

## **PENGARUH PROMOSI *OFFLINE* DAN *ONLINE* TERHADAP KEINGINAN UMKM UNTUK BERMITRA DENGAN SMESCO INDONESIA**

**Atajudin Nur, Astriana Baiti Sinaga, Cecep Effendi**

SMESCO Indonesia, Prodi Ilmu Komunikasi & Magister Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

atajudin@gmail.com; astri01@yahoo.com; cecep.effendi12@gmail.com

---

### **Abstrak**

Promosi dapat dilakukan secara *offline* atau *online* guna menarik target market agar memilih produk yang ditawarkan serta untuk menarik target market bergabung menjadi mitra perusahaan. Secara garis besar, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh promosi secara *offline* dan *online* yang dilakukan SMESCO Indonesia terhadap keinginan UMKM untuk bergabung menjadi mitranya. Penelitian ini bertujuan untuk; pertama, mengukur pengaruh promosi *offline* terhadap keinginan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk bermitra dengan SMESCO Indonesia. Kedua, mengukur pengaruh promosi *online* terhadap keinginan UMKM untuk bermitra dengan SMESCO Indonesia. Ketiga mengukur pengaruh promosi *offline* dan *online* terhadap keinginan UMKM untuk bermitra dengan SMESCO Indonesia. Pendekatan penelitiannya adalah kuantitatif dengan metode survei terhadap 118 responden, sampel UMKM mitra SMESCO Indonesia sebagai objek, dengan memakai analisis regresi linier berganda. Hasilnya adalah pertama, terdapat pengaruh dari promosi *offline* terhadap keinginan UMKM untuk bermitra dengan SMESCO Indonesia yang signifikan dengan tingkat signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Tanpa promosi *offline* tingkat keinginan bermitra UMKM rendah yakni 5,2 dan dengan promosi *offline* tingkat keinginan bermitra UMKM bertambah 8, 85. Kedua, terdapat pengaruh dari promosi *online* terhadap keinginan UMKM untuk bermitra dengan SMESCO Indonesia yang signifikan dengan tingkat signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0, 05. Tanpa promosi *online* tingkat keinginan bermitra UMKM rendah yakni 3,5 dan dengan promosi online tingkat keinginan bermitra bertambah 8,12. Ketiga, ada pengaruh dari promosi *offline* dan *online* secara simultan terhadap keinginan UMKM untuk bermitra dengan SMESCO Indonesia yang signifikan dengan tingkat signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi *offline* dan *online* dapat meningkatkan keinginan UMKM untuk menjadi mitra. Tanpa promosi *offline* dan *online* tingkat keinginan UMKM untuk bermitra sebesar 5,2 sementara dengan promosi *offline* dan *online* tingkat keinginan bermitra bertambah lebih dari 7,5.

**Kata Kunci:** *Promosi Offline, Promosi Online, UMKM, Keinginan Bermitra*

## **THE EFFECT OF OFFLINE AND ONLINE PROMOTION ON THE DESIRE OF MSMEs (MICRO, SMALL MEDIUM ENTERPRISES) TO PARTNER WITH SMESCO INDONESIA**

### **Abstract**

Promotion can be done both offline and online in order to attract the target market to choose the products offered and to attract the target market to join the company as partners. Generally, this study was conducted to examine the effect of offline and online promotions conducted by SMESCO Indonesia on the desire of MSMEs to join as partners. This research aims to; first, measuring the effect of offline promotion on the desire of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to partner with SMESCO Indonesia. Second, measuring the effect of online promotion on the desire of MSMEs to partner with SMESCO Indonesia. Third, measure the effect of offline and online promotions on the desire of MSMEs to partner with SMESCO Indonesia. The research approach is quantitative with a survey method of 118 respondents, a sample of SMESCO Indonesia's SMEs partners as objects, using multiple linear regression analysis. The results were first, there was an effect of offline promotion on the desire of MSMEs to partner with SMESCO Indonesia which was significant with a significance level of 0.000 or less than 0.05. Without offline promotion, the level of willingness to partner with SMEs was low, namely 5.2 and with offline promotion, the level of willingness to partner with MSMEs increased by 8, 85. Second, there as an effect of online promotion on the desire of MSMEs to partner with SMESCO Indonesia which was significant with a significance level of 0,000 or less than 0, 05. Without online

promotion, the willingness to partner with MSMEs was low, namely 3.5 and with online promotion, the level of willingness to partner with SMEs increases by 8.12. Third, there was an effect of simultaneous offline and online promotion on the desire of MSMEs to partner with SMESCO Indonesia which is significant with a significance level of 0.000 or less than 0.05. This research showed that offline and online promotions could increase the desire of MSMEs to become partners. Without offline and online promotions the level of willingness for MSMEs to partner was 5.2, while with offline and online promotions the level of willingness to partner was more than 7.5.

**Keywords:** *Desire of Partnership, Offline Promotion, Online Promotion, MSME*

## PENDAHULUAN

Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional sangat penting. Sebagaimana diketahui, UMKM di tanah air yang berjumlah 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha atau sebesar 56,54 juta unit (Bank Indonesia, 2018) telah menyumbang 60% dari PDB, menampung 97% tenaga kerja dan menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia (BPS, 2019). Sebagai penyumbang PDB terbesar seharusnya perlakuan terhadap UMKM lebih fokus dalam rangka pengembangan dan fasilitasi UMKM agar menjadi lebih baik lagi. Tetapi saat ini masih ada hal-hal yang menyebabkan kurang berkembangnya UMKM Indonesia terutama dalam hal akses pemasaran produk (Wantimpres, 2016).

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia memiliki Badan Layanan Umum (BLU) bernama LLP-KUKM atau Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah yang bergerak di bidang layanan promosi dan pemasaran produk Koperasi dan UKM Indonesia. Dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya LLP-KUKM melalui *brand* SMESCO Indonesia memfasilitasi pemasaran produk Koperasi dan UKM Indonesia untuk pasar nasional maupun internasional melalui fasilitasi display permanen serta penjualan produk UMKM unggulan provinsi se-Indonesia di gedung SME Tower Jakarta. Selain *offline*, promosi dan pemasaran juga dilakukan secara *online* melalui media sosial. LLP-KUKM menggunakan kanal youtube, Instagram, dan Facebook (LLP-KUKM, 2018).

Menurut Notoatmojo kemitraan yang dikenal dengan istilah gotong royong atau kerjasama dari berbagai pihak, adalah suatu bentuk kerjasama resmi antara individu, kelompok atau lembaga guna meraih suatu tugas atau tujuan (Notoatmodjo, 2012). Sebagai mitra, para UMKM memperoleh pendampingan, pelatihan

dan pemasaran produk mereka kepada *target market* (LLP-KUKM, 2018).

Salah satu faktor penting proses bisnis di SMESCO Indonesia adalah pelaksanaan aktivitas promosi dan pemasaran. UMKM sebagai target aktivitas layanan SMESCO Indonesia tentunya sangat mempertimbangkan layanan yang akan didapatkan jika kelak bergabung menjadi mitra SMESCO Indonesia (LLP-KUKM, 2018).

Permasalahan yang terjadi adalah belum optimalnya promosi *offline* dan *online* yang dilakukan oleh SMESCO Indonesia guna menarik sebanyak mungkin UMKM di tanah air untuk menjadi mitra. Hal itu karena terbatasnya sumber daya yang ada di SMESCO Indonesia seperti anggaran dan fasilitas pendukung bagi pelaksanaan promosi yang optimal, memiliki jangkauan yang luas dan berdampak positif sesuai keinginan lembaga.

Secara garis besar, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh promosi secara *offline* dan *online* yang dilakukan SMESCO Indonesia terhadap keinginan UMKM untuk bergabung menjadi mitranya. Batasan penelitian hanya menganalisis dampak promosi *offline* maupun *online* terhadap keinginan UMKM untuk bermitra. Promosi *offline* yang dilakukan SMESCO Indonesia yakni berupa fasilitasi display permanen dan penjualan produk UMKM mitra di gedung SMESCO Indonesia lantai dasar dan dua, fasilitasi keikutsertaan pameran dalam dan luar negeri, fasilitasi produk UMKM mitra dalam kegiatan *fashion show*, promosi produk melalui iklan, brosur, spanduk, temu bisnis dan temu *buyer* (LLP-KUKM, 2018).

Sedangkan batasan untuk promosi *online* adalah aktivitas promosi yang dilakukan oleh SMESCO Indonesia melalui internet berupa *website* lembaga ([smescoIndonesia.com](http://smescoIndonesia.com)) dan promosi melalui media sosial untuk menarik UMKM bermitra dengan SMESCO Indonesia. Media sosial seperti facebook, youtube, instagram dan twitter digunakan SMESCO Indonesia dalam

berpromosi. Penelitian ini dibatasi objek penelitiannya, yaitu UMKM yang telah menjadi mitra SMESCO Indonesia sejak Januari hingga September 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur:

- 1) Pengaruh promosi yang dilakukan oleh SMESCO Indonesia secara *offline* terhadap keinginan UMKM untuk menjadi mitra SMESCO Indonesia;
- 2) Pengaruh promosi yang dilakukan oleh SMESCO Indonesia secara *online* terhadap keinginan UMKM untuk menjadi mitra SMESCO Indonesia;
- 3) Pengaruh promosi secara *online* dan *offline* terhadap keinginan UMKM untuk menjadi mitra SMESCO Indonesia.

Pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam operasional suatu lembaga atau perusahaan menurut Kotler berperan penting untuk meningkatkan ekuitas merek dan penjualan produk. Komunikasi pemasaran juga mampu menciptakan suasana atau keadaan bagi *target market* untuk memilih produk atau bergabung dengan perusahaan atau lembaga (Kotler & Armstrong, 2014).

Menurut Kotler (2015) sarana untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung tentang produk dan merek yang dijual adalah komunikasi pemasaran. Masih menurut Kotler (2015) komunikasi pemasaran merupakan suara perusahaan maupun merek dalam membangun dialog dan hubungan dengan konsumen.

Kegiatan komunikasi pemasaran menurut Kotler bertujuan menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan, melalui media dan berbagai saluran komunikasi pemasaran dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan. Tahapan perubahan itu adalah pengetahuan, sikap, dan tindakan yang diinginkan (Kotler & Armstrong, 2014). Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) atau disebut juga bauran promosi (*promotion mix*) adalah sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran. Bauran promosi merupakan perpaduan dari promosi, iklan, *personal selling*, *direct selling*, dan hubungan masyarakat dijalankan guna meraih tujuan pemasaran (Kotler & Armstrong, 2014). Pelaksanaan *promotion mix* terintegrasi oleh perusahaan akan mampu mendorong penjualan, meningkatkan ekuitas merek, bahkan dapat

menjangkau pasar yang lebih luas sejalan dengan meluasnya komunikasi (Kotler & Keller, 2015).

Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, promosi menurut Kotler (2015) adalah cara untuk menyampaikan informasi, mengingatkan, membujuk *target market* atau konsumen tentang produk atau *brand* yang ditawarkan kepada mereka. Promosi menurut Philip Kotler berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2015).

Fungsi promosi menurut Swastha dan Handoko (Swastha, 2010) dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Promosi yang dilakukan dengan memberikan informasi mengenai barang atau produk dapat menambah nilai suatu barang atau jasa. Informasi berupa jenis produk, harga, ataupun lainnya akan membuat konsumen paham tentang kebutuhan dan keinginan mereka dan akan mempengaruhi konsumen, sehingga terjadi pertukaran yang memuaskan.
- b. Promosi bertujuan juga membujuk pembeli potensial, dengan mengatakan produknya lebih baik dari produk lain.
- c. Promosi melalui iklan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen, karena didesain dengan sebaik-sebaiknya menggunakan warna, ilustrasi, kalimat, bentuk atau desain gambar yang menarik.
- d. Promosi digunakan sebagai alat meraih tujuan.

### **Promosi Offline**

Promosi yang merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara *offline* maupun *online*. Promosi *offline* dilakukan dengan menggunakan media yang tidak terhubung dengan jaringan internet atau tidak diakses melalui perangkat digital (Djayakusumah, 2010).

Media pemasaran kategori *offline* menurut Djayakusuma (2010), dibagi ke dalam 3 (tiga) kategori, yaitu media tulisan dengan lukisan (media tulisan), media lisan dan media pertunjukan. Media tulisan adalah media yang menyampaikan pesan berupa tulisan dan gambar menarik untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk. Media cetak, brosur, spanduk dan baliho adalah contoh dari media tulisan.

Media lisan menurut Djayakusuma (2010) adalah media pemasaran yang menggunakan kata-

kata termasuk juga gambar dalam aktivitas komunikasinya yang berisi anjuran atau pesan kepada konsumen untuk membeli barang atau jasa. Contoh media ini adalah penjualan personal, iklan melalui radio dan televisi.

Menurut Djayakusuma (2010) tontonan yang ditujukan kepada khalayak atau *target market* sehingga mereka tertarik dan mau mencoba atau membeli barang/jasa yang ditawarkan adalah kategori media pertunjukan. Contoh media pertunjukan antara lain berupa pentas kesenian, pawai, pemajangan produk, *show mode* dan demo produk.

### **Promosi Online**

Promosi *online* adalah salah satu bentuk upaya periklanan di dunia maya dengan tujuan agar produk yang ditawarkan lebih dikenal masyarakat luas serta meningkatkan transaksi penjualan (Peluang, 2019). Interaktif, multimedia dan *realtime* adalah kelebihan dari promosi melalui *online* (Peluang, 2019).

Promosi *online* dilakukan menggunakan media yang terhubung dengan jaringan internet. Menurut Kotler promosi melalui *website*, promosi melalui jaringan sosial atau *social media*, *iklan online*, promosi melalui *e-mail*, dan promosi melalui *mobile marketing* adalah cara promosi melalui *online* (Kotler & Armstrong, 2014).

Media sosial adalah muatan berisi informasi, dibuat dengan pemanfaatan teknologi penerbitan. Media ini sangat mudah diakses dan bertujuan untuk fasilitasi komunikasi, pengaruh, serta interaksi dengan sesama atau dengan khalayak. Media sosial di Indonesia berkembang pesat dan digunakan juga sebagai alat pemasaran produk, atau merek. Mereka adalah Facebook, Instagram dan Twitter (Thoyibie, 2010).

Secara umum karakter media *online* berbeda dengan media konvensional (Iswara, 2011) yaitu sebagai berikut:

- a. Aktual. Informasi di media *online* dapat diakses nonstop dan terdistribusi tanpa mengenal ruang dan waktu.
- b. Interaktif. Komunikasi media *online* bersifat dua arah melalui fitur berupa *chatroom*, *polling*, dan komentar untuk mempermudah individu berinteraksi.
- c. *Updated*. Informasi media *online* tersebar secara berulang karena *updating* informasi

secara *realtime* dan bergantung pada waktu individu saat mengakses informasi.

- d. Personal. Media *online* bersifat *self control* yakni memberikan informasi yang relevan dan membiarkan informasi yang tidak dibutuhkan bagi individu.
- e. Kapasitas Besar. Informasi pada media *online* dapat tetap tersimpan sepanjang waktu dengan sistem global dan dapat ditambahkan secara berkala.
- f. Hyperlink atau Terhubung Satu Sama Lain. Informasi dari satu situs dapat terhubung atau terkoneksi dengan situs lain guna memperkuat atau menjelaskan informasi terkait.

### **Kemitraan**

Menurut Tjiptono (2015) kemitraan adalah pelaksanaan strategi bisnis yang saling menguntungkan atau membesarkan oleh dua belah pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu. Kepatuhan dalam menjalankan etika bisnis menjadi penentu keberhasilan kemitraan (Tjiptono, 2015).

Menurut Marioti dalam Kundang (2017), kemitraan adalah sebuah rangkaian proses bisnis, yang diawali dengan mengenal dan memahami calon, serta mengetahui keunggulan dan kelemahan usahanya. Pemahaman terhadap keunggulan mitra dapat menghasilkan sinergi positif yang antara lain berdampak pada turunnya biaya produksi dan efisiensi.

Keinginan bermitra dapat berdampak positif maupun negatif. Guna mengurangi atau menghilangkan dampak negatif, maka sebelum membuat keputusan konsumen perlu diberi stimuli bahwa produk yang akan dapat memenuhi kebutuhannya telah dikenal baik walaupun produk itu baru atau inovasi (Kundang, 2017).

Penelitian ini mengukur pengaruh promosi *offline* dan *online* terhadap keinginan UMKM untuk Bermitra. Ada dua variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dan satu variabel terikat ( $Y$ ). Variabel bebasnya yaitu promosi *offline* ( $X_1$ ) dan promosi *online* ( $X_2$ ). Sementara variabel terikatnya adalah keinginan bermitra UMKM ( $Y$ ).

Berdasarkan perumusan masalah, maka kerangka pemikiran penelitian pengaruh promosi melalui media *offline* (variabel bebas) dan promosi *online* (variabel bebas) terhadap keputusan bermitra (variabel terikat) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Grafik Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran terlihat hubungan antar variabel yakni penerapan promosi secara *offline* dan *online* mempengaruhi keinginan bermitra. Menurut Philip Kotler, aktivitas promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2014). Sementara keaktifan dalam berpromosi melalui media sosial dapat berdampak positif terhadap keputusan untuk membeli (Ristania & Justianto, 2013).

## METODE

Metode yang digunakan berupa pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner/angket. Kuisisioner/angket adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan adanya respon balik atas daftar pertanyaan yang diberikan (Sugiyono, 2016).

Objek penelitiannya adalah 118 UMKM mitra SMESCO Indonesia (sampel/ responden) yang berasal dari 168 UMKM mitra smesco yang bergabung pada periode Januari s/d

September 2019. Jumlah sampel diambil berdasarkan penghitungan rumus Slovin (Umar, 2013). Sampel adalah sekumpulan elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang sama dan kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel (Umar, 2013).

Terhadap variabel dilakukan operasionalisasi variabel, yakni penentuan *construct* (kerangka) suatu sifat, nilai atau atribut dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu sehingga dapat diamati, diukur dan dianalisa (Situmorang & Lufti, 2014). Responden, diminta menjawab pertanyaan kuesioner menggunakan skala rasio dari 0 s.d 10. Pemilihan skala rasio untuk mendapatkan hasil pengukuran yang dapat diurutkan, dibedakan, dibandingkan, dan memiliki jarak tertentu (Baxter, 2004).

## Teknis Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui metode statistika untuk mengetahui hasil dari masing-masing variabel yang dianalisis. Analisis data menggunakan aplikasi SPSS. Metode analisis statistik yang digunakan antara lain:

**1. Uji Instrumen Data**

Kriteria pengujian dilakukan melalui uji dua sisi dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Hasil uji dinyatakan valid apabila angka koefisien korelasi *item-total* ( $r_{xy}$ ) lebih besar dari angka koefisien korelasi tabel. Apabila ada pernyataan kuesioner yang dapat menimbulkan beda penafsiran karena kurang baik dalam susunan kata atau kalimatnya, maka pertanyaan yang tidak valid dikeluarkan atau tidak dianalisis. Uji validitas penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS.

**2. Uji Asumsi Klasik**

Untuk menguji apakah model yang digunakan mewakili atau mendekati kenyataan, maka lebih dahulu harus memenuhi uji asumsi klasik. Analisis inferensial dipakai untuk pengujian hipotesis melalui aplikasi SPSS dengan cara regresi dan korelasi.

**a) Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan terlebih dahulu sebelum dilakukan data analisis guna mengetahui apakah terdapat hubungan distribusi yang normal atau tidak dalam model regresi. Karena model regresi yang baik adalah berdistribusi normal. Dengan tingkat signifikansi alfa ( $\alpha$ ) sama dengan 5% atau 0,05, maka data berdistribusi normal apabila tingkat signifikansinya lebih besar dari nilai alfa.

**b) Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas dipakai untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak

terjadi heterokedastisitas atau adanya homokedastisitas. Model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat prediksi (peramalan), jika asumsi heterokedastisitas tidak terpenuhi.

**3. Uji Regresi Linier Berganda**

Guna mengetahui hubungan variabel terikat dengan variabel bebas, dan melihat besar atau kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara sendiri maupun secara simultan maka digunakan uji regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2016) uji regresi linier berganda digunakan untuk meramal keadaan (naik-turunnya) variabel terikat (kriterium), apabila dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor peramal (prediktor) dinaik-turunkannya atau dimanipulasi. Rumus persamaan regresi linear berganda untuk dua faktor peramal adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan Rumus

Y : Keinginan Bermitra

a : Harga Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  : Koefisien Regresi Parsial

$X_1$  : Promosi *online*

$X_2$  : Promosi *offline*

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil olah data, maka deskripsi responden dapat dilihat seperti pada tabel di bawah ini (tabel 1).

**Tabel 1. Deskripsi Responden**

No	Keterangan	Jumlah Orang	Persen
1	<b>Jenis kelamin</b>		
	Pria	45	38,1%
	Wanita	73	61,9%
	<b>Jumlah</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>
	<b>Usia</b>		
	< 20 tahun	9	7,6%

2	20 - 35 tahun	72	61%
	> 35 - 50 tahun	27	22,9%
	> 50 tahun	10	8,5%
	<b>Jumlah</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>
3	<b>Pendidikan</b>		
	SLTA	53	28%
	Diploma 3	31	26,3%
	Sarjana	49	41,5%
	Magister	5	4,2%
	<b>Jumlah</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan hasil olah data, diketahui bahwa kebanyakan responden penelitian adalah wanita yakni 61,9%. Hal ini sesuai dengan kajian International Finance Corporation (IFC) pada 2019 yang mencatat bahwa 53,9% dari sektor kerja informal digarap perempuan. IFC melihat potensi perempuan sebagai *entrepreneur* cukup besar (IFC, 2019).

Usia responden terdiri atas 9 orang berusia di bawah 20 tahun. Jumlah responden yang berumur antara 20 tahun sampai dengan 35 tahun sebanyak 72 orang atau merupakan mayoritas responden. Sebanyak 27 responden berumur lebih dari 35 tahun sampai dengan 50 tahun. Sementara usia responden yang lebih dari 50 tahun sebanyak 10 orang.

Pendidikan responden beragam mulai dari sekolah lanjutan tingkat atas (SLTA) sampai dengan yang bergelar master atau magister. Responden dengan pendidikan setingkat SLTA berjumlah 33 orang, dan responden dengan pendidikan setingkat diploma tiga berjumlah 31 orang. Responden dengan pendidikan terakhir bergelar sarjana strata satu berjumlah 49 orang, sementara responden yang pendidikan terakhirnya bergelar master atau magister sebanyak 5 orang. Mayoritas pendidikan terakhir dari responden adalah sarjana strata satu.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel.

Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka hasil uji dinyatakan valid. Uji validitas terhadap variabel

penelitian ini dilakukan dengan menilai  $r$  tabel untuk  $df$  sama dengan  $n$  dikurangi 2 ( $df = n-2$ ) atau  $118 - 2 = 116$ . Dengan level signifikansi  $\alpha$  sebesar 0,05 didapat  $r$  tabel dua sisi sebesar 0.180, dan nilai semua indikator pertanyaan lebih dari nilai  $r$  tabel, maka dipastikan variabel penelitian ini adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Sugiyono (2016) merupakan alat ukur dari angket atau kuesioner yang menjadi indikator dari variabel atau konstruk. Angket atau kuesioner dikatakan reliabel/andal apabila jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan adalah stabil dari waktu ke waktu.

Nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) menjadi acuan untuk menentukan reliabilitas suatu konstruk. Apabila nilai Cronbach  $\alpha$  lebih dari atau sama dengan 0,60 maka suatu konstruk dikatakan reliabel, karena ukuran kemantapan  $\alpha$  adalah sebagai berikut:

1. Kurang Reliabel apabila nilai Cronbach  $\alpha$  mulai dari 0.00 s/d 0.20.
2. Agak Reliabel apabila nilai Cronbach  $\alpha$  mulai dari 0.21 s/d 0.40.
3. Cukup Reliabel apabila nilai Cronbach  $\alpha$  mulai dari 0.41 s/d 0.60.
4. Reliabel apabila nilai Cronbach  $\alpha$  mulai dari 0.61 s/d 0.80.
5. Sangat Reliabel apabila nilai Cronbach  $\alpha$  mulai dari 0.81 s/d 1.00.

Berikut ini adalah tabel hasil uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

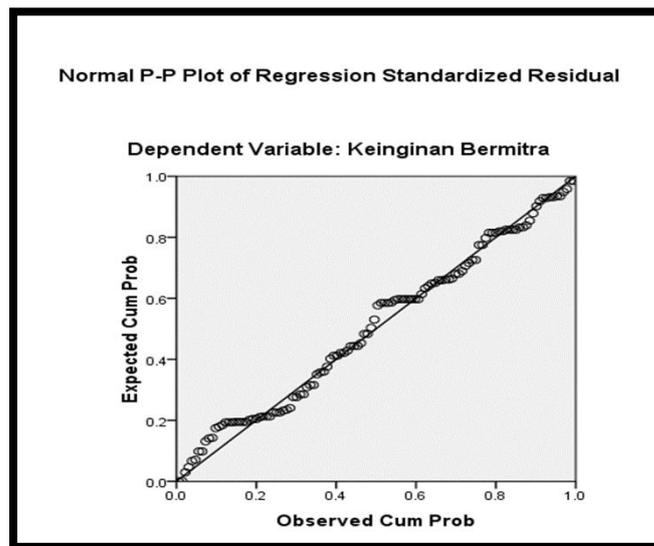
Statistik Reliabilitas		
Variabel	Nilai Cronbach's $\alpha$	Jumlah Item
Promosi <i>Offline</i>	.997	9
Promosi <i>Online</i>	.995	5
Keinginan Bermitra	.998	13

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 2, nilai *Cronbach alpha* pada tiga variabel penelitian yakni masing-masing berada di atas nilai 0,81 dan mendekati angka 1(satu). Itu berarti sangat reliabel (Arikunto, 2013) dan tinggi (Sugiyono, 2016)

**Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil uji normalitas yang menggunakan metode grafik, terlihat bahwa sebaran data ada di kisaran garis diagonal seperti terlihat pada gambar di bawah ini. Itu berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Hasil Olah Data

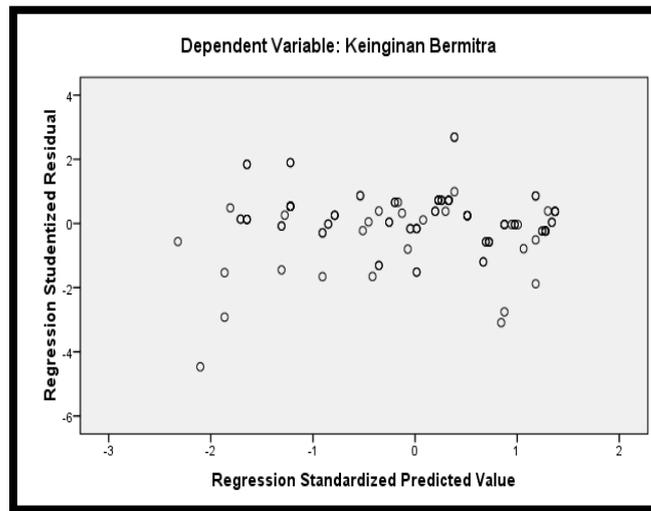
**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

Pada gambar 1 terlihat bahwa titik-titik berada di sekitar garis diagonal yang berarti bahwa model regresi sudah terdistribusi normal.

**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Uji untuk melihat gejala heterokedastik ini

dilakukan menggunakan *scatterplot charts*, yakni dengan melihat apakah terbentuk pola tertentu yang berasal dari titik-titik nilai data variabel terikat yang diuji terhadap variabel bebas. Hasilnya sebagai-mana gambar berikut ini:



Sumber: Hasil Olah Data

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 2, terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol). Itu berarti bahwa data bersifat homokedastisitas atau tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

**Hasil Uji Regresi**

Hasil uji memperlihatkan pengaruh variabel promosi *offline* dan *online* (variabel bebas) terhadap keinginan bermitra (variabel terikat) seperti terlihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Promosi *Offline* dan Promosi *Online* Terhadap Keinginan Bermitra

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Nilai t-hitung	Nilai Sig.	Ket.
Promosi <i>Offline</i>	0.797	2.816	0.000	Sig.
Promosi <i>Online</i>	0.753	2.258	0.000	Sig.
FHitung = 95.525				

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil pengujian regresi linear berganda itu menghasilkan persamaan sebagaimana berikut ini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana:  $Y = 0.797 X_1 + 0.753 X_2$

1. Apabila nilai  $\beta_1 = 0,797$ , dan tidak ada penambahan nilai  $X_1$ , maka nilai Y meningkat sebesar 0,797.
2. Apabila nilai  $\beta_2 = 0,753$ , dan tidak ada penambahan nilai  $X_2$ , maka nilai Y meningkat sebesar 0,753.

Berdasarkan hasil uji anova atau uji simultan (Uji F) diperoleh nilai F hitung sebesar 95.525, nilai signifikansi sebesar 0,000 serta nilai F tabel sebesar 3,07. Itu berarti F hitung lebih besar dari F tabel, dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya promosi *offline* dan *online* secara bersama mempengaruhi keinginan bermitra.

Karena adanya promosi secara *offline* dan *online*, tingkat keinginan bermitra UMKM cukup tinggi yakni di atas 7,5 dibandingkan tanpa adanya promosi *offline* dan *online* yakni sebesar 5,2. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh Lancarya Prastowo (2016), dan Ade Raisha Nurgayatri (2016) yang menyimpulkan

bahwa promosi yang dilakukan secara *online* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan *target market*. Dalam penelitian ini promosi *offline* dan *online* berpengaruh terhadap keinginan UMKM sebagai *target market* untuk bermitra dengan SMESCO Indonesia.

Hasil kajian perusahaan teknologi pemasaran niaga Criteo menunjukkan bahwa promosi *offline* masih cukup efektif untuk menjangkau *target market* di era digital. Hanya saja, pemasaran melalui banyak saluran yang terintegrasi dinilai akan memaksimalkan penjualan. Lebih rinci, promosi *offline* mampu menjangkau 49% *target market* untuk membeli produk atau menjadi mitra. Sementara promosi *online* bisa merangkul 24% pengguna dan *omnichannel* mendorong 27% *target market* retail untuk berbelanja atau bergabung menjadi mitra (Criterio, 2019).

Promosi *offline* yang dilakukan SMESCO Indonesia adalah promosi melalui media berupa iklan di media cetak, televisi dan radio serta melalui event berupa pameran dan *fashion show*, baik yang dibuat sendiri oleh SMESCO Indonesia maupun kegiatan atau *event* yang dilakukan oleh pihak lain yang diikuti SMESCO Indonesia. Promosi *offline* adalah kegiatan promosi SMESCO Indonesia yang tidak berbasis internet.

Sedangkan promosi *online* yang dilakukan SMESCO Indonesia melalui internet, seperti *website* smescoIndonesia.com serta promosi melalui media sosial. Dengan adanya promosi secara *offline* dan *online*, konsumen mendapat kemudahan memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan SMESCO Indonesia atau dalam hal ini layanan kemitraan.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa promosi *offline* dan *online* yang dilakukan SMESCO Indonesia selama ini dapat meningkatkan keinginan UMKM untuk menjadi mitra. Hal itu sesuai dengan teori komunikasi pemasaran yang dipopulerkan oleh Philip Kotler (2015) bahwa guna meningkatkan ekuitas merek, mendorong penjualan, bahkan menjangkau pasar yang lebih luas dapat diraih melalui pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi. Promosi berguna untuk mempengaruhi khalayak dalam mengambil keputusan, membeli produk, atau bergabung.

Hasil Uji T atau uji parsial memperlihatkan bahwa variabel promosi *offline* memperoleh nilai t-hitung sebesar 2.816 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t-tabel

sebesar 1.657. Nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa secara parsial promosi *offline* berpengaruh terhadap keinginan bermitra.

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa tanpa adanya promosi *offline*, keinginan UMKM untuk bermitra dengan smesco Indonesia cukup tinggi yakni 5,2. Dengan adanya promosi *offline* keinginan UMKM untuk bermitra dengan SMESCO Indonesia semakin tinggi yakni 8,85. Promosi *offline* yang dijalankan SMESCO Indonesia melalui media cetak, media elektronik serta penyelenggaraan kegiatan *event* dan pertunjukan berpengaruh terhadap meningkatnya keinginan UMKM untuk menjadi mitra.

Berdasarkan hasil Uji T atau uji parsial juga terlihat bahwa variabel promosi *online* memperoleh nilai t-hitung sebesar 2.258 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t-tabel sebesar 1.657. Nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, itu berarti bahwa secara parsial promosi *online* berpengaruh terhadap keinginan bermitra.

Hasil penelitian juga memperlihatkan tingginya keinginan bermitra UMKM dengan adanya promosi *online* sebesar 8,12. Sementara tanpa adanya promosi *online*, keinginan UMKM untuk bermitra dengan SMESCO Indonesia rendah yakni sebesar 3,5. Promosi *online* SMESCO Indonesia yang menggunakan jaringan internet dan media sosial berpengaruh terhadap meningkatnya keinginan UMKM untuk menjadi mitra.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data, analisis dan pembahasan mengenai pengaruh promosi *offline* dan *online* terhadap keinginan UMKM untuk bermitra dengan SMESCO Indonesia maka dapat diambil kesimpulan sebagaimana berikut ini:

1. Berdasarkan penelitian ditemukan adanya pengaruh signifikan antara promosi *offline* yang dijalankan SMESCO Indonesia dengan keinginan bermitra. Promosi *offline* yang dilakukan meningkatkan keinginan UMKM untuk bermitra dengan SMESCO Indonesia.
2. Sedangkan pengaruh promosi *online* terhadap keinginan UMKM untuk bermitra dengan SMESCO Indonesia adalah sebagai berikut: ditemukan adanya pengaruh signifikan antara promosi *online* yang dilakukan SMESCO

Indonesia terhadap keinginan UMKM untuk bermitra. Promosi *online* yang dijalankan meningkatkan keinginan UMKM untuk bermitra dengan SMESCO Indonesia.

3. Hasil penelitian juga memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan antara promosi *offline* dan *online* terhadap keinginan UMKM untuk bermitra dengan SMESCO Indonesia. Promosi *offline* dan *online* yang dilakukan SMESCO Indonesia mampu meningkatkan keinginan UMKM untuk bermitra.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bank Indonesia. (2018). *Sinergi Untuk Ketahanan dan Pertumbuhan. Laporan Perekonomian Indonesia 2018*. Jakarta.
- Baxter, L. A. (2004). *The Basics Of Communication Research*. The University of Iowa: Chapman University.
- BPS. (2019). *Hasil Sensus Ekonomi 2016 Lanjutan Badan Pusat Statistik*. Jakarta: BPS-Statistics Indonesia.
- Criterion. (2019). *industri report*. Retrieved from [criteo.com: https://www.criteo.com/digital-marketing-reports/](https://www.criteo.com/digital-marketing-reports/)
- Djayakusumah. (2010). *Periklanan*. Bandung: Rosda Karya.
- IFC. (2019). [https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/corp\\_ext\\_content/ifc\\_external\\_corporate\\_site/home](https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/corp_ext_content/ifc_external_corporate_site/home). Retrieved from ifc.org.
- Iswara, L. (2011). *Jurnalisme Dasar*. Jakarta: Buku Kompas.
- Kotler, P., & Armstrong. (2014). *Principles of Marketing* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran* (Edisi Revisi ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kundang, H. (2017). Pola Kemitraan Antara Petani Dengan PT Indofood Fryto-Lay Makmur Pada Usaha Tani Kentang Industri Varietas Atlantik. *Jurnal ISTEK*.
- LLP-KUKM. (2018). *Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (LLP-KUKM). Laporan Kinerja*. Jakarta: LLP-KUKM.
- Notoatmodjo, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Peluang, M. (2019). *Majalah Peluang.com*. Retrieved from [keutamaan-digital-marketing](http://keutamaan-digital-marketing.com).
- Ristiana, N., & Justianto, J. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook. *Jurnal of Business Strategy and Execution*, 5.
- Situmorang, S. H., & Lufti, M. (2014). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis* (Vol. Edisi Ketiga). Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. d. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Thoyibie, L. (2010). *Psikologi Social Media*. Retrieved from <http://komunikasi-Indonesia.org>.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Wantimpres. (2016). *Kajian Membangun Infrastruktur, Sarana dan Jaringan Pemasaran Produk Lokal UMKM*. Jakarta: Dewan Pertimbangan Presiden RI.