

ANALISIS PENGGUNAAN *DIGITAL MARKETING* PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN UMKM *FASHION* DI KOTA BATAM

Riska Anjelli Mellinia¹⁾, Shinta Wahyu Hati²⁾✉

Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam

Info Artikel

Diserahkan: Juli 2022

Diterima: September 2022

Diterbitkan: September 2022

Kata Kunci:

Digital Marketing, Media Sosial, Volume Penjualan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan digital marketing pada media sosial terhadap volume penjualan UMKM fashion di Kota Batam. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah Umpan Balik Pelanggan (X1), Komunikasi (X2), Berbagi Konten (X3) dan Hubungan Pelanggan (X4), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Volume penjualan (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Umpan balik pelanggan berpengaruh terhadap volume penjualan, Komunikasi berpengaruh terhadap volume penjualan, Berbagi konten berpengaruh terhadap volume penjualan, Hubungan pelanggan berpengaruh terhadap volume penjualan dan umpan balik pelanggan, komunikasi, berbagi konten dan hubungan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi pengetahuan untuk meningkatkan volume penjualan bagi pelaku usaha dalam penggunaan digital marketing pada media sosial.

© 2022 Indonesia

✉ Alamat Korespondensi:
Politeknik Negeri Batam
E-mail: shinta@polibatam.ac.id

ISSN 2548-9909

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi berkembang sangat pesat apalagi dengan adanya media sosial. Kemajuan teknologi yang terjadi dikarenakan sudah banyak masyarakat yang terbiasa menggunakan media sosial sehingga menyebabkan perubahan secara besar-besaran dalam memperkenalkan produk ke masyarakat yang dulunya hanya berfokus pada media *offline*, sekarang dapat digantikan dengan menggunakan media *online*.

Para pengusaha terutama pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) harus mengikuti pergeseran tersebut karna akses internet dapat menurunkan anggaran pemasaran, periklanan dan memiliki jangkauan yang cukup luas dan mudah diakses. Berdasarkan data dari Katadata *Insight Centre* (KIC) menunjukkan bahwa UMKM masih banyak yang belum menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya, masih sangat banyak UMKM yang hanya menggunakan toko fisik *offline* sebesar 66,5%.

Banyaknya UMKM yang menggunakan toko fisik *offline* sebagai media pemasaran merupakan salah satu masalah karena pada saat pandemi covid-19 aktivitas masyarakat dibatasi dengan adanya peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ditahun 2020 dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di tahun 2021. Hal ini pasti sangat berpengaruh terhadap penjualan UMKM karena terbatasnya kegiatan operasional. Penurunan penjualan pada UMKM dibuktikan dengan data dari hasil penelitian dari Asosiasi Business Development Service Indonesia, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) tahun 2020 yang melakukan survei terhadap 6.405 UMKM. Hasilnya yaitu sebesar 36,7%, responden tidak ada penjualan sama sekali. Selanjutnya, sebanyak 26% responden mengalami penurunan penjualan lebih dari 60%. Di sisi lain, hanya sebesar 3,6% yang mengalami kenaikan penjualan.

Volume penjualan merupakan tujuan utama bagi UMKM untuk mengembangkan bisnisnya, salah satunya adalah UMKM dibidang *fashion*. Usaha *fashion* bisa dibidang salah satu usaha yang menjanjikan, karna *fashion* selalu mengalami kemajuan dan merupakan kebutuhan bagi manusia. Hal tersebut didukung oleh survei yang dilakukan Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia (APJII, 2020) bahwa produk *fashion* merupakan kategori produk yang paling banyak dibeli secara online. Dampak pandemi tersebut juga berpengaruh pada UMKM *fashion* di Kota Batam, berdasarkan data dari Dinas UMKM Kota Batam menyatakan bahwa kurang

lebih 1900 UMKM di berbagai sektor mengalami penurunan penjualan.

Berdasarkan keadaan yang dijelaskan, para pelaku UMKM *fashion* di Kota Batam harus dapat memikirkan strategi pemasaran yang tepat untuk terus mempertahankan usahanya dan meningkatkan penjualan. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah melakukan pemasaran melalui digital marketing pada media sosial. Penggunaan *digital marketing* ini dapat memberikan kemudahan bagi UMKM untuk memasarkan ataupun mempromosikan usahanya serta dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen.

Pemanfaatan *digital marketing* ini sebagai bagian dari media promosi dan pemasaran dapat mendukung peningkatan penjualan (Rahman & Hadiyati, 2020). Pemasaran media sosial merupakan suatu bentuk periklanan yang dilakukan secara online dengan konteks cultural dari komunitas sosial untuk mendapatkan tujuan komunikasi (Tuten, 2008). Pemasaran media sosial memiliki dampak yang sangat nyata terhadap peningkatan penjualan online (Solis, 2010). Pemasaran yang baik dan tepat dapat mencapai pasar yang dituju sehingga volume penjualan dapat meningkat dan profit (Hendrawan *et al.*, 2019).

Berdasarkan isu-isu yang dijelaskan penulis terdorong untuk meneliti faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap volume penjualan UMKM *fashion* di Kota Batam. Faktor-faktor yang diteliti meliputi umpan balik pelanggan, komunikasi, berbagi konten dan hubungan pelanggan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui masing-masing pengaruh variabel yang diuji.

Variabel Umpan Balik Pelanggan terhadap Volume Penjualan

(Wesson *et al.*, 2009) dalam teori *goal setting* umpan balik didefinisikan sebagai suatu informasi yang menyampaikan sebuah kemajuan yang paling terbaru dalam pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan. Perkembangan media sosial sekarang ini membuat perubahan dalam penyampaian umpan balik. Media sosial menciptakan saluran umpan balik sehingga pelanggan tidak terbatas untuk mengekspresikan pengalamannya (Libai *et al.*, 2010).

Umpan balik yang diberikan kepada pelaku usaha dapat memperbaiki kinerja usaha, karna umumnya umpan balik tersebut memberikan penilaian, saran dan kritik yang membangun sehingga dapat meningkatkan produktifitas kerja (Bettenhausen & Fedor, 1997). Produktifitas kerja yang meningkat akan

mempengaruhi penjualan secara langsung ataupun tidak langsung. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya yang dilakukan Sufian *et al.* (2020) mengemukakan bahwa umpan balik pelanggan berpengaruh pada penjualan bisnis kecil. Penelitian tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Steward *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa umpan balik pelanggan adalah strategi penting untuk pengembangan usaha kecil. Dengan banyaknya orang yang melihat ulasan atau umpan balik terhadap produk secara online maka semakin tinggi peluang pelanggan lain dapat mengetahui keberadaan produk tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan (Roy *et al.*, 2017)

H1: Umpan balik pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan

Variabel Komunikasi terhadap Volume Penjualan

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan memberikan informasi kepada pihak lain agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Komunikasi yang dilakukan dapat menumbuhkan ikatan konsumen terhadap produk dan jasa yang dijual sehingga dapat mendorong penjualan. Menentukan sasaran yang tepat dapat membuat kegiatan komunikasi berjalan dengan efektif dan efisien (Sutisna, 2002).

Suatu perusahaan yang melakukan komunikasi kepada konsumen melalui berbagai media selalu mempunyai harapan untuk terjadi perubahan pada konsumen, yaitu perubahan sikap dan tindakan (Kotler & Armstrong, 2016). Selain itu pemasaran media sosial memungkinkan pembisnis untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara efektif dan mendorong komunikasi terbuka antar pelaku usaha dan pelanggan (Taneja & Toombs, 2014). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Sufian *et al.* (2020) mengemukakan bahwa komunikasi di media sosial berpengaruh terhadap penjualan. Penelitian tersebut juga diperkuat dengan penelitian (Jones *et al.*, 2015) yang menyatakan bahwa komunikasi online adalah sumber yang penting untuk membantu pemilik bisnis sukses dengan penjualan.

H2: Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Variabel Berbagi Konten terhadap Volume Penjualan

Menurut Gunelius (2011) berbagi konten adalah kegiatan membagikan suatu materi ke

komunitas sosial yang dapat membantu memperluas *online audience*. Berbagi konten merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran media sosial, dengan membagikan konten di media sosial akan menyebabkan penjualan secara langsung dan tidak langsung.

Isi dari pesan di media sosial dapat menghasilkan peningkatan kepercayaan antar pelanggan dan peningkatan keputusan pembelian (Haigh *et al.*, 2013). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Sufian *et al.* (2020) menemukan bahwa berbagi konten berpengaruh terhadap penjualan. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian sebelumnya oleh (Mileva & DH, 2018) yang menunjukkan bahwa berbagi konten berpengaruh pada pembelian produk sehingga volume penjualan dapat meningkat.

H3: Berbagi konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan

Variabel Hubungan Pelanggan terhadap Volume Penjualan

Menurut Sánchez *et al.* (2009) hubungan pelanggan adalah cara suatu pelaku usaha kepada konsumennya yang dapat meningkatkan pertumbuhan jangka panjang pada perusahaan dan kepuasan maksimum konsumen. Pelanggan yang baik adalah aset bagi perusahaan yang dapat memberikan pendapatan dan pertumbuhan bagi usaha. Hubungan dengan pelanggan adalah kemampuan pemilik dalam menjalin hubungan dengan pelanggan (Ismanto & Irawan, 2018).

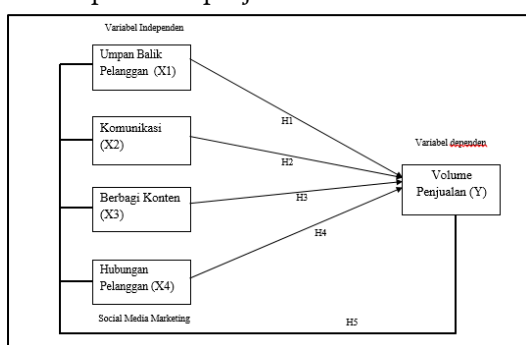
Hubungan pelanggan yang baik akan membuat pelanggan memiliki kesan yang baik bagi pemilik bisnis dan bersedia untuk membeli kembali produk yang dijual. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Sufian *et al.* (2020) menemukan bahwa hubungan pelanggan berpengaruh paling signifikan terhadap penjualan. Hubungan pelanggan yang baik akan membuat pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap usaha dan bersedia melakukan pembelian berulang. Temuan ini didukung juga dengan penelitian yang dilakukan Popa (2015) yang menyebutkan bahwa hubungan dengan pelanggan merupakan strategi yang penting untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan pada usaha kecil.

H4: Hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan

Variabel Umpan Balik Pelanggan, Komunikasi, Berbagi Konten dan Hubungan Pelanggan terhadap Volume Penjualan

Variabel independen yang digunakan yaitu umpan balik pelanggan, komunikasi, berbagi konten dan hubungan pelanggan berpengaruh terhadap penjualan, sejalan dengan penelitian (Sufian *et al*, 2020). Dengan penggunaan media sosial dalam melakukan pemasaran meningkatkan jangkauan pelanggan dan penjualan

H5: Umpan balik pelanggan, komunikasi, berbagi konten dan hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.



Sumber : Data diolah (2021)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan statistik deskriptif dan analisis uji hipotesis untuk masing-masing variabel bebas dan terikat. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner *online* melalui *google form* menggunakan skala likert 1-4 yang disebarikan kepada pelaku UMKM *fashion* di Kota Batam. Item pernyataan yang disebarikan kepada responden berisi informasi umum dan khusus yang menggambarkan pengaruh umpan balik pelanggan, komunikasi, berbagi konten dan hubungan pelanggan terhadap volume penjualan UMKM *fashion* di Kota Batam.

2.1 Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasinya adalah UMKM *fashion* di Kota Batam yang menggunakan media sosial. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dari rumus Lemeshow (Sugiyono, 2013) karena jumlah populasi dari UMKM *fashion* di Kota Batam yang menggunakan media sosial dalam pemasarannya tidak diketahui secara pasti.

Jumlah sampel yang didapat adalah 96,04 dan digenapkan menjadi 100 responden. Penarikan sampel dalam penelitian ini

menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dalam menggunakan *purposive sampling*, peneliti menetapkan kriteria sampel yaitu pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batam dibidang *fashion* yang menggunakan media sosial dalam menjalankan usahanya.

2.2 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel berfungsi untuk menjabarkan masing-masing indikator setiap variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Pemasaran Media Sosial (X)	Umpan Balik Pelanggan (X1) (Wesson <i>et al</i> , 2009).	1. Pujian positif	Likert
		2. Pengaduan negatif	
		3. Komentar bebas valensi	
		4. Kekhawatiran	
		5. Nasihat	
	Komunikasi (X2) (Kotler & Keller, 2009)	1. Ketepatan tujuan komunikasi	Likert
		2. Ketepatan memilih target pasar	
3. Biaya konsumen mencari informasi			
4. Ketepatan media			
5. Kejelasan informasi			
6. Efektivitas komunikasi			
7. Ketepatan aktivitas komunikasi			
Berbagi Konten (X3) (Gunnelius, 2011)	1. Banyaknya konten yang dibagikan	Likert	
	2. Meningkatnya jumlah pengikut		
	3. Banyaknya yang mengkritik isi konten		
	4. Banyak yang menuji isi konten		
Hubungan Pelanggan (X4) (Sánchez <i>et al</i> , 2009)	1. Kepercayaan	Likert	
	2. Komitmen		
	3. Kepuasan Pelanggan		
Volume Penjualan (Y) Swastha (2020)	1. Mencapai target penjualan	Likert	
	2. Mendapatkan profit		
	3. Menunjang pertumbuhan perusahaan		

Sumber : Data diolah (2022)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Uji Instrumen

3.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini semua pernyataan dinyatakan valid karna memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Ghozali, 2016).

Tabel.2 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
<u>Umpan Balik Pelanggan (X1)</u>			

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1.1 Pujian positif di media sosial	0,197	0,196 6	Valid	X2.14 Sering berkomunikasi meningkatkan kepercayaan pelanggan	0,618	0,196 6	Valid
X1.2 Review produk yang positif	0,465	0,196 6	Valid	Berbagi Konten (X4)			
X1.3 Review negatif dijadikan masukan	0,493	0,196 6	Valid	X3.1 Sering promosi di media sosial	0,392	0,196 6	Valid
X1.4 Pengaduan negatif	0,42	0,196 6	Valid	X3.2 Memposting konten yang bernilai	0,585	0,196 6	Valid
X1.5 Review penggunaan produk	0,648	0,196 6	Valid	X3.3 Postingan meningkatkan jumlah pelanggan	0,547	0,196 6	Valid
X1.6 Review produk yang detail	0,572	0,196 6	Valid	X3.4 Promosi meningkatkan penjualan produk	0,654	0,196 6	Valid
X1.7 Keluhan pelanggan memberikan dampak positif pada kinerja	0,612	0,196 6	Valid	X3.5 Postingan selalu mendapat tanggapan	0,654	0,196 6	Valid
X1.8 Selalu menanggapi permasalahan pelanggan	0,631	0,196 6	Valid	X3.6 Kritik negatif di postingan dijadikan masukan	0,653	0,196 6	Valid
X1.9 Selalu menerima saran dan kritik pelanggan	0,462	0,196 6	Valid	X3.7 Konten menarik mendatangkan tanggapan positif	0,679	0,196 6	Valid
X1.10 Saran dan kritik meningkatkan produktivitas	0,688	0,196 6	Valid	X3.8 Review positif di postingan meningkatkan penjualan	0,624	0,196 6	Valid
Komunikasi (X2)				Hubungan Pelanggan (X4)			
X2.1 Media sosial memudahkan komunikasi	0,419	0,196 6	Valid	X4.1 Penggunaan media sosial meningkatkan hubungan	0,398	0,196 6	Valid
X2.2 Komunikasi di media sosial dapat tepat sasaran	0,434	0,196 6	Valid	X4.2 Hubungan yang baik dengan pelanggan meningkatkan kepercayaan	0,638	0,196 6	Valid
X2.3 Selalu menentukan target pasar	0,453	0,196 6	Valid	X4.3 Saya selalu komitmen mengutamakan pelanggan	0,64	0,196 6	Valid
X2.4 Media sosial membuat target pasar terpenuhi	0,608	0,196 6	Valid	X4.4 Media sosial membuat saya terhubung dengan pelanggan	0,669	0,196 6	Valid
X2.5 Komunikasi di media sosial tidak membutuhkan biaya besar	0,516	0,196 6	Valid	X4.5 Promosi dan diskon meningkatkan penjualan	0,751	0,196 6	Valid
X2.6 Media sosial menghemat pengeluaran	0,481	0,196 6	Valid	X4.6 Promosi dan diskon meningkatkan kepuasan pelanggan	0,647	0,196 6	Valid
X2.7 Menggunakan media sosial sesuai kebutuhan	0,715	0,196 6	Valid	Volume Penjualan (Y)			
X2.8 Media sosial media yang tepat untuk komunikasi	0,626	0,196 6	Valid	Y.1 Pemasaran di media sosial meningkatkan volume penjualan	0,421	0,196 6	Valid
X2.9 Media sosial memudahkan memberikan informasi	0,649	0,196 6	Valid	Y.2 Meningkatkan jumlah penjualan produk	0,588	0,196 6	Valid
X2.10 Selalu memastikan informasi tersampaikan dengan jelas	0,602	0,196 6	Valid	Y.3 Pemasaran di media sosial membuat saya mendapatkan laba yang lebih besar	0,689	0,196 6	Valid
X2.11 Komunikasi di media sosial efektif	0,585	0,196 6	Valid	Y.4 Pemasaran di media sosial meningkatkan profit bisnis	0,714	0,196 6	Valid
X2.12 Media sosial memudahkan menyelesaikan keluhan	0,611	0,196 6	Valid	Y.5 Menggunakan media sosial	0,784	0,196 6	Valid
X2.13 Dengan melakukan komunikasi keegiatan pemasaran terlaksana dengan baik	0,693	0,196 6	Valid				

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
membuat jangkauan bisnis luas	0,586	0,196	Valid
Y.6 Media sosial membuat bisnis saya berkembang		6	

Sumber : Data diolah (2022)

3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pada tahap selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas. Semua pernyataan pada penelitian ini dinyatakan reliabel karna memiliki cronbach's alpha > 0,6 (Wibowo, 2012).

Tabel.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Kesimpulan
Umpan Balik Pelanggan (X1)	0,711	0,6	Reliabel
Komunikasi (X2)	0,841	0,6	Reliabel
Berbagi Konten (X3)	0,747	0,6	Reliabel
Hubungan Pelanggan (X4)	0,698	0,6	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,709	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah (2022)

3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Hasil Uji Normalitas

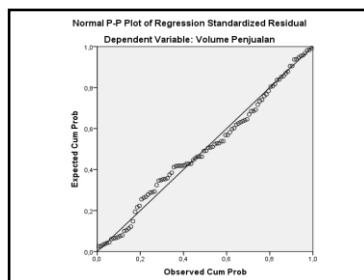
Pengujian normalitas dilakukan dengan *kolmogorov-smirnov* dan *p-plot*. Hasil pengujian pada tabel *kolmogorov-smirnov* menunjukkan data normal karna nilai sig > 0,05 (Ghozali, 2013).

Tabel.4 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized residual	Kesimpulan
0,200	Normal

Sumber : Data diolah (2022)

Pada pengujian *p-plot* data dinyatakan normal bila data terlihat menyebar di sekitar garis diagonal atau rapat pada garis lurus (Duli, 2019). Berdasarkan Gambar.2, persebaran titik rapat dan mengikuti garis diagonal yang berarti data terdistribusi normal.



Sumber : Data diolah (2022)

Gambar.2 Hasil Uji *P-Plot*

3.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Pada pengujian multikolinearitas semua variabel dinyatakan bebas dari multikolinearitas karna memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 (Ghozali, 2013).

Tabel.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Umpan Balik Pelanggan (X1)	0,635	1,574	Bebas
Komunikasi (X2)	0,661	1,512	Bebas
Berbagi Konten (X3)	0,486	2,056	Bebas
Hubungan Pelanggan (X4)	0,523	1,913	Bebas

Sumber : Data diolah (2022)

3.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Semua variabel pada penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas karna nilai signifikansinya > 0,05 (Ghozali, 2013).

Tabel.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Variabel	Sig.	Kesimpulan
Umpan Balik Pelanggan (X1)	0,342	Bebas dari heteroskedastisitas
Komunikasi (X2)	0,246	Bebas dari heteroskedastisitas
Berbagi Konten (X3)	0,069	Bebas dari heteroskedastisitas
Hubungan Pelanggan (X4)	0,407	Bebas dari heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah (2022)

3.3 Analisis Statistik Deskriptif

Berikut adalah statistik deskriptif mengenai karakteristik responden yang telah menjawab kuesioner yang telah disebar.

Tabel.7 Karakteristik Responden

	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Wanita	89	89%
Pria	11	11%
Usia		
11 - 20 tahun	24	24%
21 - 30 tahun	72	72%
31 - 40 tahun	3	3%
41 - 50 tahun	1	1%
Jabatan		
Pemilik Usaha	89	89%
Karyawan	11	11%
Lokasi Usaha (Kecamatan)		
Batam kota	28	28%
Batu aji	15	15%
Batu ampar	7	7%
Bengkong	14	14%
Lubuk baja	9	9%
Nongsa	8	8%
Sagulung	5	5%
Sei beduk	5	5%
Sekupang	9	9%
Jenis Usaha		
Manufaktur	4	4%
Retail	94	94%

	Frekuensi	Presentase
Lainnya	2	2%
Pendapatan		
< 1.000.000	21	21%
1.000.000 – 1.999.999	24	24%
2.000.000 – 2.999.999	19	19%
3.000.000 – 3.999.999	16	16%
4.000.000 – 5.000.000	6	6%
> 5.000.000	14	14%
Lama Usaha		
< 1 tahun	16	16%
Kurang lebih 1 tahun	33	33%
Kurang lebih 2 tahun	29	29%
Kurang lebih 3 tahun	16	16%
Kurang lebih 4 tahun	4	4%
> 4 tahun	2	2%
Lama Menggunakan Media Sosial Sebagai Pemasaran		
< 1 tahun	16	16%
Kurang lebih 1 tahun	34	34%
Kurang lebih 2 tahun	29	29%
Kurang lebih 3 tahun	16	16%
Kurang lebih 4 tahun	4	4%
> 4 tahun	1	1%
Media Sosial yang digunakan		
Instagram	31	31%
Instagram, Whatsapp, Tiktok	7	7%
Facebook, Instagram, Whatsapp	20	20%
Instagram, Whatsapp	19	19%
Facebook	7	7%
Facebook, Instagram	9	9%
Instagram, Tiktok	1	1%
Instagram, Line	1	1%

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 7 diperlihatkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah perempuan sebanyak 89 orang atau 89%. Karakteristik responden dari segi usia dapat dilihat bahwa yang paling banyak adalah di rentang usia 21-30 tahun dengan perolehan 72%, hal ini menunjukkan bahwa usia produktif kebanyakan adalah di usia 21-30 tahun. Karakteristik responden dari segi jabatan, di usaha pada penelitian ini yaitu paling banyak sebagai pemilik usaha nya yaitu sebesar 89%.

Karakteristik usaha dari lokasi usaha yang paling banyak pada penelitian ini terdapat di kecamatan Batam Kota sebesar 28%. Karakteristik usaha dari jenis usaha yang dijalankan, mayoritas pelaku usaha *fashion* pada penelitian ini melakukan usaha retail dengan presentasi sebesar 94%. Untuk jenis usaha manufaktur sebesar 4%.

Karakteristik usaha dari pendapatan yang paling banyak untuk pelaku usaha pada penelitian ini yaitu sekitar 1.000.000 – 1.999.999 sebesar 24%. Karakteristik usaha dari segi lama usahanya, paling banyak adalah usaha yang baru berjalan kurang lebih 1 tahun yaitu sebesar 33%.

Karakteristik usaha dari lama penggunaan media sosial sebagai media pemasarannya yang paling banyak yaitu kurang lebih 1 tahun sebanyak 34%. Penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha

sebagai media pemasarannya pada penelitian ini adalah instagram sebesar 31%.

3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dan simultan. Berikut penjelasan hipotesis yang sudah dilakukan.

Tabel.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Coefficients ^a			
	Unstd. B	Std. Coeff. Beta	t	Signifikansi
Konstanta	3,745		2,068	0,041
Umpan Balik Pelanggan (X1)	0,124	0,200	2,309	0,023
Komunikasi (X2)	0,076	0,194	2,291	0,024
Berbagi Konten (X3)	0,175	0,248	2,505	0,014
Hubungan Pelanggan (X4)	0,241	0,271	2,842	0,005

Sumber : Data diolah (2022)

Sesuai tabel di atas, didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,745 + 0,124X1 + 0,076X2 + 0,175X3 + 0,241X4 + e$$

Persamaan di atas menunjukkan nilai konstanta sebesar 3,745. Hal ini menunjukkan bahwa jika masing-masing variabel (X) bernilai 0 (nol) maka nilai (Y) akan naik sebesar 3,745. Persamaan di atas juga menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel umpan balik pelanggan (X1) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan meningkatkan variabel volume penjualan (Y) sebesar 0,124. Persamaan tersebut juga menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel komunikasi (X2) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan meningkatkan variabel volume penjualan (Y) sebesar 0,076. Begitu pula jika ada peningkatan satu satuan pada variabel berbagi konten (X3) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan meningkatkan variabel volume penjualan (Y) sebesar 0,175. Hal yang sama juga setiap peningkatan satu satuan pada variabel hubungan pelanggan (X4) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan meningkatkan variabel volume penjualan (Y) sebesar 0,241.

Variabel independen dapat dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ (Ghozali, 2013).

3.4.1 Umpan Balik Pelanggan terhadap Volume Penjualan

Pada tabel 8 dapat disimpulkan variabel umpan balik pelanggan (X1) memiliki nilai t sebesar 2,309 dan nilai signifikansi sebesar 0,023. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa umpan balik pelanggan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,309 > 1,9844$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ atau $0,023 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa umpan balik pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, yang berarti **H1 diterima**.

3.4.2 Komunikasi terhadap Volume Penjualan

Pada tabel 8 dapat disimpulkan variabel komunikasi (X2) memiliki nilai t sebesar 2,291 dan nilai signifikansi sebesar 0,024. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa komunikasi memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,291 > 1,9844$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ atau $0,024 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, yang berarti **H2 diterima**.

3.4.3 Berbagi Konten terhadap Volume Penjualan

Pada tabel 8 dapat disimpulkan variabel berbagi konten (X3) memiliki nilai t sebesar 2,505 dan nilai signifikansi sebesar 0,014. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa berbagi konten memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,505 > 1,9844$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ atau $0,014 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa berbagi konten berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan, yang berarti **H3 diterima**.

3.4.4 Hubungan Pelanggan terhadap Volume Penjualan

Pada tabel 8 dapat disimpulkan variabel hubungan pelanggan (X4) memiliki nilai t sebesar 2,842 dan nilai signifikansi sebesar 0,005. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa hubungan pelanggan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,842 > 1,9844$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ atau $0,005 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan berarti **H4 diterima**.

3.4.5 Umpan balik pelanggan, Komunikasi, Berbagi konten dan Hubungan pelanggan terhadap Volume Penjualan

Semua variabel independen dapat dinyatakan berpengaruh simultan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (Ghozali, 2013).

Tabel.9 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a				
Model	Sum of Squares	df	F	Sig
Regression	139,036	4	28,775	0,000
Residual	114,754	95		
Total	253,79	99		

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai F sebesar 28,775 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel independen memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $28,775 > 2,47$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ atau $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa umpan balik pelanggan, komunikasi, berbagi konten dan hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, yang berarti **H5 diterima**.

3.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) yang menunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen antara 0 sampai 1 (Ghozali, 2013).

Tabel.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,74	0,548	0,529

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 10 nilai *adjusted R Square* sebesar 0,529 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel umpan balik pelanggan, komunikasi, berbagi konten dan hubungan pelanggan yaitu 52,9% sedangkan 47,1% yaitu faktor lainnya.

3.6 Pembahasan

3.6.1 Umpan Balik Pelanggan terhadap Volume Penjualan

Variabel umpan balik pelanggan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, hal ini sesuai dengan pernyataan (Wesson *et al.*, 2009) bahwa umpan balik

pelanggan merupakan hal yang dapat memberikan pengaruh yang baik bagi kinerja usaha sehingga dapat meningkatkan penjualan. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Sufian *et al* (2020), Steward *et al* (2018), (Ismail, 2017).

3.6.2 Komunikasi terhadap Volume Penjualan

Variabel komunikasi (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, hal ini sesuai dengan Kotler & Keller (2009) yang mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran dapat mencapai tujuan dari perusahaan salah satunya yaitu volume penjualan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Sufian *et al* (2020), Jones *et al* (2015) dan (Badea, 2014).

3.6.3 Berbagi Berbagi Konten terhadap Volume Penjualan

Variabel berbagi konten (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, hal ini sesuai dengan Gunelius (2011) yang menyatakan bahwa berbagi konten akan menyebabkan penjualan secara langsung dan tidak langsung. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Sufian *et al* (2020), Haigh *et al* (2013), Mileva & Fauzi (2018).

3.6.4 Hubungan Pelanggan Konten terhadap Volume Penjualan

Variabel hubungan pelanggan (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, hal ini sesuai dengan Sánchez *et al.* (2009) yang menyatakan bahwa hubungan pelanggan yang baik dapat meningkatkan pertumbuhan jangka panjang pada perusahaan dan kepuasan maksimum konsumen. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Sufian *et al* (2020) dan Popa (2015).

3.6.5 Umpan balik pelanggan, Komunikasi, Berbagi konten dan Hubungan pelanggan terhadap Volume Penjualan

Variabel independen pada penelitian ini yaitu umpan balik pelanggan, komunikasi, berbagi konten dan hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Sufian *et al* (2020), Nurdelila, (2021), (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

4 Kesimpulan

Dari hasil analisis, didapatkan kesimpulan bahwa Variabel umpan balik pelanggan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan UMKM *fashion* di Kota Batam. Variabel komunikasi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan UMKM *fashion* di Kota Batam. Variabel berbagi konten berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan UMKM *fashion* di Kota Batam. Variabel hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan UMKM *fashion* di Kota Batam. Variabel umpan balik pelanggan, komunikasi, berbagi konten dan hubungan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan.

Keterbatasan

Hasil analisis *adjusted R square* menunjukkan variabel independen pada penelitian ini hanya mewakili 52,9% dari faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Masih 47,1 % ada faktor lain yang belum diteliti pada penelitian ini. Faktor lain yang kiranya mempengaruhi volume penjualan UMKM *fashion* di Kota Batam. Seperti pada penelitian Mileva & Fauzi (2018) yang menggunakan teori gunelius yang menyatakan bahwa ada 4 faktor berhasilnya penggunaan pemasaran media sosial pada pelaku usaha yaitu *content creation, content sharing, community building* dan *connecting*.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan ada beberapa rekomendasi yang dianjurkan oleh peneliti yaitu Peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk melakukan penelitian dengan objek dan faktor lain yang berdampak menggunakan teori-teori yang terbaru untuk mewakili 47,1% faktor lain yang kiranya mempengaruhi volume penjualan UMKM *fashion* di Kota Batam dan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan cakupan sampel lebih luas agar hasil penelitian dapat lebih representatif dan akurat.

Daftar Pustaka

Badea, M. (2014). Social Media and Organizational Communication. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 149, 70–75.

- Bettenhausen, K. L., & Fedor, D. B. (1997). Peer and upward appraisals: A comparison of their benefits and problems. *Group & Organization Management*, 22(2), 236–263.
- Colquitt, J., LePine, J. A., Wesson, M. J., & Wu, X. (2009). *Organizational behavior: Essentials for improving performance and commitment*. Dongbei University of Finance & Economics Press.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius. (2011). *30-minute Social Media Marketing*. United States: McGrawHill Companies.
- Haigh, M. M., Brubaker, P., & Whiteside, E. (2013). Facebook: examining the information presented and its impact on stakeholders. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144.
- Ismanto, H., & Irawan, S. A. W. (2018). Peran Karakteristik Pemilik, Hubungan dengan Pelanggan, Komitmen Perilaku, dan Orientasi Usaha Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Jurnal Siasat Bisnis*, 22(1), 76–91.
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611–632. doi:10.1108/JSBED-09-2013-0133
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing 16th Edition*. England. Pearson.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267–282.
- Mileva, L., & DH, A. F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Nurdelila, N. (2021). Pengaruh Sistem Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(2), 402–412.
- Popa, A. (2015). a Classic Framework of Online Marketing Tools. *Annals of the University of Oradea: Economic Science*, 25(1), 1269–1277.
- Rahman, M. A., & Hadiyati, E. (2020). Studi Penerapan Digital Marketing Pada UKM Makanan Khas di Kota Malang. *Warta Pendidikan | E-Journal*, 4(4).
- Roy, G., Datta, B., & Basu, R. (2017). Effect of eWOM valence on online retail sales. *Global Business Review*, 18(1), 198–209.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 1–17.
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Steward, M. D., Narus, J. A., & Roehm, M. L. (2018). An exploratory study of business-to-business online customer reviews: external online professional communities and internal vendor scorecards. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), 173–189.
- Sufian, A., See, C., Ahmad, M., & Abdul, N. (2020). The impact of social media marketing on sales performance of small online business. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(3), 922–940.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Taneja, S., & Toombs, L. (2014). Putting a face on small businesses: Visibility, viability, and sustainability the impact of social media on small business marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), 249.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world: social media marketing in a web 2.0 world*. ABC-CLIO.
- Wibowo, A. . (2012). *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian* (kedua). Gava Media.