

AN ANALYSIS OF DIGITAL TRANSFORMATION AND BRAND IMAGE TO ENHANCE THE SUSTAINABILITY OF THE FOOD BUSINESS IN SUKABUMI

ANALISIS TRANSFORMASI DIGITAL DAN BRAND IMAGE UNTUK MENINGKATKAN KEBERLANGSUNGAN USAHA KULINER DI KOTA SUKABUMI

Muhammad Firdaus^{1*}, Erry Sunarya², Paringsih³

program studi administrasi bisnis fakultas ilmu sosial universitas muhammadiyah sukabumi^{1,2,3}
firdausmuhammad@ummi.ac.id¹, errysoen@ummi.ac.id², paringsih@ummi.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to determine whether digital transformation and brand image influence and impact the sustainability of MSMEs. This study is motivated by the challenge faced regarding the sustainability of MSMEs. The research method employed in this study is a descriptive method using a quantitative approach. The population consists of 44 SME operators on Dewi Sartika Street in Sukabumi City, selected using simple random sampling. The research analysis techniques include validity and reliability tests, as well as multiple linear regression, which serves to test the research hypotheses using SPSS 25 software. Based on the data obtained from the analysis, the correlation analysis in this study shows a very strong and high correlation. The results of the F-test hypothesis calculation show that the calculated F-value is greater than the table F-value. Meanwhile, the results of the t-test indicate that the calculated t-value is greater than the table t-value. Therefore, it can be concluded that the research results demonstrate a positive and significant influence of digital transformation and brand image on business sustainability.

Keywords: Digital Transformation, Brand Image, Business Sustainability

ABSTRAK

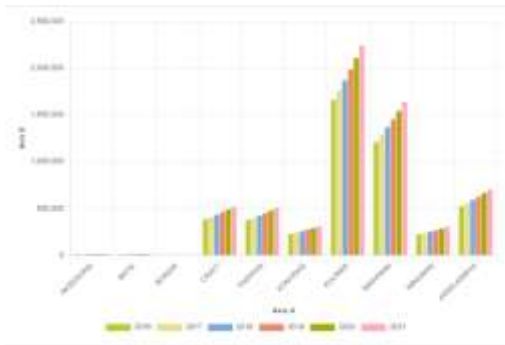
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah transformasi digital dan brand image memiliki pengaruh dan berdampak terhadap keberlangsungan UMKM. Penelitian ini didasari dengan adanya suatu permasalahan yang dihadapi yaitu pada keberlangsungan dari suatu UMKM. Penggunaan metode dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun populasi ini adalah pelaku UMKM di jalan Dewi Sartika Kota Sukabumi yang berjumlah 44 orang dengan menggunakan simple random sampling. Dalam teknik analisis penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian dengan bantuan software SPSS 25. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil Analisa menunjukkan bahwa Analisa kolerasi pada penelitian memiliki nilai yang sangat kuat dan tinggi. Hasil perhitungan uji hipotesis F menunjukkan bahwa nilai f hitung lebih besar dari pada f tabel. Sedangkan dari hasil uji t yaitu T menunjukkan bahwa T hitung lebih besar dari pada T tabel sehingga dapat disimpulkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan transformasi digital dan brand image terhadap keberlangsungan usaha.

Kata Kunci: Transformasi Digital, Brand Image, Keberlangsungan Usaha

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang suatu peran yang sangat vital dalam pertumbuhan dan perkembangan sosial dan ekonomi Indonesia, karena berpesan menopang perekonomian nasional, Jumlah UMKM pada tahun 2025 mencapai sekitar 65,5 juta unit, menyumbang 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 119 juta tenaga kerja, atau sekitar 97% dari total tenaga

kerja nasional. Melihat kondisi tersebut, sangat penting untuk meninjau pertumbuhan UMKM dimulai dari tingkat daerah sebagai cerminan ekonomi nasional. Salah satu provinsi yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan UMKM adalah Jawa Barat, yang dikenal sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi dan kewirausahaan di Indonesia. Sebagaimana grafik di bawah ini.



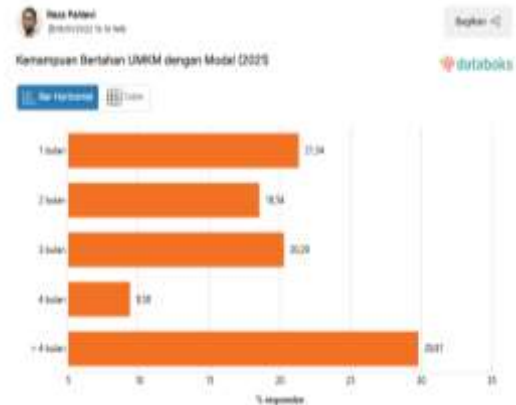
Gambar 1. Grafik Pertumbuhan UMKM di Jawa Barat Berdasarkan Kategori Usaha

Sumber: Open Data Jabar 2024

Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi penghasil UMKM terbesar di Indonesia. Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat telah mengusulkan sekitar 400 ribu UMKM di Jawa Barat untuk pendanaan tunai dari pemerintah pusat Kota Sukabumi sebagai wilayah di Provinsi Jawa Barat juga memiliki kontribusi yang signifikan dalam pengembangan UMKM, salah satu sektor yang menonjol adalah sektor kuliner yang juga mencerminkan identitas budaya masyarakat Sukabumi. Berdasarkan data dinas koperasi, Usaha kecil dan Menengah Kota Sukabumi 2024 Jumlah UMKM di Kota Sukabumi mencapai lebih dari 20.000 unit usaha yang terdiri dari berbagai sektor, yang di dominasi oleh sektor Kuliner.

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor UMKM, khususnya makanan streetfood, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, berkat pengaruh platform digital dalam menciptakan tren viral, terutama di kalangan generasi muda. Street food merujuk pada usaha makanan dan minuman yang dijual di area publik seperti pinggir jalan atau kios kecil dengan layanan sederhana (takeaway atau makan di tempat). Meskipun fenomena viral dapat meningkatkan penjualan sementara, tetapi tidak menjamin keberlangsungan usaha jangka panjang. Menurut Direktur

Action Coach Indonesia, William (2017) menyatakan bahwa sekitar 80% UMKM di Indonesia tidak mampu bertahan lebih dari lima tahun sejak didirikan. Pernyataan ini didasarkan pada data dan pengalaman perusahaan pelatihan kewirausahaan yang mendampingi pelaku UMKM di berbagai daerah



Gambar 2. Survei Ketahanan UMKM 2021

Sumber : katadatabook,2021

Berdasarkan gambar Ketahanan UMKM di Indonesia sendiri juga masih tergolong rendah, terutama dalam menghadapi kondisi krisis. Survei katadatabooks menunjukkan bahwa 60,2% UMKM hanya mampu bertahan dengan modal maksimal tiga bulan, bahkan 21,34% hanya bertahan hingga satu bulan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberlangsungan usaha UMKM masih sangat rentan dan memerlukan perhatian serius. Yulia dkk. (2023) Keberlangsungan usaha yang dimana UMKM diharapkan pelaku dapat dengan mudah menyesuaikan diri dengan tren bisnis terkini, yang akan meningkatkan kelangsungan bisnis. Namun, dibalik pertumbuhan jumlah UMKM yang pesat tersebut, UMKM masih menghadapi banyak tantangan dan kendala dalam mempertahankan usahanya.

Salah satu tantangan utama yang dihadapinya dengan perubahan transformasi digital, dimana masih banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan kemajuan dari teknologi,

terlebih lagi membangun citra merek juga menjadi tantangan dan kendala dalam bersaing, hal ini sangat menentukan keberlangsungan usaha itu sendiri Pebriansyah dkk. (2024). UMKM dapat terus beroperasi karena pemiliknya mengendalikan langsung, memungkinkan mereka untuk merespons perubahan kondisi lingkungan dan mengambil keputusan secara tepat waktu. Ada beberapa faktor yang mendukung keberlangsungan suatu usaha mulai dari berubah menjadi digital atau memiliki *brand image* yang kuat.

Untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan niat pembelian, maka yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan memperkuat *brand image* di benak konsumen. Ketika konsumen telah mengetahui bahwa suatu merek tertentu mempunyai citra yang positif, maka ia akan terus melakukan pembelian terhadap merek tersebut karena dianggap sudah memenuhi kualitas yang baik Fauzia (2024). Apabila konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung menyebarkannya kepada konsumen lain melalui komunikasi mulut ke mulut. Informasi positif tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan minat

beli konsumen, sehingga membantu menjaga stabilitas penjualan dan mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Penelitian terdahulu banyak membahas keberlangsungan usaha dari berbagai sudut pandang. Rohila dkk. (2024) menilai bahwa keberlangsungan usaha mencerminkan kemampuan bisnis untuk bertahan melalui pertumbuhan dan strategi yang berkelanjutan. Di sisi lain, transformasi digital kini menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Anatan & Nur (2021) menjelaskan bahwa UMKM perlu beralih dari sistem tradisional ke digital agar tetap kompetitif. Namun, banyak UMKM di Jawa Barat, termasuk Sukabumi, masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan teknologi seperti kurangnya pemahaman sistem informasi dan keterbatasan pendanaan Supandi dkk. (2022) & (Saputri & Rachman, 2022). Berikut adalah data jumlah UMKM dan presentasi dukungan fasilitas pemerintah seperti pelatihan, pendampingan, dan penyediaan akses ke platform digital, bagi UMKM yang belum beralih ke penjualan online.

Tabel 1. Data Total UMKM dan Presentase

| Tahun | Total UMKM | UMKM Non Digital | Presentase digital | UMKM Non |
|-------|------------|------------------|--------------------|----------|
| 2021 | 5.392 | 4.892 | 90.7% | |
| 2022 | 5.787 | 4.787 | 82.73% | |
| 2023 | 3.505 | 3.005 | 85.76% | |
| 2024 | 4.088 | 3.588 | 87.8% | |
| 2025 | 5.121 | 3.958 | 77.29% | |

Sumber: dataumkm.sukabumikota.go.id dan open data jabar 2025

Berdasarkan data diatas UMKM di Kota Sukabumi untuk periode 2021-2025, terdapat penurunan partisipasi UMKM dalam transformasi digital. Meskipun partisipasi UMKM dalam transformasi digital mencapai 90.7% pada tahun 2021 dan 2022, terdapat

penurunan yang signifikan pada periode berikutnya ini menunjukkan bahwa implementasi digitalisasi UMKM tidak konsisten dan tidak berkelanjutan. Selain itu jumlah UMKM yang menurun menunjukkan adanya ancaman terhadap keberlangsungan usaha, khususnya

dalam streetfood atau culinary menghadapi persaingan dan tuntutan digitalisasi pasa., diperlukan rencana transformasi digital yang efektif untuk memastikan daya saing dan keberlangsungan UMKM di Sukabumi.

Ketika jumlah pelaku UMKM berkurang terutama pada bidang kuliner menjelaskan bawah kondisi ini menunjukkan pentingnya bagaimana keberlangsungan dari suatu usaha itu dijaga dengan transformasi digital yang tidak hanya berfokus pada viralitas konten, tetapi juga pada pengelolaan pemasaran digital yang berkelanjutan serta penguatan brand image. Tanpa perencanaan jangka panjang, strategi keuangan yang matang, dan kemampuan inovasi yang konsisten, pelaku UMKM akan mengalami kesulitan dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing usahanya.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh transformasi digital terhadap peningkatan efisiensi dan kinerja UMKM (Pasaribu & Oktavia, 2020) serta peran *brand image* dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen Herliza & Saputri (2016). Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum menyoroti hubungan keduanya secara bersamaan terhadap keberlangsungan usaha, terutama pada sektor kuliner yang memiliki karakteristik pasar unik dan dinamis. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada skala nasional atau di kota besar seperti Jakarta dan Bandung, sementara kajian empiris mengenai UMKM kuliner di Kota Sukabumi masih sangat terbatas. Padahal, berdasarkan data Pemerintah Kota Sukabumi tahun 2024, terdapat lebih dari 31 ribu unit UMKM dengan nilai investasi mencapai sekitar Rp 8 triliun, yang menunjukkan potensi ekonomi besar namun juga tantangan besar dalam mempertahankan

keberlangsungan usaha di tengah transformasi digital dan persaingan merek yang semakin ketat.

Berdasarkan pemaparan dan uraian fenomena tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Transformasi Digital dan Brand image terhadap Keberlangsungan Usaha Kuliner di Kota Sukabumi**” yang akan dilakukan kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Streetfood Jl Dewi Sartika kota Sukabumi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif untuk menganalisis pengaruh transformasi digital dan brand image terhadap keberlangsungan usaha UMKM street food di Jalan Dewi Sartika, Kota Sukabumi. Variabel independen yang diteliti terdiri atas transformasi digital (X1) dan brand image (X2), sedangkan variabel dependen adalah keberlangsungan usaha (Y). Transformasi digital diukur melalui dimensi adopsi teknologi, pemanfaatan platform digital, dan integrasi sistem bisnis digital berdasarkan Vial (2019), sedangkan brand image diukur melalui brand identity, brand personality, dan brand association mengacu pada Waworuntu dan Hasan (2021). Keberlangsungan usaha dinilai dari aspek keberlangsungan finansial, resiliensi, dan merek berdasarkan Riyanti dkk. (2022). Model penelitian menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2019).

Populasi penelitian adalah pelaku UMKM street food di Jalan Dewi Sartika, Kota Sukabumi. Sampel ditentukan menggunakan teknik simple random sampling dan diperoleh sebanyak 44 responden berdasarkan perhitungan

rumus Rao Purba dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner dengan skala semantik diferensial 1–10, studi kepustakaan, dan dokumentasi (Priadana & Sunarsi, 2021). Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan linearitas, serta analisis korelasi ganda, koefisien determinasi, uji F, uji t, dan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh transformasi digital dan brand image terhadap keberlangsungan usaha

UMKM (Ghozali, 2018; Duli, 2019; Riyanto & Hatmawan, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Pengujian Validitas dan Reabilitas

Pada penelitian ini dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada variabel Transformasi Digital (X1), Brand Image (X2), dan Keberlangsungan Usaha (Y). Dan menggunakan software SPSS V21 dengan standar perhitungan validitas 0,3 dan reliabilitas 0,5.

2. Pengujian Validitas dan Reabilitas

Tabel 2. Pengujian Validitas dan Reabilitas

| Variabel | Validitas | | | Reabilitas | |
|-----------------------|-----------|---------|------------|------------|------------|
| | Item | rHitung | Keterangan | rHitung | Keterangan |
| Transformasi Digital | X1.1 | 0,791 | Valid | 0,777 | Reliabel |
| | X1.2 | 0,861 | Valid | | |
| | X1.3 | 0,827 | Valid | | |
| | X1.4 | 0,846 | Valid | | |
| | X1.5 | 0,678 | Valid | | |
| | X1.6 | 0,771 | Valid | | |
| | X1.7 | 0,837 | Valid | | |
| | X1.8 | 0,793 | Valid | | |
| | X1.9 | 0,496 | Valid | | |
| Brand Image | X2.1 | 0,644 | Valid | 0,765 | Reliabel |
| | X2.2 | 0,635 | Valid | | |
| | X2.3 | 0,674 | Valid | | |
| | X2.4 | 0,714 | Valid | | |
| | X2.5 | 0,710 | Valid | | |
| | X2.6 | 0,719 | Valid | | |
| | X2.7 | 0,795 | Valid | | |
| | X2.8 | 0,600 | Valid | | |
| | X2.9 | 0,544 | Valid | | |
| Keberlangsungan Usaha | Y.1 | 0,592 | Valid | 0,753 | Reliabel |
| | Y.2 | 0,714 | Valid | | |
| | Y.3 | 0,644 | Valid | | |
| | Y.4 | 0,304 | Valid | | |
| | Y.5 | 0,824 | Valid | | |
| | Y.6 | 0,471 | Valid | | |
| | Y.7 | 0,763 | Valid | | |
| | Y.8 | 0,736 | Valid | | |

| Variabel | Validitas | | Reabilitas | |
|----------|-----------|---------|------------|--------------------|
| | Item | rHitung | Keterangan | rHitung Keterangan |
| | Y.9 | 0,530 | Valid | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V21, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator memiliki nilai validitas di atas 0,3 hal tersebut menunjukkan valid dan nilai reliabilitas pada seluruh variabel memiliki nilai diatas 0,5 hal tersebut menunjukkan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan beberapa pengujian meliputi: Normalitas, Multikolinieritas, Autokorelasi, Heteroskedastisitas, dan Linearitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

4. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 44 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 4.33207007 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .106 |
| | Positive | .106 |
| | Negative | -.055 |
| Test Statistic | | .106 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner, 2026

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa pengujian normalitas Transofrmasi digital (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Keberlangsungan

usaha (Y), memperoleh nilai signifikansi 0.200d sehingga dapat dinyatakan normal karena melebihi nilai kepercayaan 0.05.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

| | | Coefficients ^a | | | | Collinearity Statistics | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------------------|-----------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 35.991 | 6.213 | | 5.793 | .000 | | |
| | X1 | .274 | .070 | .499 | 3.932 | .000 | .635 | 1.574 |
| | X2 | .299 | .109 | .348 | 2.742 | .009 | .635 | 1.574 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner, 2026

Berdasarkan pada perhitungan multikolinearitas nilai T 0438 melebihi 0,1 dan VIF 2.283 kurang dari 10, maka Transformasi Digital (X1) dan Brand

Image (X2) memiliki hubungan yang linear.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .691 ^a | .478 | .452 | 4.94877 | 1.839 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner, 2026

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Du lebih kecil dari nilai DW dan lebih kecil dari 4-Du maka dapat dinyatakan

bahwa tidak terdapat perubahan sampel dari waktu ke waktu.

Uji Heteroskedastisita

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.681 | 2.746 | | 3.161 | .003 |
| | X1 | -.011 | .045 | -.057 | -.252 | .802 |
| | X2 | -.060 | .058 | -.232 | -1.022 | .313 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner, 2026

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada variabel Transformasi Digital (X1) dan Brand Image (X2) terdapat nilai signifikan

melebihi standar nilai 0,05 dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Uji Linearitas

Tabel 7. Uji Linearitas X1

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Y * | Between Groups | (Combined) | 1802.977 | 38 | 47.447 | 1.981 | .229 |
| | | Linearity | 638.586 | 1 | 638.586 | 26.663 | .004 |
| | | Deviation from Linearity | 1164.391 | 37 | 31.470 | 1.314 | .416 |
| Within Groups | | | 119.750 | 5 | 23.950 | | |
| Total | | | 1922.727 | 43 | | | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner, 2026

Tabel 8. Uji Linearitas X2

ANOVA Table

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------|---------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Y * X2 | Between Groups (Combined) | 1422.427 | 24 | 59.268 | 2.251 | .038 |
| | Linearity | 895.338 | 1 | 895.338 | 34.002 | .000 |
| | Deviation from Linearity | 527.089 | 23 | 22.917 | .870 | .628 |
| Within Groups | | 500.300 | 19 | 26.332 | | |
| Total | | 1922.727 | 43 | | | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner, 2026

Berdasarkan hasil pengujian linearitas hubungan Transformasi Digital (X1) terhadap Keberlangsungan Usaha (Y) sebesar 0,416 dan Brand Image (X2) terhadap Keberlangsungan Usaha (Y) sebesar 0,628 dan memiliki nilai kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linear berganda dengan tahapan pengujian: (1) koefisien korelasi ganda (2) koefisiensi determinasi (3) Uji f (4) regresi linear berganda (5) hipotesis Uji T hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Uji Korelasi Ganda

5. Analisis data dan uji hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi Ganda

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .762 ^a | .580 | .560 | 4.43647 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan pada koefisiensi korelasi menghasilkan nilai 0,762 termasuk pada golongan sangat kuat, maka hubungan

Transformasi Digital (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Keberlangsungan Usaha (Y) kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .762 ^a | .580 | .560 | 4.43647 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner, 2026

Berdasarkan pada uji koefisiensi determinasi nilai Rsquare 0,580 maka dapat dikatakan bahwa pengaruh antar

variabel independen terhadap dependen kuat karena mendekati nilai 1.

Uji Simultan F

Tabel 11. Uji Simultan F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1115,754 | 2 | 557,877 | 28,344 | ,000 ^b |
| | Residual | 806,974 | 41 | 19,682 | | |
| | Total | 1922,727 | 43 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner, 2026

Berdasarkan pada uji simultan F dapat diketahui bahwa hipotesis ini dapat diterima dan dinyatakan layak untuk menjelaskan variabel dependen yang di analisis karena F hitung > F tabel (28.344>3.20).

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 35,991 | 6,213 | | 5,793 | ,000 |
| | X1 | ,274 | ,070 | ,499 | 3,932 | ,000 |
| | X2 | ,299 | ,109 | ,348 | 2,742 | ,009 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner, 2026

Pada perhitungan persamaan regresi linear berganda tanpa Transformasi Digital (X1) dan Brand Image (X2), variabel Keberlangsungan Usaha (Y) meningkat $Y^*=35,911+0,274X_1+0,299X_2$ apabila Transformasi Digital (X1) meningkat (1)

satuan maka variabel Keberlangsungan Usaha (Y) meningkat 0,274 apabila variabel Brand Image (X2)meningkat maka variabel Keberlangsungan Usaha (Y) meningkat 0,299.

Uji Parsial T

Tabel 13. Uji Parsial T

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 35,991 | 6,213 | | 5,793 | ,000 |
| | X1 | ,274 | ,070 | ,499 | 3,932 | ,000 |
| | X2 | ,299 | ,109 | ,348 | 2,742 | ,009 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner, 2026

Pada uji T memperoleh nilai Thitung pada Transformasi Digital (X1) $3.932 > 1.679$ dan Brand Image (X2) $2.742 > 1.679$ terhadap variabel Keberlangsungan Usaha (Y) memiliki Thitung lebih besar dari Ttabel maka H1 dan H2 diterima maka dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh signifikan pada keseluruhan uji T.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Transformasi Digital (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Meningkatkan Keberlangsungan Usaha (Y) pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Jl Dewi Sartika Kota Sukabumi. Berdasarkan hasil kuisisioner, para pelaku usaha menunjukkan keterbukaan terhadap teknologi serta memperhatikan image dari brand yang mereka jual dalam usahanya. Hal ini menjadi landasan mengapa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi terhadap keberlangsungan usaha mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bawa secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa Transformasi digital dan brand image bersama-sama berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha, dibuktikan dengan tabel 11, nilai F-hitung sebesar 28.344 lebih besar dari F-tabel 3.20 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien korelasi ganda sebesar 0,762 menunjukkan hubungan yang kuat, sedangkan nilai determinasi 0,580 menunjukkan bahwa 58% keberlangsungan usaha dipengaruhi oleh kedua variabel ini. Temuan ini menguatkan bahwa meningkatkan keberlangsungan usaha dapat dari gabungan transformasi digital yang optimal dan brand image yang kuat.

1. Pengaruh Transformasi Digital (X1) dalam meningkatkan Keberlangsungan Usaha (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital memiliki pengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha, dilihat dari nilai t-hitung pada tabel 13, sebesar 3.932 yang lebih besar dari t-tabel 1.680 dengan signifikansi 0,000. Maka H1 diterima. Interpretasi secara keseluruhan hipotesis diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelaku usaha seperti UMKM meningkatkan pemanfaatan teknologi digital dengan melalui pemasaran digital, sistem pembayaran digital, dan digitalisasi operasional maka kemampuan usaha untuk bertahan dan berkembang juga ikut meningkat. Transformasi digital membuat usaha lebih efisien, memperluas jangkauan pasar, serta lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Oleh karena itu, transformasi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat pendukung operasional, tetapi juga sebagai strategi penting dalam menjaga keberlangsungan usaha.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Anatan & Nur (2023) yang menunjukkan bahwa strategi digital memainkan peran penting dalam mempertahankan bisnis di tengah perubahan pasar. Menerapkan transformasi digital UMKM cenderung lebih mampu menghadapi tekanan persaingan dan ketidakpastian pasar. Oleh karena itu, transformasi digital tidak hanya berdampak pada peningkatan kinerja jangka pendek, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam menjaga keberlangsungan usaha. tidak hanya membantu UMKM untuk berkembang akan tetapi menjadi landasan utama dalam perubahan

terutama di era digital sekarang yang serba online.

2. Pengaruh Brand Image (X2) Dalam Meningkatkan Keberlangsungan Usaha

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Brand image memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keberlangsungan usaha, dilihat dari nilai t-hitung sebesar 2.742 yang lebih besar dari t-tabel 1.680 dengan signifikansi 0,009. Maka H1 diterima. Interpretasi secara keseluruhan hipotesis diterima.

Hal ini menjelaskan bahwa apabila Brand image yang jelas dan konsisten membantu UMKM membangun pengenalan dan diferensiasi usaha, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Identitas merek yang kuat akan membentuk brand yang positif melalui pengalaman konsumen terhadap kualitas produk, harga, dan pelayanan. Seiring waktu, konsistensi identitas dan reputasi image yang baik akan membentuk ikatan yang tercermin dari kepercayaan dan loyalitas konsumen. Brand image berkontribusi dalam menjaga stabilitas permintaan, meningkatkan daya saing, serta memastikan keberlangsungan usaha UMKM dalam jangka panjang

Temuan ini sejalan dengan penelitian Penelitian (Nurhadi dkk., 2023) juga menegaskan bahwa brand image memainkan peran penting dalam membentuk citra merek yang positif. Brand image yang kuat memungkinkan konsumen lebih mudah mengenali, mengingat, dan mempercayai produk atau jasa yang ditawarkan. Kondisi ini mendorong peningkatan minat beli, loyalitas pelanggan, serta komunikasi dari mulut ke mulut yang positif. Dalam jangka panjang, loyalitas dan kepercayaan konsumen tersebut berkontribusi pada stabilitas penjualan dan daya saing usaha, sehingga

mendukung keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh komitmen kerja, keterampilan pekerja, dan disiplin kerja terhadap pencapaian target perusahaan pada pekerja proyek CV. Adilia Kota Sukabumi, dapat disimpulkan bahwa komitmen kerja berpengaruh signifikan terhadap pencapaian target perusahaan, sedangkan keterampilan pekerja dan disiplin kerja tidak berpengaruh signifikan secara parsial, namun ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pencapaian target perusahaan; oleh karena itu perusahaan disarankan meningkatkan komitmen kerja melalui motivasi, komunikasi terbuka, dan penghargaan, tetap memberikan pelatihan keterampilan untuk menjaga kualitas kerja jangka panjang, serta menerapkan disiplin kerja secara konsisten melalui pengawasan dan keteladanan pimpinan, sementara bagi peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel lain seperti motivasi, kepemimpinan, lingkungan kerja atau kompensasi, memperluas objek penelitian, serta menggunakan metode penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih mendalam dan dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anata, L. D., & MT, N. (2022). Penguatan Resiliensi dan Daya Saing UMKM (D. F. Ramadhani, Ed.). Pascal Books.
- Anatan, L., & Nur. (2021). A Review on MSMEs Resilience: Strategies and Policies Post Covid-19 Pandemic. Review of Integrative Business and Economics Research, 10(3).

- Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia. *mdpi journal economies*. <https://doi.org/10.3390/economies>
- Arisanti, K. D., Santoso, A., & Wahyuni, S. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 101. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.427>
- Astuti, F. W., Setyawati, E., Betty Deviyanti, H., Alchoiri, R., & Wiji Safitri. (2025). Pendampingan Metode Pemeringkatan Faktor Untuk Meningkatkan Efisiensi Lokasi Strategis Di Umkm Seblak Cuanki Bandung, Kirana Cibitung. *BEGAWI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 42–47. <https://doi.org/10.23960/begawi.v3i1.63>
- Damayanti, S., Santoso, E., & Setiawan, F. (2022). PENGARUH KEADILAN ORGANISASI, LINGKUNGAN KERJA FISIK, DAN KOMPENSASI TERHADAP LOYALITAS KARYAWAN PDAM KABUPATEN PONOROGO. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 487–501. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i3.74>
- David. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts, and Cases*, Edisi 16, Global Edition. Salemba empat.
- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. DEEPUBLISH.
- Fauzia, A. W. N. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Loyalty Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Purchase Intention Brand Somethinc. Universitas Islam Indoensia.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. UNDIP.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). The Influence Of Brand Image To Customer Satisfaction A Case Study Of Zara At Pvj Mall Bandung. *e-Proceeding of Management*, 3(2), 1949.