

PENGARUH DIGITAL LITERACY TERHADAP KEMAMPUAN BERADAPTASI PEMASARAN DIGITAL PADA PELAKU UMKM KOTA MEDAN

Michael Jackson,S.E.,M.M.^{1*}, Septi Arianto,S.Kom.,M.M.²,

Shamir Hasyim Syarif, S.E., M.Si.³

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas IBBI, Medan, Indonesia

E-mail: ¹michael.lim1505@gmail.com, ²arianto.septi158@gmail.com

Abstrak :

Era digital telah mengubah lanskap persaingan bisnis secara fundamental, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kota-kota besar seperti Medan. Kemampuan pelaku UMKM dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital menjadi prasyarat utama untuk bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital literacy terhadap kemampuan beradaptasi pemasaran digital pada pelaku UMKM di Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 120 pelaku UMKM di lima kecamatan strategis di Kota Medan, yaitu Medan Kota, Medan Maimun, Medan Polonia, Medan Baru, dan Medan Timur. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria UMKM yang telah beroperasi minimal dua tahun dan memiliki akun media sosial atau platform digital. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5 dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital literacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan beradaptasi pemasaran digital pada pelaku UMKM di Kota Medan, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,624 yang berarti digital literacy mampu menjelaskan 62,4% variasi kemampuan beradaptasi pemasaran digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat digital literacy pelaku UMKM, semakin tinggi pula kemampuan mereka dalam mengadopsi strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, e-commerce, dan content marketing. Penelitian ini merekomendasikan perlunya program pelatihan digital literacy berkelanjutan yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan asosiasi pengusaha untuk meningkatkan daya saing UMKM lokal di era ekonomi digital.

Kata Kunci: Digital Literacy, Pemasaran Digital, UMKM, Adaptasi Teknologi, Kota Medan

Abstract :

The digital era has fundamentally changed the business competition landscape, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in major cities such as Medan. The ability of MSME actors to understand and utilize digital technology is a prerequisite for surviving and thriving in an increasingly competitive market. This study aims to analyze the influence of digital literacy on the ability to adapt digital marketing among MSME actors in Medan City. The research uses a quantitative approach with a survey method of 120 MSME actors in five strategic sub-districts in Medan City, namely Medan Kota, Medan Maimun, Medan Polonia, Medan Baru, and Medan Timur. The sampling technique uses purposive sampling with criteria for MSMEs that have been operating for at least two years and have social media or digital platform accounts. Data were collected through closed questionnaires with a Likert scale of 1-5 and analyzed using simple linear regression with the help of SPSS software version 26. The results show that digital literacy has a positive and significant effect on the ability to adapt digital marketing among MSME actors in Medan City, with a coefficient of determination (R^2) of 0.624,

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

meaning that digital literacy is able to explain 62.4% of the variation in digital marketing adaptation ability. These findings indicate that the higher the level of digital literacy of MSME actors, the higher their ability to adopt digital marketing strategies such as the use of social media, e-commerce, and content marketing. This study recommends the need for continuous digital literacy training programs organized by local governments, universities, and business associations to increase the competitiveness of local MSMEs in the digital economy era.

Keywords: Digital Literacy, Digital Marketing, MSMEs, Technology Adaptation, Medan City

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah paradigma bisnis secara global, termasuk di Indonesia. Transformasi digital yang dipacu oleh penetrasi internet dan penggunaan smartphone yang masif membuka peluang sekaligus tantangan baru bagi pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2024), UMKM menyumbang lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap 97% tenaga kerja. Di Kota Medan, sebagai pusat ekonomi terbesar di Sumatera Utara, UMKM berperan vital dalam perekonomian lokal dengan jumlah pelaku usaha yang terus bertambah setiap tahunnya. Kota Medan memiliki populasi lebih dari 2,5 juta jiwa dan merupakan kota metropolitan dengan dinamika ekonomi yang sangat tinggi, menjadikannya pasar yang menarik bagi pertumbuhan UMKM. Namun demikian, akselerasi digital yang terjadi di tengah masyarakat belum sepenuhnya diimbangi oleh kemampuan pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi untuk keperluan pemasaran. Banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung, brosur, dan promosi dari mulut ke mulut, sementara konsumen telah bergeser ke ranah digital dalam proses pencarian informasi dan keputusan pembelian. Fenomena ini menciptakan kesenjangan digital (digital divide) yang berpotensi mengurangi daya saing UMKM lokal di hadapan kompetitor yang lebih tanggap terhadap perubahan perilaku konsumen.

Digital literacy, yang merujuk pada kemampuan individu dalam menggunakan, memahami, dan mengevaluasi informasi digital secara kritis, menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan adaptasi pemasaran digital. Menurut Gilster (1997), digital literacy mencakup kemampuan menggunakan perangkat keras, perangkat lunak, dan jaringan komputer untuk mencari, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi secara efektif. Pelaku UMKM yang memiliki digital literacy yang memadai diharapkan mampu memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, dan WhatsApp Business untuk menjangkau pasar yang lebih luas, berinteraksi dengan konsumen secara real-time, dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran dengan lebih akurat. Kemampuan ini tidak hanya membantu pelaku usaha bertahan di era digital, tetapi juga membuka peluang pertumbuhan yang sebelumnya tidak terbayangkan.

Kota Medan, dengan karakteristik demografi yang heterogen dan dinamika ekonomi yang tinggi, menawarkan konteks yang menarik untuk mengkaji fenomena ini. Sebagai kota metropolitan dengan potensi pasar digital yang besar, Medan memiliki pelaku UMKM yang tersebar di berbagai sektor seperti kuliner, fashion, kerajinan, dan jasa. Namun, berdasarkan observasi awal, banyak pelaku UMKM di kawasan strategis seperti Medan Kota, Medan Maimun, dan Medan Polonia yang masih mengalami kesulitan dalam mengelola konten digital, memahami algoritma media sosial, dan mengkonversi interaksi online menjadi transaksi nyata. Hal ini menunjukkan bahwa digital literacy yang dimiliki pelaku UMKM

masih belum optimal, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami pengaruhnya terhadap kemampuan beradaptasi pemasaran digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana tingkat digital literacy pelaku UMKM di Kota Medan? (2) Bagaimana kemampuan beradaptasi pemasaran digital pada pelaku UMKM di Kota Medan? (3) Apakah digital literacy berpengaruh signifikan terhadap kemampuan beradaptasi pemasaran digital pada pelaku UMKM di Kota Medan? Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh digital literacy terhadap kemampuan beradaptasi pemasaran digital pada pelaku UMKM di Kota Medan. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memperkaya khazanah keilmuan di bidang pemasaran digital dan kewirausahaan, khususnya terkait peran digital literacy dalam transformasi bisnis UMKM. Manfaat praktisnya adalah memberikan rekomendasi kebijakan bagi pemerintah daerah, asosiasi pengusaha, dan perguruan tinggi dalam merancang program pendampingan UMKM yang berbasis peningkatan kompetensi digital secara sistematis dan berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Digital literacy merupakan kemampuan kognitif dan teknis yang dimiliki individu untuk menemukan, mengevaluasi, membuat, dan mengomunikasikan informasi menggunakan teknologi digital. Menurut Eshet-Alkalai (2004), digital literacy mencakup lima dimensi utama: (1) photo-visual literacy, yaitu kemampuan membaca dan memahami pesan visual; (2) reproduction literacy, yaitu kemampuan menggunakan teknologi untuk membuat konten baru; (3) branching literacy, yaitu kemampuan menavigasi informasi non-linear; (4) information literacy, yaitu kemampuan menilai kredibilitas dan relevansi informasi; dan (5) socio-emotional literacy, yaitu kemampuan berkomunikasi dan berkolaborasi dalam lingkungan digital. Kelima dimensi ini saling terkait dan membentuk fondasi bagi individu dalam berinteraksi dengan teknologi digital secara produktif dan bertanggung jawab.

Gilster (1997) mendefinisikan digital literacy sebagai kemampuan menggunakan perangkat keras, perangkat lunak, dan jaringan komputer untuk mencari, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi secara efektif. Dalam konteks bisnis, digital literacy tidak hanya terbatas pada kemampuan operasional teknologi, tetapi juga meliputi pemahaman tentang ekosistem digital, tren perilaku konsumen online, dan strategi pengelolaan reputasi digital. Seiring dengan perkembangan teknologi, konsep digital literacy terus berevolusi mencakup aspek-aspek baru seperti kemampuan menganalisis data, memahami algoritma media sosial, dan mengelola keamanan informasi digital. Eshet-Alkalai (2004) menambahkan bahwa digital literacy juga mencakup kemampuan survival di era digital, yaitu keterampilan yang diperlukan untuk hidup, belajar, dan bekerja dalam masyarakat yang didominasi oleh teknologi komunikasi dan informasi.

Pemasaran digital (digital marketing) merujuk pada aktivitas pemasaran produk atau jasa menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital mencakup berbagai taktik dan kanal seperti search engine marketing (SEM), social media marketing (SMM), content marketing, email marketing, dan mobile marketing. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menambahkan bahwa pemasaran digital memungkinkan personalisasi pesan, pengukuran performa real-time, dan interaksi dua arah antara perusahaan dengan konsumen. Kemampuan beradaptasi pemasaran digital (digital marketing adaptation) mengacu pada proses di mana pelaku usaha mengubah strategi, struktur, dan proses pemasaran konvensional untuk mengintegrasikan teknologi digital. Adaptasi ini mencakup aspek teknis (penguasaan platform), strategis (perencanaan konten dan kampanye), dan organisasional (perubahan budaya kerja dan alokasi sumber daya).

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mendefinisikan UMKM berdasarkan kriteria kepemilikan aset dan omzet per tahun. UMKM memiliki karakteristik unik seperti keterbatasan modal, sumber daya manusia yang terbatas, fleksibilitas operasional tinggi, dan keterikatan dengan komunitas lokal. Menurut Tambunan (2023), UMKM di Indonesia menghadapi tantangan berupa akses pasar yang terbatas, rendahnya inovasi produk, dan minimnya pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan pemasaran. Di Kota Medan, UMKM berkembang pesat di sektor kuliner, fashion, kerajinan, dan jasa, namun banyak yang belum memanfaatkan potensi pemasaran digital secara optimal. Keterbatasan literasi digital, akses internet, dan modal menjadi hambatan utama bagi pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital.

Davis (1989) memperkenalkan Technology Acceptance Model (TAM) yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi oleh individu. TAM mengidentifikasi *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) sebagai determinan utama niat perilaku dalam menggunakan teknologi. Dalam konteks penelitian ini, digital literacy diasumsikan memperkuat *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, sehingga meningkatkan kemauan dan kemampuan pelaku UMKM untuk mengadopsi pemasaran digital. Semakin tinggi tingkat digital literacy seseorang, semakin besar persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi digital yang dirasakan, yang pada akhirnya akan mendorong niat perilaku untuk mengadopsi dan beradaptasi dengan pemasaran digital.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firmansyah (2020) menunjukkan bahwa digital marketing berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM di Indonesia melalui peningkatan visibilitas pasar dan efisiensi biaya pemasaran. Lukiyana dan Yusuf (2022) menemukan bahwa digital marketing dan e-commerce berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM dengan orientasi kewirausahaan sebagai variabel moderator. Wulandari et al. (2022) menegaskan bahwa kesenjangan digital di kalangan UMKM Indonesia tidak hanya terkait infrastruktur, tetapi juga kompetensi digital pelaku usaha. Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu di atas, digital literacy dihipotesiskan sebagai variabel independen yang memengaruhi kemampuan beradaptasi pemasaran digital sebagai variabel dependen. Hipotesis penelitian ini adalah digital literacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan beradaptasi pemasaran digital pada pelaku UMKM di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan pengaruh antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Medan, dengan pertimbangan bahwa kota ini merupakan pusat ekonomi terbesar di wilayah Sumatera Utara dengan jumlah UMKM yang sangat beragam dan representatif. Kota Medan terdiri dari 21 kecamatan, namun penelitian ini difokuskan pada lima kecamatan strategis yang memiliki konsentrasi UMKM tertinggi, yaitu Medan Kota, Medan Maimun, Medan Polonia, Medan Baru, dan Medan Timur. Kelima kecamatan ini dipilih karena memiliki karakteristik ekonomi yang berbeda-beda, mulai dari pusat perdagangan tradisional hingga kawasan bisnis modern, sehingga memberikan gambaran yang komprehensif tentang kondisi UMKM di Kota Medan. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, dari Januari hingga Maret 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Kota Medan yang terdaftar di Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Medan tahun 2024. Berdasarkan data, jumlah UMKM terdaftar mencapai lebih dari 45.000 unit usaha. Mengingat keterbatasan waktu dan sumber daya, peneliti menetapkan sampel sebanyak 120 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria sampel yang

digunakan adalah: (1) pelaku UMKM yang berdomisili dan beroperasi di Kota Medan; (2) usaha telah berjalan minimal dua tahun; (3) memiliki akun media sosial atau platform digital untuk kegiatan pemasaran; dan (4) bersedia menjadi responden penelitian. Pemilihan 120 responden didasarkan pada pertimbangan jumlah variabel dan tingkat kesulitan analisis data, di mana jumlah sampel minimal 5-10 kali jumlah indikator variabel (Hair et al., 2010). Distribusi sampel diupayakan merata di lima kecamatan target, yaitu 24 responden untuk setiap kecamatan.

Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari variabel penelitian. Variabel independen (X) adalah digital literacy yang diukur melalui lima indikator: (1) kemampuan mengoperasikan perangkat digital; (2) kemampuan mengakses informasi online; (3) kemampuan mengevaluasi informasi digital; (4) kemampuan membuat konten digital; dan (5) kemampuan berkomunikasi dan bertransaksi online. Masing-masing indikator dijabarkan menjadi 4 butir pernyataan, sehingga total butir untuk variabel X adalah 20 butir. Variabel dependen (Y) adalah kemampuan beradaptasi pemasaran digital yang diukur melalui empat indikator: (1) pemanfaatan media sosial untuk promosi; (2) penggunaan platform e-commerce; (3) penerapan content marketing; dan (4) kemampuan analisis data pemasaran. Masing-masing indikator dijabarkan menjadi 5 butir pernyataan, sehingga total butir untuk variabel Y adalah 20 butir.

Skala pengukuran menggunakan skala Likert 1 sampai 5, di mana 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS). Sebelum digunakan secara luas, instrumen diuji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu pada 30 responden di luar sampel penelitian. Uji validitas menggunakan Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Hasil uji coba instrumen menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,312) dan reliabel (Cronbach's Alpha $> 0,70$). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan langsung kepada responden di tempat usaha masing-masing, setelah sebelumnya dilakukan penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian dan memastikan kerahasiaan jawaban responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1

Karakteristik Responden Penelitian

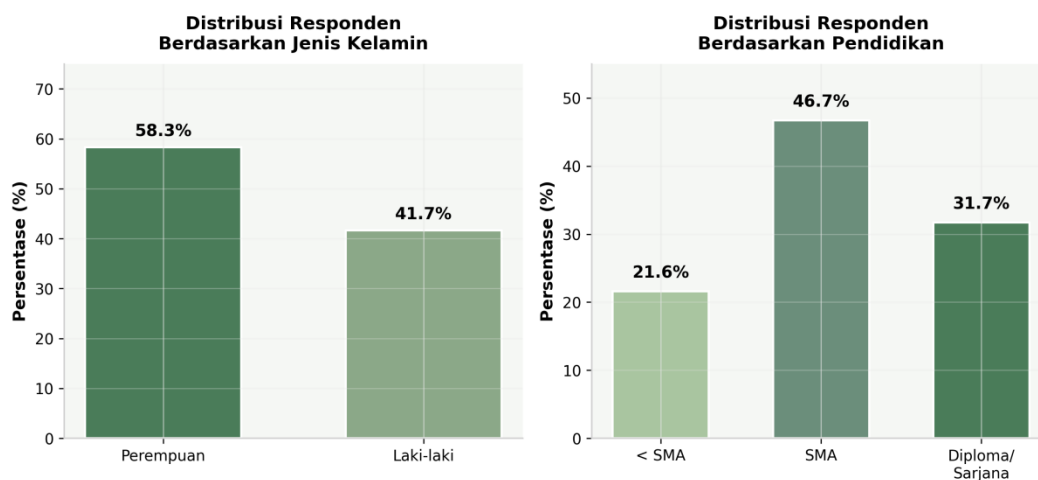
Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	70	58,3
	Laki-laki	50	41,7
Usia	20-30 tahun	22	18,3
	31-40 tahun	55	45,8
	41-50 tahun	33	27,5
	>50 tahun	10	8,4
Pendidikan	< SMA	26	21,6
	SMA/ sederajat	56	46,7
	Diploma/ Sarjana	38	31,7

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Bidang Usaha	Kuliner	43	35,8
	Fashion & Tekstil	27	22,5
	Kerajinan & Oleh-oleh	22	18,3
	Jasa & Lainnya	28	23,4
Lokasi Usaha	Medan Kota	34	28,3
	Medan Polonia	30	25,0
	Medan Baru	24	20,0
	Medan Maimun	18	15,0
	Medan Timur	14	11,7

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

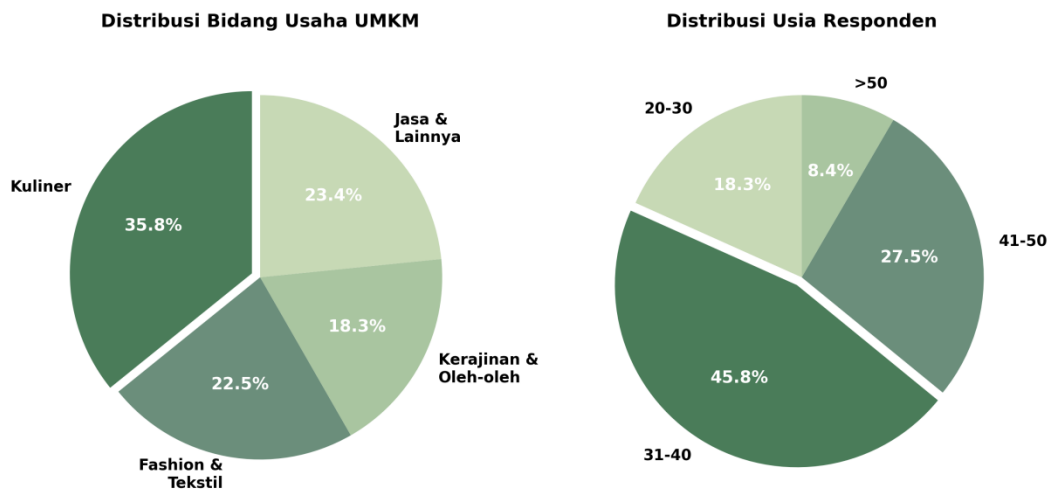
Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 120 responden, karakteristik pelaku UMKM di Kota Medan dapat dideskripsikan sebagai berikut. Dari segi jenis kelamin, 58,3% responden adalah perempuan dan 41,7% adalah laki-laki, yang mengindikasikan dominasi peran perempuan dalam pengelolaan UMKM di Kota Medan. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 31-40 tahun (45,8%), diikuti oleh rentang 41-50 tahun (27,5%), dan 20-30 tahun (18,3%). Rentang usia ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Medan umumnya berada pada fase produktif dengan potensi adaptasi teknologi yang masih cukup baik. Dari segi pendidikan, 46,7% responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/ sederajat, 31,7% Diploma/ Sarjana, dan 21,6% di bawah SMA. Tingkat pendidikan ini memiliki korelasi positif dengan kemampuan beradaptasi teknologi digital, di mana responden dengan pendidikan lebih tinggi cenderung lebih mudah mengadopsi pemasaran digital. Dari segi lokasi usaha, 28,3% responden berdomisili di Medan Kota, 25,0% di Medan Polonia, 20,0% di Medan Baru, 15,0% di Medan Maimun, dan 11,7% di Medan Timur.

Gambar 1. Karakteristik Responden Penelitian



Gambar 1. Karakteristik Responden Penelitian

Gambar 2. Distribusi Bidang Usaha dan Usia Responden



Gambar 2. Distribusi Bidang Usaha dan Usia Responden

Tabel 2

Hasil Uji Prasyarat Analisis Regresi

Uji	Statistik	Signifikansi	Kesimpulan
Normalitas (K-S) X	0,127	> 0,05	Normal
Normalitas (K-S) Y	0,093	> 0,05	Normal
Linearitas	0,000	< 0,05	Linear
Heteroskedastisitas	0,342	> 0,05	Tidak terjadi

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 26, 2025

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, dilakukan uji prasyarat analisis regresi. Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,127 untuk variabel X dan 0,093 untuk variabel Y, di mana kedua nilai tersebut lebih besar dari $\alpha = 0,05$, sehingga data terdistribusi secara normal. Uji linearitas menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$, yang menunjukkan terdapat hubungan linear antara variabel digital literacy dengan kemampuan beradaptasi pemasaran digital. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi 0,342 ($> 0,05$), yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil uji prasyarat ini memenuhi seluruh asumsi yang diperlukan untuk melakukan analisis regresi linear sederhana.

Tabel 3

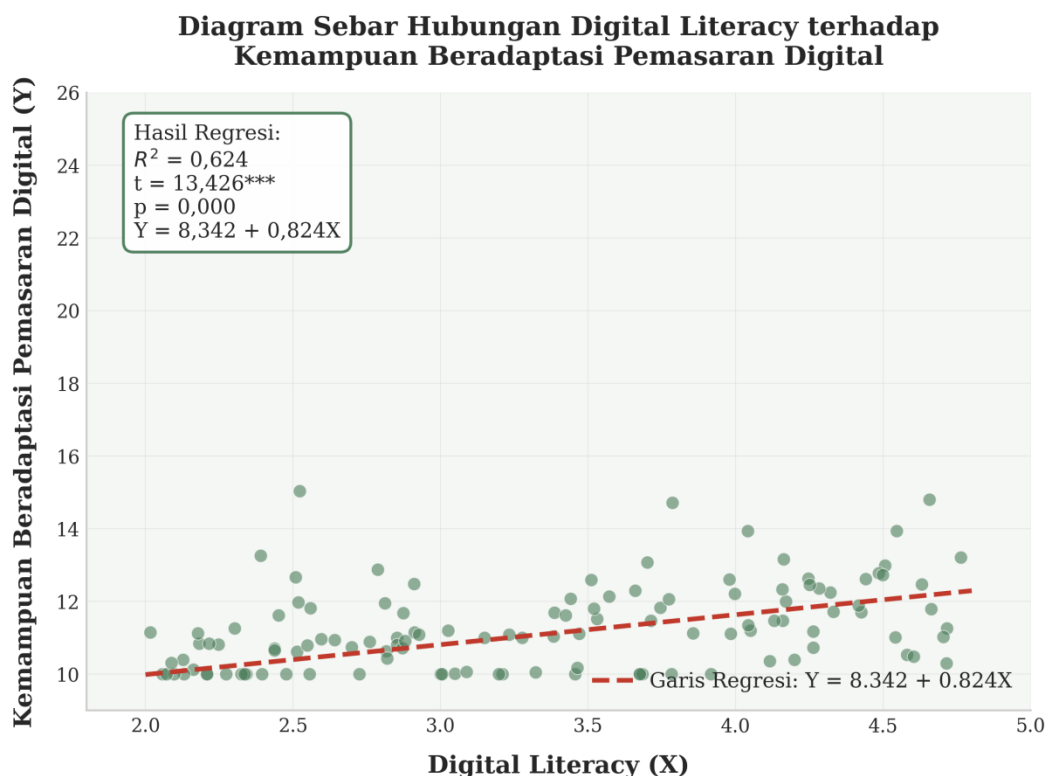
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien	t	Sig.
Konstanta (a)	8,342	4,215	0,000
Digital Literacy (b)	0,824	13,426	0,000
R	0,790	-	-
R ²	0,624	-	-
F hitung	180,27	-	0,000

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 26, 2025

Hasil analisis regresi linear sederhana antara variabel digital literacy (X) terhadap kemampuan beradaptasi pemasaran digital (Y) menunjukkan persamaan regresi $Y = 8,342 + 0,824X$. Nilai konstanta (a) sebesar 8,342 menunjukkan bahwa apabila digital literacy bernilai nol, maka kemampuan beradaptasi pemasaran digital memiliki nilai dasar sebesar 8,342. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,824 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan digital literacy akan meningkatkan kemampuan beradaptasi pemasaran digital sebesar 0,824 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi yang bernilai positif ini mengonfirmasi arah hubungan yang positif antara digital literacy dengan kemampuan beradaptasi pemasaran digital, yang berarti semakin tinggi digital literacy pelaku UMKM, semakin tinggi pula kemampuan mereka dalam beradaptasi dengan pemasaran digital.

Hasil uji signifikansi koefisien regresi (uji t) menunjukkan nilai t hitung sebesar 13,426 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Artinya, digital literacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan beradaptasi pemasaran digital pada pelaku UMKM di Kota Medan. Nilai t hitung sebesar 13,426 yang jauh lebih besar dari nilai t tabel (1,980) pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan 118, semakin memperkuat kesimpulan bahwa pengaruh digital literacy terhadap kemampuan beradaptasi pemasaran digital sangat signifikan secara statistik. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,624, yang berarti digital literacy mampu menjelaskan 62,4% variasi kemampuan beradaptasi pemasaran digital. Sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti modal usaha, akses infrastruktur digital, dukungan keluarga, karakteristik kepribadian, dan faktor eksternal lainnya. Nilai R^2 sebesar 0,624 dikategorikan sebagai pengaruh yang kuat.



Gambar 3. Diagram Sebar Hubungan Digital Literacy terhadap Kemampuan Beradaptasi Pemasaran Digital

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa digital literacy merupakan faktor dominan dalam menentukan keberhasilan pelaku UMKM di Kota Medan dalam beradaptasi dengan pemasaran digital. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari et al. (2022) yang menegaskan bahwa digital literacy berfungsi sebagai katalisator utama dalam proses transformasi digital pada sektor usaha kecil. Dalam konteks Kota Medan, temuan ini memiliki implikasi yang signifikan. Sektor kuliner, yang mendominasi sampel penelitian, menunjukkan pola adaptasi pemasaran digital yang paling aktif melalui Instagram, TikTok, GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Sebaliknya, sektor kerajinan dan oleh-oleh khas menunjukkan tingkat adaptasi yang lebih rendah karena pelaku usaha cenderung mengandalkan pasar wisatawan konvensional. Pelaku UMKM dengan pendidikan formal lebih tinggi (Diploma/Sarjana) cenderung menunjukkan kemampuan adaptasi yang lebih baik. Meskipun digital literacy merupakan prediktor yang kuat, keterbatasan modal untuk beriklan digital, kurangnya akses internet yang stabil, dan kekhawatiran akan risiko penipuan online juga menjadi faktor penghambat yang tidak kalah penting.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut. Pertama, tingkat digital literacy pelaku UMKM di Kota Medan secara umum berada pada kategori cukup baik, dengan rata-rata skor 3,68 dari skala 5. Namun, terdapat variasi yang signifikan antarsektor usaha dan antarwilayah, di mana pelaku UMKM di kecamatan Medan Kota dan Medan Polonia menunjukkan digital literacy yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelaku UMKM di kecamatan Medan Timur. Variasi ini disebabkan oleh perbedaan akses terhadap informasi digital, tingkat pendidikan, dan frekuensi interaksi dengan platform digital. Kedua, kemampuan beradaptasi pemasaran digital pada pelaku UMKM di Kota Medan berada pada kategori cukup, dengan rata-rata skor 3,52. Pemanfaatan media sosial sebagai kanal promosi merupakan aspek adaptasi yang paling banyak diadopsi oleh pelaku UMKM, sementara kemampuan analisis data pemasaran dan penggunaan platform e-commerce masih menjadi aspek yang paling lemah.

Ketiga, digital literacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan beradaptasi pemasaran digital pada pelaku UMKM di Kota Medan, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,624. Artinya, 62,4% variasi kemampuan beradaptasi pemasaran digital dapat dijelaskan oleh digital literacy. Persamaan regresi $Y = 8,342 + 0,824X$ memiliki makna praktis bahwa peningkatan digital literacy secara sistematis dapat memprediksi peningkatan kemampuan adaptasi pemasaran digital dengan tingkat akurasi yang tinggi. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa intervensi berupa pelatihan, workshop, dan pendampingan teknis yang difokuskan pada peningkatan digital literacy diharapkan dapat memberikan hasil yang konkret dan terukur dalam upaya transformasi digital UMKM di Kota Medan.

Berdasarkan kesimpulan di atas, penelitian ini mengajukan beberapa saran. Bagi Pemerintah Daerah, Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Medan disarankan untuk merancang program Digital Entrepreneurship School yang berfokus pada peningkatan digital literacy pelaku UMKM. Program ini harus bersifat berkelanjutan, modular, dan disesuaikan dengan tingkat kemampuan dasar peserta. Integrasi dengan platform e-commerce lokal dan nasional juga perlu difasilitasi melalui kerja sama strategis. Bagi Pelaku UMKM, pelaku usaha perlu menyadari bahwa investasi dalam peningkatan kompetensi digital bukanlah biaya, melainkan modal jangka panjang untuk kelangsungan usaha. Partisipasi aktif dalam pelatihan, komunitas belajar digital, dan eksperimen bertahap pada platform pemasaran digital sangat direkomendasikan. Bagi Perguruan Tinggi, disarankan

untuk melaksanakan program pengabdian masyarakat berbasis digital marketing clinic yang memberikan pendampingan langsung kepada UMKM mitra secara berkelanjutan.

Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian mendatang dapat mengembangkan model ini dengan menambahkan variabel moderating atau mediating seperti dukungan infrastruktur digital, orientasi kewirausahaan, atau kecerdasan bisnis digital (digital business intelligence). Penggunaan metode kualitatif atau mixed methods juga direkomendasikan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika adaptasi pemasaran digital di level mikro. Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain: (1) sampel terbatas pada 120 responden di lima kecamatan, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati; (2) penggunaan teknik purposive sampling yang bersifat non-probability; dan (3) variabel dependen hanya dijelaskan oleh satu variabel independen, sehingga sisa 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Penelitian di masa depan diharapkan dapat mengatasi keterbatasan-keterbatasan tersebut untuk menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Andika, A., Jennifer, J., & Je, I. (2021). Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises. *Undiknas Journal of Management and Business*, 5(2), 308-317.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., et al. (2022). The Effect of Digital Marketing, Digital Finance and Digital Payment on Finance Performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37-44.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital Literacy: A Conceptual Framework for Survival Skills in the Digital Era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93-106.
- Firmansyah, A. (2020). The Role of Digital Marketing in Improving MSMEs Performance in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 481-488.
- Gao, J., Siddik, A. B., Abbas, S. K., et al. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 15(2), 1594.
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. New York: John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2024). *Profil UMKM Indonesia 2024*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawati, E., Idris, I., Handayati, P., & Osman, S. (2021). Digital Transformation of MSMEs in Indonesia During the Pandemic. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(2), 316-331.
- Lukiyana, & Yusuf, N. M. (2022). The Effect of Digital Marketing and E-Commerce on MSME Marketing Performance with Entrepreneurial Orientation as a Moderator. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 41-52.

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

- Putri, I. A., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2025). Digital Transformation in MSMEs: A Systematic Review of E-Commerce Implementation Challenges and Opportunities. *IJEBIR*, 4(6), 794-810.
- Rosyalita, D., & Elyanida, I. (2024). MSME Strategies to Compete in E-Commerce in Indonesia. *Indonesian Journal of Research and Service Studies*, 1(5), 1-15.
- Septianto, D., & Setiawan, E. B. (2020). The Influence of Digital Marketing Adoption on SMEs Performance: A Case Study in Indonesia. *Journal of Business and Management*, 9(1), 1-10.
- Tambunan, T. T. H. (2023). The Potential Role of MSMEs in Achieving SDGs in Indonesia. In *Role of Micro, Small and Medium Enterprises in Achieving SDGs: Perspectives From Emerging Economies* (pp. 39-72). Springer.
- Wulandari, S. P., et al. (2022). The Digital Gap among MSMEs in Indonesia: Beyond Infrastructure. *Journal of Digital Economy and Business*, 1(2), 89-104.