


## Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Branding dan Pengaruhnya terhadap Penjualan UMKM di Kota Cirebon

### *Utilization of Social Media as a Branding Tool and Its Influence towards MSME Sales in Cirebon City*

Ahmad Sugiarto<sup>1\*</sup>, Ari Kristiana<sup>2</sup>, Nur Aisyah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

E-mail: <sup>1</sup>ahmadsugiarto372@gmail.com, <sup>2</sup>kristianaari11@gmail.com, <sup>3</sup>aish31398@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Article History:</b> Received: 18 Mei 2023 Revised: 19 Mei 2023 Accepted: 20 Mei 2023</p> <hr/> <p><b>Keywords:</b> Social Media, Branding, Sales Volume</p>	<p><i>The purpose of this study is to see how the use of social media as a branding tool impacts Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This study used quantitative descriptive approach and survey method. The population of this study is 400 MSME actors. The sample was taken 25% as many as 100 respondents. Data collection techniques with questionnaires as primary data. The data is processed by simple regression analysis with the help of SPSS. Data analysis will include instrument validity and reliability tests, normality tests, heteroscedacity tests, and hypothesis tests. The results showed that social media has an effect on sales volume. The amount of contribution to the use of social media is 56.8% to the sales of MSMEs in Cirebon City. The need for business actors to utilize social media as a branding tool to improve their operations.</i></p> <p><i>This is an open access article under the <a href="#">CC BY-SA</a> license.</i></p>
<p><b>Corresponding Author:</b> Ahmad Sugiarto E-mail: <a href="mailto:ahmadsugiarto372@gmail.com">ahmadsugiarto372@gmail.com</a></p>	

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana penggunaan media sosial sebagai alat branding berdampak pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan metode survei. Populasi penelitian ini sejumlah 400 pelaku UMKM. Sampel diambil 25% sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner sebagai data primer. Data diolah dengan analisis regresi sederhana dengan bantuan SPSS. Analisis data akan mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji normalitas, uji heteroskedasitas, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap volume penjualan. Besaran sumbangsih pemanfaatan media social sebesar 56,8% terhadap olume penjualan UMKM di Kota Cirebon. Perlunya para pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai alat branding untuk meningkatkan operasi mereka.

**Kata kunci:** Media sosial, Branding, Volume Penjualan.

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet telah memberikan dampak signifikan terhadap perubahan perilaku masyarakat, termasuk dalam hal cara berinteraksi dan berkomunikasi. Salah satu jenis teknologi yang semakin populer adalah media dan sosial di masyarakat. Media sosial memiliki beragam jenis platform seperti Facebook, Instagram, Tiktok, twitter dan YouTube yang memiliki jumlah pengguna yang sangat banyak. Penggunaan media sosial bukan hanya untuk alat berkomunikasi, tetapi juga digunakan untuk alat kegiatan bisnis seperti branding dan promosi [1][2].

Media sosial menjadi alat penting bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam mempromosikan produk dan layanan mereka [3]. Cirebon adalah salah satu kota dengan banyak UMKM. Kota Cirebon merupakan kota yang memiliki banyak potensi dalam bidang ekonomi karena memiliki banyak wisata kuliner dan kerajinan tangan yang unik. Namun, masih banyak UMKM di Kota Cirebon yang tidak memanfaatkan media sosial sebagai alat branding dan promosi[4]. Branding adalah proses membangun citra atau identitas merek dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa [5]. Branding dapat dilakukan melalui berbagai

cara seperti logo, desain, slogan, dan kampanye iklan. Tujuan branding adalah agar merek atau produk tersebut mudah diingat dan dapat dikenali oleh konsumen [6].

Konsep media sosial adalah sebuah alat platform atau sarana yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi konten seperti gambar, video, dan teks [7]. Berbeda dengan media tradisional yang hanya bersifat satu arah, media sosial memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berinteraksi dan berpartisipasi dalam pembuatan konten. Beberapa contoh platform media sosial populer saat ini diantaranya adalah Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube [8]. Branding adalah proses membangun citra atau identitas merek dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa [9][10]. Branding dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti logo, desain, slogan, dan kampanye iklan. Tujuan branding adalah agar merek atau produk tersebut mudah diingat dan dapat dikenali oleh konsumen [11].

Media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap UMKM [12]. Dalam era digital seperti sekarang, media sosial merupakan alat yang efektif dalam mempromosikan produk dan layanan UMKM. Selain itu, media sosial juga dapat membantu UMKM dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mendapatkan umpan balik yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengenalan produk atau layanan [13]. Pemanfaatan media sosial sebagai alat branding dapat dilakukan dengan cara mengunggah konten yang menarik dan berkualitas, seperti foto dan video produk atau layanan UMKM. Selain itu, UMKM juga dapat membangun komunitas di media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek [14]. Komunitas ini dapat digunakan sebagai tempat diskusi, sharing pengalaman, dan promosi produk atau layanan [15].

Pemanfaatan media sosial sebagai alat branding dapat memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM [16]. Dengan pemanfaatan media sosial, UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek [17], sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga dapat membantu UMKM dalam membangun hubungan yang baik antara pelaku usaha dan pelanggannya, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Studi terkait telah dilakukan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alat branding dan pengaruhnya terhadap UMKM [18]. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM, seperti peningkatan penjualan, visibilitas merek, dan loyalitas pelanggan [19]. Studi-studi tersebut dapat menjadi acuan dalam penelitian ini untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap UMKM [9].

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mendapatkan data dan informasi secara objektif dan dapat diukur, sedangkan metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari responden melalui kuesioner [20]. Penelitian dilakukan pada pelaku UMKM di Kota Cirebon yang memiliki akun media sosial pada 20 s.d. 27 Maret 2023. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, kriteria sampel adalah UMKM di Kota Cirebon yang menggunakan media sosial sebagai alat branding, persepsi, pernyataan, kepercayaan kepada media sosial, dan perkembangan mereka. Metode pengumpulan data dengan cara kuesioner dikirim kepada responden yang dimaksud untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Kuesioner mengandung pertanyaan yang terkait.

Pengumpulan data dilakukan secara online melalui *platform Google Forms*. Analisis data akan mencakup analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji normalitas, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Teknik analisis data dengan program SPSS digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. Analisis data akan mencakup analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji normalitas, uji regresi linier sederhana, dan uji hipotesis. Sedangkan validitas konstruk dilakukan dengan memeriksa bagaimana setiap item pertanyaan berkorelasi dengan skor total pertanyaan.

Reliabilitas instrumen dilakukan dengan metode alpha cronbach, yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana konsistensi antara item-item dalam instrumen pengukuran. Jika *Alpha Cronbach* memiliki nilai yang tinggi, maka instrumen pengukuran dikatakan reliabel.

**Tabel 1.** Keterangan dan Skor

<b>Simbol</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Keterangan Kuesoner

Instrumen penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 2.** Indikator Pemanfaatan Media Sosial ( $X_1$ )

<b>No</b>	<b>Indikator Pemanfaatan Media Sosial</b>
1	Pelaku UMUM memanfaatkan media sosial untuk promosi dan branding produk.
2	Mengikuti tren atau <i>even</i> yang sedang populer di media sosial untuk mempromosikan produk UMKM.
3	Pemanfaatan media sosial efektif dalam membantu branding produk UMKM.
4	Keberadaan media sosial penting dalam membangun citra brand.
5	Media sosial dapat membantu meningkatkan kesadaran merek.

Sumber: [21]

**Tabel 3.** Indikator Produk UMKM ( $X_2$ )

<b>No</b>	<b>Indikator Produk UMKM</b>
1	Pelaku usaha menjual produk UMKM melalui media social.
2	Pelaku usaha sering menjual produk melalui media social.
3	Kehadiran produk di media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan Twitter membantu meningkatkan kesadaran merek ( <i>brand awareness</i> ).
4	Pelaku usaha memiliki tim khusus yang mengelola penjualan produk UMKM melalui media social.
5	Promosi di media sosial dalam meningkatkan penjualan produk UMKM.

Sumber: [22]

**Tabel 4.** Indikator Volume Penjualan ( $Y$ )

<b>No</b>	<b>Indikator Volume Penjualan</b>
1	Pelaku UMKM semakin berkembang semenjak menggunakan media sosial.
2	Pelaku UMKM lebih fokus pada penggunaan media sosial utama alat branding dan meningkatkan penjualan
3	Pelaku UMKM memperhatikan konten yang menarik dan relevan serta melakukan interaksi yang aktif, meningkatkan <i>engagement</i> dan <i>brand awareness</i> .
4	Akan menggali lebih dalam lagi media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM saya.
5	Pemerintah terlibat dalam pengembangan UMKM di Kota Cirebon untuk meningkatkan penjualan dan terkenalnya produk UMKM

Sumber: [23]

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Deskriptif

Deskripsi Responden penelitian ini, yang dipilih sebagai sampel, adalah UMKM di Kota Cirebon yang aktif menggunakan media sosial sebagai alat branding. Jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 100 responden dari populasi sebanyak 400 UMKM. Berikut ini adalah deskripsi responden:

- Jenis usaha: 40% diantaranya adalah usaha makanan/minuman, 20% adalah usaha fashion, 10% adalah usaha jasa, dan sisanya 30% adalah jenis usaha lainnya.
- Jumlah karyawan: 50% diantaranya memiliki 1-5 karyawan, 30% memiliki 6-10 karyawan, dan sisanya memiliki lebih dari 10 karyawan.

- c. Lama beroperasi: 40% diantaranya beroperasi kurang dari 1 tahun, 30% beroperasi antara 1-3 tahun, dan sisanya beroperasi lebih dari 3 tahun.
- d. Penggunaan media sosial: 80% diantaranya menggunakan Instagram, 60% menggunakan Facebook, 50% menggunakan Tiktok, 40% menggunakan twitter, 50% menggunakan youtube, Berdasar olah data dengan bantuan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji Descriptive Statistics

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pemanfaatan Media Sosial	100	10	25	19.26	2.956
Produk UMKM	100	5	25	18.42	4.075
Volume Penjualan	100	10	25	20.41	3.531
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, dapat gambarkan distribusi yang didapat peneliti adalah:

- a. Variabel pemanfaatan media sosial ( $X_1$ ) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimal 10, sedangkan nilai maksimal 25 dan rata-rata yang memanfaatkan media sosial 19,26, standar devisiasinya 2,956.
- b. Variabel pengaruh ( $X_2$ ) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimal 5, sedangkan nilai maksimal 25 dan rata-rata yang memanfaatkan media sosial 18,4, standar devisiasinya 4,075.
- c. Variabel penjualan ( $Y$ ) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimal 10, sedangkan nilai maksimal 25 dan rata-rata yang memanfaatkan media sosial 20,41, standar devisiasinya 3,531.

Sebelum melakukan analisis data, uji instrumen untuk validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat diandalkan. Penelitian ini valid karena kuesioner dapat menjelaskan pengaruh penggunaan media sosial pada peningkatan penjualan UMKM di Kota Cirebon. Ini diuji dengan metode korelasi Pearson. Nilai korelasi untuk setiap item dibandingkan dengan skor total item yang sudah dikorelasi atau nilai korelasi ini dibandingkan dengan ( $r$ ) tabel, ( $r$ ) tabel dicari pada signifikansi (0,05) dengan uji sisi (2) dan jumlah data ( $n$ ). Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan apa yang akan diukur. Kuesioner penelitian juga dikatakan valid jika nilai korelasinya positif lebih besar dari 0.3961 atau nilai signifikansinya lebih kecil dari (0,05) atau 5%.

**Tabel 6.** Hasil Uji Validitas Variabel Pemanfaatan Media Sosial

No. Item	Korelasi (R)	Signifikasi	Keterangan
X1.1	0,664		
X1.2	0,468		
X1.3	0,505	0,3961	Valid
X1.4	0,649		
X1.5	0,675		

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Semua item pernyataan untuk variabel pemanfaatan media sosial ( $X_1$ ) pada item 1,2,3,4, dan 5 adalah valid, berdasarkan tabel nilai korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 7.** Hasil Uji Validitas Variabel Produk UMKM

No. Item	Korelasi (R)	Signifikasi	Keterangan
X2.1	0,817		
X2.2	0,431		
X2.3	0,508	0,3961	Valid
X2.4	0,756		
X2.5	0,855		

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Item pernyataan untuk variabel pengaruh ( $X_2$ ) pada item 1,2,3,4, dan 5 adalah valid, berdasarkan tabel nilai korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 8.** Hasil Uji Validitas Volume Penjualan

No. Item	Korelasi (R)	Signifikasi	Keterangan
Y.1	0,573		
Y.2	0,796		
Y.3	0,794	0,3961	Valid
Y.4	0,794		
Y.5	0,706		

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Hasil uji validitas konstruk menunjukkan bahwa item pernyataan untuk variabel penjualan (Y1) pada item 1, 2, 3, 4, 5 semuanya valid. Hasil menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total kuesioner, dengan nilai korelasi antara 0,4 dan 0,7. Ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan adalah yang tepat untuk penelitian ini.

**Tabel 9.** Hasil Uji Reliabilitas Validitas Penelitian

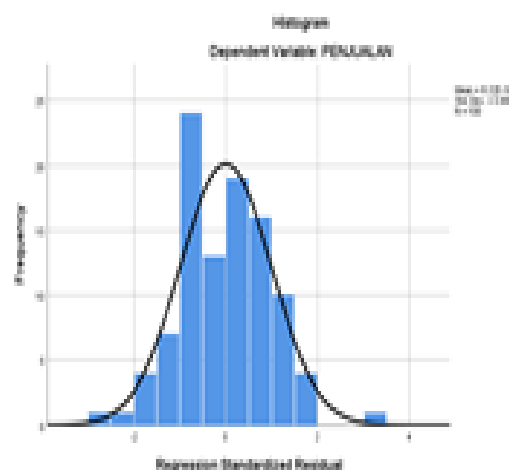
	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N.of Items
Pemanfaatan Media Sosial	.669	25
Produk UMKM	.841	25
Volume Penjualan	.825	25

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk semua item pertanyaan dalam kuesioner sebesar 0.669, 0.841, dan 0.825, yang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  dari 0,60, maka item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

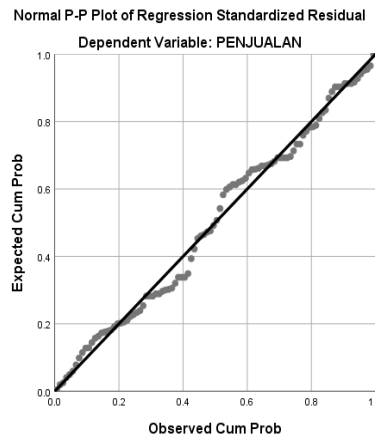
### Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Plot probabilitas normal digunakan untuk menguji normalitas residual sebagai berikut:



**Gambar 1.** Grafik Uji Normalitas Histogram

Gambar di atas merupakan grafik histogram. Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (*bell shaped*), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan [24]. Grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri, sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-P Plot

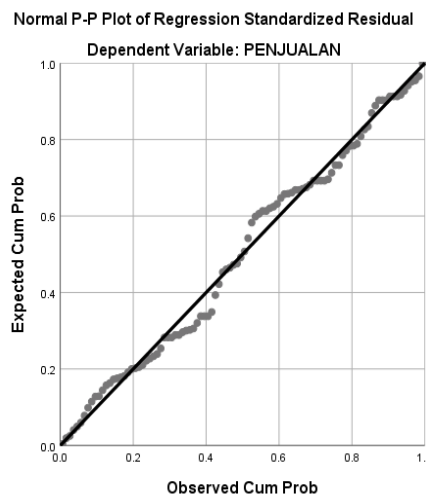
Grafik tersebut memperlihatkan bahwa sebaran titik-titik residual pada grafik Normal PP Plot menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil *output* di atas memperlihatkan bahwa data variabel Y (titik-titik grafik) berada di seputar dan mengikuti arah garis diagonal grafik. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel Y berdistribusi normal, sehingga normalitas data variabel Y terpenuhi

Tabel 10. Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		(Unstandardized Residual)
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37554725
Most,Extreme Differences (Absolute)		.074
	Positive	.074
	Negative	-.069
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Lihat hasil di atas, pada nilai *absolute* variabel kompetensi profesional 0.074. Apabila dibandingkan dengan Kolmogorov tabel pada sample N = 20, maka  $0.074 < 0.309$ , yang berarti data berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji probabilitas pada SPSS yaitu lihat pada nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* nilainya 0.200 dimana  $> 0,05$  yang artinya data berdistribusi normal.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedasitas

(Ahmad Sugiarto, Ari Kristiana, Nur Aisyah)

Hasil uji heteroskedastisitas pada *output* regresi dari gambar *Scatterplot* digambarkan di atas. Titik-titik menyebar dengan bentuk yang tidak jelas di atas dan di bawah angka (0) pada sumbu (Y). Dapat disimpulkan bahwa tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi di atas.

**Tabel 11.** Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 <sup>a</sup>	.547	.538	2.400
a. Dependent Variable: Pemanfaatan Media Sosial, Produk UMKM,				
b. Predictors: (Constant): Volume Penjualan				

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Tabel di atas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,538 dari output tersebut diperoleh koefisien Determinan sebesar 0,538, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (pemanfaatan media sosial dan produk UMKM) terhadap variabel terikat (volume penjualan UMKM) adalah 53,8%.

**Tabel 12.** Hasil Uji t

Model	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.355	1.593		2.106	.038
Pemanfaatan Media Sosial (X <sub>1</sub> )	.954	.121	.799	7.882	.000
Produk UMKM (X <sub>2</sub> )	-.072	.088	-.083	-.816	.417

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel didapatkan nilai t hitung Pemanfaatan Media Sosial (X<sub>1</sub>) > t tabel (7.882 > 2.07387). Selain itu didapat nilai signifikansi (Sig) variabel Pemanfaatan Media Sosial (X<sub>1</sub>) sebesar 0.000 < nilai Sig. 0.05, yang berarti *terdapat pengaruh positif* variabel Pemanfaatan Media Sosial terhadap Volume Penjualan UMKM di Kota Cirebon. Nilai t hitung Produk UMKM (X<sub>2</sub>) > t tabel (-.816 > 2.07387). Selain itu didapat nilai signifikansi (Sig) variabel Produk UMKM (X<sub>2</sub>) sebesar 0.417 < nilai Sig. 0.05, yang berarti *terdapat pengaruh negatif* variabel Pemanfaatan Media Sosial terhadap Volume Penjualan UMKM di Kota Cirebon.

Berdasarkan *out put SPSS* pada tabel 12 juga diperoleh nilai *constant* sebesar 3.355, koefisien X<sub>1</sub> = 0,954, koefisien X<sub>2</sub> = -0.072. Jadi persamaan regresi linear bergandanya adalah  $Y = 3.355 + 0.954 X_1 + -0.072 X_2$ . Berdasarkan persamaan dari model regresi linier berganda tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 3.355. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika pemanfaatan media sosial (X<sub>1</sub>), dan produk UMKM (X<sub>2</sub>) nilainya 0 atau tidak ada, maka nilai volume penjualan UMKM (Y) naik sebesar 3.355.
- Variabel Pemanfaatan Media Sosial (X<sub>1</sub>) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.954. Nilai koefisien ini menunjukkan hubungan positif pemanfaatan media sosial terhadap peningkatan Volume Penjualan UMKM. Hal ini berarti jika terjadi kenaikan pemanfaatan media sosial sebesar 1%, maka penjualan juga akan mengalami peningkatan volume penjualan UMKM sebesar 0,445 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan atau tetap.
- Variabel Produk UMKM (X<sub>2</sub>) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0.072. Nilai koefisien ini menunjukkan hubungan negatif produk UMKM terhadap peningkatan penjualan Volume penjualan UMKM. Hal ini berarti jika terjadi kenaikan produk umkm sebesar 1%, maka penjualan volume penjualan UMKM juga akan mengalami penurunan sebesar -0.072 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan atau tetap.

**Tabel 13.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum. of (Squares)	df	.Mean Square.	F	Sig.
1. (Regression)	675.511	2	337.755	58.642	.000 <sup>b</sup>
Residual	558.679	97	5.760		
Total	1234.190	99			

a. Dependent Variable: Pemanfaatan Media Sosial, Produk UMKM,

b. Predictors: (Constant): Volume Penjualan

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel di atas, diperoleh tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0.05 atau  $F_{hitung} > F_{tabel} = 58.642 < 3.05$ .  $F_{tabel}$  sebesar 3.05 diperoleh dengan melihat table F dengan derajat  $df=1$  (20-2-1) pada taraf signifikansi 0,05.

Signifikan tidaknya pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen dilakukan dengan melihat probabilitas F hitung (nilai Sig. F) dari seluruh variabel bebas pada taraf uji  $\alpha = 5\%$ . Jika probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian (Sig. F  $< \alpha$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang memiliki arti bahwa variabel independen secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Karena tingkat signifikansi pada uji Anova sebesar 0.000 di bawah 0.05 dan  $F_{tabel} > F_{hitung}$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel kompetensi profesional dan motivasi belajar terhadap kreativitas belajar siswa SDN Limbangan 02, Kecamatan Losari, Kabupaten Brebes, sehingga hal ini berarti bahwa variabel kreativitas belajar siswa dapat dijelaskan secara signifikan oleh kompetensi profesional dan motivasi belajar.

#### 4. KESIMPULAN

Setelah melakukan uji deskriptif, uji normalitas, uji reliabilitas dan validitas instrumen, dan uji regresi sederhana dan hipotesis, analisis data dilakukan. Hasilnya adalah sebagai berikut:

- Pemanfaatan media sosial sebagai alat branding dalam penelitian ini, sebanyak 69% responden mengaku telah menggunakan media sosial sebagai alat branding dan 31% belum menggunakan media sosial. Sebanyak 49% pemilik UMKM yang mengikuti tren atau *event* yang sedang populer dan 20% tidak mengikuti tren atau *event* yang sedang populer di media sosial dan yang mengetahui tentang manfaat media efektif dalam membantu branding produk UMKM. Sebanyak 78% yang mengetahuinya dan 22% tidak mengetahuinya.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat branding memiliki efek positif dan signifikan terhadap UMKM di Kota Cirebon. Dari 100 orang yang menjawab, 69 persen mengaku telah menggunakan media sosial sebagai alat branding. Sebanyak 31% belum memanfaatkan media sosial, faktor ketidaktahuan cara memanfaatkan media sosial sebagai alat mengembangkan usahanya, Perlunya bimtek dan peran pemerintah. Selain itu, ada sejumlah variabel yang berpengaruh keberhasilan pemanfaatan media sosial sebagai alat branding, seperti konten yang menarik dan relevan, interaksi yang aktif dengan pengikut, konsistensi dalam penggunaan media sosial, serta penggunaan strategi promosi yang tepat dan membuat tema khusus.

#### SARAN

Hasil penelitian menunjukkan beberapa rekomendasi berikut:

- UMKM di Kota Cirebon perlu lebih memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai alat branding dengan menggunakan strategi yang tepat dan konsisten.
- UMKM perlu fokus pada penggunaan media sosial utama untuk alat *branding*.
- UMKM perlu memperhatikan konten yang menarik dan relevan serta melakukan interaksi yang aktif dengan pengikut untuk meningkatkan engagement dan *brand awareness*.
- UMKM perlu mengembangkan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai alat *branding*.

- e. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan populasi yang lebih besar dan lebih luas, sehingga temuan menjadi lebih representatif dan dapat diterapkan pada populasi yang lebih besar. Selain itu, penelitian lebih lanjut juga dapat melibatkan elemen lain yang dapat mempengaruhi keberhasilan penggunaan media sosial sebagai alat branding pada UMKM.
- f. Pemerintah harus lebih memperhatikan lagi dengan mengadakan pelatihan bimtek untuk meningkatkan UMKM.

#### DAFTAR REFERENSI

- [1] Tegar Andito and A. K. P. Atmani, "Pembinaan Branding dan Identitas UMKM Seni New Indigo Apparel & Clothing dengan Metode Problem Based Learning," *Komatika J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 23–28, 2022, doi: 10.34148/komatika.v2i1.477.
- [2] M. Nurizki, A. Kristiana, S. B. Riono, D. Harini, and H. Sucipto, "Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes," *Prof. J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 12–20, 2022.
- [3] M. Anggraeni and S. Sanaji, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran selama Pandemi Covid-19 dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan Branding (Studi pada Pelaku UMKM yang Menggunakan Media Sosial).," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 9, no. 2, p. 752, 2021, doi: 10.26740/jim.v9n2.p752-767.
- [4] Q. M. Ahmed, A. Qazi, I. Hussain, and S. Ahmed, "Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Consciousness," *J. Manag. Sci.*, vol. 13, no. 2, 2019.
- [5] S. B. Riono, M. Nurizki, D. Dumadi, M. Syaifulloh, and H. Sucipto, "Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes," *J. Ilm. Ecobuss*, vol. 11, no. 1, pp. 1–8, 2023.
- [6] P. Y. Santoso and R. R. M. L. Toruan, "Strategi Marketing Public Relations dalam Rebranding Hsbc Indonesia untuk Membentuk Brand Awareness," *J. Pustaka Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–14, 2018.
- [7] K. S. Utami, "Penguatan Strategi Pemasaran UMKM di masa Pandemi Covid-19 : Studi Kasus Pelaku Usaha Tenun di Kabupaten Kulon Progo," vol. 11, no. 2, pp. 284–302, 2022.
- [8] Y. Fitriani, "Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital," *JISAMAR (Journal Inf. Syst. Applied, Manag. Account. Res.)*, vol. 5, no. 4, pp. 1006–1013, 2021.
- [9] Y. Fitriani, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Penyajian Konten Edukasi atau Pembelajaran Digital," *J. Inf. Syst. Applied, Manag. Account. Res.*, vol. 5, no. 4, pp. 1006–1013, 2021, doi: 10.52362/jisamar.v5i4.609.
- [10] D. Ariyani, S. B. Riono, H. Sucipto, P. Manajemen, and U. M. Setiabudi, "Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual," *Kreat. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 3, pp. 100–106, 2022.
- [11] M. Ainurrofiqin, *99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*. Anak Hebat Indonesia, 2021.
- [12] Z. A. Achmad, T. Z. Azhari, W. N. Esfandiar, N. Nuryaningrum, A. F. D. Syifana, and I. Cahyaningrum, "Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik," *J. Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 1, pp. 17–31, 2020.
- [13] L. Soelaiman and A. R. Utami, "Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi media sosial instagram dan dampaknya terhadap kinerja UMKM," *J. Muara Ilmu Ekon. dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 124–133, 2021.
- [14] Dumadi, "Penyuluhan Kewirausahaan pada Kelompok UMKM Desa Parereja untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha," *J. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. Vol.2, No.3 September 2022, pp. 1–11, 2022.
- [15] L. D. Fitriah *et al.*, "Optimalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial pada UMKM Se-Kecamatan Bulak Dalam Era Disrupsi," *Selaparang J. Pengabd. Masy. Berkemajuan*, vol. 6, no. 3, pp. 1074–1081, 2022.
- [16] N. Sholicha and R. Oktafia, "Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 7, no. 2, pp. 1156–1165, 2021.
- [17] Nasib, *Peran Krusial Kemitraan dalam Mendukung Keberlangsungan Hidup Pelaku UKM*, no. November. 2022.
- [18] M. Anggraeni and S. Sanaji, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran selama Pandemi Covid-19 dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan Branding (Studi

- pada Pelaku UMKM yang Menggunakan Media Sosial),” *J Ilmu Manaj*, vol. 9, no. 2, p. 752, 2021.
- [19] W. Ananda, S. B. Riono, M. Syaifulloh, and S. N. Utami, “Pendampingan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi bagi UMKM Arum Manis untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Cihaur, Kecamatan Banjarharjo,” *SAFARI J. Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 2, no. 4, pp. 8–14, 2022.
- [20] M. Mulyadi, “Riset desain dalam metodologi penelitian,” *J. Stud. Komun. Dan Media*, vol. 16, no. 1, pp. 71–80, 2012.
- [21] N. E. Safitri, B. A. Pranoto, S. B. Riono, A. Mutaqin, and A. Yulianto, “Pelatihan Pengembangan Bisnis Berbasis Teknologi pada Pelaku UMKM melalui Sosial Media di Desa Tegaloreja,” *Prof. J. Abdimas*, vol. 1, no. 3, pp. 34–40, 2022.
- [22] U. Sari, H. Sucipto, and Y. Ernitawati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan Ikan Asin Pada Masa ‘ Covid 19 ’ di Kecamatan Losari (Studi Kasus di Perusahaan Aulia Putri Desa Kecipir),” vol. 1, no. 3, pp. 400–409, 2022.
- [23] D. Nuroksi Apipah Slamet Bambang Riono *et al.*, “Pemanfaatan Pemasaran Online Penjualan Telur Asin di Kabupaten Brebes,” *J. Account. Financ.*, vol. 1, no. 1, pp. 138–147, 2022, doi: <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v2i4.190>.
- [24] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta, 2017.