

UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MEDAN

Dengan ini diterangkan bahwa Skripsi Sarjana Ekonomi dan Bisnis
Program Strata Satu (S-1) telah diterima:

Nama : DEVEN LUMBANGAOL
NPM : 19520015
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH TEKNOLOGI DIGITAL,
LITERASI DIGITAL, *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KINERJA USAHA KECIL
MENENGAH (UKM) DI KEC. MEDAN
HELVETIA

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka
telah dilengkapi syarat-syarat akademis untuk menempuh Ujian Skripsi dan Lisan
Komprehensif guna menyelesaikan studi.

SKRIPSI SARJANA PROGRAM STRATA SATU (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pembimbing Utama

Hanna M. Pamanik, S.E.,MM

Pembimbing Pendamping

Dekan

Dr. E. Hamonangan Siallagan, S.E., M

Ketua Program studi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era kemajuan teknologi saat ini perusahaan dituntut untuk memikirkan kembali model organisasinya. Masyarakat pada masa sekarang seperti sudah tidak lagi asing dengan kehadiran internet yang mulai dikenal baik di semua kalangan. Pelaku usaha harus mulai mempersiapkan diri dalam perkembangan teknologi kedalam organisasinya. Perkembangan media sosial tentunya dapat dimanfaatkan untuk membantu meningkatkan upaya pemasaran produk. Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) secara khusus merupakan penentuan ukuran-ukuran yang dapat mengukur keberhasilan suatu usaha dalam menghasilkan laba. Hal ini membuat kinerja menjadi suatu hal yang sangat penting yang harus dicapai, untuk melihat kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki UKM yang memiliki kinerja yang baik dapat membuat UKM itu sendiri bisa bersaing dengan perusahaan atau usaha yang lebih besar.

Perkembangan usaha kecil menengah merupakan kemampuan seorang pengusaha kecil untuk mensosialisasikan dirinya kepada kebutuhan pangsa pasar sehingga ada perbaikan taraf hidup pada diri seorang pengusaha. Perkembangan usaha bagi usaha mikro kecil dan menengah sebagai kesuksesan dalam berusaha yang dapat dilihat jumlah penjualan yang semakin meningkat dikarenakan dari kemampuan pengusaha dalam meraih peluang usaha yang ada, berinovasi, luasnya pasar yang dikuasai, mampu bersaing, mempunyai akses yang luas terhadap lembaga lembaga keuangan baik bank dan non bank sehingga dapat meningkatkan pembiayaan usahanya. Berkembangnya suatu usaha tidak lepas dari peran pemilik usaha dan faktor-faktor yang mendukung usaha tersebut agar dapat terus beroperasi. UKM memiliki peran yang berpengaruh dalam perekonomian indonesia. Pelaku usaha berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pengembangan ekonomi lokal, Kinerja UKM merujuk pada hasil dan pencapaian bisnis dalam pertumbuhan, hal ini

mencakup sejauh mana usaha kecil menengah mencapai tujuan pelaku usaha dan mengukur kemajuan pe dalam kesuksesan bisnis.

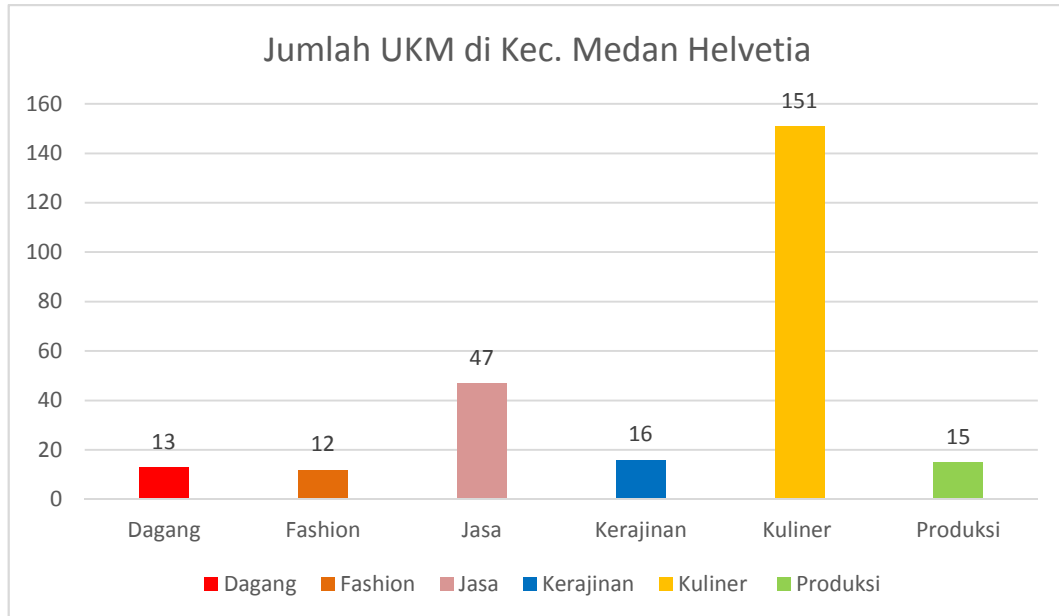
Tabel 1.1
Jenis UKM Di Kec Medan Helvetia

No	Kecamatan	Jumlah
1.	Medan Tuntungan	74
2.	Medan Johor	132
3.	Medan Amplas	107
4.	Medan Denai	116
5.	Medan Area	80
6.	Medan Kota	96
7.	Medan Maimun	36
8.	Medan Polonia	44
9.	Medan Baru	60
10.	Medan Selayang	118
11.	Medan Sunggal	172
12.	Medan Helvetia	254
13.	Medan Petisah	77
14.	Medan Barat	95
15.	Medan Timur	67
16.	Medan Perjuangan	48
17.	Medan Tembung	70
18.	Medan Deli	80
19.	Medan Labuhan	59
20.	Medan Marelan	118
21.	Medan Belawan	34

Sumber : Dinas Koperasi Dan UMKM Kota Medan 2023

Pada Tabel 1.1 dijelaskan bahwa Kota Medan memiliki 21 kecamatan dengan total jumlah UKM yang terdaftar di dinas koperasi kota medan adalah sebanyak 1941. Dimana jumlah UKM terbanyak berada di kecamatan Medan Helvetia dengan total 254 UKM, jumlah UKM paling sedikit berada di kecamatan Medan Belawan dengan total 34 UKM. Dan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Medan Helvetia.

Gambar 1.1
Jumlah UKM Di Kec. Medan Helvetia



Sumber : Dinas Koperasi Dan UMKM Kota Medan 2023

Pada gambar 1.1 dijelaskan bahwa Kota Medan memiliki 6 sektor usaha yang terdaftar di Dinas Koperasi. Dimana sektor yang paling banyak adalah sektor kuliner dengan jumlah 151 dan sektor yang paling sedikit adalah sektor *fashion* yaitu dengan jumlah 12.

Setiap perusahaan menyadari bahwa penggunaan teknologi khususnya internet telah mengubah proses interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Pelaku usaha telah menggeser bauran pemasaran dari tradisional menjadi teknologi digital. Teknologi digital merupakan salah satu pemahaman tentang teknologi informasi dan komunikasi, teknologi digital ini mengacu pada kemampuan individu tentang perangkat keras, perangkat lunak, aplikasi, internet dan kemampuan untuk memanfaatkan teknologi dalam bidang usaha bisnis. Proses ini berjalan untuk menghasilkan sebuah produk tertentu dan teknologi dapat dikembangkan menjadi salah satu bagian dari sebuah fungsi yang didalamnya terdapat sebuah sistem tertentu. Beberapa UKM belum sepenuhnya memahami potensi dan manfaat teknologi dalam mengembangkan bisnis para pelaku usaha. Teknologi digital adalah suatu alat yang tidak lagi menggunakan

tenaga manusia secara manual, tetapi lebih pada sistem pengoperasian otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer. Teknologi digital pada dasarnya hanyalah sistem penghitung sangat cepat yang memproses semua bentuk-bentuk informasi sebagai nilai-nilai numerik (kode digital). Kurangnya pemahaman teknologi digital dapat menjadi hambatan dalam mengadopsi teknologi baru, memanfaatkan *platform* digital untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan menghadapi persaingan di pasar global. Tidak hanya memahami teknologi digital para pelaku bisnis juga perlu memahami literasi digital.

Literasi digital tidak jauh berbeda dengan teknologi digital, literasi digital merujuk pada pemahaman individu untuk menggunakan, memahami, menganalisis, dan berpartisipasi dalam lingkungan digital. Hal ini mencakup pada pemahaman tentang media digital, alat-alat digital dan kemampuan untuk secara kritis mengevaluasi informasi yang ditemukan secara *online*. Hal ini mampu menjadi strategi yang kuat untuk para pelaku UKM. Ilmu literasi merupakan sebuah ilmu yang melekat pada kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu ilmu ini mutlak diperlukan setiap individu supaya dapat secara optimal menggunakan instrumen-instrumen serta produk-produk *financial* yang ada serta dapat membuat keputusan yang tepat dalam menerapkan literasi digital.

Literasi digital dalam era ini cukup penting karena memberikan individu kemampuan untuk berfungsi secara efektif dalam masyarakat yang didorong oleh teknologi. Literasi digital dalam konteks ini tidak sekedar bermakna kemampuan menggunakan komputer untuk menulis dan membaca seperti dalam konteks literasi umumnya, melainkan seperangkat keterampilan dasar dalam penggunaan dan produksi media digital, pemrosesan dan pemanfaatan informasi, partisipasi dalam jejaring sosial untuk berkreasi dan berbagi pengetahuan, dan berbagai keterampilan komputasi profesional. Kemampuan literasi digital yang baik dapat membantu pelaku bisnis memanfaatkan peluang, mengakses informasi yang akurat, berpartisipasi dalam ruang publik digital dan juga melindungi diri dari resiko *online*. Literasi ini dapat menjadi jembatan bagi para pelaku bisnis dalam mengembangkan dan mempertahankan usahanya. Tidak hanya memahami literasi

digital dan teknologi pelaku usaha juga dapat menerapkan *digital marketing* sebagai strategi kuat dalam memasarkan usahanya.

Dunia bisnis berbasis ekonomi kreatif merupakan salah satu bidang kehidupan masyarakat yang perubahannya sangat cepat dan dinamis. Jika dulu kegiatan bisnis dilakukan dari pintu ke pintu, orang berjualan dipasar, membuka warung dilapak emperan dan cara-cara konvensional lainnya meskipun cara tersebut masih digunakan oleh masyarakat pada umumnya. Namun zaman telah berubah seiring adanya digitalisasi era industri 4.0 dan 5.0, maka segala aspek kehidupan harus mengikutinya tanpa kecuali dalam dunia bisnis. Pada masa sekarang, UKM dituntut untuk memiliki kapabilitas dinamik dan strategi yang mampu menangkap peluang dan memperbaharui pasar. Tekanan dan bisnis global mempengaruhi unit UKM seperti halnya globalisasi, peningkatan teknologi, perubahan demografi dan sosial, kemampuan untuk melakukan inovasi, dukungan dunia bisnis berbasis ekonomi kreatif merupakan salah satu bidang kehidupan masyarakat yang perubahannya sangat cepat dan dinamis. Jika dulu kegiatan bisnis dilakukan dari pintu ke pintu, orang berjualan dipasar, membuka warung dilapak emperan dan cara-cara konvensional lainnya meskipun cara tersebut masih digunakan oleh masyarakat pada umumnya namun zaman telah berubah seiring adanya digitalisasi era industri 4.0 dan 5.0, maka segala aspek kehidupan harus mengikutinya tanpa kecuali dalam dunia bisnis. Pada masa sekarang, UKM dituntut untuk memiliki kapabilitas dinamik dan strategi yang mampu menangkap peluang dan memperbaharui pasar. Tekanan dan bisnis global mempengaruhi unit UKM seperti halnya globalisasi, peningkatan teknologi, perubahan demografi dan sosial, kemampuan untuk melakukan inovasi, dukungan dana maupun kewirausahaan. Bisnis dan manusia tidak dapat dilepaskan dari kodrat manusia karena manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan pendapatan untuk hidupnya.

Perkembangan teknologi digital dan penggunaan internet yang telah mengubah cara pelaku bisnis berinteraksi dengan konsumen dan melakukan pemasaran produk atau layanan. *Digital marketing* merujuk pada praktik pemasaran produk atau layanan menggunakan *platform* dan teknologi digital. Hal

ini melibatkan penggunaan internet, perangkat *mobile*, media sosial, mesin pencari, *e-mail* dan berbagai kanal digital untuk mencapai target *audiens*, membangun merek, menciptakan kepercayaan dan meningkatkan penjualan.

Kegiatan *marketing* meliputi pengenalan produk, *branding*, hingga kepada transaksinya melalui media digital. Pemasaran via digital atau *digital marketing* didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan *marketing* dan upaya perluasan dan pengembangan konsep pemasaran itu sendiri agar pelanggan dan pembeli mampu berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan. *Digital marketing* merupakan salah satu media perantara yang sering digunakan para pelaku usaha dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa jenis usaha mulai meninggalkan bisnis konvensional dan beralih pada bisnis modern dengan menggunakan media digital. Dengan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap saat dan dapat diakses diseluruh dunia, sehingga memberikan kemudahan komunikasi bagi pelaku usaha dan konsumen.

Gambar 1.2

Aplikasi Kedan (Kedai Elektronik Medan)



Sumber : Pemkomedan.go.id 2023

Gambar diatas merupakan aplikasi yang menjadi *marketplace* bagi pelaku UKM kota Medan untuk memasarkan produknya. KEDAN (Kedai Elektronik

Medan) merupakan aplikasi untuk pemberdayaan UMKM dan UKM dan toko kelontong dikota Medan, Aplikasi ini langsung di kenalkan dan disosialisasikan kepada pelaku UMKM dan UKM secara langsung dari bagaimana cara mendaftar hingga cara meluncurkan produk di aplikasi KEDAN. Produk di aplikasi ini juga sudah menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, *fashion*, dan juga kerajinan.

Penelitian terdahulu menyebutkan kinerja merupakan pencapaian prestasi dalam kurun waktu tertentu dan dapat dilihat dari kinerja pemasaran. Kinerja memiliki peran yang berpengaruh dalam perekonomian, berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja dan pengembangan ekonomi lokal. Selain itu, UKM juga diakui sebagai motor utama pertumbuhan dan pembangunan ekonomi, sehingga menciptakan lapangan kerja dan mendorong persaingan melalui inovasi dan penciptaan usaha baru (Mago & Modiba, 2022). seiring pertumbuhan jaringan bisnis, teknologi digital berpotensi mengubah proses, strategi, produk, kemampuan, layanan, dan koneksi antar organisasi perusahaan (Bharadwaj et al., 2013). Khanagha et al., (2013), teknologi digital telah membuka banyak peluang bagi perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan pelanggan yang selanjutnya memicu inovasi model bisnis. Sariwulan et al., (2020) menyatakan literasi digital sebagai kemampuan wirausaha beradaptasi dengan perkembangan dunia teknologi untuk memanfaatkan dan mengoptimalkan media sebagai alat komunikasi, pemasaran, analisis tren, dan permintaan barang dan jasa. Tujuan pemasaran digital adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen dengan cepat (Ritz et al., 2019). Peningkatan pangsa pasar dan volume penjualan, pengenalan merek, kepuasan pelanggan, peningkatan pengunjung ke halaman media sosial, akses ke pasar baru dan basis pelanggan yang besar. (Kalei, 2020). *Digital marketing* dapat membantu mencapai target pasar yang lebih rendah dan meningkatkan konversi penjualan serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Teknologi Digital, Literasi Digital dan Digital Marketing Terhadap Kinerja UKM di Kec. Medan Helvetia.**

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh teknologi digital, literasi digital dan digital marketing terhadap kinerja UKM di Kec. Medan Helvetia. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut adalah:

1. Apakah Teknologi digital berpengaruh terhadap Kinerja UKM di Kec. Medan Helvetia?
2. Apakah Literasi digital berpengaruh terhadap Kinerja UKM di Kec. Medan Helvetia?
3. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Kinerja UKM di Kec. Medan Helvetia?
4. Apakah Teknologi digital, Literasi digital, dan *digital Marketing* berpengaruh terhadap Kinerja UKM di Kec. Medan Helvetia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh teknologi digital terhadap kinerja UKM di Kec. Medan Helvetia
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi digital terhadap kinerja UKM di Kec. Medan Helvetia
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital Marketing* terhadap kinerja UKM di Kec. Medan Helvetia
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh teknologi digital, literasi dan *digital Marketing* terhadap kinerja UKM di Kec. Medan Helvetia

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak berkepentingan. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain :

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna dan sumbangan pemikiran serta sebagai alat referensi bagi pihak perusahaan untuk menciptakan dan menghasilkan suatu produk yang dapat memuaskan serta meningkatkan kesuksesan dimasa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis

Untuk menambah informasi pengetahuan serta pemahaman tentang literasi digital, digital teknologi dan *digital marketing* terhadap kinerja UKM. Dan sebagai pemenuhan tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa lain dalam menyusun skripsi dan juga diharapkan mampu menambah ragam penelitian dalam bidang manajemen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian lainnya yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan teori

2.1.1 Pengertian Kinerja UKM

Menurut Afandi (2018:83) Kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu perusahaan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya pencapaian tujuan organisasi secara ilegal, tidak melanggar hukum dan tidak bertentangan dengan moral dan etika.

Menurut Robbins (2016:299) Kinerja (*Business performance*) adalah mengarah pada tingkat pencapaian prestasi pada usaha dalam periode tertentu, Kinerja yang baik ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik, laba yang selalu meningkat, dan modal yang selalu bertambah. Wirausahawan adalah seseorang yang menjalankan usaha dengan melakukan manajemen produksi, tata kelola keuangan, kemampuan sumber daya dan pemasaran dengan mengambil peluang dan resiko. Menurut Theo Suhardi (2014) menyatakan kinerja sangat dipengaruhi oleh kemampuan, motivasi, semangat dan harapan dari masing-masing individu terhadap dalam diri seseorang, kelompok dan Perusahaan. Kinerja menekankan efisiensi penghematan pemakaian sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang diinginkan. dengan kata lain dapat kinerja produktivitas seseorang, kelompok maupun Perusahaan, kinerja dinyatakan naik dan sukses jika tujuan yang diinginkan baik oleh individu, kelompok maupun Perusahaan dapat dicapai dengan baik.

Menurut Suhardi (2014:11) menyatakan “Kinerja sangat dipengaruhi oleh kemampuan, motivasi sangat dan harapan dari masing-masing individu terhadap dalam diri seseorang dan kelompok. Kinerja menekankan efisiensi penghematan pemakaian sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan kata lain kinerja adalah produktivitas seseorang, kelompok maupun perusahaan, kinerja dinyatakan baik dan sukses jika tujuan yang diinginkan baik oleh individu, kelompok maupun sesuatu hal yang dapat dicapai dengan baik.

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu bidang usaha yang berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. Berdasarkan keputusan Presiden RI Nomor 99 tahun 1998 UKM adalah Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan yang tidak sehat. Perkembangan teknologi yang semakin maju, UKM tidak lagi bersaing dipasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi juga melalui inovasi kreativitas dan imajinasi. Menurut Hikmah (2019) menyatakan bahwa kinerja UKM adalah kemampuan mengelola sumber dayanya sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Kinerja UKM diukur dari kemampuan peningkatan produksi, peningkatan volume penjualan, pengembangan unit usaha dan keuntungan usaha. Kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam upaya mencapai tujuan secara legal dan tidak melanggar hukum sesuai dengan moral dan etika

2.1.2 Karakteristik Usaha Kecil Menengah (UKM)

Dalam perspektif perkembangannya, UKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 kelompok yaitu:

- a. *Livelihood Activities*, merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima. Kelompok ini disebut sebagai sektor informal. Di Indonesia jumlah UKM kategori ini sangat besar
- b. *Micro enterprise*, merupakan UKM yang memiliki sifar pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan. Jumlah UKM ini di Indonesia juga cukup besar.
- c. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor. Banyak pengusaha skala menengah dan besar yang tadinya berasal dari kategori ini. Jika dididik dan dilatih dengan baik maka sebagian dari UKM kategori ini akan masuk ke kategori empat. Jumlah kelompok UKM ini jauh lebih kecil dari jumlah UKM yang masuk kategori satu dan dua

d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB). Kelompok ini jumlahnya juga lebih sedikit dari UKM kategori satu dan dua.

2.1.3 Indikator Kinerja UKM

Menurut Hikmah (2019) Menjelaskan bahwa indikator Kinerja UKM dapat diukur dengan lima indikator yaitu:

1. Pertumbuhan penjualan

Pertumbuhan penjualan merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan mempertahankan posisi ekonominya ditengah perekonomian dan sektor usahanya

2. Pertumbuhan modal

Pertumbuhan modal, atau apresiasi modal, adalah peningkatan nilai aset atau investasi seiring berjalannya waktu. Pertumbuhan modal diukur dengan selisih antara nilai saat ini, atau nilai pasar, suatu aset atau investasi dan harga belinya, atau nilai aset atau investasi pada saat perolehannya.

3. Pertumbuhan tenaga kerja

Pertumbuhan tenaga kerja merujuk pada peningkatan jumlah pekerja di suatu negara atau wilayah dalam kurun waktu tertentu. Pertumbuhan tenaga kerja dapat diukur melalui peningkatan jumlah orang yang bekerja atau terlibat dalam kegiatan ekonomi

4. Pertumbuhan pasar

Perumbuhan pasar adalah sesuatu yang mengindikasikan seberapa besar potensi penjualan yang ada di pasar dan seberapa cepat permintaan pasar meningkat dibandingkan dengan penawaran.

5. Pertumbuhan laba

Pertumbuhan laba adalah suatu kenaikan laba bersih yang dinyatakan dalam persentase yang dihasilkan oleh perusahaan dalam satu tahun sehingga dapat menggambarkan hasil kinerja pelaku usaha dalam mengelola harta yang dimiliki.

2.2 Teknologi Digital

2.2.1 Pengertian Teknologi Digital

Perkembangan teknologi dalam kehidupan dimulai dari proses sederhana dalam kehidupan sehari-hari samapai pada tingkat pemenuhan kepuasan sebagai individu dan makhluk sosial. Teknologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Technologia* menurut *Webster Dictionary* berarti *systematic treatment* atau penanganan sesuatu secara sistematis, sedangkan *techne* sebagai dasar kata teknologi berarti *skill* atau keahlian, keterampilan dan ilmu. Dari masa ke masa kemajuan teknologi terus berkembang, mulai dari era teknologi pertanian, era teknologi industri, era teknologi informasi, dan era teknologi komunikasi dan informasi. Menurut Miarso (2017) mengatakan teknologi digital merupakan salah satu bentuk proses untuk meningkatkan suatu nilai perkembangan ini membawa berbagai dampak dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara, setiap individu tertarik untuk menggunakan dan memanfaatkan setiap perkembangan ini.

Menurut Armiani *et al.* (2021) UKM harus menggunakan dan memperbaharui teknologi digital untuk transaksi bisnis nya guna meningkatkan kinerja secara maksimal. Teknologi digital atau *Digital Technology* adalah teknologi yang pengoperasiannya tidak lagi membutuhkan banyak tenaga manusia dan bertujuan untuk menggunakan sistem otomatis dengan sistem komputer. Teknologi digital menggunakan sistem *binary digit (bit)* yang dirancang untuk menyimpan informasi dan memproses informasi. Sistem digital hanya menggunakan dua status atau nilai. Sakelar biner ini bisa hidup atau mati, 1(*true*) atau 0 (*false*). Teknologi digital merupakan rekayasa, akal, pikiran dan kecerdasan manusia yang dimasukkan dalam kemajuan teknologi dalam ilmu pengetahuan. Aghimien *et al* (2018) mendefinisikan teknologi sebagai keseluruhan metode yang secara rasional mengarah dan memiliki ciri efisien dalam setiap kegiatan manusia. Teknologi Digital sebuah teknologi informasi yang lebih mengutamakan kegiatan dilakukan secara komputer/digital dibandingkan menggunakan tenaga manusia

Menurut Warmer & Wager (2019) Teknologi digital sangat mempengaruhi keaktifan individu untuk menghasilkan atau produksi konten digital, hal lain juga adalah bahwa proses kolaborasi antar pengguna teknologi, dimana konten menjadi poin kunci bagi berkembangannya sebuah *platform* usaha. Teknologi digital pada dasarnya hanyalah sistem menghitung sangat cepat yang memproses semua bentuk-bentuk informasi sebagai nilai-nilai numeris. Pelaku usaha yang berhasil mengintegrasikan teknologi digital kedalam proses bisnisnya akan memperoleh beberapa manfaat seperti penggunaan sumber daya yang lebih baik, serta peluang dalam memperluas cara bisnis beroperasi.

2.2.2 Indikator Teknologi digital

Adapun penjelasan indikator teknologi Digital menurut Aghimien *et al* (2018) adalah sebagai berikut:

1. Menghemat waktu (*Saves time*)

Menghemat waktu adalah praktik efisien dalam menggunakan waktu yang dimiliki untuk mencapai tujuan atau melakukan kegiatan dengan efektif.

2. Meningkatkan Produktivitas (*Increases productivity*)

Meningkatkan produktivitas melibatkan penerapan strategi dan penggunaan alat yang dapat meningkatkan efisiensi dan kinerja dalam lingkungan digital.

3. Meningkatkan Kecepatan Kerja (*Increases speed of work*)

Meningkatkan kecepatan kerja menerapkan strategi dan menggunakan alat yang dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kinerja secara keseluruhan.

4. Meningkatkan Kualitas Dokumen (*Increases document quality*)

Meningkatkan kualitas dokumen merupakan langkah penting untuk memastikan informasi yang disampaikan secara jelas, akurat, dan dapat diakses dengan mudah

5. Mempercepat waktu respon (*Speeds up response times*)

Mempercepat waktu respon dalam teknologi digital adalah suatu upaya untuk meningkatkan kecepatan sistem atau layanan dalam merespons permintaan pengguna atau peristiwa tertentu. Waktu respon yang cepat merupakan faktor

kritis dalam menciptakan pengalaman pengguna yang baik dan mendukung kinerja yang efisien.

6. Metode kerja menjadi lebih sederhana (*Simpler working methods*)

Metode kerja ini dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kejelasan proses dalam mengoptimalkan pekerjaan.

7. Dokumentasi yang lebih akurat (*More accurate documentation*)

Dokumentasi yang lebih akurat adalah suatu bentuk rekaman atau catatan tertulis yang benar, jelas, dan tepat sesuai dengan fakta atau informasi yang dimaksudkan. Dokumentasi yang akurat memainkan peran kunci dalam menyediakan referensi yang handal, memfasilitasi kolaborasi, dan mendukung pengambilan keputusan yang informasional

8. Mengurangi tingkat kesulitan (*Reduces degree of difficulty*)

Mengurangi tingkat kesulitan merupakan berbagai strategi dan pendekatan, dan melakukan pelatihan atau edukasi untuk memastikan pemahaman tentang teknologi yang digunakan

9. Mengurangi kesalahan (*Reduces error*)

Mengurangi kesalahan yaitu melakukan pengujian dan pengembangan perangkat lunak dan memastikan bahwa sistem bekerja dengan baik

10. Proporsi pekerjaan baru (*Proportion of new work*)

Prosedur adalah proses, langkah-langkah atau tahapan-tahapan dari serangkaian kegiatan yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya, seperti dokumentasi, prosedur sistem, buku petunjuk operasi dan teknis

2.3 Literasi Digital

2.3.1 Pengertian Literasi Digital

Literasi berasal dari bahasa inggris yaitu *literacy* yang diartikan sebagai kemampuan baca tulis. Literasi melibatkan serangkaian pembelajaran yang memungkinkan individu mencapai tujuan para pelaku usaha, untuk mengembangkan pengetahuan dan potensi, dan untuk berpartisipasi secara penuh dalam komunitas dan masyarakat luas. Menurut Kurnianingsih (2017) mengemukakan bahwa 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. Definisi oleh Hobbs (2017) mengemukakan bahwa literasi digital merupakan konstelasi pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi-kompetensi yang diperlukan untuk berkembang dalam budaya yang didominasi oleh teknologi. Sariwulan *et al* (2020) juga mengemukakan Literasi digital sebagai kemampuan wirausaha beradaptasi dengan perkembangan dunia teknologi untuk memanfaatkan dan mengoptimalkan media sebagai alat komunikasi, pemasaran, analisis tren, dan permintaan barang dan jasa

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Literasi digital juga mengacu pada kemampuan seseorang untuk memanfaatkan teknologi digital dengan sukses untuk pengumpulan data, komunikasi, kolaborasi, pengambilan, dan evaluasi di lingkungan digital.

2.3.2 Indikator Literasi Digital

Menurut Kurnianingsih (2017) ada 4 indikator antara lain:

1. Pencarian di Internet (*Internet Searching*)

Kemampuan untuk menyelesaikan banyak tugas di Internet. Kompetensi ini memiliki banyak komponen, antara lain kemampuan menggunakan mesin pencarian untuk mencari informasi dan melakukan berbagai tugas di Internet.

2. Evaluasi konten informasi (*Content Evaluation*)

Pada evaluasi konten informasi menunjukkan kemampuan membaca dan memahami lingkungan *hypertext* secara dinamis. Oleh karena itu, seseorang perlu memahami navigasi *hypertext* (panduan) dari sebuah *web browser*.

3. Pandu arah *hypertext* (*Hypertextual Navigation*)

Berpikir kritis dan mengembangkan apa yang dipelajari secara *online*, serta mengevaluasi kelengkapan dan keaslian suatu informasi yang diperoleh melalui tautan *hypertext*

4. Penyusunan Pengetahuan (*Knowledge Assembly*)

Kemampuan untuk membangun, menghasilkan, serta memadukan berita yang dikumpulkan dari berbagai sumber, tergantung pada informasi terkait dan opini yang tidak diinformasikan.

2.4 Digital Marketing

2.4.1 Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimana pun pembeli butuhkan. Menurut Giantari et al, (2021) *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran atau promosi suatu *brand* atau produk dengan menggunakan media internet atau media digital. Dengan jumlah pengguna sosial media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman *smartphone*.

Menurut Yazer Nasdini (2013) mengatakan pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Sudah menjadi pemahaman umum bahwa penerimaan teknologi dan internet sudah meluas di internet, tujuan pemasaran digital adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen dengan cepat. Menurut Coviello et al, dalam (Fawaid, 2017) *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Pelaku usaha juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*.

2.4.2 Indikator Digital Marketing

Menurut Yazer Nasdini (2013) indikator *Digital Marketing* yaitu:

1. *Accessibility* (aksesibilitas)

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* periklanan. Istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.

2. *Interactivity* (interaktivitas)

Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang terima.

3. *Entertainment* (hiburan)

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

4. *Credibility* (kepercayaan)

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen *online* iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

5. *Irritation* (kejengkelan)

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.

6. *Informativeness* (informative)

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Peneitian-penelitian terdahulu berguna sebagai pendukung dalam melakukan penelitian dan diharapkan dapat membantu peneliti sebagai dasar atau acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji mengenai masalah Teknologi digital, literasi digital dan *digital Marketing* terhadap kinerja UKM dengan objek penelitian yang beragam. Beberapa penelitian lain yang masih berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini. Tujuan dicantumkannya penelitian terdahulu untuk mengetahui keilmuan yang sudah dilakukan orang lain

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Harry Patria, M.Arhani facthul Alam, Agus mulyadi, ardhi setyarko (2023)	pengaruh teknologi digital, literasi digital dan digital pemasaran terhadap kinerja UKM di Bekasi	teknologi digital (X1) literasi digital (X2) digital pemasaran (X3) Kinerja (Y)	1. Teknologi digital berdampak pada kinerja UKM 2. Literasi digital berpengaruh positif terhadap kinerja UKM 3. Pemasaran digital dapat mengoptimalkan kinerja UKM
2.	Ibrahim Daud, Dewi Nurjannah, Achmad Mohyib, Titiiek Ambarwati, Yoyok Cahyono, Andrean Eko Haryoko, Agus Leo Handoko, Riyan Sisiawan Putra, Hadion Wijoyo, Aris Ariyanto, M, Jihadi	Pengaruh Pemasaran digital, Keuangan digital dan pembayaran digital terhadap kinerja keuangan UKM Indonesia	Pemasaran Digital (X1) Keuangan digital (X2) Pembayaran Digital (X3) Kinerja (Y)	1. Keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UKM 2. Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UKM 3. berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan UKM
3.	Umi Suryani, Mts Arief, Sri Bramontoro, M. Hamsal	Dampak literasi digital dan adopsi e- commerce dengan adopsi bisnis 020 terhadap kinerja kecil dan usaha menengah	Literasi digital (X1) e-commerce (X2) Kinerja UKM (Y)	1. Literasi Digital Berpengaruh Langsung Positif Terhadap Kinerja UKM 2. Literasi Digital Berpengaruh Langsung

				Positif Terhadap Adopsi E-commerce 3. Adopsi E-commerce Berpengaruh Langsung Positif Terhadap Kinerja UKM
4.	Muhammad Arifuddin, Ika Nurul Qamari, Arni Surwati	Literasi Digital, Budaya Digital, dan Kinerja Bisnis: Kerangka Konseptual Komprehensif	Literasi Digital (X1) Budaya digital (X2) Kinerja Bisnis (Y)	1. Literasi digital berpengaruh positif terhadap setiap faktor kunci kinerja bisnis 2. Budaya digital membawa pengaruh positif terhadap hubungan antara literasi digital dan kinerja bisnis. 3. Digitalisasi berpengaruh positif terhadap hubungan literasi digital dan budaya digital terhadap peningkatan kinerja bisnis
5.	Asosiasi Prof. Chris C. Orga, Ph.D. dan Assoc. Prof. Elizabeth U. Okechukwu Ph.D	Dampak Literasi Digital Terhadap Kinerja Pt Bisnis Skala Kecil Di Negara Enugu	Literasi digital (X1) Volume transaksi bisnis pada usaha skala kecil (X2) Kinerja (X3)	1. Literasi Digital berdampak pada biaya layanan bisnis skala kecil di Negara Bagian Enugu. 2. Literacy memiliki dampak positif yang signifikan terhadap volume transaksi bisnis dan biaya layanan pada bisnis skala kecil di Enugu State

2.6 Kerangka Berpikir

2.6.1 Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Kinerja UKM

Teknologi digital adalah teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia atau manual, cenderung ke sistem komputerisasi atau system operasi otomatis dengan format yang dibaca oleh mesin. Pada dasarnya, seiring pertumbuhan jaringan bisnis, teknologi digital berpotensi mengubah proses, strategi, produk, kemampuan, layanan dan koneksi antar pelaku usaha. Teknologi digital dapat menjadi landasan utama untuk pengembangan model bisnis baru dan pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi digital untuk beralih dari bisnis tradisional menjadi bisnis digital dan penggunaan teknologi digital menghasilkan dampak yang diinginkan pada kinerja UKM. Penelitian yang dilakukan oleh Harry Patria dkk. (2023) menyatakan bahwa teknologi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM.

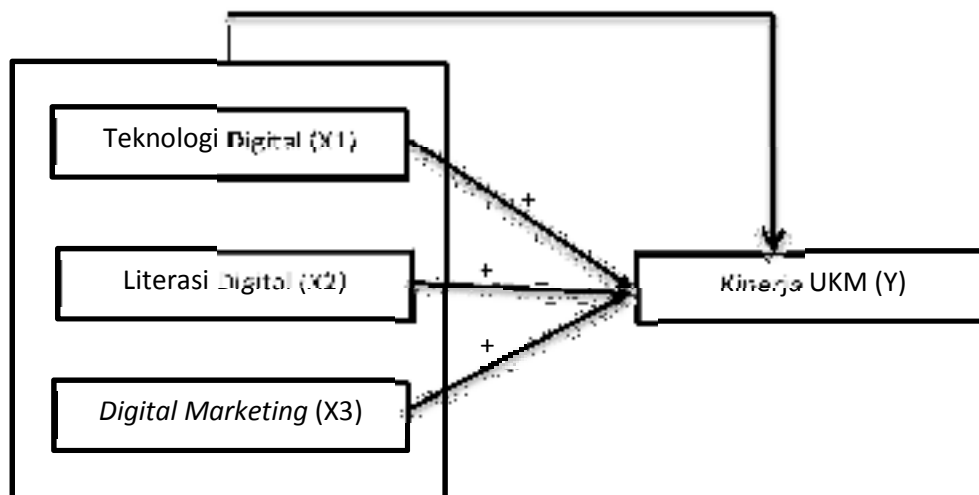
2.6.2 Pengaruh Literasi Digital Terhadap Kinerja UKM

Literasi digital mengacu pada kemampuan pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi digital dengan baik untuk pengumpulan data, komunikasi, kolaborasi, pengambilan dan evaluasi di lingkungan digital. Kehadiran literasi digital yang diterapkan oleh pelaku usaha dapat membantu bisnis dan memanfaatkan informasi karena kegunaan dan operasi yang efisien. Literasi digital memiliki efek yang menguntungkan dan langsung terhadap kinerja UKM. Penelitian yang dilakukan Umi Suryani, dkk (2022) menyatakan literasi digital berpengaruh positif terhadap kinerja. Literasi digital merupakan kemampuan menggunakan tanda atau symbol tertulis atau tercetak untuk mewakili Bahasa, yang mencakup seperangkat strategi yang luas untuk berkomunikasi melalui media lisan ataupun tulisan. Dalam penelitian Muhammad Arifuddin, dkk (2022) menyatakan literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

2.6.3 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kinerja UKM

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran atau promosi suatu *brand* atau produk dengan menggunakan media digital. Dengan jumlah pengguna sosial media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang yang besar bagi UKM. Mengingat penggunaan teknologi online dan digital yang berkembang pesat di seluruh dunia, pemasaran digital menjadi metode pilihan bagi banyak pelaku bisnis. *Digital marketing* menjadi salah satu cara terbaik untuk memasarkan atau mempromosikan usahanya dengan menggunakan media social, *website* dan sangat membantu meningkatkan penjualan sehingga lebih efektif dan efisien. Harry Patria, dkk (2023) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Dalam penelitian Imbrahim daud, dkk (2021) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.

Penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (independen) yaitu: Teknologi digital (X1), Literasi digital (X2), *Digital marketing* (X3) dan satu variabel terikat (dependen) yaitu Kinerja UKM (Y). Tiga variabel independen akan memberikan pengaruh terhadap Kinerja UKM. Berikut adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini:



2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu asumsi atau anggapan yang bisa benar atau salah mengenai sesuatu hal dan dibuat untuk menjelaskan sesuatu hal tersebut sehingga memerlukan pengecekan lebih lanjut (Abdullah, 2015). Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah dan

kerangka berpikir yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teknologi digital berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kinerja UKM di Kec. Medan Helvetia
2. Literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UKM di Kec. Medan Helvetia
3. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha UKM di Kec. Medan Helvetia
4. Teknologi digital, literasi digital dan *digital marketing* terhadap Kinerja UKM di Kec. Medan Helvetia

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jenis Kuantitatif. Menurut Sugioyo (2019:17) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Peneliti menggunakan jenis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh teknologi digital, literasi digital, dan *digital marketing* terhadap Kinerja UKM di Kec. Medan Helvetia.

3.2 Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini dimulai dari Desember 2023 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek atau subjek. Menurut Sugiyono (2017:111) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah pada pelaku usaha UKM di Kota Medan yang memiliki sektor Kuliner

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019:127) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan sampel yang digunakan oleh sugioyo (2019) menyarankan tentang ukuran sampel pada penelitian minimal 30 responden pada populasi yang besar jumlahnya. Maka besar sampel pada penelitian ini adalah 30 orang pelaku UKM di Kec. Medan

Helvetia. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner atau angket. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria dalam pemilihan sampel penelitian ini adalah:

1. Jenis UKM sudah berdiri > 1 tahun
2. Usaha yang berdiri dibidang kuliner

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:194). Mengemukakan bahwa data primer adalah sumber data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberikan kepada pengumpul data. Sumber data primer ini diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kusioner kepada responden sebagai penentu sampel peneliti.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:194) Data sekunder adalah data yang telah tersedia yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah yang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat, data sekunder didapat melalui berbagai sumber seperti jurnal dan literatur serta situs melalui website resmi yang berkenan dilakukan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner/angket

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efesien apabila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan secara online menggunakan *google form* kepada Pelaku UKM di Kec. Medan Helvetia.

2. Studi Pustaka

Data yang dikumpulkan, dipelajari dan dikutip oleh penulis dari buku-buku, jurnal, artikel dan skripsi yang memiliki sangkut paut dengan topik pembahasan dimana buku-buku, jurnal, artikel dan skripsi diperoleh dari perpustakaan dan internet.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Dengan demikian, maka dapat dirumuskan instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Teknologi Digital	Teknologi digital sebagai keseluruhan metode yang secara rasional mengarah dan memiliki ciri efisien dalam setiap kegiatan manusia. Teknologi Digital sebuah teknologi informasi yang lebih mengutamakan kegiatan dilakukan secara komputer/digital dibandingkan menggunakan tenaga manusia (Aghimien)	1. Menghemat waktu (<i>Saves time</i>) 2. Meningkatkan Produktivitas (<i>Increases productivity</i>) 3. Meningkatkan Kecepatan Kerja (<i>Increases speed of work</i>) 4. Meningkatkan Kualitas Dokumen (<i>Increases document quality</i>) 5. Mempercepat waktu respon (<i>Speeds up response times</i>) 6. Metode kerja menjadi lebih sederhana (<i>Simpler working methods</i>) 7. Dokumentasi yang lebih akurat (<i>More accurate documentation</i>) 8. Mengurangi tingkat kesulitan (<i>Reduces degree of difficulty</i>)	Skala Likert

			9. Mengurangi kesalahan (<i>Reduces error</i>) 10. Proporsi pekerjaan baru (<i>Proportion of new work</i>)	
2.	Literasi Digital	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. (Kurnianingsih)	1. Pencarian di internet 2. Evaluasi Konten informasi 3. Pandu arah <i>Hypertext</i> 4. Penyusunan Pengetahuan	Skala Likert
3.	<i>Digital Marketing</i>	<i>Digital Marketing</i> adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk. Membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. (Yazer nasdini)	1. <i>Accesbility</i> 2. <i>Interactivity</i> 3. <i>Entertainment</i> 4. <i>Credibility</i> 5. <i>Irritation</i> 6. <i>Informativennes</i>	Skala Likert
4.	Kinerja	Kinerja merupakan prestasi kerja yang dimana menjadi perbandingan antara hasil kerja dengan standar yang ditetapkan. (Hikmah)	1. Pertumbuhan penjualan 2. Pertumbuhan modal 3. Pertumbuhan tenaga kerja 4. Pertumbuhan pasar dan 5. Pertumbuhan laba	Skala Likert

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2019:146) Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk mengurangi dampak bias dan terjadinya pemusatan data pada saat melakukan analisis, skala likert yang digunakan dapat dilihat pada tabel di bawah ini yaitu:

No.	Keterangan	Kode	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) validitas adalah derajat antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data” yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Jika dinilai signifikan ($p\ value$) $> 0,05$, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan sedangkan apabila nilai signifikan ($p\ value$) $< 0,05$, maka terjadi hubungan yang signifikan.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) uji reabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,7$ menunjukkan kehandalan (reabilitas) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $< 0,7$ kurang handalnya instrument. Selain itu *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Pada saat melakukan Analisis Regresi Berganda, maka perlu dipenuhi beberapa asumsi, dan uji heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik. Uji statistik dapat dilakukan dengan melakukan uji K-S (nonparametrik kolmogorov-smirnov test). Uji K-S dilakukan dengan membuat Hipotesis:

H₀: Data residual berdistribusi normal

H_a: Data residual tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai Signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa data residual tidak berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka H₀ diterima atau H_a ditolak yang berarti bahwa data residual berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Soedarmanto, 2013) Banyak pendekatan yang dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan metode grafik, metode ini lazim digunakan meskipun menimbulkan bias, hal ini karena subjektifnya sangat tinggi sehingga pengamatan antara satu dengan lainnya bisa menimbulkan perbedaan persepsi. Selain itu menggunakan uji statistik sehingga diharapkan dapat menghilangkan unsur bias akibat subjektivitas. Statistik ini sering dipergunakan untuk menguji heteroskedastisitas yaitu koefisien korelasi spearman, uji gletser, uji park, dan uji white. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, yang disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah homokedastisitas yang apabila nilai signifikansi masing-masing variabel lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali: 2013).

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Gujarati, (2014) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen. Salah satu cara untuk mengetahui apakah terdapat multikolinieritas ada beberapa syarat yang harus dipenuhi yaitu sebagai berikut:

- a) Apabila harga koefisien VIF hitung pada *collinearity statistic* sama dengan atau kurang dari 10 (VIF hitung \leq maka H_0 diterima yang berarti tidak terdapat hubungan antar variabel independen (Tidak terjadi Gejala Multikolinearitas).
- b) Apabila harga koefisien VIF hitung pada *collinearity statistic* lebih besar pada 10 (VIF hitung > 10), maka H_0 ditolak yang berarti terdapat hubungan antar variabel independen (terjadi gejala multikolinieritas).

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:206) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Pada statistik deskriptif digunakan penyajian data melalui tabel atau distribusi frekuensi, grafik garis atau batang, diagram lingkaran, pictogram, penjelasan kelompok melalui modus, mean, median dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku. Dalam statistik deskriptif data yang terkumpul juga dianalisis dengan perhitungan rata-rata dan persentase, sehingga dapat menggambarkan beberapa rata-rata dari data yang diamati, jumlah nilai tertinggi dari data yang diamati dan mengetahui variabelitas dari penyimpanan terhadap nilai rata-rata.

3.10.2 Analisis Linear Berganda

Metode analisis ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independent terhadap satu variabel dependent dan memprediksi variabel dependent dengan menggunakan variabel independent. Regresi linear berganda ini menggunakan dua atau lebih variabel independent yang dimasukkan dalam model. Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (Teknologi digital, Literasi digital, *Digital marketing*) terhadap variabel terikat (Kinerja).

Didalam menganalisis data ini penulis menggunakan bantuan *software SPSS for Windows*. Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Kinerja

a = Konstanta

X₁ = Teknologi Digital

X₂ = Literasi Digital

X₃ = *Digital Marketing*

b₁ = Koefisien regresi Teknologi Digital

b₂ = Koefisien regresi Literasi Digital

b₃ = Koefisien regresi *Digital Marketing*

ϵ = *Error*

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (t)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independent berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

a. Teknologi Digital (X_1)

Penetapan hipotesis

1. $H_0: b_1 = 0$, Teknologi digital secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM.
2. $H_a: b_1 > 0$, Literasi digital secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM.

Kriteria Kinerja:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan, $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya teknologi digital secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya teknologi digital tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM.

b. Literasi Digital (X_2)

Penetapan hipotesis

1. $H_0: b_2 = 0$, Literasi digital secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha.
2. $H_a: b_2 > 0$, Literasi digital secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM.

Kriteria kinerja:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan, $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya literasi digital secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya literasi digital tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM.

c. *Digital Marketing* (X_3)

Penetapan hipotesis

1. $H_0: b_3 = 0$, *Digital marketing* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM.
2. $H_a: b_3 > 0$, *Digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM.

Kriteria kinerja:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan, $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya *digital marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM.

3.11.2 Uji Simultan (F)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (teknologi digital, literasi digital dan *digital marketing*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (kinerja UKM). Kriteria pengambilan keputusan:

- a. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, teknologi digital, literasi digital dan *digital marketing* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM.
- b. $H_0 : b_1, b_2, b_3 > 0$, teknologi digital, literasi digital dan *digital marketing* simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya persepsi harga dan kualitas jaringan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya persepsi harga dan kualitas jaringan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM.

3.12 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas (teknologi digital, literasi digital, *digital marketing*) untuk menjelaskan variabel terikat (kinerja UKM). Nilai koefisien determinasi berkisar 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat terbatas. Nilai koefisien yang mendekati satu berarti variabel bebas hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian diatas dilakukan menggunakan program pengolahan *SPSS 26.0*

