

Analisis Efektifitas Pemasaran *Online* terhadap Penjualan Produk-produk Olahan Hasil Ternak di Kota Payakumbuh

Analysis of the Effectiveness of Online Marketing on Sales of Processed Livestock Products in Payakumbuh City

Elfi Rahmi¹, Riza Andesca Putra², Aditya Alqamal Alianta², Rida Rahim³

¹Departemen Pembangunan dan Bisnis Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Andalas
Kampus Limau Manis, Padang
erahmi@ansci.unand.ac.id

² Prodi Peternakan Kampus II Payakumbuh, Fakultas Peternakan, Universitas Andalas
Kampus Unand Payakumbuh

³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas
Kampus Limau Manis, Padang

Diterima : 24 Agustus 2022
Diterbitkan : 31 Agustus 2022
Online : 31 Agustus 2022

Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektifitas pemasaran online dalam peningkatan penjualan produk-produk olahan peternakan oleh UMKM di Kota Payakumbuh. Penelitian dilakukan dengan metode survei menggunakan 30 orang responden UMKM yang memproduksi produk olahan peternakan, yaitu rendang, frozen food (nugget, sosis, bakso), susu dan es krim susu kambing, bakso goreng, telur omega, kerupuk kulit dan pupuk organik. Metode penelitian adalah metode survey menggunakan kuisioner, wawancara dan observasi. Variabel yang diukur adalah desain iklan, ide konten, komunikasi verbal, originalitas dan penjualan. Data yang digunakan diukur dengan skala likert, kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain iklan, ide konten, komunikasi verbal, dan originalitas pada promosi online tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, karena semua nilai signifikansinya besar dari 0,05. Angka R^2 pada analisis regresi sebesar 0.09 juga menunjukkan bahwa desain, ide konten, komunikasi verbal, dan originalitas hanya 10% mempengaruhi penjualan. Efektifitas pemasaran menggunakan promosi online masih pada tahap membuat konsumen sadar akan merek (brand awareness).

Kata Kunci : efektifitas promosi online, penjualan, produk olahan peternakan

Abstract : The purpose of this study was to analyze the effectiveness of online marketing in increasing sales of processed livestock products by MSMEs in Payakumbuh City. The study was conducted using a survey method using 30 MSME respondents who produce processed livestock products. The research method is a survey method using questionnaires, interviews and observations. The variables measured for online promotion indicators in this study are advertising design, content ideas, verbal communication, originality. The data used was measured using a Likert scale, then analyzed by multiple linear regression using SPSS 23.0. The results showed that advertising design, content ideas, verbal communication, and originality in online promotions had no significant effect on increasing sales figures, because all significant values were greater than 0.05. The R^2 number in the regression analysis of 0.09 also shows that advertising design, content ideas, verbal communication, and originality only affect sales figures by 10%. The effectiveness of marketing using online media is still at the stage of making consumers aware of the brand (brand awareness).

Keywords : effectiveness, online marketing, sales, processed livestock product

1. Pendahuluan

Perkembangan UMKM di Sumatera Barat sangat pesat, terutama didominasi oleh UMKM yang memproduksi produk makanan dan minuman,

termasuk diantaranya adalah UMKM yang mengolah produk-produk makanan dan minuman yang berasal dari bahan hasil ternak. Kota Payakumbuh merupakan daerah sentra produksi beberapa

komoditi ternak, yaitu diantaranya sentra ayam ras petelur, ayam pedaging, sapi potong, kambing perah PE (Peranakan Etawa), sehingga produk hasil ternak sangat tersedia dan menunjang sebagai pasokan bahan baku bagi pelaku UMKM dalam memproduksi makanan berbasis olahan hasil ternak. UMKM yang sangat berkembang yaitu diantaranya UMKM rendang, dengan berbagai variasi rendang (rendang daging sapi, rendang daging ayam, rendang paru, rendang telur), *frozen food* (nugget, sosis, bakso), produk olahan susu kambing (susu pasteurisasi, susu segar, es krim), telur omega dan kerupuk kulit. Dari data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Sumatera Barat, jumlah UMKM di Kota Payakumbuh terdapat sebanyak 19.245 unit usaha dengan berbagai jenis usaha.

UMKM termasuk usaha yang sangat terdampak oleh kondisi pandemi beberapa waktu yang lalu, dan sekarang sudah mulai bangkit dan bergairah kembali. Memperhatikan kondisi ini program *recovery* UMKM Sumatera Barat perlu didorong, diantaranya : berbenah mempertahankan, meningkatkan kualitas produk dan semua atribut produk lainnya, serta juga perlu memperbanyak momentum untuk mempromosikan produk UMKM baik pada skala lokal, nasional maupun internasional, salah satunya melalui upaya pengembangan metode pemasaran yang lebih agresif dan aktif, baik secara *online* (dengan *market place*, WA, IG, FB, dan lain-lain) maupun *offline* (*gallery*, *rest area*, toko oleh-oleh di tempat wisata, dan lain-lain).

UMKM harus mampu mengiringi perkembangan zaman dalam proses mengenalkan produk berkualitas tersebut kepada pasar. Revolusi 4.0 menuntut pebisnis untuk mampu menguasai teknologi dalam manajemen bisnisnya. Upaya meningkatkan pemasaran secara *online* tetap menjadi langkah yang paling tepat untuk membantu meningkatkan penjualan, profitabilitas dan pertumbuhan merek atau eksistensi UMKM itu sendiri. Hampir semua UMKM telah mengenal pemasaran menggunakan media *online*, namun tidak semua UMKM maksimal dalam pemanfaatannya, karena banyaknya keterbatasan para pelaku UMKM dalam mengelola periklanan pemasaran secara *online*. Data dari Kominfo Sumbar tahun 2021, baru 2,57% (15.238 UMKM dari total UMKM Sumbar yaitu 592.681 UMKM) UMKM yang mengakses pemasaran secara *online*.

UMKM yang memproduksi produk-produk olahan peternakan di Kota Payakumbuh sangat antusias dan optimis dalam mengembangkan usaha. Pemerintah juga hadir memberikan banyak pendampingan pada UMKM. Banyak pelatihan yang dilakukan dengan berbagai topik untuk upaya tersebut. *Digital marketing* menjadi topik yang paling sering dan penting diberikan kepada UMKM. Pengetahuan penggunaan teknologi internet oleh

UMKM sangat terbatas, terutama bagi pelaku UMKM yang masih berada pada skala usaha kecil. Anggaran promosi untuk meningkatkan upaya pemasaran secara *online* tentunya menjadi pertimbangan tersendiri. Namun memiliki pengetahuan akan hal tersebut, menjadi mutlak dimiliki untuk membangun visi dan tujuan yang jauh lebih besar di masa mendatang. Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi digital telah merevolusi cara perusahaan menjalankan bisnis, menjalin hubungan dengan konsumen, pemasok, dan *stakeholder* lainnya [1]; [2]. Transformasi digital menjadi cara perusahaan mengembangkan model bisnis yang membantu menciptakan dan memberikan nilai lebih untuk perusahaan [3]. Transformasi digital juga mempengaruhi proses bisnis, rutinitas operasional, dan kemampuan organisasi [4]. Digitalisasi membentuk interaksi tradisional antara konsumen dan bisnis [5].

UMKM yang memproduksi makanan dan minuman dari olahan produk-produk peternakan dari hasil prasurvei penelitian, menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah melakukan promosi secara *online* melalui media sosial organik (sebatas lingkungan sosial yang berada pada kontak dan *follower* yang ada pada akun), belum menggunakan media sosial yang berbayar (facebook ad dan Instagram ad). Meski ada beberapa UMKM yang telah menggunakan media sosial berbayar, namun hal ini menuntut UMKM untuk menyediakan anggaran promosi, karena sistem pemasangan iklan di media sosial berbayar adalah PPC (*Pay Per Click*), artinya calon konsumen bisa ditetapkan berdasarkan segmen yang diinginkan/disasar, namun setiap calon konsumen melihat iklan yang dipasang pemasang iklan langsung dikenakan biaya per klik-nya, baik calon konsumen tersebut jadi melakukan order dan transaksi ataupun tidak. Sehingga sebagian besar UMKM hanya menggunakan media sosial organik saja dalam melakukan upaya pemasaran secara *online*.

Pelaku UMKM sebagian besar membuat iklan secara sederhana dengan perangkat sederhana yang dimiliki oleh masing-masing pelaku UMKM. Desain iklan, ide konten, komunikasi verbal dan originalitasnya dilakukan secara otodidak oleh pelaku UMKM sesuai sumber daya yang dimiliki oleh UMKM, baik sumber daya manusianya, meliputi pengetahuan dan keterampilan dalam penguasaan teknologi periklanan, maupun sumber daya keuangan. Desain iklan, ide konten, komunikasi verbal (tertulis ataupun lisan), dan originalitas menjadi stimulus yang dapat merangsang daya beli, menumbuhkan keyakinan, dan rasa ingin mencoba, kemudian secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan.

UMKM yang terdapat di Kota Payakumbuh yang menunjukkan perkembangan sangat pesat diantaranya adalah UMKM Rendang. Beberapa

UMKM bahkan bergabung dalam sebuah IKM. IKM Rendang ini bersiap menembus pasar ekspor setelah diterimanya sertifikat ISO 22000 dan menjadi satu-satunya sentra rendang yang sudah memiliki kelengkapan sertifikasi olahan pangan, karena berbagai sertifikasi berskala nasional dan internasional agar produk yang dihasilkan bisa terjamin dan bisa menembus sampai ke pasar internasional telah dilengkapi. Sertifikat tersebut diantaranya : sertifikat halal, sertifikat daya simpan dengan masa kadaluarsa 14 bulan, dan terakhir sertifikat keamanan pangan HACCP, juga telah menyelesaikan sertifikat Nomor Kontrol Veteriner (NKV) yang merupakan bukti tertulis yang sah telah dipenuhinya persyaratan hygiene-sanitasi. Hal itu merupakan kelayakan dasar jaminan keamanan pangan asal hewan pada unit usaha pangan asal hewan, serta sertifikat SNI. Sehingga dengan lengkapnya sertifikasi tersebut artinya untuk kebutuhan ekspor secara standarisasi sudah layak ekspor. Dari sekian banyak UMKM Rendang yang ada belum semua merasakan dampak langsung pada peningkatan penjualan. Ada 1-3 UMKM Rendang yang telah memaksimalkan pemasaran secara *online*, bahkan memiliki konsumen 90% dari transaksi secara *online*. Namun sebagian besar UMKM yang telah mencoba melakukan pemasaran *online* dengan semua keterbatasan kemampuan teknologinya, belum menunjukkan pengaruh kepada peningkatan penjualan. Konsumen rendang biasanya adalah untuk kebutuhan wisata kuliner (oleh-oleh), tetapi juga tidak menutup kemungkinan konsumen umum sebagai konsumsi rumah tangga.

UMKM *Frozen Food* (nugget daging sapi, nugget daging ayam, sosis daging sapi, sosis daging ayam, bakso daging sapi, bakso daging ayam), juga menjadi UMKM unggulan. Bahan baku *frozen food* adalah daging sapi dan daging ayam. Pasokan bahan baku dapat dipenuhi dari lokal. Banyak terdapat peternakan broiler, baik mandiri maupun kemitraan di Kota Payakumbuh. UMKM *Frozen Food* juga sangat aktif melakukan upaya pemasaran secara *online*. Meskipun yang menjadi metode pemasaran terbaiknya untuk saat ini yang diterapkan oleh beberapa UMKM adalah membangun *reseller* di beberapa wilayah pemasaran. *Frozen Food* mendapat tempat di hati masyarakat belakangan ini, yang turut menjadi penyebabnya adalah kondisi pandemi membuat ibu rumah tangga melakukan persediaan makanan setengah jadi, sehingga lebih praktis disajikan sebagai menu keluarga, terutama ibu muda yang masih memiliki usia anak-anak hingga dewasa.

Susu kambing dan es krim susu kambing juga menjadi produk yang mencoba melakukan pemasaran secara *online*. Untuk wilayah Sumatera Barat, Kota Payakumbuh termasuk memiliki banyak peternakan kambing perah jenis Peranakan Etawa

(PE) yang memproduksi susu. Nilai kandungan gizi yang tinggi dan sangat mempunyai khasiat kesehatan menjadikan produk ini memiliki harga yang cukup tinggi. Banyak varian yang disajikan untuk upaya menghilangkan animo masyarakat akan amisnya produk susu kambing. Olahan tersebut diantaranya adalah es krim, susu varian rasa, coklat, vanila dan stroberi. Kondisi pandemic juga meningkatkan permintaan akan susu kambing untuk menjaga dan meningkatkan imunitas.

Produk UMKM olahan hasil ternak lainnya yang juga berbasis bahan baku lokal yaitu telur omega dan kerupuk kulit. Kota Payakumbuh sebagai daerah sentra produksi ayam ras petelur, memiliki potensi untuk menghasilkan telur dengan melakukan inovasi terhadap produk dan metode pemasarannya. Selama ini telur ayam ras didistribusikan melalui saluran oleh lembaga tataniaga, mulai dari pedagang pengumpul, pedagang besar dan pada akhirnya konsumen memperoleh dari pedagang pengecer. Saat ini berkembang produsen telur dengan inovasi telur dengan kandungan omega yang bagus untuk kesehatan dan perkembangan otak. Inovasi kemasan dan metode pemasaran pun dilakukan dengan upaya yang berbeda, yaitu secara *online*.

Penelitian ini diharapkan dapat melihat sejauh mana upaya pemasaran, melalui promosi *online*, dengan kemampuan membuat iklan yang diterapkan oleh pelaku UMKM, dapat meningkatkan penjualan. Hal di atas diharapkan dapat menjadi pertimbangan menetapkan metode pemasaran yang dapat memberikan efektifitas dan efisiensi usaha. Selama ini dari hasil pengkajian studi literatur, penelitian yang khusus berfokus pada UKM beroperasi di industri tradisional, relatif langka, padahal banyak UKM yang inovatif dan berkontribusi pada ekonomi pertumbuhan di banyak negara. Cenamor [6] mengeksplorasi implementasi teknologi digital di perusahaan besar, dan [7] mengeksplorasi bisnis inovatif, startup digital, dan raksasa teknologi tinggi.

Beberapa penelitian terhadap UKM diantaranya [8] menganalisis peran teknologi yang berorientasi pada proses intra-organisasi (penelitian dan pengembangan internal) dan antar-organisasi (inovasi terbuka) dalam mendorong kinerja inovasi UKM. Salleh [9] berfokus pada peran sistem informasi. Jin [10] dan Li [4], menggunakan studi kasus metodologi, menyelidiki bagaimana platform digital berdampak pada masuknya UKM ke dalam pasar Cina. Grandon [11] menganalisis adopsi e-commerce oleh UKM. Namun, dalam memahami bagaimana UKM yang beroperasi di industri tradisional dan memanfaatkan digitalisasi untuk membentuk proses penciptaan nilai pelanggan, membutuhkan penyelidikan lebih mendalam [12].

Mengenai proses adopsi, pembangunan kapabilitas yang berguna untuk penciptaan nilai dalam konteks digital, masih menjadi keterbatasan

perhatian akademisi, meskipun kerangka kemampuan dinamis ini sedang menjadi salah satu topik terpenting dalam domain manajemen strategis [4]; [13]. Kemampuan merupakan cara membantu perusahaan menghadapi perubahan lingkungan [14]. UKM menghadapi kesulitan dalam mengadopsi teknologi baru karena kurangnya sumber daya yang diperlukan, keterampilan, komitmen, dan pemahaman yang tepat tentang peluang digital [15]. Dengan demikian, kesulitan tersebut akan menuntut UKM untuk membangun berbagai kemampuan.

2. Materi dan Metode

2.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Payakumbuh, Provinsi Sumatera Barat pada UMKM yang memproduksi produk olahan peternakan, yaitu rendang, *frozen food* (nugget, sosis, bakso), susu dan es krim susu kambing, bakso goreng, telur omega, kerupuk kulit dan pupuk organik. Waktu penelitian adalah Juli – Agustus 2021.

2.2 Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode survei, merupakan metode kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur yang sama pada setiap orang, kemudian dilakukan pencatatan, pengolahan dan analisis terhadap data yang diperoleh. Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner dan wawancara [16].

2.3 Responden Penelitian

Responden pada penelitian ini berjumlah 30 orang responden, yaitu UMKM yang memproduksi produk olahan peternakan, yaitu rendang, *frozen food* (nugget, sosis, bakso), susu dan es krim susu kambing, bakso goreng, telur omega, kerupuk kulit dan pupuk organik yang telah pernah mencoba melakukan pemasaran secara *online*. Jumlah responden ditetapkan secara *quota sampling*. Semakin besar sample dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel [17]. Sebagaimana dikemukakan oleh [18] yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30.

2.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari data promosi online sebagai variabel bebas yaitu : desain (X_1), ide konten (X_2), komunikasi verbal (X_3), originalitas (X_4), dan variabel terikat yaitu : penjualan (Y).

2.5 Analisis Data

Variabel yang diukur menggunakan data primer dengan pengukuran skala likert (penilaian 1-5). [19], skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial, dimana variabel yang dijabarkan menjadi indikator kemudian indikator tersebut yang dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan.

Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 23,0. Data X_1 , X_2 , X_3 , X_4 yang dianalisis secara regresi linier berganda adalah data kuisioner (ordinal) yang telah ditransformasi ke data interval menggunakan *metode successive interval* (MSI).

Analisis data dengan regresi linier berganda, harus lolos uji asumsi klasik, yaitu [20] :

1. Uji Normalitas, suatu pengujian yang digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pengambilan keputusan ditentukan sebagai berikut : Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data terdistribusi normal, jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal
2. Uji Multikolinearitas, bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengambilan kesimpulan ditentukan sebagai berikut : Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,100$ maka tidak terjadi Multikolinieritas, Jika nilai VIF > 10 dan nilai Tolerance $< 0,100$ maka terjadi Multikolinieritas.
3. Uji Heterokedastisitas, untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan yang lain.

2.6 Uji Hipotesis :

Uji t adalah uji signifikan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Kriteria pengujiannya adalah : Jika nilai signifikansi pada tabel *coefficients* variabel bebas kecil dari 0,005, artinya variabel berpengaruh (X_1, X_2, X_3, X_4) signifikan terhadap variabel terikat (Y) [20].

- H₁: Desain berpengaruh signifikan terhadap penjualan
 H₂: Ide konten berpengaruh signifikan penjualan
 H₃: Komunikasi Verbal berpengaruh signifikan terhadap penjualan
 H₄: Originalitas berpengaruh signifikan terhadap penjualan

Uji f, adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk memenuhi seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya

adalah jika nilai signifikansi F pada tabel annova kecil dari 0,005 artinya variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y) [20].

Analisis regresi berganda adalah untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari variabel X terhadap variabel Y :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Y= Penjualan

X₁= Desain

X₂= Ide Konten

X₃= Komunikasi Verbal

X₄= Originalitas

a= Intersep, konstanta yang merupakan rata - rata nilai Y

b_{1,2,3,4,5,6,7} = koefisien regresi

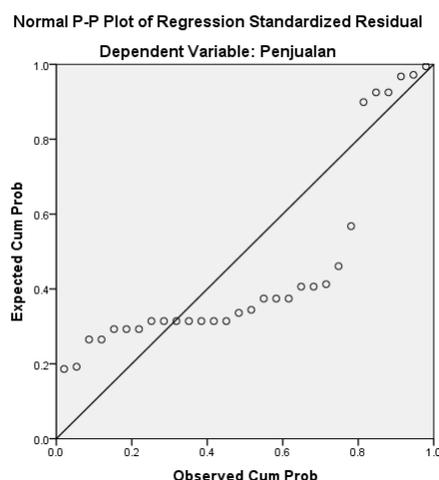
e= *standard error*, menunjukkan bagaimana tingkat fluktuasi dari penduga atau statistik.

Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien (R²). Koefisien ini disebut juga koefisien penentu, karena varian yang terjadi pada variabel bebas dapat dijelaskan melalui yang terjadi pada varian terikat. Koefisien (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel terikat (Y) terhadap variabel bebas (X). Semakin tinggi nilai R² maka semakin besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) [20].

3. Hasil dan Pembahasan

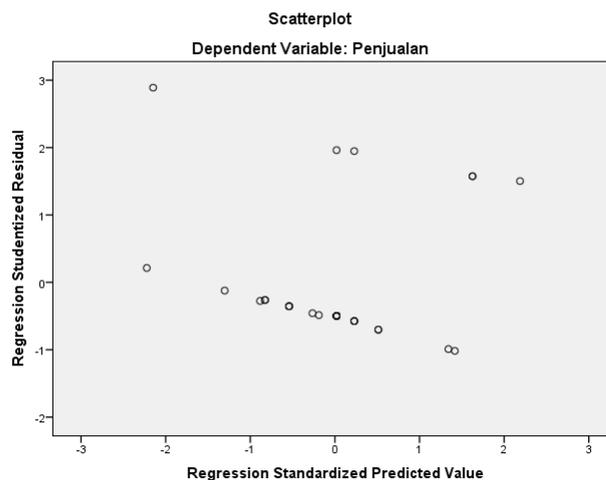
3.1. Uji Asumsi Klasik :

Uji Normalitas (P-P Plot) (**Gambar 1**), sebaran data menyebar dan mengikuti garis diagonal, maka kesimpulan data berdistribusi normal.



Gambar 1. P-P Plot Normality

Uji Heteroskedastisitas (**Gambar 2**), tidak ada pola yang jelas dan sebaran data menyebar di atas, di bawah dan di sekitar angka 0, maka kesimpulan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau asumsi uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi.



Gambar 2. Scatterplot-Uji Heteroskedastisitas

Uji Multikolinearitas, dari tabel *coefficient* di bawah ini, terdapat semua variabel bebas nilai *tolerance* lebih dari 0,100 dan VIF kurang dari 10, maka kesimpulan asumsi multikolinearitas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Dari tabel *coefficients* (**Tabel 1**), dapat dituliskan hasil model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,847 - 0,264 X_1 + 0,239 X_2 - 0,170 X_3 + 0,035 X_4$$

Nilai konstanta yang didapat sebesar 4,847, memiliki arti bahwa apabila desain, ide konten, komunikasi verbal, dan originalitas nilai konstantanya diasumsikan bernilai 0 maka nilai penjualan adalah 4,847.

Nilai koefisien regresi desain bernilai negatif sebesar 0,264 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel desain akan menyebabkan penurunan pada penjualan 0,264. Nilai koefisien regresi ide konten bernilai positif sebesar 0,239 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% ide konten akan menyebabkan kenaikan penjualan 0,250. Nilai koefisien regresi komunikasi verbal bernilai negatif sebesar 0,170 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% komunikasi verbal akan menyebabkan penurunan penjualan 0,170. Nilai koefisien regresi originalitas bernilai positif sebesar 0,035 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% originalitas akan menyebabkan kenaikan penjualan 0,035.

3.2. Uji Statistik :

Uji t, kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikansi variabel independen kurang dari 0,005 maka variabel berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan Untuk melihat nilai signifikansi fokus pada tabel *coefficients* (**Tabel 1**), dan diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel desain memiliki nilai signifikansi sebesar 0,169 (>0,005), maka kesimpulannya desain tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan (H1 ditolak)
2. Variabel ide konten memiliki nilai signifikansi sebesar 0,263 (>0,005), maka kesimpulannya variabel ide konten tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan (H2 ditolak)
3. Variabel komunikasi verbal memiliki nilai signifikansi sebesar 0,361 (>0,005), maka kesimpulannya variabel komunikasi verbal tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan (H3 ditolak)
4. Variabel originalitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,838 (>0,005), maka kesimpulannya variabel originalitas tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan (H4 ditolak)

Uji F, kriteria pengujian adalah jika nilai signifikansi F pada tabel annova kurang dari 0,05

maka kesimpulannya bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Dan pada tabel annova (Tabel 2), nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,654 (>0,05), artinya, desain, ide konten, komunikasi verbal, dan originalitas tidak berpengaruh secara simultan terhadap penjualan.

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai R Square sebesar 0,090 atau 10%, artinya variabel Y dipengaruhi sebesar 10% oleh variabel desain (X1), ide konten (X2), komunikasi verbal (X3), dan originalitas (X4). Sisanya 90% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dari penelitian ini.

Tabel 1. Analisis regresi linier berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.208	6201.511		1.001	.321		
	Personal Relevance	.226	.114	.221	1.973	.054	.914	1.094
	Interactivity	.250	.130	.220	1.926	.060	.885	1.130
	Message	.325	.101	.356	3.222	.002	.941	1.062
	Brand Familiarity	.413	.097	.491	4.242	.000	.859	1.164
	Umur	-91.225	72.958	-.148	-1.250	.217	.824	1.214
	Jenis Kelamin	-477.229	746.837	-.071	-.639	.526	.926	1.080
	Pendidikan	264.281	786.927	.040	.336	.738	.797	1.255

a. Dependent Variable: Penjualan

Tabel 2. Nilai signifikansi

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	.432	4	.108	.618
	Residual	4.368	25	.175	.654 ^b
	Total	4.800	29		

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Originalitas, Desain, Komunikasi Verbal, Ide Conten

Tabel 3. Koefisien determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.300 ^a	.090	-.056	.418	2.233

a. Predictors: (Constant), Originalitas, Desain, Komunikasi Verbal, Ide Conten

b. Dependent Variable: Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan pada penelitian tertolak dan sangat kecil pengaruh variabel bebas terhadap

variabel terikat. Kondisi ini menunjukkan bahwa untuk pemasaran yang dilakukan secara *online* pada produk-produk olahan peternakan yang diproduksi oleh UMKM yang rata-rata masih skala rumah tangga belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Hal ini bisa disebabkan oleh kondisi wilayah yang secara administratif relatif tidak begitu luas, sehingga iklan pada media sosial tidak membuat konsumen melakukan transaksi secara *online* tetapi langsung datang belanja secara *offline* ke lokasi pembelian, sehingga lebih jelas dalam memilih produk yang diinginkan karena dapat dilihat secara langsung. Apalagi produk-produk olahan peternakan sangat perlu pertimbangan evaluasi visual seperti kesegaran produk, kemenarikan bentuk, kelembutan tekstur, dan penjelasan-penjelasan lainnya terkait atribut produk. Selain itu budaya belanja *online* belum begitu *familiar* bagi masyarakat, sehingga konsumen merasa lebih praktis jika membeli langsung ke toko, sehingga merasa dapat kesempatan untuk melakukan tawar-menawar pada harga yang dirasa cocok. Penyebab lainnya adalah belum meratanya kemampuan konsumen dalam akses pemesanan dan pembayaran secara *online*. Tingkat penerimaan masyarakat terhadap teknologi internet dalam melakukan transaksi belanja produk-produk olahan peternakan secara *online* bisa disimpulkan belum begitu baik. Sehingga efektifitas pemasaran secara *online* belum mampu mengalahkan pemasaran secara *offline*.

Kondisi di atas dapat dijelaskan dengan konsep *technology acceptance model* (TAM), yang menjelaskan bahwa ada faktor-faktor dominan yang mempengaruhi integrasi teknologi informasi dan komunikasi dalam masyarakat. *Technology acceptance model* merupakan perluasan dari *reasoned action theory* yang digagas oleh Ajzen dan Fishbein. *Technology acceptance model* dikembangkan oleh Richard Bagozzi. Model ini pada dasarnya merupakan teori sistem informasi yang mencakup penerimaan pengguna dan penggunaan teknologi. *Technology acceptance model* menggarisbawahi sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli dan pada saat yang sama berhubungan dengan bagaimana dan kapan pengguna akan menggunakannya. Menurut [21], model ini berkaitan dengan penerimaan teknologi informasi. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi pengguna untuk membuat keputusan adalah: Kegunaan yang dirasakan; kemudahan penggunaan yang dirasakan. Kegunaan yang dirasakan yaitu sejauh mana seseorang percaya, menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya, sedangkan kemudahan penggunaan yang dirasakan yaitu sejauh mana seseorang percaya, menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Kegunaan yang dirasakan dan kemudahan menggunakan yang dirasakan merupakan faktor-faktor eksternal yang memengaruhi niat berperilaku

untuk menggunakan dan kemudian bergerak menuju penggunaan sistem aktual.

Penelitian “Analisis Tingkat Pengalaman Pengguna Teknologi Terhadap Aplikasi *Online Shopping* di Area *Urban Fringe*” dengan tujuan bagaimana mengukur pengalaman pengguna teknologi terhadap aplikasi *Online Shopping* [22]. Berdasarkan analisa yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah faktor atau hal-hal yang paling mempengaruhi tingkat pengalaman pengguna aplikasi belanja *online*. Kemudian [23], penelitian ini berkenaan dengan sikap konsumen terhadap belanja *online*, faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk berbelanja secara *online*. Penelitian ini didasarkan kepada *Planned Behavior Theory* dari Icek Ajzen dan *Technology Acceptance Model*. Dari hasil penelitian diketahui, faktor rancangan situs Web merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk berbelanja *online*, diikuti oleh kenyamanan yang merupakan faktor kedua yang paling memengaruhi sikap berbelanja *online*, kemudian faktor penghematan waktu, dan faktor keamanan.

Penelitian tentang dampak transformasi digital pada penciptaan nilai pelanggan dalam konteks kecil dan perusahaan menengah (UKM) yang beroperasi di sektor *Made in Italy* [12], dengan tujuan untuk memahami betapa dinamisnya kapabilitas, sebagai mekanisme yang memungkinkan, dapat mendorong transformasi digital. Peneliti menggunakan penelitian studi multi-kasus pada transformasi digital enam UKM *Made in Italy*, yang tergabung dalam industri makanan, fashion, dan desain furnitur. Hasilnya menunjukkan bahwa, untuk UKM terpilih, instrumen digital berkontribusi pada inovasi model bisnis mereka, menciptakan saluran distribusi baru dan cara baru untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada segmen pelanggan. Hasil menyoroti relevansi kemampuan penginderaan dan pembelajaran sebagai pemicu transformasi digital. Selain itu kontribusi teoretis pada literatur yang ada tentang transformasi digital dan kemampuan organisasi, ini studi memberikan beberapa implikasi manajerial untuk transformasi digital di UKM yang beroperasi di sektor *Made in Italy*.

Penelitian yang menyelidiki tentang, apakah aktivitas pemasaran situs jejaring sosial membantu dalam meningkatkan penjualan di pasar tradisional [24]. Penelitiannya menerapkan penggerak ekuitas pelanggan (ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan) untuk menguji apakah aktivitas pemasaran situs jejaring sosial meningkatkan hasil pelanggan secara keseluruhan. Pengaruh driver ekuitas pelanggan pada niat loyalitas pelanggan dan kinerja masa depan pasar tradisional diuji. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa aktivitas

pemasaran situs jejaring sosial membantu meningkatkan ekuitas pelanggan dan ekuitas pelanggan meningkatkan niat loyalitas pelanggan dan penjualan masa depan.

Pemasaran di media sosial adalah program yang dirancang oleh perusahaan untuk melibatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung untuk menciptakan kesadaran merek, untuk meningkatkan merek dan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan [25]. Banyak perusahaan mengklaim bahwa media sosial pemasaran menambah nilai, efektif dan efisien untuk memperkenalkan suatu produk atau merek menjadi pilihan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Media sosial merupakan platform digital bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran di era modern ini dimana konsumen terlibat aktif dalam penawaran, memiliki akses untuk berkomentar, berbagi dan mendapatkan informasi dengan mudah [26].

Angelyn [27] dalam penelitiannya menyatakan bahwa 1) *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* (2) *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (3) *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (4) kesadaran merek dapat memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Desain iklan, ide konten, komunikasi verbal, dan originalitas pada promosi online tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan angka penjualan, karena semua nilai signifikansi besar dari 0,05. Angka R^2 pada analisis regresi sebesar 0,09 juga menunjukkan bahwa desain iklan, ide konten, komunikasi verbal, dan originalitas hanya 10% mempengaruhi angka penjualan. Efektivitas pemasaran menggunakan promosi online masih pada tahap membuat konsumen sadar akan merek (*brand awareness*).

Referensi

- [1] Bresciani, S., Ferraris, A., & Del Giudice, M. The Management of Organizational Ambidexterity Through Alliances in a New Context of Analysis: Internet of Things (IoT) Smart City Projects. *Technological Forecasting and Social Change*, 136, 331–338. 2018
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.002>
- [2] Scuotto, V., Arrigo, E., Canelo, E., & Nicotra, M. Ambidextrous Innovation Orientation Effected by the Digital Transformation. *Business Process Management Journal*. 2019
<https://doi.org/10.1108/BPMJ-03-2019-0135>
- [3] Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 2019.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- [4] Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J. Y. Digital Transformation by SME Entrepreneurs: A Capability Perspective. *Information Systems Journal*, 28(6), 1129–1157. 2018
[http://refhub.elsevier.com/S0148-963\(20\)30687-1/h0265](http://refhub.elsevier.com/S0148-963(20)30687-1/h0265)
- [5] Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. 2015
[http://refhub.elsevier.com/S0148-2963\(20\)30687-1/h0425](http://refhub.elsevier.com/S0148-2963(20)30687-1/h0425)
- [6] Cenamor, J., Parida, V., & Wincent, J. How Entrepreneurial SMEs Compete Through Digital Platforms: The Roles of Digital Platform Capability, Network Capability and Ambidexterity. *Journal of Business Research*, 100, 196–206. 2019
[http://refhub.elsevier.com/S0148-2963\(20\)30687-1/h0090](http://refhub.elsevier.com/S0148-2963(20)30687-1/h0090)
- [7] Ghezzi, A., & Cavallo, A. Agile Business Model Innovation in Digital Entrepreneurship: Lean Startup Approaches. *Journal of Business Research*, 110, 519–537. 2020
[http://refhub.elsevier.com/S0148-2963\(20\)30687-1/h0195](http://refhub.elsevier.com/S0148-2963(20)30687-1/h0195)
- [8] Scuotto, V., Santoro, G., Bresciani, S., & Del Giudice, M. Shifting Intra-and Interorganizational Innovation Processes Towards Digital Business: An Empirical Analysis of SMEs. *Creativity and Innovation Management*, 26(3), 247–255. 2017
[http://refhub.elsevier.com/S0148-2963\(20\)30687-1/h0415](http://refhub.elsevier.com/S0148-2963(20)30687-1/h0415)
- [9] Mohd Salleh, N. A., Rohde, F., & Green, P. Information Systems Enacted Capabilities and Their Effects on SMEs' Information Systems Adoption Behavior. *Journal of Small Business Management*, 55(3), 332–364. 2017
[http://refhub.elsevier.com/S0148-2963\(20\)30687-1/h0290](http://refhub.elsevier.com/S0148-2963(20)30687-1/h0290)
- [10] Jin, H., & Hurd, F. Exploring the Impact of Digital Platforms on SME Internationalization: New Zealand SMEs Use of The Alibaba Platform for Chinese Market Entry. *Journal of Asia-Pacific*

- Business, 19(2), 72-95. 2018
[http://refhub.elsevier.com/S0148-2963\(20\)30687-1/h0235](http://refhub.elsevier.com/S0148-2963(20)30687-1/h0235)
- [11] Grandon, ' E. E., Nasco, S. A., & Mykytyn, P. P., Jr. Comparing Theories to Explain E-Commerce Adoption. *Journal of Business Research*, 64(3), 292-298.2011 [http://refhub.elsevier.com/S0148-2963\(20\)30687-1/h0205](http://refhub.elsevier.com/S0148-2963(20)30687-1/h0205)
- [12] Michela, M., Penco, L., Profumo, G., Quaglia, R. Digital Transformation and Customer Value Creation in Made in Italy: A Dynamic Capabilities Perspective. *Journal of Business Research* 123 (2021) 642-656.2021 homepage: www.elsevier.com/locate/jbusres
- [13] Warner, K. S., & Wager, M. Building Dynamic Capabilities for Digital Transformation: An Ongoing Process of Strategic Renewal. *Long Range Planning*,52(3),326-349.2019 [http://refhub.elsevier.com/S0148-2963\(20\)30687-1/h0490](http://refhub.elsevier.com/S0148-2963(20)30687-1/h0490)
- [14] Teece, D. J. Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance. *Strategic Management Journal*,28(13),1319-1350.2007 [http://refhub.elsevier.com/S0148-2963\(20\)30687-1/h0430](http://refhub.elsevier.com/S0148-2963(20)30687-1/h0430)
- [15] Giotopoulos, I., Kontolaimou, A., Korra, E., & Tsakanikas, A. What Drives ICT Adoption by SMEs? Evidence From a Large-scale Survey in Greece. *Journal of Business Research*, 81, 60-69. 2017 [http://refhub.elsevier.com/S0148-2963\(20\)30687-1/h0200](http://refhub.elsevier.com/S0148-2963(20)30687-1/h0200)
- [16] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta. 2014
- [17] Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. *Research Methods in Education* (6th ed.). London, New York: Routledge Falmer. 2007
- [18] Mahmud. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Pustaka Setia. Remaja. Rosadakarya. 2011
- [19] Sarjono H dan Julianita W. SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Salemba Empat, Jakarta. 2011.
- [20] Ghozali, I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2016
- [21] Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. User Acceptance of Computer Technology, *Journal of Management Science*, Vol.35 No.8 August 1989, PP.982-1003. 1989.
- [22] Eva Vasirai Juni, Hans F. Wowor, Sary D. E. Paturusi. Analisis Tingkat Pengalaman Pengguna Teknologi Terhadap Aplikasi *Online Shopping di Area Urban Fringe*. *Jurnal Teknik Informatika* vol. 15 no. 3 Juli – September 2020, hal. 209-216 p-ISSN : 2301-8364, e-ISSN:2685-6131.2020 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/informatika>
- [23] Herry Hermawan. Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *Wacana*, Volume 16 No. 1, Juni 2017, hlm. 136 – 147. 2017
- [24] Huanzhang Wang, Eunju Ko, Arch Woodside Jihye Yu. Situ Jejaring Sosial Marketing Activities as A Sustainable Competitive Advantage and Traditional Market Equity. *Journal of Business Research*. 2020
- [25] Kurniasari, M., & Budiatmo, A. Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal of Social Adn Politic*, 1-7. 2018
- [26] Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. *Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision*. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5- 10. 2019
- [27] Angelyn, David Sukardi Kodrat. *The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table*. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*. e-ISSN 2797 - 9237 Vol. 1, No. 1, June, 2021.