

Pengaruh Strategi *Branding* dan Penggunaan Sosial Media terhadap Peningkatan Penjualan di UMKM Kuliner di Medan Tembung

¹*Raja Pratama Winfrid Hasibuan, ²Pesta Gultom, ³Lisa Elianti

^{1, 2, 3} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Medan, Indonesia

*Korespondensi: rajapratama1971@gmail.com

Submit : 29 Mar 2026 | Diterima : 16 April 2026 | Terbit : 20 April 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of branding strategies and social media usage on sales growth among culinary MSMEs in Medan Tembung. Indonesia has significant potential in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) sector, which plays a vital role in driving the national economy. The success of MSMEs is often reflected in increased sales, as it indicates the ability of businesses to meet consumer needs and maintain sustainability. Sales growth can be influenced by several factors, including the implementation of effective branding strategies and the optimal use of social media as a promotional and communication tool. This research adopts a quantitative approach, utilizing both primary and secondary data. The sample consists of 72 culinary MSME owners in Medan Tembung. Data were collected through questionnaires using a Likert scale, supported by interviews and documentation. Data analysis was conducted using SPSS version 25, including validity, reliability, normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests, as well as multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The findings reveal that branding strategies have a positive and significant effect on sales growth, and social media usage also has a positive and significant effect on sales growth. Simultaneously, both variables significantly influence sales growth. The Adjusted R-Square value of 0.545 indicates that 54.5% of the variation in sales growth is explained by branding strategies and social media usage, while the remaining 45.5% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: Branding Strategy, Social Media, Sales Growth, Culinary MSMEs, Medan Tembung

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengkaji Strategi *Branding* dan penggunaan media sosial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM Kuliner di Medan Tembung. Indonesia memiliki potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang besar sehingga menjadi salah satu penggerak utama perekonomian nasional. Keberhasilan UMKM dapat dilihat dari peningkatan penjualan yang menunjukkan kemampuan usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan bisnis. Peningkatan penjualan tersebut dapat dipengaruhi oleh penerapan strategi branding yang tepat serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mana data diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Sampel pada penelitian ini 72 pelaku usaha UMKM kuliner di Medan Tembung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial strategi *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, secara parsial penggunaan media sosial secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, dan secara simulta strategi *branding* dan penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM Kuliner di Medan Tembung. Selain itu, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,545, menunjukkan bahwa variabel Strategi *Branding* dan Penggunaan Media Sosial mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Peningkatan Penjualan sebesar 54,5%, sedangkan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Strategi *Branding*, Penggunaan Media Sosial, Peningkatan Penjualan, UMKM Kuliner, Medan Tembung

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi telah membuka peluang bisnis yang semakin luas. Platform digital seperti *e-commerce*, konten kreatif, dan digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjalankan bisnis dengan modal relatif kecil namun memiliki jangkauan pasar yang luas (Nasution et al., 2025). Selain itu, tingginya tingkat penetrasi internet di Indonesia menunjukkan bahwa media digital menjadi sarana yang potensial dalam mendukung aktivitas pemasaran dan peningkatan penjualan.

Indonesia memiliki potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang besar sehingga sektor ini menjadi salah satu penggerak utama perekonomian nasional (Ismail et al., 2023). Dalam perkembangannya, kemampuan pelaku usaha dalam mengelola usaha dan meningkatkan kinerja menjadi faktor penting untuk menjaga keberlanjutan dan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Gunawan et al., 2025). Salah satu indikator keberhasilan usaha adalah penjualan, karena peningkatan penjualan menunjukkan keberhasilan usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta mendukung pertumbuhan bisnis (Alfryanda & Gultom, 2024). Peningkatan penjualan pada UMKM dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya Strategi *Branding* dan penggunaan media sosial. Strategi *Branding* merupakan upaya perusahaan untuk membangun identitas dan keunggulan produk agar lebih dikenal dan mampu bersaing di pasar (Angkasa & Sinaga, 2024). Sementara itu, media sosial menjadi sarana komunikasi dan penyebaran informasi yang efektif dalam mendukung aktivitas pemasaran dan interaksi dengan konsumen (Novriyanti & Nainggolan, 2023). Maka dari pada itu,

Kecamatan Medan Tembung dikenal sebagai wilayah yang memiliki jumlah UMKM yang banyak dan beragam. Keberadaan UMKM di wilayah ini tersebar pada berbagai sektor usaha, seperti kuliner, perdagangan eceran, jasa, hingga industri rumahan. Keragaman jenis usaha tersebut mencerminkan tingginya aktivitas ekonomi masyarakat serta kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan peluang pasar lokal. Dengan karakteristik usaha yang variatif dan dinamis, UMKM di Kecamatan Medan Tembung berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Tabel 1 Peningkatan Jumlah UMKM di Kec. Medan Tembung

Tahun	Jumlah UMKM
2020	266
2021	229
2022	88
2023	139
2024	155
2025	258

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Medan; Kecamatan Medan Tembung Dalam Angka (2021-2025)

Berdasarkan Tabel 1, jumlah UMKM di Kecamatan Medan Tembung menunjukkan fluktuasi selama periode 2020 hingga 2025. Pada tahun 2020, tercatat sebanyak 266 UMKM, namun mengalami penurunan menjadi 229 UMKM pada tahun 2021. Penurunan lebih tajam terjadi pada tahun 2022, dimana jumlah UMKM hanya tercatat 88 unit. Memasuki tahun 2023, terjadi peningkatan kembali menjadi 139 UMKM, dan tren pertumbuhan ini berlanjut pada tahun 2024 dengan jumlah 155 UMKM. Pada tahun 2025, jumlah UMKM diperkirakan mengalami lonjakan signifikan hingga mencapai 258 UMKM. Data ini mencerminkan bahwa Kecamatan Medan Tembung memiliki potensi UMKM yang cukup dinamis, meskipun sempat mengalami penurunan pada beberapa tahun sebelumnya. Tren peningkatan terakhir menunjukkan adanya pemulihan dan pertumbuhan kembali sektor UMKM di wilayah ini, yang menjadi indikator positif bagi perkembangan ekonomi lokal

Salah satu sektor yang berkembang pesat di wilayah ini adalah UMKM kuliner, yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat sekaligus menjadi peluang usaha yang banyak diminati. Namun demikian, meningkatnya jumlah pelaku usaha juga memunculkan persaingan yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu mengelola strategi pemasaran secara lebih efektif agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan.



Gambar 1 Beberapa UMKM Kuliner di Medan Tembung

Sumber: Observasi Peneliti (2025)

Hasil pra-survei yang dilakukan peneliti kepada pelaku UMKM kuliner di Medan Tembung menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha masih menghadapi berbagai kendala dalam meningkatkan penjualan. Kondisi tersebut terlihat dari belum optimalnya kinerja penjualan yang dirasakan oleh pelaku usaha, sehingga perkembangan usaha belum berjalan secara maksimal.

Selain itu, pra-survei juga menunjukkan bahwa penerapan Strategi *Branding* pada sebagian UMKM kuliner masih belum optimal. Beberapa pelaku usaha belum memiliki identitas merek yang kuat, keunikan produk yang jelas, maupun penyampaian informasi produk yang konsisten kepada konsumen. Kondisi ini menyebabkan produk yang ditawarkan kurang memiliki diferensiasi yang kuat dibandingkan dengan usaha sejenis sehingga citra merek belum terbentuk secara maksimal di benak konsumen. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran juga belum dilakukan secara optimal oleh sebagian pelaku usaha. Media sosial belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk membangun komunikasi yang berkelanjutan dengan konsumen, menyampaikan informasi produk secara efektif, maupun menciptakan interaksi yang dapat memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dipahami bahwa Strategi *Branding* dan penggunaan media sosial memiliki peran penting dalam mendukung peningkatan penjualan pada UMKM, khususnya pada sektor kuliner. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Strategi *Branding* dan penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan pada UMKM kuliner di Kecamatan Medan Tembung.

Rumusan masalah penelitian adalah: Apakah Strategi *Branding* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM Kuliner di Medan Tembung?, selanjutnya apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM Kuliner di Medan Tembung?, lebih lanjut apakah Strategi *Branding* dan penggunaan media sosial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM Kuliner di Medan Tembung?

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk angka dan dianalisis secara statistik (Sinaga et al., 2022). Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder (Sujarweni, 2022). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara kepada pelaku usaha UMKM kuliner di Kecamatan Medan Tembung, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, dokumentasi, website, serta laporan terkait perkembangan UMKM.

Populasi penelitian berjumlah 258 pelaku usaha UMKM kuliner di Medan Tembung tahun 2025 berdasarkan data Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (KUMKM) Kota Medan. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 72 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria UMKM kuliner yang telah beroperasi minimal satu tahun, menggunakan Strategi *Branding*, dan aktif memanfaatkan media sosial sebagai media promosi (Sugiyono, 2022). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data

dilakukan menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Validitas merujuk pada tingkat kemampuan suatu alat ukur dalam mengukur secara tepat apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila mampu merepresentasikan konstruk atau variabel yang menjadi tujuan pengukuran. Dalam penelitian ekonomi, validitas menunjukkan derajat ketepatan instrumen penelitian terhadap konsep yang diukur (Gultom et al., 2025). Sinaga et al. (2022) juga menjelaskan bahwa validitas merupakan kondisi ketika instrumen evaluasi mampu mengukur secara akurat aspek yang seharusnya diukur. Kriteria penilaian bahwa jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka item dinyatakan valid, sedangkan jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka item dinyatakan tidak valid (Priyatno, 2022). Adapun hasil pengujian validitas instrumen penelitian setiap variabel disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi *Branding* (X_1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,696	0,361	Valid
2	0,724	0,361	Valid
3	0,590	0,361	Valid
4	0,564	0,361	Valid
5	0,757	0,361	Valid
6	0,718	0,361	Valid
7	0,803	0,361	Valid
8	0,696	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 2, seluruh butir pernyataan pada variabel Strategi *Branding* (X_1) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel Strategi *Branding* telah memenuhi kriteria validitas sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam pengumpulan data penelitian.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Media Sosial (X_2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,703	0,361	Valid
2	0,722	0,361	Valid
3	0,621	0,361	Valid
4	0,482	0,361	Valid
5	0,617	0,361	Valid
6	0,793	0,361	Valid
7	0,524	0,361	Valid
8	0,453	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 26 (2026)

Selanjutnya, hasil pengujian validitas pada variabel Penggunaan Media Sosial (X_2) juga menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} sebesar 0,361. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Penggunaan Media Sosial dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,725	0,361	Valid
2	0,601	0,361	Valid
3	0,712	0,361	Valid
4	0,859	0,361	Valid
5	0,491	0,361	Valid
6	0,745	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 26 (2026)

Adapun hasil uji validitas pada variabel Peningkatan Penjualan (Y) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Oleh karena itu, semua indikator pada variabel Peningkatan Penjualan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat ketepatan dan konsistensi alat ukur dalam penelitian, yaitu kemampuan instrumen untuk menghasilkan data yang relatif sama ketika digunakan berulang kali pada objek yang sama meskipun pada waktu atau kondisi yang berbeda (Gultom et al., 2025). Sinaga et al. (2022) menyatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan memastikan konsistensi dan keseragaman skor yang diberikan oleh satu penilai dengan penilai lainnya. Dalam penelitian ini reliabilitas diukur menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan dinyatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6. Adapun hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen penelitian untuk mengetahui tingkat konsistensi setiap variabel penelitian disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Branding (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.840	8

Sumber: Data Diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang disajikan pada Tabel 5, variabel Strategi Branding (X₁) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* senilai 0,840 > 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan pada variabel tersebut memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penggunaan Media Sosial (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.729	8

Sumber: Data Diolah SPSS 26 (2026)

Selanjutnya, pengujian reliabilitas pada variabel Penggunaan Media Sosial (X₂) juga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* senilai 0,729 > 0,6. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Penggunaan Media Sosial memiliki tingkat keandalan yang baik dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	6

Sumber: Data Diolah SPSS 26 (2026)

Selain itu, variabel Peningkatan Penjualan (Y) juga memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* senilai 0,778 > 0,6. Dengan demikian, instrumen yang digunakan pada variabel tersebut dinyatakan reliabel karena memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian memiliki distribusi data yang normal (Sugiyono, 2023). Selain itu, menurut Ghozali (2021) uji normalitas juga digunakan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal sehingga model regresi yang digunakan dapat menghasilkan estimasi yang baik. Adapun hasil pengujian normalitas data disajikan pada Tabel berikut:

**Tabel 8 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99755648
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.066
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: Data Diolah SPSS 26 (2026)

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada kolom Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang nilainya lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga memenuhi salah satu asumsi dalam analisis regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi. Jika terdapat kesamaan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen, maka hal tersebut dapat menimbulkan masalah dalam menginterpretasikan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2022). Menurut Ghozali (2021), pengujian multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai VIF ≤ 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,10$. Adapun hasil pengujian multikolinearitas disajikan pada Tabel berikut:

**Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			<i>Tolerance</i>	VIF
1	(Constant)	4.037	2.498		1.616	.111		
	Strategi Branding	.280	.110	.322	2.540	.013	.399	2.505
	Penggunaan Sosial Media	.345	.093	.470	3.709	.000	.399	2.505

- a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan
- Sumber: Data Diolah SPSS 26 (2026)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel Strategi Branding (X1) dan Penggunaan Media Sosial (X2) sebesar 2,505 yang lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* sebesar 0,399 yang lebih besar dari 0,1. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini digunakan uji Glejser, yaitu dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen (ABS_RES) sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2021). Dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi

heteroskedastisitas pada data. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.283	1.509		1.513	.135
	Strategi <i>Branding</i>	.077	.067	.214	1.150	.254
	Penggunaan Sosial Media	-.097	.056	-.322	-1.729	.088

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Diolah SPSS 26 (2026)

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel Strategi *Branding* (X1) sebesar 0,254 dan variabel Penggunaan Media Sosial (X2) sebesar 0,088, di mana kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara lebih dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Ghozali, 2021). Model regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai: $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan serta pengaruh positif atau negatif dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.037	2.498		1.616	.111
	Strategi <i>Branding</i>	.280	.110	.322	2.540	.013
	Penggunaan Sosial Media	.345	.093	.470	3.709	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: Data Diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,037 + 0,361X_1 + 0,345X_2 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 4,037 menunjukkan bahwa apabila variabel Strategi *Branding* (X1) dan Penggunaan Media Sosial (X2) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Peningkatan Penjualan (Y) diperkirakan sebesar 4,037.
2. Koefisien regresi variabel Strategi *Branding* (X1) sebesar 0,361 dengan arah positif mengindikasikan bahwa peningkatan Strategi *Branding* akan diikuti oleh peningkatan Peningkatan Penjualan. Artinya, setiap peningkatan sebesar 1% pada Strategi *Branding* diperkirakan dapat meningkatkan Peningkatan Penjualan sebesar 0,361 satuan.
3. Koefisien regresi variabel Penggunaan Media Sosial (X2) sebesar 0,345 juga menunjukkan hubungan positif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat Penggunaan Media Sosial dalam perusahaan maka Peningkatan Penjualan juga akan meningkat. Dengan demikian, setiap peningkatan sebesar 1% pada Penggunaan Media Sosial diperkirakan dapat meningkatkan Peningkatan Penjualan sebesar 0,345.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Keputusan diambil dengan membandingkan nilai thitung dan ttabel serta nilai signifikansi, di mana jika thitung > ttabel dan nilai sig < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan distribusi persentase nilai t, taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) sebesar $(n-k-1)$, yaitu $72-2-1 = 69$. Dengan demikian, diperoleh nilai ttabel sebesar 1,994. Adapun hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen disajikan pada Tabel berikut:

**Tabel 12 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.037	2.498		1.616	.111
	Strategi <i>Branding</i>	.280	.110	.322	2.540	.013
	Penggunaan Sosial Media	.345	.093	.470	3.709	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: Data Diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) yang disajikan pada Tabel 12, diketahui bahwa

1. Variabel Strategi *Branding* (X1) memperoleh nilai thitung sebesar 2,540 yang lebih besar dibandingkan dengan ttabel sebesar 1,994, dengan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Strategi *Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM Kuliner di Medan Tembung, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Variabel Penggunaan Media Sosial (X2) juga menunjukkan nilai thitung sebesar 3,709 yang lebih besar dibandingkan ttabel sebesar 1,994, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM Kuliner di Medan Tembung. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2023). Pengujian ini menggunakan analisis ANOVA dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Keputusan diambil dengan membandingkan nilai thitung dan ttabel serta nilai signifikansi, di mana jika Fhitung > Ftabel dan nilai sig < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan distribusi persentase nilai F, taraf signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k-1$, sehingga $df_1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = 72-2-1 = 69$. Berdasarkan ketentuan tersebut, diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,13. Adapun hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen disajikan pada Tabel berikut:

**Tabel 13 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	357.971	2	178.986	43.592	.000 ^b
	Residual	283.306	69	4.106		
	Total	641.278	71			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Penggunaan Sosial Media, Strategi *Branding*

Sumber: Data Diolah SPSS 26 (2026)

Hasil pengujian simultan (uji F) yang ditampilkan pada Tabel 13 menunjukkan nilai Fhitung sebesar 45,592 yang lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar 3,13, dengan tingkat

signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel Strategi *Branding* dan penggunaan media sosial secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM Kuliner di Medan Tembung.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2022). Adapun hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) disajikan pada Tabel berikut:

**Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.545	2.026

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Sosial Media, Strategi *Branding*

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: Data Diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 14 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,545. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Strategi *Branding* dan penggunaan media sosial mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel peningkatan penjualan sebesar 54,5%, sedangkan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Strategi *Branding* Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi *Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan, yang mana dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Strategi *Branding* yang diterapkan oleh pelaku usaha, maka semakin besar pula peluang peningkatan penjualan yang dapat dicapai. Strategi *Branding* yang efektif tidak hanya berkaitan dengan pemberian nama atau logo produk, tetapi juga mencakup upaya membangun identitas merek, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui *branding* yang kuat, produk menjadi lebih mudah dikenali, diingat, dan dibedakan dari produk pesaing sehingga dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karina & Riyadi (2024), yang menunjukkan bahwa Strategi *Branding* yang diterapkan pada usaha kuliner mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Strategi tersebut meliputi penciptaan nama dan logo yang mudah diingat, pelayanan yang responsif, serta pemanfaatan media sosial dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Sitompul et al. (2024), yang menyatakan bahwa Strategi *Branding* berperan penting dalam meningkatkan penjualan melalui peningkatan kepercayaan konsumen, serta terciptanya loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Strategi *Branding* yang dirancang secara tepat dapat menjadi faktor penting dalam memperkuat posisi produk di pasar, meningkatkan daya saing usaha, serta mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan, yang mana dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha, maka semakin besar pula peluang peningkatan penjualan yang dapat dicapai. Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat mempromosikan produk secara lebih luas, menjangkau konsumen di berbagai wilayah, serta membangun komunikasi yang lebih interaktif

dengan pelanggan. Selain itu, penggunaan media sosial juga memudahkan pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk, menampilkan konten promosi yang menarik, serta membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khairani et al. (2025), yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan penjualan UMKM di era digital melalui pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui konten yang menarik dan interaksi dengan konsumen dapat meningkatkan visibilitas produk serta mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Manurung et al. (2025), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi sarana pemasaran yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendorong pertumbuhan penjualan.

Pengaruh Strategi *Branding* Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa Strategi *Branding* dan Penggunaan Media Sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan, yang mana dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa penerapan Strategi *Branding* yang tepat, didukung oleh pemanfaatan media sosial yang optimal, mampu meningkatkan daya tarik produk serta memperluas jangkauan pasar. Strategi *Branding* yang kuat dapat membangun identitas dan citra merek yang positif di benak konsumen, sedangkan penggunaan media sosial memudahkan pelaku usaha dalam mempromosikan produk secara lebih luas, menjalin komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, kombinasi antara Strategi *Branding* dan pemanfaatan media sosial menjadi faktor penting dalam mendorong peningkatan penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et al. (2025), yang menyatakan bahwa penerapan Strategi *Branding* pada UMKM, seperti penggunaan desain kemasan yang menarik, storytelling berbasis lokalitas, serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok, terbukti mampu meningkatkan nilai tambah produk, loyalitas konsumen, serta memperluas pasar. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hazael et al. (2025), yang menunjukkan bahwa media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta membangun kepercayaan terhadap produk. Oleh karena itu, integrasi antara Strategi *Branding* yang kuat dan pemanfaatan media sosial secara efektif dapat menjadi strategi pemasaran yang penting dalam meningkatkan penjualan serta memperkuat daya saing usaha di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Strategi *Branding* dan Penggunaan Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan UMKM kuliner di Medan Tembung. Secara parsial, Strategi *Branding* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, yang menunjukkan bahwa semakin baik Strategi *Branding* yang diterapkan oleh pelaku usaha, maka semakin besar pula potensi peningkatan penjualan yang dapat dicapai. Demikian pula, Penggunaan Media Sosial juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, yang berarti bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Secara simultan, Strategi *Branding* dan Penggunaan Media Sosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi peningkatan penjualan sebesar 54,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Dengan demikian, penerapan Strategi *Branding* yang tepat serta pemanfaatan media sosial secara efektif menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM dalam upaya meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Alfryanda, R., & Gultom, P. (2024). Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Media Sosial dan E-Commerce pada OX Coffee Reborn Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 26* (Edisi 10). Badan Penerbit UNDIP.
- Gultom, P., Hidayat, F., Dewi, M., Halim, H., Susilo, D., Soejono, F., Ulfah, C., Manuhutu, Y., & Hismendi. (2025). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yayasan Kita Menulis.
- Gunawan, L., Prihatni, A., Gunawan, L., Daeli, H. P. D., Daeli, Amzul, T. A. A., & Purnomo, S. Y. (2025). Strategi Manajemen Efektif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Jakarta. *Jurnal Pajak & Bisnis, 6*(2).
- Hazael, Y. A., Rachmawati, D., & Ridho, A. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan E-Commerce Dalam Peningkatan Penjualan Di Toko Emas Jakarta Signature Kota Wisata By Kemenangan Mas SindogruB. *Journal of Innovative and Creativity, 5*(3), 27667–27272.
- Ismail, K., Rohmah, M., & Ayu Pratama Putri, D. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi, 7*(2), 208–217. <https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>
- Karina, I., & Riyadi, A. (2024). Strategi Branding Untuk Meningkatkan Penjualan Produk pada Online Food Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan), 10*(2), 109–119.
- Khairani, N., Adiva, T., Fernandes, R., Hutabarat, M., & Simorangkir, T. G. (2025). Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Era Digital. *Innovative: Journal Of Social Science Research, 5*(3), 4583–4591. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/19279>
- Manurung, L., Widodo, S., & Ningsi, E. H. (2025). The Role of Social Media in Increasing Umkm Sales in the Digital Era of Deli Serdang Regency. *Sinergi International Journal of Management and Business, 3*(3), 182–193. <https://doi.org/10.61194/ijmb.v3i3.817>
- Nasution, L. E., Rezeki, S., Setyorini, D., Hamat, Z., Haris Riyaldi, M., Sari, N., Hidayat, F., & Martin Sitepu, P. (2025). Digital Business Opportunities in the 5.0 Era: Preparing Dayah Darul Hikmah Students Who Are Ready to be Entrepreneurs. *Eastasouth Journal of Positive Community Services, 3*(03), 184–189. <https://doi.org/10.58812/ejpcs.v3i03.333>
- Novriyanti, & Nainggolan, E. (2023). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Masyarakat Lingkungan I-A Glugur Kota. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*.
- Nugroho, N. M., Tandirerung, U. R., Oktoviano, M., Sundari, S., & Pakpahan, M. (2025). Penerapan Strategi Branding pada UMKM Lokal sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Tambah Produk. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4*(2), 5364–5367. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1429>
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan. Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*. Cahaya Harapan.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Universitas Medan Area.
- Sinaga, H. D. E., Syamsuddin, N., Dewantara, R., Pramana, I. B. B. S. A., Maryati, D. E., Sitanggung, M. S. H., Maldin, S. A., Dahliani, L., Fatmawati, & Sebayang, Y. B. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sanabil.
- Sitompul, P. N., Harahap, F. Y., & Saragih, M. D. (2024). Peran Strategi Branding Terhadap Peningkatan Penjualan Produk. *Economic Development Progress, 3*(2), 122–123. www.journal.stie-binakarya.ac.id
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi: Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.