

## **Literasi Digital UMKM Agribisnis dalam Adopsi Strategi Pemasaran Digital di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo**

### ***UMKM Digital Literacy Agribusiness in Adoption of Digital Marketing Strategy in Limboto District of Gorontalo***

**Mohamad Rizky Iman\*, Yuliana Bakari, Agustinus Moonti**

Program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo  
Jl. Jendral Sudirman No. 6 Kota Gorontalo  
\*Email:mohrizkyiman09@gmail.com  
(Diterima 23-05-2024; Disetujui 01-07-2024)

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi digital terhadap kecenderungan pelaku usaha dikecamatan limboto dalam mengadopsi strategi pemasaran digital. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan dari mulai persiapan samapai dengan penyusunan. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket). Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji instrument, dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang dianalisis menggunakan spss 21. Hasil penelitan ini menunjukkan bahwa, variabel kesiapan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan pelaku usaha dalam mengadopsi pemasaran digital dan variabel literasi digital berpengaruh negatif terhadap kecenderungan pelaku usaha dalam mengadopsi pemasaran digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Kesiapan Teknologi, Literasi Digital.

#### **ABSTRACT**

*This research is aimed at analysing the influence of digital literacy on the tendency of entrepreneurs to secure limboto in adopting digital marketing. The research was carried out for four months from the start of preparation to the preparation. The type of research used is the type of explanatory with a quantitative approach. The data collection technique is done using a questionnaire (angket). Research instrument testing using instrument testing, and classical assumption testing. The data analysis technique used is a double linear regression analysis analyzed using spss 21. The results of this survey showed below: Technological readiness variables have a significant influence on entrepreneurs' tendencies to adopt digital marketing and digital literacy variables negatively affect entrepreneur's tendencies in dealing with digital marketing.*

*Keywords: Digital marketing, Technology readiness, Digital literacy.*

#### **PENDAHULUAN**

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Karena jumlah industrinya yang besar dan tersebar di setiap sektor ekonomi, UMKM memiliki eksistensi dan peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia. Mereka juga memiliki potensi yang besar untuk menyerap tenaga kerja dan sangat dominan dalam meningkatkan PDB. Menurut Amri (2020), usaha kecil dan menengah (UMKM) merupakan kategori bisnis yang berperan besar dalam meningkatkan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) sebuah negara, terutama di Indonesia. Menurut Cant, dkk. (2016) bahwa UMKM berkontribusi signifikan terhadap inovasi ekonomi. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah pada tahun 2020 mencatat, bahwa UMKM berkontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sebesar 61 persen dan mampu menyerap 97 persen dari total tenaga kerja serta terbukti telah menjadi faktor pendorong dalam pertumbuhan ekonomi nasional (Kominfo, 2020). Selain itu, peran UMKM sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi didukung oleh perkembangan teknologi digital yang semakin canggih. Teknologi digital dianggap dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi manusia, terutama bagi pelaku UMKM dalam hal proses jual beli (Martoyo, 2020).

Strategi pemasaran teknologi digital digunakan oleh pelaku UMKM untuk mempercepat proses penjualan produk tanpa mengorbankan keahlian digital pelaku usaha. Tidak dapat dipungkiri bahwa pelaku usaha saat ini memiliki literasi digital. Kemajuan teknologi saat ini memungkinkan akses cepat ke data. Untuk itu, untuk membantu memberikan kemudahan kepada pelaku UMKM, pemahaman literasi digital diperlukan (Bintariningtyas, dkk., 2021). Pelaku usaha harus dapat memahami dan mengevaluasi informasi. Kemampuan untuk menerima informasi juga diimbangi dengan kemampuan untuk menelusuri dan membedakan informasi digital yang diterima atau kemampuan literasi digital. Seperti yang dinyatakan oleh Wibowo (2021), literasi digital dapat digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi seberapa jauh kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi informasi.

Menurut Kurnianingsih (2017), literasi digital merupakan kemampuan untuk membuat dan berbagi dalam mode dan bentuk yang berbeda, untuk membuat berkolaborasi, dan berkomunikasi lebih efektif, serta untuk memahami bagaimana dan kapan menggunakan teknologi digital yang baik untuk mendukung proses tersebut. Literasi digital adalah ketertarikan sikap dan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital dan alat komunikasi untuk mengakses, mengolah, mengintegrasikan, menganalisis, dan mengevaluasi informasi, membangun pengetahuan baru, membuat dan berkomunikasi dengan orang agar dapat berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat.

Literasi digital, juga disebut literasi komputer, merupakan bagian dari kemahiran literasi media, yang mencakup kemampuan untuk menggunakan komputer, internet, ponsel, dan alat digital lainnya (Kurniawati, 2018). Menurut Panday (2019), empat dimensi kepribadian memengaruhi kecenderungan orang untuk merangkul dan menggunakan teknologi baru untuk mencapai tujuan dalam kehidupan rumah dan di tempat kerja. Kecenderungan ini didefinisikan sebagai "kecenderungan orang untuk merangkul dan menggunakan teknologi baru untuk mencapai tujuan dalam kehidupan rumah dan di tempat kerja".

Usaha mikro, menurut Muslimin K (2013), didefinisikan sebagai usaha yang dikelola oleh individu, keluarga, atau beberapa orang yang belum memiliki izin usaha secara penuh. Usaha mikro sangat penting untuk pembangunan desa dan bahkan untuk pembangunan nasional. Usaha mikro bukanlah hal yang kecil dan dapat disepelekan karena mereka memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Usaha mikro membantu mempercepat pertumbuhan ekonomi suatu negara karena mereka mampu mengambil risiko dan menanggung risiko (Irwansyah, 2021). Meskipun pemasaran biasanya dilakukan secara online, ia juga dapat memiliki dampak offline, yaitu melalui mulut ke mulut. Konsumen dapat menerima barang dan jasa dengan lebih mudah dengan menggabungkan model pemasaran online dan offline (Rafiah dan Kirana, 2019).

Sebagai salah satu daerah dengan populasi tertinggi di Provinsi Gorontalo, Kabupaten Gorontalo memiliki potensi untuk menghasilkan barang dan jasa yang akan meningkatkan ekonomi lokal. Jumlah usaha kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Gorontalo mencapai 44.074 orang (Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Gorontalo, 2021). Meningkatkan kualitas pelaku usaha mikro dan kecil (UMKM) di Kabupaten Gorontalo sangat penting untuk bersaing di era digital. Sangat menarik bahwa pelaku usaha ini memiliki kemampuan untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Gorontalo, terutama di Kecamatan Limboto.

Kecamatan Limboto adalah salah satu kecamatan dan ibu kota di kabupaten Gorontalo. Dengan 9.465 pelaku usaha mikro (UM) yang tersebar di seluruh kecamatan, termasuk 1.251 UM yang bergerak dalam penjualan makanan dan minuman, Kecamatan Limboto mampu menjadi kecamatan yang mendorong perekonomian Kabupaten Gorontalo, terutama di bidang kuliner, dan mampu menyerap tenaga kerja. Meskipun demikian, kondisi tersebut masih berbanding terbalik dengan kenyataan yang ada di lapangan. Hasil survei yang menunjukkan bahwa pelaku usaha makanan dan minuman di Kecamatan Limboto belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital, sehingga mereka belum mengadopsi pemasaran online untuk mempromosikan atau memasarkan produk usahanya. Sebaliknya, pelaku usaha di Kecamatan Limboto masih menggunakan pemasaran konvensional, seperti mengharuskan konsumen yang ingin memesan atau membeli produk untuk datang langsung ke lokasi usaha untuk melihat produk yang akan dibeli dan juga model promosinya masih melalui mulut ke mulut saja tanpa memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana untuk mengembangkan usaha. Permasalahan ini dikarenakan kemampuan pelaku usaha makanan dan minuman dalam menggunakan teknologi digital masih tergolong rendah, artinya

masih banyak pelaku usaha yang masih belum menguasai teknologi digital. Oleh karena itu, maka diperlukan kemampuan literasi digital bagi setiap individu sebagai pelaku usaha agar dapat dengan mudah mencari, menemukan, memanfaatkan dan menggunakan teknologi digital dalam mengadopsi media digital sebagai salah satu strategi pemasaran berbasis digital.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) seberapa siapnya pelaku usaha di Kecamatan Limboto dengan teknologi; 2) seberapa besar tingkat literasi digital oleh pelaku usaha di Kecamatan Limboto; dan 3) pengaruh kesiapan teknologi dan literasi digital terhadap kecenderungan pelaku usaha dalam mengadopsi pemasaran digital.

### METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan di Kecamatan Limboto, yang berada di Kabupaten Gorontalo. Pemilihan lokasi didasarkan pada fakta bahwa Limboto adalah salah satu kecamatan dengan jumlah UMKM tertinggi. UMKM ini memiliki kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa yang akan meningkatkan ekonomi masyarakat dan juga mampu menyerap tenaga kerja. Jenis eksplanatori dengan pendekatan deskriptif sesuai dengan Sugiyono (2018:207). Studi ini dilakukan dari November 2022 hingga Januari 2023 selama tiga bulan. Sebanyak 62 pelaku UMKM dari kecamatan Limboto termasuk dalam sampel yang digunakan. Angket dan wawancara digunakan untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan desain terbatas untuk individu tertentu yang dapat memberikan informasi yang diperlukan. Data awal dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara dengan pelaku UMKM. Uji instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan uji instrumen dan asumsi klasik. Analisis regresi linear berganda digunakan dengan pendugaan parameter menggunakan SPSS versi 21.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

##### Umur Responden

Mengenai umur responden dengan rentang usia yang paling banyak terdapat pada rentang umur 26-40 tahun dengan jumlah responden 33 orang dan nilai persentase sebesar 53.22%, dan untuk rentang umur paling sedikit terdapat pada rentang umur  $\leq 41$  tahun dengan jumlah responden 2 orang dengan nilai persentase sebesar 3.22%. Hal ini terlihat bahwa yang paling dominan menjadi pelaku usaha berada pada umur 26-40 tahun. Hasil ini sebagaimana disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Umur Responden

No	Kriteria (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase %
1	$\leq 15$	0	0
2	16 – 25	27	43.54
3	26 – 40	33	53.22
4	$\leq 41$	2	3.22
Total		62	100.00
Rata-rata		15 (Orang)	

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

##### Jenis Kelamin

Jenis kelamin pelaku usaha dimana jenis kelamin perempuan berjumlah 44 orang dengan nilai persentase sebesar 70.97% sedangkan jenis kelamin laki-laki memiliki jumlah 18 orang dengan nilai persentase sebesar 29.03%. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha di Kecamatan Limboto lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki. Hasil ini sebagaimana disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase %
1	Perempuan	44	70.97
2	Laki-laki	18	29.03
Total		62	100.00
Rata-rata		31 (Orang)	

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

### Pendidikan Responden

Pendidikan pelaku usaha di Kecamatan Limboto dimana tingkat pendidikan paling banyak terdapat pada pendidikan SMA dengan jumlah 37 orang dengan nilai persentase sebesar 59,67%, pendidikan S1 berjumlah 11 orang dengan nilai persentase sebesar 17,74%, sedangkan pendidikan SMP berjumlah 14 orang dengan nilai persentase sebesar 22,59%. Hal ini menunjukkan pendidikan di Kecamatan Limboto lebih dominan pada tingkat pendidikan SMA, sebagaimana disajikan pada tabel 3.

**Tabel 3. Tingkat Pendidikan Responden**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase %
1	SD	0	0
2	SMP	14	22.59
3	SMA	37	59.67
4	S1	11	17.74
Total		62	100.00
Rata-rata		15 (Orang)	

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

### Informasi Alamat Usaha Responden

Berdasarkan hasil yang paling banyak melakukan usaha UMKM di Kecamatan Limboto terletak pada Kelurahan Kayubulan dengan jumlah 33 pelaku usaha dengan nilai persentase sebesar 53.22% dan yang paling sedikit terletak pada Kelurahan Hunggaluwa dengan jumlah sebesar 3 pelaku usaha dengan nilai persentase 4.83%. Hal ini menunjukkan bahwa kelurahan kayubulan merupakan lokasi yang sangat strategis dalam membangun usaha UMKM. Hasil ini sebagaimana disajikan pada tabel 4.

**Tabel 4. Informasi Alamat Usaha Responden**

No	Alamat	Jumlah (Orang)	Persentase %
1	Hunggaluwa	3	4.83
2	Kayubulan	33	53.22
3	Dutulana	7	11.29
4	Hutu'o	12	19.35
5	Hepuhulawa	7	11.29
Total		62	100.00
Rata-rata		12 (Orang)	

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

### Informasi Jabatan Responden

Jabatan pelaku usaha dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 kriteria, yaitu pemilik usaha dan karyawan. Mengenai jabatan pelaku usaha pada penelitian ini dimana pemilik usaha berjumlah 30 orang dengan nilai persentase sebesar 48.39% dan untuk jabatan karyawan berjumlah 32 orang dengan nilai persentase sebesar 51.61%. Hasil ini sebagaimana disajikan pada tabel 5.

**Tabel 5. Informasi Jabatan Responden**

No	Jabatan	Jumlah (Orang)	Persentase %
1	Pemilik Usaha	30	48.39
2	Karyawan	32	51.61
Total		62	100.00
Rata-rata		31 (Orang)	

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

### Jenis Usaha Responden

Informasi usaha berdasarkan jenis usaha responden terlihat bahwa jenis usaha makanan berjumlah 30 orang dengan nilai persentase 48.39%, sedangkan jenis usaha minuman berjumlah 22 orang dengan nilai persentase 35.48% dan jenis usaha makanan minuman berjumlah 10 orang dengan nilai persentase 16.12%. Hal ini menunjukkan bahwa jenis usaha yang paling banyak adalah jenis usaha makanan. Hasil ini sebagaimana disajikan pada tabel 6.

**Tabel 6. Informasi Jenis Usaha Responden**

No	Jenis Usaha	Jumlah (Orang)	Persentase %
1	Makanan	30	48.39
2	Minuman	22	35.48
3	Makanan Minuman	10	16.12
Total		62	100.00
Rata-rata		20 (Orang)	

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

### Pendapatan (Rp/Tahun) Responden

Pendapatan pelaku usaha di Kecamatan Limboto, dimana pendapatan sebesar  $\leq$  Rp50.000.000.00 sebanyak 50 pelaku usaha dengan nilai persentase sebesar 80.64%, sedangkan untuk pendapatan Rp 50.000.000.00 – 500.000.000.00 sebanyak 12 pelaku usaha dengan nilai persentase sebesar 19.36%. Dimana dalam penelitian ini pendapatan  $\leq$  Rp50.000.000.00 termasuk dalam kriteria pelaku usaha mikro sedangkan jika  $\geq$  Rp50.000.000.00 termasuk dalam kriteria pelaku usaha mikro kecil. Hal ini menunjukan bahwa pelaku usaha di Kecamatan Limboto masih dominan termasuk dalam kriteria usaha mikro. Hasil ini sebagaimana disajikan pada tabel 7.

**Tabel 7. Informasi Pendapatan Usaha Responden**

No	Pendapatan (Rp/Tahun)	Pelaku Usaha	Persentase %
1	$\leq$ 50.000.000.00	50	80.64
2	50.000.000.00 – 500.000.000.00	12	19.36
Total		62	100.00
Rata-rata		31 (Orang)	

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

### Media Informasi yang digunakan

Mengenai sosial media yang digunakan oleh pelaku usaha di Kecamatan Limboto. Pelaku usaha yang menggunakan WhatsApp, Facebook, dan Instagram berjumlah 26 pelaku usaha dengan nilai persentase sebesar 41.93%. sedangkan yang menggunakan WhatsApp dan Facebook berjumlah 35 pelaku usaha dengan nilai persentase sebesar 56.46%, dan untuk penggunaan WhatsApp, dan Instagram hanya berjumlah 1 pelaku usaha dengan nilai persentase 1.61%. Hal ini menunjukan kebanyakan pelaku usaha di Kecamatan Limboto menggunakan media sosial WhatsApp dan Facebook karena media sosial ini mudah digunakan oleh pelaku usaha di Kecamatan Limboto. Hasil ini sebagaimana disajikan pada tabel 8.

**Tabel 8. Informasi Penggunaan Media Sosial Responden**

No	Media Sosial	Pelaku Usaha	Persentase %
1	WhatsApp, Facebook, dan Instagram	26	41.93
2	WhatsApp, dan Instagram	1	1.61
3	WhatsApp dan Facebook	35	56.46
Total		62	100.00
Rata-rata		31 (Orang)	

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

### Tingkat Literasi Digital

Tingkat pemahaman mengenai digital di kalangan pelaku UMKM dapat diukur melalui beberapa kemampuan yang diuraikan dalam beberapa faktor yaitu: kemampuan menerima informasi, kemampuan memahami informasi, kemampuan memanfaatkan informasi, kemampuan menggunakan informasi, serta kemampuan mengevaluasi informasi. Maka dari itu, tingkat literasi digital diuraikan berdasarkan fakta lapangan yang diperoleh melalui sebaran kuesioner dan diuraikan sebagai berikut:

#### A. Kemampuan Menerima Informasi

Kemampuan menerima informasi adalah *skill* yang melekat pada setiap orang secara aktif menggunakan sarana internet setiap hari, setiap kali seseorang membuka internet maka di saat itu pula individu tersebut meninggalkan jejak didunia digital. Untuk itu berdasarkan hasil kumpulan kuesioner yang dijelaskan pada tabel 9.

**Tabel 9. Kemampuan Menerima Informasi**

No	Item Pernyataan		Skor Likert Responden					Jumlah Skor
			1	2	3	4	5	
1	Item Pernyataan 1	Re	0	1	7	10	44	283
		%	0	1.61	11.29	16.12	70.96	91.29
2	Item Pernyataan 2	Re	0	4	5	7	46	281
		%	0	6.45	8.06	11.29	74.19	90.64
3	Item Pernyataan 3	Re	0	5	3	6	48	283
		%	0	8.06	4.83	9.67	77.41	91.29

Sumber: Data Setelah Diolah SPSS21 (2023)

Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa ada tiga item pernyataan sebagai indikator kemampuan menerima informasi. Dalam butiran pernyataan pertama, 44 orang menunjukkan nilai sangat setuju dengan nilai persentase 70.96%, 10 orang menunjukkan nilai setuju dengan nilai persentase 16.12%, 7 orang menunjukkan nilai netral dengan nilai persentase 11.29%, dan satu orang menunjukkan nilai tidak setuju dengan nilai persentase 1.61%. Dengan demikian, total skor untuk indikator ini adalah 283, dengan persentase 91.29%; Dalam butiran pernyataan kedua, 46 orang menunjukkan nilai sangat setuju dengan nilai 74,19%; 7 orang menunjukkan nilai sangat setuju dengan nilai 11,29%; 5 orang menunjukkan nilai netral dengan nilai 8,06%; dan 4 orang menunjukkan nilai tidak setuju dengan nilai 6,45%. Dengan demikian, total skor untuk indikator ini adalah 281, dengan nilai persentase sebesar 90,64%.; Dalam butiran pernyataan ketiga, 48 orang menunjukkan nilai sangat setuju dengan persentase 77,41%; enam orang menunjukkan nilai sangat setuju dengan persentase 9,67%; tiga orang menunjukkan nilai netral dengan persentase 4,83%; dan lima orang menunjukkan nilai tidak setuju dengan persentase 8,06%. Dengan demikian, total skor untuk indikator ini adalah 283, dengan persentase nilai 91,29%. Indikator kemampuan menerima informasi oleh pelaku usaha, dengan nilai rata-rata 90%, menunjukkan bahwa pelaku usaha UMKM sangat mampu mengakses internet, yang berarti mereka dapat mencari informasi melalui berbagai aplikasi seperti YouTube, Tiktok, Facebook, Instagram, WhatsApp, Google, dan lain-lain. Perwakilan bisnis menerima informasi dalam bentuk suara, foto, dan tulisan. Disebutkan bahwa pemilik bisnis memiliki kemampuan yang lebih besar untuk menemukan dan memahami informasi yang diperoleh dari konten YouTube yang disajikan dalam bentuk gambar dan video.

## B. Kemampuan Memahami Informasi

**Tabel 10. Kemampuan Memahami Informasi**

No	Item Pernyataan		Skor Likert Responden					Jumlah Skor
			1	2	3	4	5	
1	Item Pernyataan 1	Re	0	0	4	3	55	299
		%	0	0	6.45	4.83	88.70	96.45
2	Item Pernyataan 2	Re	0	4	4	2	52	288
		%	0	6.45	6.45	3.22	83.87	92.90

Sumber: Data Setelah Diolah SPSS.21 (2023)

Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa dua item pernyataan merupakan indikator kemampuan memahami informasi oleh pelaku usaha di Kecamatan Limboto. Dalam butiran pernyataan pertama, ada 55 nilai sangat setuju dengan nilai persentase 88,70%, 3 nilai setuju dengan nilai persentase 4,83%, dan 4 nilai netral dengan nilai persentase 6,45%. Jumlah skor untuk indikator ini berjumlah 299, dengan persentase 96,45%; Dalam butiran pernyataan kedua, 52 orang menunjukkan nilai sangat setuju dengan nilai persentase 83.87%, 2 orang menunjukkan nilai sangat setuju dengan nilai persentase 3.22%, dan 4 orang menunjukkan nilai netral dengan nilai persentase 6.45%. Dengan demikian, total skor untuk indikator ini adalah 288, dengan persentase 92.90%.

### C. Kemampuan Memanfaatkan Informasi

**Tabel 11. Kemampuan Memanfaatkan Informasi**

No	Item Pernyataan		Skor Likert Responden					Jumlah Skor
			1	2	3	4	5	
1	Item Pernyataan 1	Re	0	3	1	3	55	296
		%	<b>0</b>	<b>4.83</b>	<b>1.61</b>	<b>4.83</b>	<b>88.70</b>	<b>95.48</b>
2	Item Pernyataan 2	Re	0	4	0	6	52	292
		%	<b>0</b>	<b>6.45</b>	<b>0</b>	<b>9.67</b>	<b>83.87</b>	<b>94.19</b>
3	Item Pernyataan 3	Re	0	0	3	4	55	296
		%	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4.83</b>	<b>6.45</b>	<b>88.70</b>	<b>95.48</b>

Sumber: Data Setelah Diolah SPSS.21 (2023)

Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa ada tiga pernyataan mengenai indikator kemampuan pelaku bisnis dalam literasi digital. Dalam butiran pernyataan pertama, ada 55 responden dengan nilai sangat setuju sebesar 88,70%, 3 responden dengan nilai setuju sebesar 4,83%, 1 responden dengan nilai netral sebesar 1,61%, dan 3 responden dengan nilai tidak setuju sebesar 4,83%. Dengan demikian, total skor untuk indikator ini berjumlah 296, dengan nilai persentase sebesar 95,48%. Dengan demikian, pelaku bisnis memiliki kemampuan untuk memanfaatkan data untuk memperoleh pengetahuan baru; Dalam butiran pernyataan kedua, ada 52 responden yang sangat setuju dengan nilai persentase 83.87%, 6 responden yang setuju dengan nilai persentase 9.67%, dan 4 responden yang tidak setuju dengan nilai persentase 6.45%. Dengan demikian, pelaku usaha UMKM mampu mengidentifikasi informasi sesuai dengan keberagamannya. Total skor untuk indikator ini adalah 292, dengan persentase 94.19%; Dalam butiran pernyataan ketiga, ada 55 responden yang memiliki nilai sangat setuju dengan nilai persentase 88,70%; 4 responden memiliki nilai setuju dengan nilai 6,45%; dan 3 responden memiliki nilai netral dengan nilai persentase 4,83%. Dengan demikian, jumlah skor untuk indikator ini berjumlah 296, dengan persentase nilai 95,48%. Menurut indikator kemampuan memanfaatkan informasi, hasil pengujian menunjukkan nilai yang sangat tinggi dengan rata-rata 94%. Ini menunjukkan bahwa kemampuan ini merupakan salah satu kemampuan yang paling penting yang harus dimiliki pelaku usaha, yang memungkinkan mereka dengan mudah menemukan referensi yang dibutuhkan untuk pengembangan usahanya.

### D. Kemampuan Menggunakan Informasi

**Tabel 12. Kemampuan Menggunakan Informasi**

No	Item Pernyataan		Skor Likert Responden					Jumlah Skor
			1	2	3	4	5	
1	Item Pernyataan 1	Re	0	2	6	3	51	259
		%	<b>0</b>	<b>3.22</b>	<b>9.67</b>	<b>4.83</b>	<b>82.25</b>	<b>83.54</b>
2	Item Pernyataan 2	Re	0	2	1	4	55	292
		%	<b>0</b>	<b>3.22</b>	<b>1.61</b>	<b>6.45</b>	<b>88.70</b>	<b>94.19</b>
3	Item Pernyataan 3	Re	0	1	4	8	49	291
		%	<b>0</b>	<b>1.61</b>	<b>6.45</b>	<b>12.90</b>	<b>79.03</b>	<b>93.87</b>

Sumber: Data Setelah Diolah SPSS.21 (2023)

Tabel 12 di atas menunjukkan bahwa ada tiga pernyataan mengenai indikator kemampuan pelaku bisnis di Kecamatan Limboto untuk menggunakan literasi digital. Dalam butiran pernyataan pertama, 51 orang menunjukkan nilai sangat setuju dengan nilai persentase 82,25%; tiga orang menunjukkan nilai setuju dengan nilai 4,83%; enam orang menunjukkan nilai netral dengan nilai 9,67%; dan dua orang menunjukkan nilai tidak setuju dengan nilai persentase 3,22%. Dengan skor total 259 dan persentase 83.54%, dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha UMKM di Kecamatan Limboto mampu membuat konten tertulis, foto/gambar, dan video di media sosial. Dengan demikian, mereka dapat memaksimalkan penggunaan media sosial untuk bisnis mereka;

Butiran pertanyaan kedua memiliki nilai sangat setuju berjumlah 55 responden dengan nilai persentase 88.70%. sedangkan pada nilai setuju berjumlah 4 responden dengan nilai persentase 6.45% berikut dengan nilai netral berjumlah 1 responden dengan nilai persentase 1.61% dan untuk

nilai tidak setuju berjumlah 2 responden dengan nilai persentase sebesar 3.22%. Jumlah skor pada indikator ini berjumlah 292 dengan nilai persentase sebesar 94.19%. Maka dapat dikatakan bahwa pelaku usaha sudah sangat mampu mengupload video di media sosial.

Dalam butiran pertanyaan ketiga, ada 49 responden yang memiliki nilai sangat setuju sebesar 79.03%, 8 responden memiliki nilai setuju sebesar 12.90%, 4 responden memiliki nilai netral sebesar 6.45%, dan 1 responden memiliki nilai tidak setuju sebesar 1.61%. Dengan demikian, total skor untuk indikator ini adalah 291, dengan persentase sebesar 93.87%. Dengan nilai rata-rata 90 persen, indikator kemampuan menggunakan informasi menunjukkan hasil pengujian yang sangat baik. Ini menunjukkan bahwa bisnis dapat menggunakan informasi dengan cara yang paling efektif untuk mendorong pertumbuhan bisnis mereka.

### E. Kemampuan Mengevaluasi Informasi

**Tabel 13. Kemampuan Mengevaluasi Informasi**

No	Item Pernyataan	Skor Likert Responden					Jumlah Skor	
		1	2	3	4	5		
1	Item Pernyataan 1	Re	0	3	5	8	46	283
		%	0	4.83	8.06	12.90	74.19	91.29

Sumber: Data Setelah Diolah SPSS.21 (2023)

Tabel 13 di atas menunjukkan bahwa satu item pernyataan adalah indikator kemampuan pelaku bisnis di Kecamatan Limboto untuk mengevaluasi informasi dalam literasi digital. Dalam butiran pernyataan pertama, 46 orang menunjukkan nilai sangat setuju dengan nilai persentase 74,19%; 8 orang menunjukkan nilai setuju dengan nilai persentase 12,90%; 5 orang menunjukkan nilai netral dengan nilai persentase 8,06%; dan 3 orang menunjukkan nilai tidak setuju dengan nilai persentase 4,83%. Dengan demikian, total skor untuk indikator ini adalah 283, dengan persentase nilai 91,29%.

### Uji Analisis Kualitas Data

#### Hasil Uji Validitas Variabel Y (Adopsi Strategi Pemasaran Digital)

Hasil uji validitas variabel Y (adopsi strategi pemasaran digital) menunjukkan bahwa perbandingan antara r-tabel dan r-hitung menunjukkan bahwa nilai r-hitung lebih besar daripada nilai r-tabel. Maka disimpulkan bahwa variabel Y (adopsi strategi pemasaran digital) valid. Tabel 14 berisi hasil uji validitas.

**Tabel 14. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Adopsi Strategi Pemasaran Digital)**

Pernyataan	Nilai R-Tabel	Nilai R-Hitung	Keterangan
1	0.246	0.437	Valid
2	0.246	0.591	Valid
3	0.246	0.659	Valid
4	0.246	0.576	Valid
5	0.246	0.492	Valid
6	0.246	0.467	Valid
7	0.246	0.572	Valid
8	0.246	0.548	Valid
9	0.246	0.488	Valid
10	0.246	0.621	Valid

Sumber: Data Setelah Diolah SPSS.21 (2023)

#### Uji Validitas Variabel X<sup>1</sup>(Kesiapan Teknologi)

Hasil uji validitas variabel X<sup>1</sup> (Kesiapan Teknologi) terlihat bahwa perbandingan antara r-tabel dan r-hitung dapat diketahui bahwa hasil menunjukan nilai r-hitung > nilai r-tabel. Dapat disimpulkan bahwa X<sup>1</sup> (Kesiapan Teknologi) valid. Hasil uji validitas variabel X<sup>1</sup> ditunjukkan dalam tabel 15.

**Tabel 15. Hasil Uji Validitas Variabel X<sup>1</sup> (Kesiapan Teknologi)**

Pernyataan	Nilai R-Tabel	Nilai R-Hitung	Keterangan
1	0.246	0.638	Valid
2	0.246	0.469	Valid
3	0.246	0.483	Valid
4	0.246	0.402	Valid
5	0.246	0.470	Valid
6	0.246	0.400	Valid
7	0.246	0.431	Valid
8	0.246	0.637	Valid
9	0.246	0.448	Valid
10	0.246	0.390	Valid

Sumber: Data Setelah Diolah SPSS.21 (2023)

Adapun dasar pengambilan keputusan, kuesioner dinyatakan valid jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, dan tidak valid jika nilai r-hitung lebih rendah dari r-tabel. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah n=62, dengan signifikansi 0.5, dan r-tabel adalah 0.246.

#### Uji Validitas Variabel X<sup>2</sup> (Literasi Digital)

Hasil uji validitas variabel X<sup>2</sup> (Literasi Digital) terlihat bahwa perbandingan antara r-tabel dan r-hitung dapat diketahui bahwa hasil menunjukan nilai r-hitung > nilai r-tabel. Maka dapat disimpulkan X<sup>2</sup> (Literasi Digital) dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian yang akan dilakukan. Hasil uji validitas disajikan pada tabel 16.

**Tabel 16. Hasil Uji Validitas Variabel X<sup>2</sup> (Literasi Digital)**

Pernyataan	Nilai R-Tabel	Nilai R-Hitung	Keterangan
1	0.246	0.330	Valid
2	0.246	0.545	Valid
3	0.246	0.511	Valid
4	0.246	0.410	Valid
5	0.246	0.495	Valid
6	0.246	0.655	Valid
7	0.246	0.366	Valid
8	0.246	0.480	Valid
9	0.246	0.490	Valid
10	0.246	0.678	Valid
11	0.246	0.567	Valid
12	0.246	0.510	Valid

Sumber: Data Setelah Diolah SPSS.21 (2023)

#### Uji Realiabilitas

Hasil pengujian reliabilitas terlihat bahwa Cronbach's Alpa dalam penelitian ini sebesar 0.879 yang artinya Cronbach's Alpa > 0.6 atau 0.879 > 0.6. Hal ini menunjukan kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian. Uji Reliabilitas disajikan dalam tabel 17.

**Tabel 17. Hasil Uji Realibilitas**

No	Variabel	Cronbach'a Alpa If Item Deleted	Cronbach's Alpa	N of Items
1	Adopsi Strategi Pemasaran Digital	0.876		
2	Kesiapan Teknologi	0.803	0.879	3
3	Literasi Digital	0.793		

Sumber: Data Setelah Diolah SPSS.21 (2023)

#### Analisis Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Dalam pengujian Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi 0,935 menunjukkan bahwa nilai signifikansi > dari 0.05, yang menunjukkan bahwa data penelitian ini memiliki distribusi normal

dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. Tabel 18 menunjukkan hasil pengujian normalitas Kolmogorov-smirnov.

**Tabel 18. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)**

Unstandardized Residual	
N	62
Kolmogorov-Smirnov Z	0.537
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.935

Sumber: Data Setelah Diolah SPSS.21 (2023)

### Uji Multikoleniaritas

Hasil pengujian multikoleniaritas menunjukkan bahwa kesiapan teknologi dan literasi digital memiliki nilai toleransi 0.950, lebih tinggi dari 0,01, sedangkan nilai VIF variabel kesiapan teknologi dan literasi digital adalah 1.053, lebih rendah dari 10. Oleh karena itu, multikoleniaritas tidak terjadi sebagai variabel bebas. Tabel 19 menunjukkan hasil uji multikolinieritas.

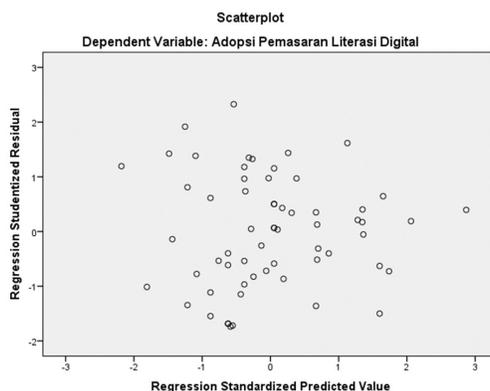
**Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas**

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kesiapan Teknologi	0.950	1.053	Non Multikoleniaritas
2	Literasi Digital	0.950	1.053	Non Multikoleniaritas

Sumber: Data Setelah Diolah SPSS.21 (2023)

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut dasar pengambilan keputusan, jika titik-titik data tersebar di atas dan di bawah angka nol (0) atau di sekitarnya. Di bawah ini adalah gambar grafik *scatterplot*:



**Gambar 1. Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan pada Gambar 1. Hasil menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak, menyebar secara sempurna, tidak membentuk pola, dan tersebar di atas dan di bawah angka nol. Ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam data penelitian, sehingga model ini dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel.

### Pengujian Regresi Linier Berganda

Adapun rumus dalam menentukan nilai t dengan ketentuan  $t\text{-tabel} = (a/2;n-k-1)$  maka hasil yang didapatkan adalah  $t\text{-tabel} = (0.025 :59)= 2.001$ . Berikut merupakan hasil pengujian analisis regresi linier berganda dan uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel 20.

**Tabel 20. Hasil Pengujian Regresi Berganda dan Uji T (Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	33.760	7.015	4.813	.000
Kesiapan Teknologi	.507	.138	3.669	.001
Literasi Digital	-.323	.097	-3.327	.002

Sumber: Data Setelah Diolah SPSS.21 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian regresi pada tabel 20 di atas berikut ringkasan hasil dari pengujian Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = 33.760 + 0.507X_1 - 0.323X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 33.760 merupakan nilai tetap yang berarti bahwa rata-rata skor yang didapat responden ketika tidak terdapat pengaruh antara kesiapan teknologi dan literasi digital dalam Mengadopsi strategi pemasaran digital, maka nilainya tetap sebesar 33.760.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh Nilai koefisien regresi untuk variabel  $X^1$  kesiapan teknologi yaitu bertanda positif  $b_1 = 0.507$  dengan simpangan baku  $Sd = 0.138$ . Hal ini berarti setiap kenaikan kesiapan teknologi sebesar satu unit maka strategi pemasaran digital akan naik sebesar 0.507. Nilai t-hitung untuk tepat jumlah ( $X_1$ ) diperoleh  $t_1 = 3.669$ . Nilai ini signifikan pada taraf nyata  $\alpha = 0.05$  atau  $P = 0.001$ . Dengan demikian secara sendiri-sendiri atau parsial kesiapan teknologi berpengaruh positif dan signifikan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital. Hasil menunjukkan bahwa kesiapan teknologi berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pelaku usaha dalam mengadopsi strategi pemasaran digital.

Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa variabel kesiapan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi pemasaran digital. Mereka juga berpengaruh secara parsial terhadap adopsi pemasaran digital. Hal ini didasarkan pada kesadaran pelaku usaha tentang demografi konsumen yang menggunakan sosial media dalam proses pembelian. Menggunakan media sosial sebagai alat promosi juga merupakan pilihan yang tepat karena memiliki kemampuan untuk menumbuhkan minat konsumen. Pelaku usaha melihat manfaat dari penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, seperti peningkatan jumlah penjualan, kemampuan untuk menjangkau pelanggan tanpa pertemuan langsung, kemampuan untuk memberikan informasi yang menarik kepada pelanggan, dan kemampuan untuk membangun hubungan interpersonal dengan pelanggan.

Hasil analisis yang diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel  $X^2$  Literasi Digital yaitu bertanda negatif  $b_2 = -0.323$  dengan simpangan baku  $Sd = 0.098$ . Nilai ini menunjukkan suatu kenaikan sebesar satu unit pada literasi digital akan menyebabkan penurunan sebesar -0.323. Nilai t-hitung untuk literasi digital ( $X^2$ ) diperoleh  $t_2 = -3.327$  Nilai ini tidak nyata pada  $\alpha = 0.05$  atau  $P = 0.002$ . Nilai T bertanda negatif (-) menunjukkan bahwa literasi digital memiliki hubungan yang berlawanan arah terhadap kecenderungan pelaku usaha dalam mengadopsi pemasaran digital.

Variabel literasi digital memengaruhi adopsi pemasaran digital. Ini didasarkan pada pengetahuan pelaku usaha tentang efek pemasaran media sosial. Pelaku usaha menyadari risiko akan dampak dari penggunaan media sosial. Mereka percaya bahwa meskipun media sosial dapat berdampak positif terhadap usahanya, juga dapat berdampak negatif. Beberapa risiko yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha ketika mereka menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran termasuk kemungkinan akun yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk usahanya dapat dihack oleh individu yang tidak bertanggung jawab.

#### Uji F (simultan)

Pengujian f (simultan) ditemukan bahwa nilai f-hitung sebesar 10.035 dan nilai signifikan 0.000, yang menunjukkan bahwa f-hitung lebih besar dari pada f-tabel, dengan taraf signifikan 1 kurang dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa kesiapan teknologi dan literasi digital mempengaruhi strategi pemasaran digital secara bersamaan. Tabel 21 menunjukkan hasil uji f.

**Tabel 21. Hasil Uji T (Simultan)**

Model	F	Sig.
Regression	10.035	.000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

Sumber: Data Setelah Diolah SPSS.21 (2023)

### Uji Determinasi R<sup>2</sup>

Hasil analisis keefisiensi determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.229 atau 22.9%, yang menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini, yaitu kesiapan teknologi dan literasi digital, dapat memberikan kontribusi sebesar 22.9%. Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti tuntutan perubahan dan dukungan organisasi, memberikan kontribusi sebesar 77.1% dari total variasi sebesar 100% - 22.9% = 77.1%. Tabel 22 berikut merupakan pengujian determinasi R<sup>2</sup>.

**Tabel 22. Hasil Uji Determinasi R<sup>2</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.504 <sup>a</sup>	.254	.229

Sumber: Data Setelah Diolah SPSS.21 (2023)

## KESIMPULAN

Hasil penelitian deskriptif, dengan nilai rata-rata 44.17, menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki kesiapan teknologi dengan menggunakan alat teknologi sebagai sumber informasi dan memasarkan bisnis UMKM mereka melalui perangkat sosial media seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Hal ini dapat membantu pelaku usaha dalam mempromosikan bisnis UMKM mereka sehingga mereka dapat dikenal oleh masyarakat umum.

Berdasarkan hasil pengujian skala likert, tingkat literasi digital oleh pelaku usaha sangat baik, yang berarti mereka sudah mampu menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran digital untuk mempertahankan bisnis mereka dan menerima, mencari, memafaatkan, menggunakan, dan mengevaluasi informasi yang mereka peroleh dari internet.

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji t (parsial), variabel literasi digital memengaruhi strategi pemasaran digital. Pengaruh literasi digital terhadap pelaku usaha mikro dalam mengadopsi strategi pemasaran digital menunjukkan bahwa pemasaran berbasis digital sangat umum di era saat ini. Salah satu strategi pemasaran digital yang digunakan oleh pelaku usaha dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat elektronik yang canggih, seperti *handphone*, yang terhubung ke internet, sehingga mereka dapat mengakses media yang ada di *handphone* mereka. Ini memungkinkan pelaku bisnis dan pelanggan dapat melakukan transaksi menjual atau membeli barang yang dijual oleh UMKM secara mudah dan efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amri Andi,(2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*. Vol 2 (1). 123–131 pp.
- Bintariningtyas Selfia., Mulyaningsih Tri., dan RatwianingsihLely, (2021). E-commerce dan Literasi Digital UMKM di Kabupaten Madiun diMasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen, Ilmu Ekonomi Kreatif dan Bisnis, Volume 10 Nomor 1 Maret 2021*, 20-21.
- Cant, M. N., dan Fatoki, O. I. (2016) The Use Of Traditional Marketing Tools By Smes In An Emerging Economy: A South African Perspective. *Problems and Perspectives in Management, Volumen 14 (1)*, 64-70.
- Irwansyah, R. (2021). *Marketing Digital Usaha Mikro*. Jawa Barat
- Kurnianingsih Indah., Rosini., Ismayati Nita, (2017). Upaya Peningkatan Kemampuan Literasi Digital Bagi Tenaga Perpustakaan Sekolah dan Guru di Wilayah Jakarta Pusat Melalui Pelatihan Literasi Informasi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol 3(1). 62.
- Kurniawati Juliana. (2018). *Literasi Media Digital*, Vol 8, No. 2, 10:11.

- Kominfo, 2021. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi faktor pendorong dalam pertumbuhan ekonomi nasional. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/36314/wapres-digitalisasi-umkm-perlu-diimbangi-dengan-peningkatan-kapasitas-dan-akses-pasar/0/berita>. Di akses pada tanggal 18 juli 2023.
- Martoyo, A. (2020). Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi Usaha Mikro Makanan dan Minuman Di Kota Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu manajemen, Bisnis, dan Keuangan, Volume 1, Nomor 2 Januari 2020*, 2-7.
- Muslimin, K. (2013). Kontribusi Pembiayaan Perbankan Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Syariah dan Huku*. Vol. 47, No. 1, Juni 2013. Hal 274.
- Panday, R. (2019). Dampak COVID19 Pada Kesiapan Teknologi dan Penerimaan Teknologi di Kampus. *Jurnal Kajian Ilmiah, vol 1(no 1)*, 107–116.
- Rafiah, K., & Kirana, D. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, Vol 2 No 1, Januari 2019*, 192-195.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan R Dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29(1) Desember 2015*, 60.
- Zahro, E. K. (2020). Digital Literacy Skill dalam Upaya Peningkatan Laba Usaha pada Kalangan Pelaku Usaha Kecil di Kota Surabaya. *Journal of Information and Library Science*, Vol. 11, Issue 2, 2020, 82-124.