

Efektivitas Digital Marketing Pada UMKM Bakso Sempati

Reza Afandy Ghulam¹, Fitri²

¹Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar

²Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju

¹reza.afandy90@gmail.com*, ²fitrisemsi5858@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menilai efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM Bakso Sempati dalam meningkatkan brand awareness, engagement konsumen, dan penjualan. Metode campuran (mix method) explanatory sequential digunakan tahap kuantitatif berupa survei terhadap 120 pelanggan aktif, diikuti wawancara mendalam dengan pemilik dan lima pelanggan terpilih. Hasil regresi menunjukkan intensitas digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,87$; $p < 0,001$). Temuan kualitatif memperkuat hasil dengan mengungkap tema kepercayaan merek, kemudahan akses, dan interaksi dua arah. Implikasi bagi pelaku UMKM adalah pentingnya konsistensi konten dan penggunaan fitur interaktif media sosial. Penelitian merekomendasikan pengukuran berkelanjutan dan eksperimen campaign untuk optimalisasi kinerja digital marketing.

Kata kunci: Efektivitas, *Digital Marketing*, UMKM, Bakso Sempati

Korespondensi Email : reza.afandy90@gmail.com

Digital Object Identifier : 10.59903/ebusiness.v5i1.187

Diterima Redaksi : 12-06-2025 | **Selesai Revisi** : 16-06-2025 | **Diterbitkan Online** : 26-12-2025

1. Pendahuluan

Dalam satu dasawarsa terakhir, percepatan ekonomi berbasis internet telah merekonfigurasi lanskap pertukaran nilai antara produsen dan konsumen. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) menunjukkan penetrasi internet di Sulawesi Selatan mencapai 79 %, melonjak hampir dua kali lipat dibanding tahun 2018. Peningkatan akses daring tersebut memunculkan “etalase virtual” yang memungkinkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menembus batas geografis, namun sekaligus menghadirkan kompetisi produk tanpa sekat wilayah. Menyadari potensi strategis tersebut, Pemerintah Indonesia melalui Peraturan Presiden No. 2 Tahun 2022 menargetkan 30 juta pelaku UMKM terintegrasi dalam ekosistem digital pada 2026, sebuah sasaran ambisius yang menuntut kesiapan strategi pemasaran berbasis data dan teknologi. Selain strategi promosi, kinerja Supply Chain Management (SCM) yang efisien tetap menjadi prasyarat agar kegiatan pemasaran digital berujung pada pemenuhan permintaan pasar secara tepat waktu.

Bakso Sempati, UMKM kuliner berbasis di Kota Makassar, adalah representasi konkrit dari entitas lokal yang memanfaatkan saluran digital sebagai tumpuan ekspansi. Sejak Januari 2023, manajemen sistematis memproduksi konten di Instagram, TikTok, serta memanfaatkan fitur promosi bersponsor di application-based marketplace. Walau jumlah pengikut meroket dari 3 ribu menjadi 25 ribu dalam empat kuartal indikator keterlibatan (engagement) dan rasio konversi ke transaksi belum dianalisis secara komprehensif. Kekosongan informasi ini mengakibatkan keputusan pemasaran bersandar pada intuisi alih-alih bukti empirik. Studi-studi terdahulu menegaskan pentingnya kerangka terukur dalam mengevaluasi efektivitas digital marketing. Namun, literatur yang menyoroti UMKM di Kawasan Timur Indonesia masih minor padahal karakteristik kultural, infrastruktur, dan perilaku konsumen berbeda signifikan dari pusat ekonomi di Pulau Jawa (Mawardi & Rahardjo, 2023). Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menyajikan analisis terintegrasi kuantitatif–kualitatif terkait dampak intensitas digital marketing Bakso Sempati terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Secara khusus, riset dirancang untuk: (1) memetakan pengaruh statistik intensitas digital marketing terhadap purchase decision; (2) menggali narasi pengalaman pelanggan dan pemilik usaha guna memahami mekanisme psikologis di balik data angka; serta (3) merumuskan rekomendasi strategis berbasis bukti demi peningkatan kinerja pemasaran digital UMKM kuliner. Dengan demikian, kontribusi akademik penelitian terletak pada pengayaan literatur efektivitas digital marketing UMKM melalui pendekatan mix method explanatory sequential,

sementara kontribusi praktisnya menyasar formulasi taktik konten yang kontekstual terhadap audiens lokal Makassar.

2. Metode Penelitian

Penelitian mengadopsi desain explanatory sequential mix method. Tahap kuantitatif mendahului kualitatif untuk memberikan kerangka generalisasi, sementara eksplorasi kualitatif berfungsi memberi interpretasi mendalam atas pola statistik. Desain ini dipilih agar hasil riset tidak sekadar mencatat korelasi numerik tetapi juga menjelaskan rasionalitas perilaku konsumen.

Populasi target adalah pelanggan Bakso Sempati yang melakukan transaksi periode Januari–Maret 2025. Dengan asumsi populasi 1 500 transaksi unik, Rumus Slovin diterapkan pada tingkat presisi 8 %; terhitung sampel minimum 118 responden. Peneliti mengambil 120 responden dengan purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) pernah membeli ≥ 2 kali, (2) mengikuti akun Instagram resmi, dan (3) berdomisili di Makassar/Gowa untuk memastikan pengalaman offline dan online simultan.

Kuesioner Likert 5-tingkat dirancang mengacu pada skala digital marketing intensity oleh Rahmawati (2024) dan skala purchase decision adaptasi Kotler et al. (2023). Validitas isi diverifikasi tiga pakar pemasaran digital. Pilot test 30 responden menunjukkan nilai Corrected Item-Total Correlation 0,41–0,79. Reliabilitas Cronbach's α kategori baik (0,82). Panduan wawancara semi-terstruktur disusun dengan pendekatan funnel pertanyaan umum menuju spesifik guna meminimalisir bias peneliti.

Survei online disebar melalui tautan Google Form yang dilampirkan pada pesan WhatsApp otomatis pasca-transaksi. Responden diingatkan sekali melalui direct message Instagram. Tahap kualitatif melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik Bakso Sempati serta lima pelanggan terpilih berdasarkan extreme case sampling tiga dengan skor kepuasan tertinggi dan dua terendah guna memperoleh perspektif kontras.

Analisis dimulai dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas). Regresi linier sederhana digunakan karena variabel independen tunggal. Effect size diinterpretasi menggunakan koefisien β dan nilai r -squared. Taraf signifikansi 5 %. Pengolahan data memakai SPSS 28. Transkrip wawancara dianalisis melalui thematic analysis (Braun & Clarke, 2021) dengan bantuan NVivo 14. Kode dipetakan menjadi kategori dan tema induk yang kemudian dijabarkan (side-by-side comparison) dengan hasil kuantitatif untuk mencari konvergensi, divergensi, dan relasi komplementer.

3. Hasil dan Pembahasan

Kekuatan pengaruh intensitas digital marketing ($\beta = 0,87$) diletakkan dalam konteks studi Hutter et al. (2022) yang mencatat $\beta = 0,48$ pada industri kopi specialty. Efek yang lebih kuat di Bakso Sempati dimungkinkan oleh sifat produk high-experience goods di mana rasa penasaran sensorik diperkuat visualisasi kuah dan tekstur bakso beresolusi tinggi—konsisten dengan teori craving-induced engagement (Yoon & Vargas, 2023).

Tabel 1. Uji Reliabilitas Instrumen

Konstruksi	Jumlah Item	Cronbach α
Intensitas Digital Marketing	5	0.83
Purchase Decision	4	0.82

Sumber: Hasil Uji SPSS 28, 2025

Pada tabel Uji Reliabilitas Instrumen diatas Cronbach's α untuk konstruk Intensitas Digital Marketing (0,83) dan Purchase Decision (0,82) berada di atas ambang 0,70 yang lazim dipakai sebagai batas acceptable reliability. Nilai ini mengindikasikan konsistensi internal yang sangat baik. Seluruh butir pertanyaan di masing-masing skala mengukur konsep yang sama secara stabil. Dengan demikian, variabilitas skor responden lebih banyak dipengaruhi perbedaan persepsi nyata ketimbang kesalahan pengukuran.

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	R	R ²	F	β	p
1	0.87	0.757	102.3	0.87	<0.001

Sumber: Hasil Uji SPSS 28, 2025

Pada tabel hasil regresi linear sederhana, Koefisien regresi $\beta = 0,87$ ($p < 0,001$) mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit skor intensitas digital marketing diikuti peningkatan rata-rata 0,87 poin pada variabel keputusan pembelian pelanggan. Efek ini tergolong kuat menurut konvensi interpretasi Cohen.

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error	Durbin-Watson
1	0.87	0.757	0.754	0.52	1.89

Sumber: Hasil Uji SPSS 28, 2025

Pada tabel model summary Nilai R-square 0,757 menegaskan bahwa $\pm 75\%$ variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh intensitas digital marketing saja, sedangkan 25 % sisanya diasosiasikan dengan faktor-faktor lain di luar model. Selisih tipis antara R dan Adjusted R-square merefleksikan kestabilan model meski hanya memuat satu prediktor.

Tabel 4. ANOVA a

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	43.8	1	43.8	102.3	<.001
Residual	14.1	118	0.12		

Sumber: Hasil Uji SPSS 28, 2025

Hasil uji ANOVA memperlihatkan Sum of Squares Regression 43,8 dengan $df = 1$, jauh melampaui Sum of Squares Residual 14,1 ($df = 118$). Rasio Mean Square 43,8 / 0,12 menghasilkan $F = 102,3$ pada signifikansi $< 0,001$. Ini menegaskan kebermaknaan model variasi keputusan pembelian yang dijelaskan intensitas digital marketing secara statistik berbeda nyata dari variasi yang dijelaskan faktor acak saja. Dengan demikian, hipotesis nol bahwa koefisien regresi sama dengan nol ditolak pada tingkat kepercayaan 99,9 %.

Integrasi data mengindikasikan bahwa PU dan PEOU memediasi jalur pengaruh. Keterlibatan interaktif, seperti respon cepat di direct message, menurunkan perceived risk sehingga pelanggan lebih percaya untuk melakukan pembelian daring. Temuan ini menegaskan pentingnya dimensi assurance dalam SERVQUAL digital yang sering diabaikan UMKM (Wijaya, 2024).

Dari perspektif manajerial, kontinuitas narasi merek (brand storytelling) perlu diperkuat dengan seri konten episodik—misal 'Jelajah Dapur Bakso'—untuk membangun emotional bonding. Eksperimen A/B dapat diterapkan untuk memvalidasi jenis caption dan durasi video paling optimal sebagai prosedur evidence-based marketing.

Namun, keterbatasan bandwidth di beberapa wilayah timur Makassar mengindikasikan perlunya optimasi ukuran file media. Temuan lapangan menunjukkan 27 % responden mengeluhkan buffering pada konten TikTok berdurasi > 60 detik, yang berpotensi menurunkan user satisfaction—fenomena ini belum dikaji mendalam oleh penelitian terdahulu.

Pendekatan kualitatif eksplanatoris melibatkan enam wawancara mendalam (owner, pedagang langsung, dua karyawan dapur, dan dua pelanggan setia), dua focus group (masing-masing delapan konsumen Gen Z dan delapan konsumen keluarga), serta analisis konten atas 60 unggahan Instagram & TikTok (Januari–Maret 2025). Transkrip dianalisis menggunakan teknik thematic coding (Braun & Clarke, 2021) di ATLAS.ti 24, menghasilkan tiga tema induk dan lima sub-tema.

3.1 Tema 1 – Saliency Sensorik & Craving Terpancing Visual

Pelanggan menggambarkan foto close-up “urat bakso yang retak halus” serta slow-motion tuangan kuah panas sebagai konten yang “membuat liur menetes”. Dorongan sensorik-emosional ini menjelaskan besarnya koefisien $\beta = 0,87$; visual berperan sebagai proxy pengalaman rasa sebelum uji coba. Implikasi manajerial: visual makro-detail (tekstur, uap panas) perlu dipertahankan, sementara durasi video ≤ 30 detik dinilai cukup membangkitkan appetite appeal tanpa menambah beban buffering.

3.2 Tema 2 – Autentisitas & Kepercayaan Berbasis Narasi

Responden menilai storytelling “dari sapi lokal sampai semangkok bakso” menurunkan perceived risk belanja daring. Kredibilitas terbentuk melalui transparansi proses (owner tampil di dapur, minim voice-over) dan konfirmasi sosial (ulasan pelanggan sebagai overlay). Narasi ini menjembatani kemudahan (PEOU) ke manfaat (PU) dan memperkuat jalur mediasi dalam model kuantitatif.

3.3 Tema 3 – Hambatan Infrastruktur & Fatigue Konten

Sembilan dari 16 partisipan menyebut lag & buffering ketika membuka konten > 60 detik, terutama di distrik Tamalanrea dan Biringkanaya. Keluhan ini selaras dengan survei kuantitatif di mana 27 % responden mengalami

buffering pada konten TikTok berdurasi panjang. Implikasi: kompresi video (H.265, 720p) dan strategi episodic short-form (≤ 20 detik) disarankan untuk menjaga engagement.

3.4 Triangulasi Temuan Mix-Methods

Temuan Kuantitatif Evidensi Kualitatif Konvergensi Divergensi / Nuansa $\beta = 0,87$; $R^2 = 0,757$ – intensitas digital marketing menjelaskan 75 % variasi keputusan beli Visual rasa (foto & video) dan narasi proses memicu transaksi Motif sensorik & trust menjelaskan kekuatan efek statistic Hambatan bandwidth tidak terukur dalam model kuantitatif.

Cronbach's $\alpha > 0,80$ – konstruk reliabel Konsumen konsisten menyebut foto detail & respons DM cepat sebagai kualitas konten Validasi content & service assurance Respons karyawan di jam puncak belum terukur secara kuantitatif.

3.5 Sintesis & Agenda Penelitian Lanjutan

Efektivitas digital marketing Bakso Sempati bertumpu pada kombinasi sensory-rich micro-content dan narasi autentik yang membangun kepercayaan. Tantangan utama adalah mengefektifkan konten di tengah keterbatasan infrastruktur lokal. Penelitian selanjutnya disarankan untuk: (1) eksperimen A/B lintas-platform guna menentukan durasi video optimal pada segmen ber-bandwidth rendah; (2) ethnography-in-use untuk merekam momen konsumsi setelah pembelian daring; dan (3) sentiment tracking berbasis machine-learning terhadap komentar TikTok untuk memetakan siklus buzz-craving-purchase secara real-time.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan efektivitas strategi digital marketing Bakso Sempati dalam memicu keputusan pembelian pelanggan. Intensitas paparan konten berperan signifikan melalui peningkatan perceived usefulness dan kemudahan akses. Penelitian juga menunjukkan pentingnya interaksi dua arah untuk membangun kepercayaan merek.

Implikasi praktis bagi pengelola UMKM kuliner adalah: (1) Mengelola kalender konten berbasis siklus mingguan dengan pendekatan story arc; (2) Mengadopsi fitur live streaming minimal sekali per bulan dengan sesi Q&A untuk memperkuat kedekatan; (3) Menetapkan metrik konversi kanal-spesifik sebagai Key Performance Indicator (KPI) agar alokasi anggaran iklan lebih presisi. Penelitian mendatang disarankan membandingkan efektivitas kanal digital berbeda menggunakan metode eksperimen terkontrol dan mengkaji variabel moderator seperti persepsi harga dan loyalitas merek. Riset longitudinal akan membantu memetakan dinamika keterlibatan pelanggan seiring evolusi tren media sosial. Penelitian mendatang disarankan membandingkan efektivitas kanal digital berbeda menggunakan metode eksperimen terkontrol dan mengkaji variabel moderator seperti persepsi harga dan loyalitas merek. Riset longitudinal akan membantu memetakan dinamika keterlibatan pelanggan seiring evolusi tren media sosial.

Daftar Rujukan

- Braun, V., & Clarke, V. (2021). Thematic Analysis: A Practical Guide. Sage. Braun, V., & Clarke, V. (2021). Thematic Analysis: A Practical Guide. Sage.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2024). Digital Marketing Excellence (7th ed.). Routledge. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2024). Digital Marketing Excellence (7th ed.). Routledge.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2023). Designing and Conducting Mixed Methods Research (4th ed.). Sage. Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2023). Designing and Conducting Mixed Methods Research (4th ed.). Sage.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.
- Ghulam, R. A. G. (2025). Reza Afandy Ghulam¹ Fitri². BJRM (Bongaya Journal For Research in Management), 8(2), 30-40.
- Ghulam, R. A. (2023). Pengaruh Supply Chain Managemen pada Kinerja UMKM Pengolahan Ikan Bolu (Bandeng) di Desa Bungoro Kabupaten Pangkep. Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar, 3(1), 59-64.
- Ghulam, R. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam BTP. Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar, 3(2), 22-32.
- Ghulam, R. A. (2023). Analisis Perilaku Berbelanja Konsumen Shopee di Kota Makassar. Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar, 3(1), 74-81.

- Google, Temasek, & Bain. (2024). e-Conomy SEA 2024. Google, Temasek, & Bain. (2024). e-Conomy SEA 2024.
- Hutter, K., Hautz, J., & Füller, J. (2022). Impact of Digital Content on Consumer Behaviour: Evidence from Coffee SMEs. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 1-15. Hutter, K., Hautz, J., & Füller, J. (2022). Impact of Digital Content on Consumer Behaviour: Evidence from Coffee SMEs. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 1-15.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Liang, X., Zhao, L., & Lee, J. (2024). Omnichannel Retail and Customer Experience: A Mixed-Methods Study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(2), 145-168. Liang, X., Zhao, L., & Lee, J. (2024). Omnichannel Retail and Customer Experience: A Mixed-Methods Study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(2), 145-168.
- Mawardi, M., & Rahardjo, T. (2023). Digital Readiness Among SMEs in Eastern Indonesia. *Small Enterprise Research*, 30(1), 55-73. Mawardi, M., & Rahardjo, T. (2023). Digital Readiness Among SMEs in Eastern Indonesia. *Small Enterprise Research*, 30(1), 55-73.
- Nasution, A., & Noor, I. (2023). Visual Engagement in Culinary SMEs: A Social Media Perspective. *Journal of Culinary Business*, 5(2), 45-60. Nasution, A., & Noor, I. (2023). Visual Engagement in Culinary SMEs: A Social Media Perspective. *Journal of Culinary Business*, 5(2), 45-60.
- Pradana, R. (2024). Live Streaming Commerce Effect on Conversion Rate: Evidence from Indonesian MSMEs. *Digital Economics Review*, 3(1), 22-34. Pradana, R. (2024). Live Streaming Commerce Effect on Conversion Rate: Evidence from Indonesian MSMEs. *Digital Economics Review*, 3(1), 22-34.
- Rahmawati, D. (2024). Social Media Metrics and SME Performance: An Empirical Study. *Journal of Small Business Management*, 12(1), 87-101. Rahmawati, D. (2024). Social Media Metrics and SME Performance: An Empirical Study. *Journal of Small Business Management*, 12(1), 87-101.
- Sukmawati, L., & Hartono, J. (2023). Integrating Digital Marketing in SMEs: A Case of Java Batik Producers. *Indonesian Journal of Marketing*, 11(3), 150-168. Sukmawati, L., & Hartono, J. (2023). Integrating Digital Marketing in SMEs: A Case of Java Batik Producers. *Indonesian Journal of Marketing*, 11(3), 150-168.
- Wijaya, A. (2024). Digital Transformation Readiness among Indonesian Microenterprises. *Journal of Entrepreneurship*, 10(2), 30-44. Wijaya, A. (2024). Digital Transformation Readiness among Indonesian Microenterprises. *Journal of Entrepreneurship*, 10(2), 30-44.
- Yoon, J., & Vargas, P. (2023). Craving-Induced Engagement: The Case of Food Content. *Appetite*, 182, 106429. Yoon, J., & Vargas, P. (2023). Craving-Induced Engagement: The Case of Food Content. *Appetite*, 182, 106429.