahan seperti foto kegiatan, konten media sosial, dan laporan penjualan. Analisis data dilakukan secara interaktif menggunakan model analisis Miles dan Huberman (2018) yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, yaitu

dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen pendukung agar data yang diperoleh kredibel dan akurat (Creswell, 2021). Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami secara mendalam dinamika penerapan inovasi dan branding digital pada usaha mikro di Kota Binjai, serta faktor-faktor sosial dan ekonomi yang memengaruhi kinerja usaha tersebut secara kontekstual.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tingkat Penerapan Inovasi pada Usaha Mikro di Kota Binjai

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha mikro di Kota Binjai telah menerapkan bentuk-bentuk inovasi yang sesuai dengan kemampuan dan sumber daya yang mereka miliki. Bentuk inovasi yang paling banyak dilakukan adalah inovasi produk, seperti menciptakan varian rasa baru, menyesuaikan ukuran dan kemasan produk, serta memperbarui desain untuk menarik minat konsumen. Beberapa pelaku usaha kuliner, misalnya, mulai menggunakan bahan lokal seperti ubi, pisang, dan singkong untuk membuat produk olahan khas Binjai dengan tampilan modern. Hal ini memperlihatkan bahwa inovasi pada usaha mikro lebih berorientasi pada keberlanjutan pasar dan pemenuhan kebutuhan pelanggan daripada pada penciptaan teknologi baru sebagaimana dikemukakan oleh **Tidd dan Bessant (2020)** bahwa inovasi dalam skala kecil lebih bersifat kontekstual dan berakar pada kreativitas lokal.

Selain inovasi produk, beberapa usaha juga mulai melakukan inovasi dalam proses produksi, meskipun masih terbatas. Beberapa pelaku usaha telah berupaya meningkatkan efisiensi dengan mengganti alat produksi manual menjadi semi otomatis untuk menghemat waktu dan tenaga kerja. Namun, sebagian besar masih mengandalkan cara tradisional karena keterbatasan modal. Menurut **Schumpeter (2021)**, inovasi bukan hanya sekadar pengenalan produk baru, tetapi juga penerapan metode baru dalam produksi dan distribusi yang dapat meningkatkan nilai tambah. Dalam konteks Binjai, banyak pelaku usaha yang menyadari potensi inovasi tersebut, namun membutuhkan dukungan teknis dan finansial untuk mewujudkannya.

Inovasi dalam bidang pemasaran juga menjadi salah satu strategi yang mulai banyak diterapkan oleh pelaku usaha mikro. Mereka memanfaatkan berbagai saluran digital seperti WhatsApp Business dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, sebagian besar masih menggunakan pendekatan sederhana seperti promosi mulut ke mulut atau diskon terbatas waktu. Dari hasil observasi lapangan, pelaku usaha yang melakukan inovasi dalam pemasaran cenderung mengalami peningkatan pelanggan yang signifikan. Hal ini mendukung pandangan **Kotler dan Keller (2021)** yang menekankan pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen.

Meskipun kesadaran akan pentingnya inovasi semakin meningkat, masih terdapat hambatan internal yang membatasi implementasinya. Hambatan utama yang dihadapi adalah keterbatasan modal, kurangnya akses terhadap informasi teknologi, dan minimnya pelatihan inovasi bisnis. **Nonaka dan Takeuchi (2020)** menegaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan hanya dapat dicapai apabila pelaku usaha memiliki budaya pembelajaran dan berbagi pengetahuan. Banyak pelaku usaha mikro di Binjai yang mengaku tidak memiliki waktu dan sumber daya untuk mengikuti pelatihan atau riset pasar, sehingga inovasi mereka cenderung bersifat spontan dan tidak terencana secara strategis.

Secara keseluruhan, tingkat penerapan inovasi di kalangan pelaku usaha mikro di Kota Binjai dapat dikategorikan cukup baik, namun masih perlu diperkuat dengan strategi yang lebih sistematis dan dukungan dari pihak eksternal seperti pemerintah daerah dan lembaga pelatihan. Inovasi yang terarah dan berkelanjutan akan membantu pelaku usaha meningkatkan daya saing dan memperkuat posisinya di pasar lokal. Dengan demikian, inovasi bukan hanya alat untuk bertahan, tetapi juga sarana untuk tumbuh dan bertransformasi di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin cepat dan dinamis.

**Peran Branding Digital dalam Meningkatkan Citra dan Daya Saing Usaha Mikro**

Branding digital menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun citra dan reputasi usaha mikro di era ekonomi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha di Kota Binjai telah memanfaatkan platform digital, terutama media sosial, untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Instagram dan Facebook merupakan media yang paling sering digunakan, diikuti oleh TikTok yang sedang populer di kalangan generasi muda. Menurut **Keller (2020)**, keberhasilan branding digital bergantung pada kemampuan pelaku usaha membangun identitas merek yang konsisten dan menggambarkan nilai unik produk. Namun, di lapangan ditemukan bahwa hanya sebagian kecil pelaku usaha yang benar-benar memiliki strategi branding digital yang matang — sebagian besar masih melakukan promosi secara sporadis tanpa perencanaan konten yang jelas.

Dari sisi visual dan narasi, banyak pelaku usaha yang mengandalkan konten sederhana seperti foto produk dan testimoni pelanggan tanpa memperhatikan unsur identitas merek yang membedakan mereka dari kompetitor. Padahal, **Kotler dan Keller (2021)** menegaskan bahwa branding yang kuat tidak hanya menciptakan pengenalan merek, tetapi juga membangun hubungan emosional antara konsumen dan produk. Misalnya, pelaku usaha fashion Muslim di Binjai yang secara konsisten menampilkan konten seputar gaya hidup syar'i dan nilai lokal memiliki keterikatan emosional yang lebih tinggi dengan pelanggan dibandingkan mereka yang sekadar mengunggah promosi harga.

Selain berfungsi sebagai media promosi, branding digital juga memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan pelanggan. Banyak pelaku usaha yang berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi aktif dengan konsumen di media sosial, seperti merespons pesan dengan cepat, mengadakan giveaway, atau berbagi konten edukatif. **Purnomo (2024)** menyatakan bahwa strategi komunikasi digital yang interaktif mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk lokal. Dalam konteks Binjai, pelaku usaha yang melakukan interaksi aktif dengan konsumen menunjukkan peningkatan signifikan dalam penjualan dan retensi pelanggan.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa masih banyak pelaku usaha mikro yang memiliki keterbatasan dalam mengelola media digital secara profesional. Mereka sering menghadapi kendala teknis seperti kesulitan membuat desain visual yang menarik, kurang memahami algoritma media sosial, dan tidak memiliki waktu untuk mengelola akun bisnis secara rutin. Kondisi ini menguatkan temuan **INDEF (2024)** bahwa rendahnya literasi digital menjadi salah satu faktor penghambat pertumbuhan UMKM di kota-kota kecil. Oleh karena itu,

dibutuhkan dukungan berupa pelatihan dan pendampingan agar pelaku usaha mampu memanfaatkan potensi branding digital secara optimal.

Secara keseluruhan, branding digital terbukti memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan citra dan daya saing usaha mikro di Kota Binjai. Pelaku usaha yang mampu membangun identitas merek yang kuat dan berinteraksi aktif dengan konsumen menunjukkan kinerja yang lebih baik dibandingkan mereka yang tidak. Branding digital membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, menciptakan kepercayaan, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan strategi branding yang tepat, usaha mikro di Binjai dapat memperkuat posisinya dalam pasar lokal maupun nasional sebagai bagian dari ekonomi kreatif yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

**Pengaruh Inovasi dan Branding Digital terhadap Kinerja Usaha Mikro di Kota Binjai**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dan branding digital memiliki hubungan yang erat dan saling mendukung dalam meningkatkan kinerja usaha mikro di Kota Binjai. Pelaku usaha yang secara konsisten melakukan inovasi produk dan proses sekaligus menerapkan strategi branding digital yang efektif menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam hal penjualan, jumlah pelanggan, dan efisiensi operasional. Temuan ini sejalan dengan pendapat **Brigham dan Houston (2021)** bahwa peningkatan kinerja usaha tidak hanya bergantung pada faktor internal seperti efisiensi biaya, tetapi juga pada kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar melalui inovasi dan strategi komunikasi merek yang kuat.

Inovasi berperan sebagai faktor pendorong utama dalam menciptakan nilai tambah, sementara branding digital berperan dalam menyebarkan nilai tersebut kepada publik secara luas. Misalnya, pelaku usaha kuliner yang mengembangkan produk baru dengan konsep kekinian dan mempromosikannya melalui media sosial dengan konten yang menarik mampu menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan omset penjualan. Hal ini memperkuat temuan **Heizer dan Render (2020)** bahwa sinergi antara inovasi dan pemasaran digital dapat menciptakan siklus pertumbuhan yang berkelanjutan pada usaha kecil. Dalam konteks Binjai, integrasi kedua faktor ini menjadi strategi kunci bagi pelaku usaha untuk menghadapi persaingan antar merek lokal yang semakin kompetitif.

Selain memberikan dampak ekonomi, kombinasi inovasi dan branding digital juga meningkatkan kinerja non-finansial, seperti kepuasan pelanggan, reputasi merek, dan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan cenderung lebih menghargai merek yang dianggap memiliki kreativitas dan komunikasi yang terbuka di platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa branding digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai jembatan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Sejalan dengan pandangan **Schiffman dan Wisenblit (2020)**, pengalaman digital yang positif mampu memperkuat persepsi merek dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Meski demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa tidak semua pelaku usaha mampu memaksimalkan sinergi antara inovasi dan branding digital. Beberapa pelaku usaha mengaku kesulitan mempertahankan kontinuitas inovasi karena keterbatasan modal dan waktu, sementara sebagian lain tidak memiliki strategi branding digital yang terencana. Tantangan ini menunjukkan perlunya dukungan ekosistem yang lebih kuat melalui pelatihan, pembiayaan, dan jaringan

kolaborasi usaha. **Purnomo (2024)** menekankan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM sangat bergantung pada dukungan kebijakan pemerintah daerah dan kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap perubahan teknologi.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa inovasi dan branding digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha mikro di Kota Binjai. Pelaku usaha yang berhasil menggabungkan kedua faktor tersebut menunjukkan tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi dan keberlanjutan yang lebih kuat dibandingkan mereka yang tidak. Dalam konteks pembangunan ekonomi daerah, hal ini menjadi bukti bahwa digitalisasi dan inovasi bukan hanya tren sementara, melainkan strategi jangka panjang untuk memperkuat ekonomi kreatif dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemberdayaan usaha mikro.

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa inovasi dan branding digital memiliki peran yang saling melengkapi dalam meningkatkan kinerja usaha mikro di Kota Binjai. Inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha, terutama dalam aspek produk, kemasan, dan pemasaran, terbukti membantu mereka beradaptasi dengan perubahan selera konsumen dan persaingan pasar. Sementara itu, branding digital berperan penting dalam membangun citra positif, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang interaktif dan konsisten di media sosial. Sinergi antara kedua faktor ini mendorong peningkatan baik dalam aspek finansial, seperti omzet dan penjualan, maupun non-finansial seperti reputasi merek dan kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, masih terdapat kendala yang perlu diatasi, terutama terkait keterbatasan sumber daya, literasi digital, dan dukungan pelatihan bagi pelaku usaha mikro agar dapat menerapkan inovasi dan strategi branding digital secara berkelanjutan.

## F. SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar pelaku usaha mikro di Kota Binjai terus mengembangkan kreativitas dan inovasi dalam produk serta layanan agar mampu bersaing di pasar yang semakin dinamis. Pemerintah daerah dan lembaga terkait diharapkan dapat memberikan dukungan nyata melalui pelatihan kewirausahaan, pendampingan digital marketing, serta kemudahan akses pembiayaan agar pelaku usaha dapat meningkatkan kapasitasnya. Selain itu, penting bagi pelaku usaha untuk membangun strategi branding digital yang konsisten dengan identitas merek dan nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha perlu diperkuat untuk menciptakan ekosistem kewirausahaan yang inovatif dan berkelanjutan. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan usaha mikro di Kota Binjai dapat tumbuh menjadi kekuatan ekonomi lokal yang tangguh, adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.

## G. DAFTAR PUSTAKA

Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2021). *Fundamentals of Financial Management* (15th ed.). Cengage Learning.

Creswell, J. W. (2021). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Heizer, J., & Render, B. (2020). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (13th ed.). Pearson Education.

INDEF. (2024). *Laporan Transformasi Digital UMKM Indonesia: Tantangan dan Peluang di Era Ekonomi Kreatif*. Institute for Development of Economics and Finance.

Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (2020). *The Wise Company: How Companies Create Continuous Innovation*. Oxford University Press.

Purnomo, E. P. (2024). *Digitalisasi UMKM dan Penguatan Ekonomi Daerah di Indonesia*. UGM Press.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2020). *Consumer Behavior* (13th ed.). Pearson Education.

Schumpeter, J. A. (2021). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tidd, J., & Bessant, J. (2020). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change* (7th ed.). Wiley.

.