

# **DAMPAK *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO DAN KECIL (UMK) AGRIBISNIS DI INDONESIA**

**RATIH SEPTIYANTI**



**MAGISTER SAINS AGRIBISNIS  
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2026**



## @Hak cipta milik IPB University

### Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Dampak *Digital Marketing* terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) Agribisnis di Indonesia” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Ratih Septiyanti  
H3501232083



## RINGKASAN

RATIH SEPTIYANTI. Dampak *Digital Marketing* terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) Agribisnis di Indonesia. Dibimbing oleh NIA ROSIANA dan MARYONO.

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) memiliki peranan strategis dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja, penciptaan lapangan pekerjaan baru, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Jumlah UMK mengalami peningkatan setiap tahunnya namun masih didominasi oleh skala mikro. Selain itu, UMK mengalami permasalahan dalam memasarkan produknya karena keterbatasan sumber daya. UMK agribisnis di Indonesia mengalami kendala pemasaran dimana sebagian besar usahanya hanya dapat memasarkan di dalam wilayah produksi. Keterbatasan jangkauan pemasaran dapat menghambat peningkatan skala usaha, pendapatan, dan daya saing UMK secara berkelanjutan. *Digital marketing* diharapkan dapat menjadi alternatif dalam memasarkan produk UMK Agribisnis dalam menjangkau pasar diluar wilayah produksi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan UMK agribisnis dalam menerapkan *digital marketing* serta mengukur dampaknya terhadap kinerja usaha. Tiga indikator utama kinerja yang digunakan adalah omzet, profit, dan jangkauan pasar. Dengan memahami dampak *digital marketing* terhadap indikator-indikator tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai dampak strategi *digital marketing* dalam mendukung pengembangan UMK agribisnis di Indonesia. Metode penelitian menggunakan data Survei Industri Mikro dan Kecil tahun 2021 dengan fokus pada UMK agribisnis berdasarkan klasifikasi industri pangan dan non pangan. Analisis dilakukan melalui regresi logit untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penerapan *digital marketing* dan dilanjutkan dengan metode *Propensity Score Matching* (PSM) untuk mengukur dampak penggunaan *digital marketing* terhadap kinerja usaha. PSM dipilih karena mampu mengurangi bias seleksi antara kelompok pengguna dan pengguna sehingga menghasilkan estimasi dampak yang lebih baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* pada UMK agribisnis dipengaruhi faktor internal dan eksternal usaha. Hasil temuan menunjukkan bahwa di sektor pangan maupun non pangan faktor internal memiliki pengaruh yang relatif sama, yaitu secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh adanya inovasi usaha, tingkat pendidikan, jumlah tenaga kerja, status badan usaha dan secara negatif signifikan dipengaruhi oleh umur pelaku usaha dan umur usaha. Terdapat perbedaan temuan antara sektor pangan dan non pangan. Pada sektor pangan, faktor eksternal yaitu kemitraan, asosiasi/komunitas, dan bantuan pemerintah berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan *digital marketing* sedangkan pada sektor non pangan tidak berpengaruh signifikan. Pelatihan pemasaran menjadi saluran komunikasi yang berpengaruh signifikan dan positif pada sektor non pangan dalam memengaruhi penerapan *digital marketing*. Dampak *digital marketing* juga berbeda antar sektor, dimana pada UMK agribisnis pangan terbukti meningkatkan omzet, profit, dan jangkauan pasar, sedangkan pada sektor non pangan hanya berdampak positif pada perluasan jangkauan pasar, tetapi belum



mampu memberikan peningkatan signifikan terhadap omzet dan profit. Hal tersebut dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik usaha dan pola transaksi pasar antar sektoral. Pada sektor pangan, pola transaksi didominasi oleh *business-to-consumer* (B2C) sehingga *digital marketing* berperan utama dalam mendorong terjadinya transaksi sedangkan pada sektor non pangan pola transaksi didominasi oleh *business-to-business* (B2B) sehingga *digital marketing* berperan pendukung dalam proses pemasaran karena keputusan transaksi lebih banyak dilakukan diluar kanal digital.

Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi perumusan kebijakan pengembangan UMK agribisnis di era digital. Pada sektor pangan, pengembangan ekosistem digital menjadi hal yang perlu diutamakan dan diperkuat. Pemerintah dapat berfokus pada komunitas-komunitas usaha dalam pengembangan digitalisasi sedangkan pada sektor non pangan fokus utama adalah melakukan intervensi melalui pelatihan pemasaran yang lebih terstruktur dengan berfokus dalam meningkatkan variasi penggunaan platform yang sesuai dengan jenis produk yang dipasarkan. Hasil penelitian ini juga mengimplikasikan perlunya dukungan riset kebijakan yang berkelanjutan dengan memperhatikan karakteristik dan pola transaksi antar sektoral serta dinamika penggunaan platform digital dan variabel kontekstual lain, sehingga kebijakan yang dirumuskan adaptif terhadap perkembangan pasar dan kebutuhan UMK.

Kata kunci: jangkauan pasar, kinerja bisnis, pemasaran digital, *Propensity Score Matching* (PSM).

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## SUMMARY

RATIH SEPTIYANTI. The Impact of Digital Marketing on the Performance of Agribusiness Micro and Small Enterprises (MSEs) in Indonesia. Supervised by NIA ROSIANA and MARYONO.

Micro and Small Enterprises (MSEs) play a strategic role in the Indonesian economy through their contribution to job creation, and improvements in community welfare. Although the number of MSEs has increased over time, the sector remains dominated by micro-scale enterprises. In addition, MSEs continue to face significant marketing constraints due to limited resources. Agribusiness MSEs in Indonesia are particularly challenged by restricted market access, as most businesses market their products only within their production areas. Limited market reach may hinder business expansion, income growth, and the long-term competitiveness of MSEs. In this context, digital marketing is expected to provide an alternative strategy for expanding the market reach of agribusiness MSE products beyond their local production areas.

This study aims to analyse the factors influencing agribusiness MSEs' decisions to adopt digital marketing and to estimate its impact on business performance. Three key performance indicators are examined: turnover, profit, and market reach. By assessing the effects of digital marketing on these indicators, this study provides empirical evidence on the role of digital marketing in supporting the development of agribusiness MSEs in Indonesia. The analysis uses data from the 2021 Micro and Small Industry Survey and focuses on agribusiness MSEs classified into food and non-food industries. A logit regression model is employed to identify the determinants of digital marketing implementation, followed by Propensity Score Matching (PSM) to estimate the impact of digital marketing on business performance. PSM is employed because it reduces selection bias between adopters and non adopters, thereby generating more reliable impact estimates.

The results indicate that the implementation of digital marketing among agribusiness MSEs is influenced by both internal and external business factors. In both the food and non food sectors, internal factors exhibit similar effects: business innovation, educational attainment, and number of employees positively and significantly influence digital marketing adoption, while the age of the business owner and business age have significant negative effects. In the food sector, business partnerships, membership in associations or communities, and government assistance have a positive and significant effect on digital marketing adoption, whereas these factors are not statistically significant in the non-food sector. Marketing training serves as an important communication channel and has a positive and significant effect on digital marketing adoption in the non-food sector.

The impact of digital marketing also varies across sectors. In agribusiness food MSEs, digital marketing significantly increases turnover, profit, and market reach. In contrast, for non-food agribusiness MSEs, digital marketing has a positive effect only on market expansion and does not significantly increase turnover or profit. These differences are associated with variations in business characteristics and market transaction patterns. In the food sector, transactions are predominantly business-to-consumer (B2C), allowing digital marketing to play a central role in generating sales transactions. In the non-food sector, transactions are largely



business-to-business (B2B), where digital marketing serves primarily as a supporting tool because purchasing decisions are more often made outside digital channels.

These findings provide implications for policies aimed at developing agribusiness MSEs in the digital era. In the food sector, strengthening the digital ecosystem should be prioritized, with government support focused on business communities as key drivers of digital adoption. In the non-food sector, policy interventions should emphasize more structured marketing training programs aimed at increasing the diversity of digital platforms used according to product characteristics. The study also highlights the need for continuous policy-oriented research that accounts for sectoral characteristics, transaction patterns, the evolving use of digital platforms, and other contextual factors to ensure that policies remain adaptive to market developments and the needs of MSEs.

**Keywords:** business performance, digital marketing, market reach, propensity score matching.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*

# **DAMPAK *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO DAN KECIL (UMK) AGRIBISNIS DI INDONESIA**

**RATIH SEPTIYANTI**

Tesis  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister pada  
Program Studi Sains Agribisnis

**MAGISTER SAINS AGRIBISNIS  
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1. Dr. Feryanto, S.P., M.Si
2. Dr. Yanti Nuraeni Muflikh, S.P., M.Agribus



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Tesis : Dampak *Digital Marketing* terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) Agribisnis di Indonesia  
Nama : Ratih Septiyanti  
NIM : H3501232083

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Disetujui oleh

Pembimbing 1:  
Dr. Nia Rosiana, S.P., M.Si

digitally signed by Dr. Nia Rosiana, S.P., M.Si  
CN=Dr. Nia Rosiana, S.P., M.Si, O=IPB University, C=ID

Pembimbing 2:  
Dr. Maryono, S.P., M.Sc

digitally signed by Dr. Maryono, S.P., M.Sc  
CN=Dr. Maryono, S.P., M.Sc, O=IPB University, C=ID

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:  
Dr. Nia Rosiana, S.P., M.Si  
NIP 19860903 201504 2 001

digitally signed by Dr. Nia Rosiana, S.P., M.Si  
CN=Dr. Nia Rosiana, S.P., M.Si, O=IPB University, C=ID

Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen :  
Prof. Dr. Irfan Syauqi Beik, S.P., M.Sc.Ec  
NIP 19790422 200604 1 002

digitally signed by Prof. Dr. Irfan Syauqi Beik, S.P., M.Sc.Ec  
CN=Prof. Dr. Irfan Syauqi Beik, S.P., M.Sc.Ec, O=IPB University, C=ID



Tanggal Ujian: 26 Mei 2026

Tanggal Pengesahan: 07 JUL 2026



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University  
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan November 2024 sampai bulan Februari 2026 ini ialah Pemasaran Digital, dengan judul “Dampak *Digital Marketing* terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) Agribisnis di Indonesia”. Tesis ini tentunya dapat diselesaikan dengan baik karena adanya doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Nia Rosiana, S.P., M.Si dan Dr. Maryono, S.P., M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan, memberikan ilmu dan saran serta membimbing penulis dalam proses penyusunan tesis.
2. Dr. Feryanto, S.P., M.Si dan Dr. Yanti Nuraeni Muflikh, S.P., M.Agribus selaku dosen penguji saat ujian sidang tesis.
3. Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M selaku dosen moderator seminar hasil.
4. Dr. Ir. Netti Tinaprilla, M.M selaku dosen moderator kolokium.
5. Departemen Agribisnis yang telah memberikan izin kepada penulis untuk menggunakan data Survei Industri Mikro dan Kecil tahun 2021, seluruh dosen dan tenaga kependidikan Program Studi Agribisnis yang telah memberikan ilmu dan dukungan selama masa perkuliahan.
6. Suami yang penulis cintai, Perdi Pardila dan anak tercinta Rifaya Putri yang telah memberikan dukungan secara moril dan materil dalam menyelesaikan tesis.
7. Orang tua penulis Ibu Eni Rohaeni dan Bapak Sujarno serta Ibu Yeni Nuraeni dan Bapak Entis Sutisna beserta Kakak Hanny Setyani dan keluarga besar lainnya yang telah memberikan dukungan dan mendoakan penulis dalam penyelesaian tesis.
8. Teman-teman penulis selama S2, Nina, Vio, Anggi, Lingga, Audri, Ethar dan rekan MSA14 lainnya yang memberikan masukan dan dukungan terkait tesis ini.
9. Sahabat penulis sejak kuliah di AGB S1 Amanda Yunita dan sahabat penulis sejak SMP Rahmawati yang telah memberikan dukungan emosional kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih banyak kekurangan serta jauh dari kesempurnaan. Semoga tesis ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2026

Ratih Septiyanti



## DAFTAR ISI

|                                                                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| DAFTAR ISI                                                                                                      | i   |
| DAFTAR TABEL                                                                                                    | ii  |
| DAFTAR GAMBAR                                                                                                   | ii  |
| DAFTAR LAMPIRAN                                                                                                 | iii |
| PENDAHULUAN                                                                                                     | 1   |
| 1.1 Latar Belakang                                                                                              | 1   |
| 1.2 Rumusan Masalah                                                                                             | 4   |
| 1.3 Tujuan Penelitian                                                                                           | 9   |
| 1.4 Manfaat Penelitian                                                                                          | 9   |
| 1.5 Ruang Lingkup Penelitian                                                                                    | 9   |
| II TINJAUAN PUSTAKA                                                                                             | 10  |
| 2.1 Faktor yang Memengaruhi UMK dalam Menerapkan <i>Digital Marketing</i>                                       | 10  |
| 2.2 Hubungan Penggunaan <i>Digital Marketing</i> terhadap Kinerja UMK                                           | 12  |
| 2.3 Peran <i>Digital Marketing</i> terhadap Usaha di Sektor Agribisnis                                          | 14  |
| 2.4 Pengukuran Evaluasi Dampak dengan <i>Propensity Score Matching</i>                                          | 15  |
| III KERANGKA PEMIKIRAN                                                                                          | 17  |
| 3.1 Kerangka Teoritis                                                                                           | 17  |
| 3.2 Kerangka Operasional                                                                                        | 24  |
| 3.3 Hipotesis                                                                                                   | 26  |
| IV METODE PENELITIAN                                                                                            | 27  |
| 4.1 Jenis dan Sumber Data                                                                                       | 27  |
| 4.2 Metode dan Analisis Data                                                                                    | 28  |
| 4.3 Variabel Operasional Penelitian                                                                             | 31  |
| V. HASIL DAN PEMBAHASAN                                                                                         | 33  |
| 5.1 Gambaran Umum Usaha Mikro dan Kecil (UMK) Agribisnis                                                        | 33  |
| 5.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Penerapan <i>Digital Marketing</i> pada UMK Agribisnis Pangan dan Non pangan | 43  |
| 5.3 Dampak <i>Digital Marketing</i> terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil Agribisnis                           | 54  |
| 5.4 Implikasi Kebijakan                                                                                         | 63  |
| VI. SIMPULAN DAN SARAN                                                                                          | 66  |
| 6.1 Simpulan                                                                                                    | 66  |
| 6.2 Saran                                                                                                       | 66  |
| DAFTAR PUSTAKA                                                                                                  | 68  |
| LAMPIRAN                                                                                                        | 73  |
| RIWAYAT HIDUP                                                                                                   | 80  |

## DAFTAR TABEL

|    |                                                                                                      |    |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1  | Kontribusi UMK terhadap GDP Nasional tahun 2018 -2021                                                | 2  |
| 2  | Kriteria Usaha Mikro dan Kecil                                                                       | 2  |
| 3  | Dampak Pandemi Covid-19 yang dirasakan oleh UMK di Indonesia                                         | 4  |
| 4  | Kontribusi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) Agribisnis di Indonesia                                       | 5  |
| 5  | Persentase UMK Agribisnis berdasarkan Jenis Konsumen                                                 | 8  |
| 6  | Klasifikasi Agribisnis Pangan dan Non pangan berdasarkan Industrinya                                 | 27 |
| 7  | Variabel Operasional Penelitian                                                                      | 32 |
| 8  | Karakteristik Umum Responden Penelitian                                                              | 34 |
| 9  | Penggunaan Platform <i>Digital Marketing</i> dan Tujuan Penggunaan                                   | 35 |
| 10 | Statistik Deskriptif Usaha Mikro dan Kecil Agribisnis di Indonesia                                   | 36 |
| 11 | Estimasi Faktor yang memengaruhi Penerapan <i>Digital Marketing</i> pada UMK Agribisnis di Indonesia | 44 |
| 12 | Common support covariat setelah proses pencocokan sampel Usaha Mikro dan Kecil (UMK) Agribisnis      | 55 |
| 13 | Hasil Uji Keseimbangan Kovariat ( <i>balancing test</i> ) pada sampel UMK Pangan                     | 55 |
| 14 | Hasil Uji Keseimbangan Kovariat ( <i>balancing test</i> ) pada sampel UMK Non pangan                 | 56 |
| 15 | Dampak <i>Digital Marketing</i> terhadap UMK Agribisnis di Sektor Pangan                             | 57 |
| 16 | Dampak <i>Digital Marketing</i> terhadap UMK Agribisnis di Sektor Non Pangan                         | 60 |

## DAFTAR GAMBAR

|    |                                                                                  |    |
|----|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1  | Tren peningkatan jumlah unit UMK                                                 | 1  |
| 2  | Persentase kendala yang dihadapi oleh UMK                                        | 3  |
| 3  | Persentase UMK Agribisnis berdasarkan Wilayah Pemasaran                          | 5  |
| 4  | Persentase Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia                              | 6  |
| 5  | Persentase jenis platform <i>digital marketing</i> yang digunakan UMK Agribisnis | 7  |
| 6  | <i>Technology-Organization-Environment</i> (TOE) <i>Framework</i>                | 21 |
| 7  | Kerangka Pemikiran Operasional                                                   | 25 |
| 8  | Persentase kemitraan pada UMK Pangan                                             | 49 |
| 9  | Persentase kemitraan pada UMK Non pangan                                         | 53 |
| 10 | Balance plot sebelum dan sesudah proses matching                                 | 54 |
| 11 | Persentase Alokasi Pemasaran UMK Pangan berdasarkan Jenis Pelanggan              | 57 |
| 12 | Persentase Alokasi Pemasaran UMK Non pangan berdasarkan Jenis Pelanggan          | 60 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|    |                                                          |    |
|----|----------------------------------------------------------|----|
| 1  | Hasil Olah Data Regresi pada UMK Agribisnis Pangan       | 74 |
| 2  | Hasil Uji Kelayakan Model pada UMK Agribisnis Pangan     | 74 |
| 3  | Hasil Olah Data PSM pada UMK Agribisnis Pangan           | 74 |
| 4  | Hasil Balance Plot pada UMK Agribisnis Pangan            | 75 |
| 5  | Hasil Balancing Test pada UMK Agribisnis Pangan          | 75 |
| 6  | Hasil Olah Data Regresi pada UMK Agribisnis Non pangan   | 76 |
| 7  | Hasil Uji Kelayakan Model pada UMK Agribisnis Non pangan | 77 |
| 8  | Hasil olah data PSM UMK Agribisnis Non pangan            | 77 |
| 9  | Hasil Balance Plot pada UMK Agribisnis Non pangan        | 78 |
| 10 | Hasil Balancing Test pada UMK Agribisnis Non pangan      | 78 |

