

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.	1
1.2. Rumusan Masalah.	9
1.3. Tujuan Penelitian.	10
1.4. Batasan Penelitian.	10
1.5. Luaran yang Diharapkan.	11
1.6. Manfaat Penelitian.	12
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	13
2.1.1. Karakteristik UMKM.	13
2.1.2. Kondisi UMKM di Indonesia Saat Ini.	15
2.2. Manajemen Ritel.	18
2.3. Strategi Pemasaran.	19
2.4. Pemasaran <i>Online</i>	21
2.4.1. Macam Media Pemasaran <i>Online</i>	24

2.5. Kinerja Pemasaran.	40
2.6. <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	41
2.7. Statistik Parametris dan Non Parametris.....	49
BAB III	51
METODE PENELITIAN.....	51
3.1. Objek dan Waktu Penelitian.....	51
3.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	53
3.3. Data yang Diperlukan.	53
3.3.1. Data Primer.	54
3.3.2. Data Sekunder.	54
3.4. Metode Pengambilan Data.	54
3.4.1. Kuesioner.	54
3.4.2. Studi Pustaka.....	56
3.5. Alur Penelitian dan Pengolahan Data.	56
3.5.1. Wawancara Pendahuluan.	56
3.5.2. Identifikasi Variabel dan Data yang Diperlukan.....	61
3.5.3. Penyusunan Model Kausal.....	62
3.5.4. Penyusunan Kuesioner.....	63
3.5.5. Uji Validitas dan Reliabilitas dengan SPSS 25.0.....	66
3.5.6. Uji Outlier	71
3.5.7. Uji Multikolinieritas.....	72
3.5.8. Uji Normalitas	72
3.5.9. Uji Goodness of Fit	73
3.5.10. Pengujian Hipotesis.....	78
3.5.11. Analisis Nilai <i>Loading Factor</i>	90
3.5.12. Penyusunan Strategi Pemasaran <i>Online</i>	90
3.5.13. Analisis Efektivitas Penggunaan Instagram pada UMKM Makanan dan Minuman	90
BAB IV	97
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	97
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	97

4.1.1. Uji Validitas	97
4.1.2. Uji Validitas Isi	100
4.1.3. Uji Reliabilitas	102
4.2. Karakteristik Responden	103
4.3. Uji Outlier	109
4.4. Uji Multikolinieritas.....	111
4.5. Uji Normalitas	112
4.6. Analisis Model dengan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	113
4.7. Analisis Efektivitas Penggunaan Instagram UMKM Makanan dan Minuman	134
BAB V.....	150
KESIMPULAN DAN SARAN.....	150
5.1. Kesimpulan	150
5.2. Saran.....	150
DAFTAR PUSTAKA	152
LAMPIRAN.....	158

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Kriteria UMKM & Bisnis Besar berdasarkan Aset dan Pendapatan	14
Tabel 2.2. Penjelasan fungsi simbol-simbol dalam SEM	49
Tabel 3.1. Tabel pemilihan UMKM makanan dan minuman berdasarkan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) tahun 2017	52
Tabel 3.2. Nilai skala <i>likert</i>	55
Tabel 3.3. Daftar pertanyaan wawancara pendahuluan	57
Tabel 3.4. Total perulangan kata dari jawaban wawancara pendahuluan	59
Tabel 3.5. Atribut strategi pemasaran <i>online</i> yang digunakan untuk penyusunan kuesioner	60
Tabel 3.6. Daftar pernyataan dalam kuesioner	64
Tabel 3.7. Kriteria validitas instrumen tes	67
Tabel 3.8. Kriteria uji Kecocokan Model	78
Tabel 4.1. Hasil uji validitas kuesioner	99
Tabel 4.2. Hasil perhitungan <i>content validity ratio</i> (CVR)	101
Tabel 4.3. Nilai <i>loading factor</i> model kausal 1	118
Tabel 4.4. Hasil pengujian fit model 1	119
Tabel 4.5. Hasil pengujian hipotesis model kausal 1	124
Tabel 4.6. Nilai <i>loading factor</i> variabel signifikan model 1	127
Tabel 4.7. Hasil wawancara penggunaan strategi pemasaran <i>online</i>	136
Tabel 4.8. Hasil wawancara – <i>Reach Analysis</i>	139
Tabel 4.9. Hasil wawancara – <i>Engagement Analysis</i>	142
Tabel 4.10. Hasil wawancara – <i>Virality Analysis</i>	145
Tabel 4.11. Hasil wawancara – <i>Network Analysis</i>	148

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Presentase UMKM di D.I. Yogyakarta tahun 2019	2
Gambar 1.2. Grafik pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021-2022	8
Gambar 2.1. Jalur distribusi barang modern	19
Gambar 2.2. Tampilan pemasaran produk Oriflakes di Facebook.....	26
Gambar 2.3. Tampilan pemasaran produk Pempek dan Ayam Katsu di Instagram	27
Gambar 2.4. Tampilan pemasaran produk minuman kesehatan di Twitter	28
Gambar 2.5. Tampilan pemasaran pada produk Rambak Sapi di TikTok	29
Gambar 2.6. Tampilan pemasaran pada produk Domino Pizza di LinkedIn	30
Gambar 2.7. Tampilan pemasaran pada produk <i>Rice Bowl</i> di Pinterest	31
Gambar 2.8. Tampilan pada aplikasi Grab-Food	33
Gambar 2.9. Tampilan pada aplikasi Go-Food	34
Gambar 2.10. Logo aplikasi Tokopedia	36
Gambar 2.11. Logo aplikasi Bukalapak	37
Gambar 2.12. Logo aplikasi Shopee	38
Gambar 2.13. Logo aplikasi Lazada	39
Gambar 2.14. Logo aplikasi Blibli	39
Gambar 2.15. Simbol-simbol dalam Diagram Jalur SEM	48
Gambar 3.1. Kerangka pemikiran penelitian	62
Gambar 3.2. Model kausal 1	82
Gambar 3.3. Model struktural	84
Gambar 3.4. Diagram alir penelitian.....	96
Gambar 3.5. Diagram alir penelitian.....	96
Gambar 4.1. Tabel Lawshe untuk Nilai Minimum Rasio Validitas Isi.....	102
Gambar 4.2. Karakteristik responden berdasarkan usia.....	104
Gambar 4.3. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	105
Gambar 4.4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	106
Gambar 4.5. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan	107
Gambar 4.6. Karakteristik responden berdasarkan wilayah tempat tinggal di DIY	107
Gambar 4.7. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian <i>online</i> dalam sebulan.....	108
Gambar 4.8. Karakteristik responden berdasarkan sosial media yang digunakan	109
Gambar 4.9. <i>Path diagram</i> model kausal 1	116

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner untuk Pemilik UMKM Makanan dan Minuman	159
Lampiran 2. Kuesioner untuk Konsumen UMKM Makanan dan Minuman	164
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	168
Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik Outlier	172
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas.....	191
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik Normalitas.....	192
Lampiran 7. Hasil Pengolahan Data SEM	194