

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL BAHASA INGGRIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
INTISARI	xiv
ABSTRACT	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah Penelitian	9
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Kegunaan Penelitian	11
1.5. Keaslian dan Kebaruan Penelitian	12
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	15
2.1. Tinjauan Pustaka	15
2.1.1. Agroindustri rendang	15
2.1.2. Perkembangan pemasaran	18
2.1.3. Faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk adopsi digital marketing	22
2.1.4. Orientasi kewirausahaan dan kaitannya dengan keunggulan kompetitif dan kinerja usaha	27
2.1.5. Keunggulan kompetitif	30
2.1.6. Kajian empiris kinerja UMKM	32
2.2. Landasan Teori	34
2.2.1. Digital marketing	34
2.2.2. Model teoritis niat untuk mengadopsi digital marketing	39
2.2.3. Pengukuran kinerja agroindustri	44
2.2.4. Model persamaan struktural	45
2.3. Kerangka Pemikiran	48
2.4. Hipotesis Penelitian	51
III. METODE PENELITIAN	52
3.1. Metode Dasar	52
3.2. Jenis Penelitian	52
3.3. Waktu dan Pemilihan Lokasi	53
3.4. Metode Pengambilan Sampel	53
3.5. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	54
3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	56
3.6.1. Variabel penelitian	56
3.6.2. Definisi operasional penelitian	59
3.7. Batasan Penelitian	64
3.8. Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	64
3.8.1. Analisis regresi multinomial logistik	64
3.8.2. <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	70

IV. GAMBARAN UMUM WILAYAH PENELITIAN	79
4.1. Gambaran Umum Provinsi Sumatera Barat.....	79
4.2. Keadaan Sektor Perekonomian.....	82
4.3. Pengembangan Agroindustri dan Peran UMKM	86
4.4. Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi Digital pada Industri Mikro Kecil ...	90
V. KARAKTERISTIK AGROINDUSTRI RENDANG	92
5.1. Karakteristik Pelaku Agroindustri Rendang.....	92
5.1.1. Umur	92
5.1.2. Jenis kelamin	93
5.1.3. Tingkat pendidikan	94
5.2. Karakteristik Adopsi Digital Marketing pada Agroindustri Rendang	100
5.2.1. Persepsi dan tingkat implementasi digital marketing.....	100
5.2.2. Cakupan pasar dan saluran pemasaran digital	104
5.2.3. Sumber daya manusia dan pelatihan dalam digital marketing.....	106
5.2.4. Biaya dan hambatan dalam adopsi digital marketing	108
5.3. Makna Budaya dan Filosofi Rendang Minangkabau	113
5.4. Variasi Rendang Berdasarkan Kearifan Sumberdaya Lokal	116
5.4.1. Variasi rendang tradisional.....	116
5.4.2. Ragam rendang berdasarkan teknis pengolahan.....	117
5.4.3. Diversifikasi rendang berdasarkan keberlimpahan sumberdaya lokal.....	118
VI. ANALISIS FAKTOR PENENTU TERHADAP NIAT ADOPTASI DIGITAL MARKETING PADA AGROINDUSTRI RENDANG	122
6.1. Deskripsi Data dan Pengolahan Data	122
6.2. Uji Pra Analisis Regresi Multinomial Logistik	126
6.2.1. Uji validitas.....	126
6.2.2. Uji reliabilitas.....	127
6.2.3. Uji multikolinearitas.....	128
6.3. Kesesuaian Model Regresi Multinomial Logistik.....	130
6.4. Estimasi Koefisien dan Interpretasi Hasil	133
6.4.1. Uji <i>Likelihood Ratio Test</i>	133
6.4.2. Estimates parameter dan model multinomial logistik	134
6.4.3. Analisis uji hipotesis dan pembahasan	138
VII. PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN KINERJA AGROINDUSTRI RENDANG	164
7.1. Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	164
7.1.1. Stage 1: evaluasi outer model untuk <i>first-order constructs</i>	164
7.1.2. Stage 2: evaluasi outer model untuk <i>second-order constructs</i>	171
7.2. Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	174
7.2.1. Evaluasi kekuatan model	175
7.2.2. Analisis uji hipotesis pengaruh langsung	176
7.2.3. Analisis pengujian hipotesis tidak langsung	195
VIII. KESIMPULAN DAN SARAN	200
8.1. Kesimpulan	200
8.2. Saran.....	201
8.3. Keterbatasan Penelitian.....	204
IX. DAFTAR PUSTAKA	205
X. LAMPIRAN	231

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Daftar produk unggulan daerah masing-masing kabupaten kota se- Sumatera Barat dengan pendekatan OVOP melalui koperasi ...	3
Tabel 1.2.	Sebaran penggunaan internet oleh UMKM berdasarkan kelompok usaha	7
Tabel 2.1.	Perbedaan pemasaran konvensional dengan digital marketing	19
Tabel 3.1.	Perbedaan data jumlah agroindustri rendang dan hasil akhir jumlah responden yang disurvei	54
Tabel 3.2.	Faktor yang mempengaruhi keputusan adopsi digital marketing agroindustri rendang	57
Tabel 3.3.	Variabel, indikator dan item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian	58
Tabel 3.4.	Indikator pengukuran tingkat implementasi digital marketing dalam model adopsi digital marketing	58
Tabel 3.5.	Notasi persamaan struktural dan model pengukuran SEM-PLS	73
Tabel 3.6.	Evaluasi model pengukuran (<i>outer model</i>).....	77
Tabel 4.1.	Jumlah penduduk Sumatera Barat berdasarkan karakteristik umur tahun 2025.....	80
Tabel 4.2.	Distribusi penduduk berumur 15 tahun keatas (jumlah orang) berdasarkan pendidikan di Sumatera Barat, 2024	81
Tabel 4.3.	Distribusi penduduk berumur 15 tahun keatas yang berkerja menurut mata pencaharian utama di Sumatera Barat, 2024	82
Tabel 4.4.	Distribusi dan laju pertumbuhan produk domestik regional bruto provinsi Sumatera Barat ADHK 2010 menurut lapangan usaha, triwulan I-2025.....	84
Tabel 5.1.	Distribusi responden berdasarkan umur.....	92
Tabel 5.2.	Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.....	93
Tabel 5.3.	Distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan	95
Tabel 5.4.	Distribusi responden berdasarkan lama usaha dan penerapan digital marketing	96
Tabel 5.5.	Distribusi responden berdasarkan skala usaha	97
Tabel 5.6.	Distribusi responden berdasarkan alasan usaha	98
Tabel 5.7.	Persepsi agroindustri rendang terhadap teknologi digital marketing	100
Tabel 5.8.	Sebaran level implementasi digital marketing agroindustri rendang	102
Tabel 5.9.	Cakupan pasar agroindustri rendang	104
Tabel 5.10.	Jumlah tenaga kerja khusus untuk digital marketing	107
Tabel 5.11.	Partisipasi UMKM rendang dalam pelatihan digital marketing.....	107
Tabel 5.12.	Perkiraan biaya pemasaran digital marketing, estimasi <i>omzet</i> dan keuntungan agroindustri rendang per bulan.....	109

Tabel 5.13. Simbol dan makna filosofi bahan utama rendang dalam tatanan sosial masyarakat Minangkabau	115
Tabel 5.14. Jenis dan karakteristik rendang berdasarkan asal wilayah di Sumatera Barat	119
Tabel 6.1. Statistik deskriptif variabel independen	123
Tabel 6.2. <i>Case processing summary</i> untuk variabel adopsi digital marketing dan lokasi sebagai variabel <i>dummy</i>	125
Tabel 6.3. <i>Cronbach's Alpha</i> untuk uji reliabilitas	127
Tabel 6.4. Uji multikolinearitas pada variabel independen	128
Tabel 6.5. Uji model <i>fitting information</i>	130
Tabel 6.6. Uji <i>goodness-of-fit</i>	131
Tabel 6.7. Uji <i>Pseudo R-Square</i>	132
Tabel 6.8. Matriks klasifikasi model regresi multinomial logistik	132
Tabel 6.9. Hasil uji <i>likelihood ratio test</i>	134
Tabel 6.10. Hasil estimasi koefisien dan parameter	135
Tabel 6.11. Perbedaan karakteristik UMKM rendang berdasarkan lokasi penelitian	163
Tabel 7.1. Pengujian validitas berdasarkan nilai <i>average variance extracted</i> (AVE) pada tahap <i>first-order constructs</i>	166
Tabel 7.2. Pengujian validitas diskriminan: <i>Fornell & Larcker</i>	168
Tabel 7.3. Pengujian validitas diskriminan dengan uji HTMT	169
Tabel 7.4. Pengujian reliabilitas berdasarkan <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	170
Tabel 7.5. Pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai <i>outer loading</i> pada <i>second order constructs</i>	172
Tabel 7.6. Pengujian validitas diskriminan dengan uji <i>Fornell-Larcker</i>	173
Tabel 7.7. Pengujian validitas diskriminan dengan uji <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	173
Tabel 7.8. Pengujian validitas dan reliabilitas pada <i>second order constructs</i>	174
Tabel 7.9. Evaluasi kekuatan model melalui uji R^2 dan Q^2	175
Tabel 7.10. Uji <i>path coefficient</i> dan signifikansi pengaruh langsung	177
Tabel 7.11. Cakupan pemasaran agroindustri rendang dalam 1 tahun terakhir..	181
Tabel 7.12. Perkiraan persentase penjualan melalui beberapa jalur pemasaran	191
Tabel 7.13. Hasil analisis SEM pengaruh tidak langsung	195

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Efektifitas penggunaan internet terhadap peningkatan penjualan UMKM	6
Gambar 2.1.	Proses pembuatan rendang.....	16
Gambar 2.2.	Rendang dalam beberapa jenis kemasan yang siap dipasarkan.	16
Gambar 2.3.	Perbedaan antara internet marketing, E-marketing, E-commerce dan E-business.....	20
Gambar 2.4.	<i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	41
Gambar 2.5.	<i>Innovation Diffusion Theory</i> (IDT) Model	43
Gambar 2.6.	Tipe <i>structural model</i> <i>struktural tiga konstruk</i>	48
Gambar 2.7.	Kerangka konseptual penelitian	50
Gambar 3.1	Konseptualisasi model persamaan struktural penelitian antara konstruk, dimensi dengan indikator yang digunakan dalam penelitian.	72
Gambar 4.1.	Peta wilayah Sumatera Barat.....	79
Gambar 4.2.	Perkembangan produk domestik regional bruto provinsi Sumatera Barat atas dasar harga konstan (ADHK) 2010 untuk tahun 2020 sampai 2024.....	83
Gambar 4.3.	Pertumbuhan PDRB provinsi Sumatera Barat (y to y), triwulan I-2020 sampai triwulan I-2025.....	84
Gambar 4.4.	Nilai output industri makanan pada kategori IBS di Provinsi Sumatera Barat (juta rupiah) 2019 – 2022	88
Gambar 4.5.	Jumlah usaha pada industri mikro dan kecil (MK) menurut kabupaten/kota Provinsi Sumatera Barat tahun 2023.....	89
Gambar 4.6.	Persentase IMK sesuai KBLI berdasarkan penggunaan internet di Sumatera Barat.....	91
Gambar 5.1	Kontribusi persentase penjualan berdasarkan saluran pemasaran.....	105
Gambar 5.2.	Sebaran kendala dan hambatan penerapan digital marketing pada agroindustri rendang	111
Gambar 5.3.	Kegiatan gotong royong dalam proses persiapan rendang dalam kegiatan adat Nagari	113
Gambar 5.4.	Dokumentasi miniatur yang mewakili empat bahan dasar rendang.....	114
Gambar 5.5.	Variasi rendang tradisional.....	117
Gambar 5.6.	Variasi rendang berdasarkan teknis pengolahan	118
Gambar 5.7.	Variasi rendang dilihat dari keberlimpahan sumberdaya lokal.....	120
Gambar 7.1.	Pengujian validitas berdasarkan <i>outer loading</i> (setelah respesifikasi model).....	165

Gambar 7.2.	Hasil <i>Bootstrapping inner model</i> (pengujian hipotesis)	178
Gambar 7.3.	Persentase peningkatan keuntungan setelah menerapkan digital marketing	184
Gambar 7.4.	Persentase peningkatan volume penjualan setelah menerapkan digital marketing	187
Gambar 7.5.	Persentase peningkatan jumlah pelanggan setelah menerapkan digital marketing	188
Gambar 7.6.	Inovasi teknologi produksi pada UMKM rendang	190

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Penelitian terdahulu tentang digital marketing, orientasi kewirausahaan, keunggulan kompetitif, kinerja bisnis dan rendang.....	231
Lampiran 2.	Analisis deskriptif multinomial output SPSS	238
Lampiran 3.	Hasil uji validitas dengan <i>Pearson Correlations</i>	239
Lampiran 4.	Hasil uji reliabilitas sebelum uji regresi multinomial logistik	246
Lampiran 5.	Hasil uji multikolinearitas	248
Lampiran 6.	Output uji regresi multinomial logistik dengan SPSS	250
Lampiran 7.	Pengujian validitas <i>first-order constructs</i> berdasarkan <i>outer loading</i>	254
Lampiran 8.	Nilai <i>cross loading</i> untuk <i>first order construct</i>	257