

INTEGRASI LITERASI DIGITAL, DOMPET DIGITAL DAN BAHASA INGGRIS DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PEMASARAN UMKM

Oleh:

¹Fransiska Sirait, ²Lika Silvia Batubara

^{1,2}Politeknik Unggulan Cipta Mandiri

Jl. Bambu I No.102, Durian, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara, Kode pos: 20235

e-mail: fransiskasirait01@gmail.com¹, lika@ucmcampus.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of the integration of digital literacy, the use of digital wallets, and English language proficiency on the marketing effectiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The focus of the research is directed toward examining how these three factors interact in enhancing market reach, promotional efficiency, and the competitiveness of MSMEs in the digital era. Based on the survey results, it was found that the digital marketing strategies implemented have not yet produced optimal outcomes. The promotional activities remain passive, unstructured, and have not had a significant impact on increasing sales. This low level of marketing effectiveness is attributed to the absence of consistent promotional strategies, limited understanding of branding concepts, and the underutilization of analytical features and customer review tools. Therefore, the researchers developed training programs delivered through a website and disseminated them to participating MSMEs. The research findings indicate that all three types of website-based training—digital literacy, the use of digital wallets, and English language skills—have a positive effect on improving the marketing effectiveness of MSMEs. Digital literacy enhances promotional capabilities, digital wallets facilitate transaction convenience, and English language skills expand market reach. The integration of these three components through website-based training serves as an effective strategy for improving the competitiveness and marketing performance of MSMEs in the digital economy era.

Keywords: Digital Literacy, Digital Wallet, English, Marketing Effectiveness, MSMEs

ABSTRAK

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh integrasi literasi digital, penggunaan dompet digital, dan kemampuan bahasa Inggris terhadap efektivitas pemasaran UMKM. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dalam meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi promosi, serta daya saing UMKM di era digital. Dari hasil *survey* diketahui bahwa strategi pemasaran digital yang dijalankan belum memberikan hasil optimal. Promosi yang dilakukan masih bersifat pasif, tidak terencana, dan belum berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Rendahnya efektivitas pemasaran ini disebabkan oleh belum diterapkannya strategi promosi yang konsisten, minimnya pemahaman tentang konsep *branding*, serta belum dimanfaatkannya fitur analisis dan ulasan pelanggan secara maksimal. Oleh karena itu, peneliti membuat pelatihan yang dimuat dalam *website* dan di sosialisasikan kepada masing-masing UMKM. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Ketiga bentuk pelatihan berbasis

website—literasi digital, penggunaan dompet digital, dan bahasa Inggris—berpengaruh positif dalam meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM. Literasi digital memperkuat kemampuan promosi, dompet digital mendukung kemudahan transaksi, dan bahasa Inggris memperluas jangkauan pasar. Integrasi ketiganya melalui pelatihan dalam bentuk *website* menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran UMKM di era ekonomi digital.

Kata Kunci: Literasi Digital, Dompet Digital, Bahasa Inggris, Efektivitas Pemasaran, UMKM

PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki pengertian sebagai Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU (1). Menurut informasi dari kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi sekitar 60,5 % terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hampir 97 % dari total tenaga kerja di Indonesia (2). Dengan lebih dari 64 juta unit usaha yang tersebar di seluruh daerah, UMKM memberikan sumbangan yang signifikan bagi pergerakan ekonomi lokal maupun nasional. Akan tetapi, meskipun memiliki potensi besar, UMKM masih menghadapi berbagai rintangan yang menghalangi pertumbuhan dan daya saingnya (3). UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut data Kementerian UMKM per Desember 2024, terdapat 65,5 juta unit usaha mikro kecil di Indonesia atau setara dengan 99,9% dari total usaha pada prakteknya mengadopsi penggunaan perangkat dan alat digital untuk dapat memperluas aktivitas pemasaran dan menekan biaya pemasaran (5). Disamping itu, para pelaku UMKM masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital secara efektif. Salah satu kendala utama adalah rendahnya literasi digital, yang menyebabkan pelaku UMKM kurang optimal dalam memanfaatkan teknologi pemasaran berbasis digital, termasuk penggunaan dompet digital untuk transaksi (6). Seperti yang kita ketahui saat ini sistem digital seperti dompet digital hampir digunakan diseluruh aspek kegiatan ekonomi disetiap negara. Selain itu, keterbatasan dalam penguasaan bahasa Inggris juga menjadi hambatan bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar mereka, terutama ke tingkat global. Bahasa Inggris sering digunakan dalam fitur dompet digital, *platform e-commerce*, dan strategi pemasaran berbasis media sosial (7). Jika pelaku UMKM tidak memahami bisnis dan pemasaran dalam bahasa Inggris, mereka akan kesulitan dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam memasarkan produk mereka. Dampak jangka panjang dari bagian ini adalah terbentuknya alur bisnis berbasis digital yang lebih berkelanjutan, memungkinkan pelaku usaha untuk menghindari kendala pemasaran konvensional, serta memperkuat kemandirian dalam pengelolaan usaha dan diperlukan pendampingan lanjutan serta dukungan dari berbagai pihak untuk memastikan keberlanjutan adopsi digital dalam UMKM (8).

TINJAUAN PUSTAKA

Transformasi digital menuntut pelaku UMKM untuk memiliki literasi digital yang baik. Literasi digital merupakan kemampuan untuk memahami, menggunakan, mengevaluasi, dan berinteraksi dengan teknologi digital secara efektif dalam berbagai konteks kehidupan (9). Literasi digital adalah kemampuan individu untuk mengakses,

memahami, mengevaluasi, menggunakan, dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif, kritis, dan bertanggung jawab dalam berbagai aktivitas, termasuk komunikasi, pembelajaran, dan kegiatan ekonomi. Bagi UMKM, literasi digital mencakup pemahaman penggunaan media sosial, *e-commerce*, serta strategi pemasaran digital yang relevan. Pelaku usaha yang memiliki literasi digital tinggi mampu mengembangkan strategi promosi yang lebih efisien dan menjangkau konsumen secara lebih luas (10).

Selain literasi digital, penggunaan dompet digital (*digital wallet*) juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Dompet digital adalah layanan elektronik berbasis aplikasi yang digunakan untuk menyimpan uang secara digital dan melakukan berbagai transaksi keuangan secara non-tunai melalui perangkat elektronik seperti *smartphone*. Dompet digital memberikan kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi, serta meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam melakukan pembelian produk UMKM secara daring. Adopsi dompet digital pada UMKM terbukti dapat meningkatkan volume penjualan serta memperluas basis pelanggan, karena konsumen cenderung memilih metode pembayaran yang cepat dan praktis (11). Faktor lain yang turut memperkuat daya saing UMKM adalah kemampuan berbahasa Inggris. Dalam era globalisasi, penguasaan bahasa Inggris membantu pelaku UMKM berkomunikasi dan memasarkan produknya ke pasar internasional. Kemampuan bahasa Inggris yang baik memungkinkan pelaku UMKM untuk memahami tren pasar global, berinteraksi dengan pelanggan mancanegara, dan meningkatkan profesionalitas dalam promosi digital (12).

Dengan demikian, integrasi antara literasi digital, dompet digital, dan kemampuan bahasa Inggris menjadi langkah strategis untuk memperkuat efektivitas pemasaran UMKM di era digital. Sinergi ketiga aspek tersebut dapat menciptakan model pemasaran yang adaptif, efisien, dan berdaya saing tinggi (13). Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mendalam mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM, serta hambatan yang mungkin dihadapi dalam penerapannya.

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data mencakup survei (kuesioner), analisis data statistik pemasaran, peningkatan transaksi, dan jangkauan pasar (14). Hasil surevy menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dijalankan belum memberikan hasil optimal. Promosi yang dilakukan masih bersifat pasif, tidak terencana, dan belum berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Rendahnya efektivitas pemasaran ini disebabkan oleh belum diterapkannya strategi promosi yang konsisten, minimnya pemahaman tentang konsep branding, serta belum dimanfaatkannya fitur analisis dan ulasan pelanggan secara maksimal.

Sebagai upaya pemecahan masalah tersebut, penelitian ini menawarkan pelatihan terintegrasi berbasis *website* yang dirancang secara sistematis dan mudah diakses oleh pelaku UMKM. Pelatihan berbasis website dipilih karena fleksibel, dapat diakses kapan saja dan di mana saja, serta mampu menjangkau peserta dalam jumlah besar tanpa keterbatasan ruang dan waktu. Rendahnya literasi digital menyebabkan UMKM belum optimal dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Melalui pelatihan berbasis *website*, UMKM diberikan materi literasi digital yang meliputi pemanfaatan media sosial, *marketplace*, pembuatan konten promosi digital, serta keamanan transaksi *online*. Materi disajikan dalam bentuk modul interaktif, video tutorial, dan simulasi praktik sehingga memudahkan peserta dalam memahami dan menerapkan keterampilan digital secara langsung pada usaha mereka.

Banyak UMKM yang belum memanfaatkan dompet digital secara maksimal, baik sebagai metode pembayaran maupun sebagai bagian dari strategi pemasaran. Pelatihan berbasis *website* menyediakan materi khusus mengenai penggunaan dompet digital, QRIS, serta integrasinya dengan media sosial dan *marketplace*. Melalui simulasi transaksi digital dan studi kasus, pelaku UMKM diajak untuk memahami manfaat dompet digital dalam meningkatkan efisiensi transaksi, memperluas metode pembayaran, serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

Keterbatasan kemampuan bahasa Inggris menjadi kendala bagi UMKM dalam memasarkan produk secara lebih luas, terutama pada *platform* digital yang menjangkau konsumen internasional. Dalam pelatihan berbasis *website*, disediakan materi bahasa Inggris praktis yang relevan dengan kebutuhan UMKM, seperti penyusunan deskripsi produk, komunikasi dengan pelanggan, penggunaan istilah pemasaran digital, serta respon pesan sederhana dalam bahasa Inggris. Materi dirancang secara kontekstual dan aplikatif agar mudah dipahami oleh pelaku UMKM.

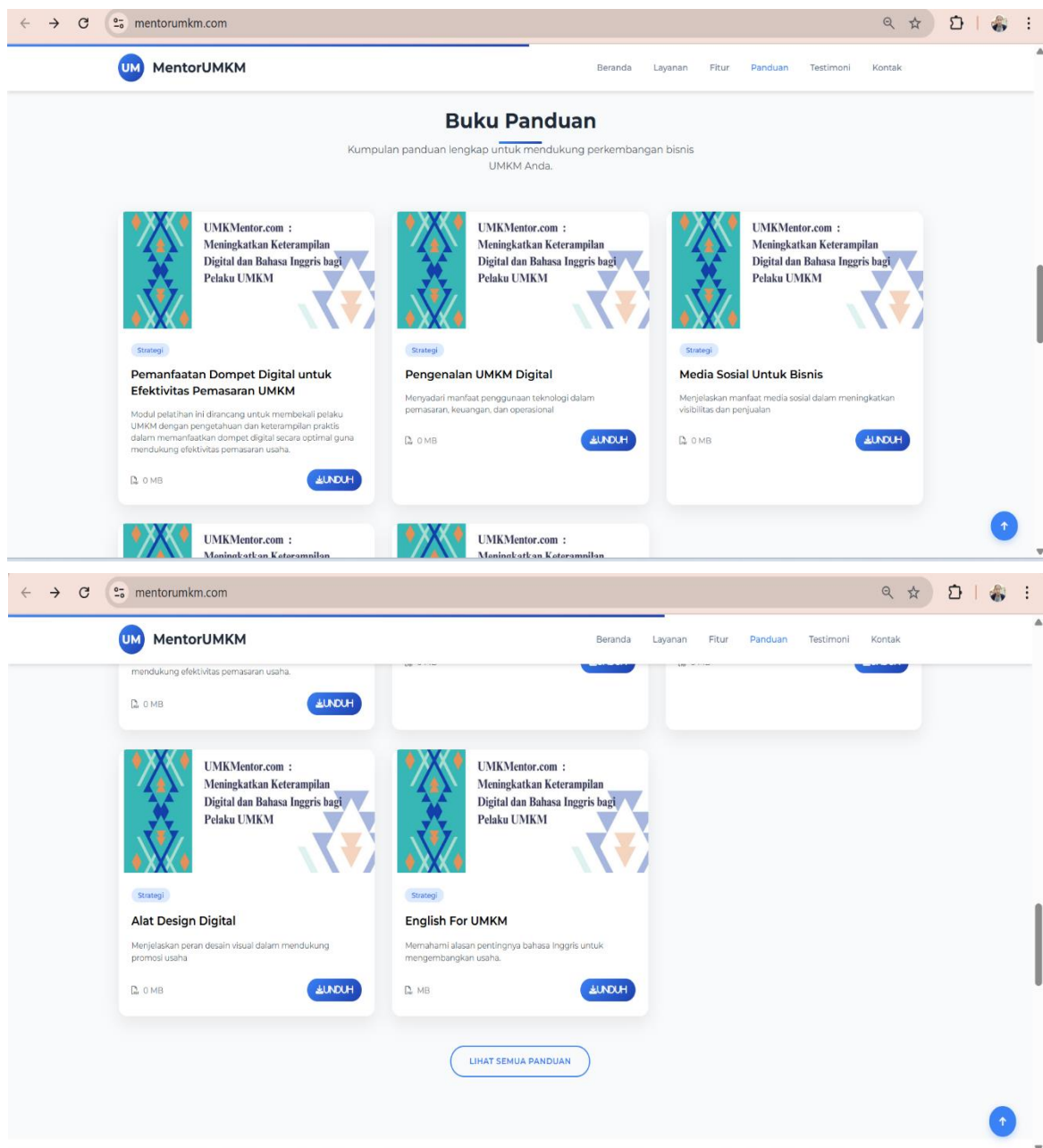
Keunggulan utama dari solusi yang ditawarkan adalah integrasi literasi digital, dompet digital, dan bahasa Inggris dalam satu *platform* pelatihan berbasis *website*. Integrasi ini memungkinkan UMKM memahami keterkaitan antara pemasaran digital, sistem pembayaran, dan komunikasi bisnis secara utuh. Pelaku UMKM tidak hanya belajar teori, tetapi juga mempraktikkan langsung bagaimana mempromosikan produk secara digital, menerima pembayaran non-tunai, dan berkomunikasi dengan konsumen menggunakan bahasa Inggris sederhana. Melalui pelatihan berbasis *website* yang terintegrasi, UMKM diharapkan mengalami peningkatan efektivitas pemasaran yang ditunjukkan melalui peningkatan jangkauan pasar, kemudahan transaksi, peningkatan kepercayaan konsumen, serta peningkatan volume penjualan. Selain itu, pelaku UMKM menjadi lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, memiliki kepercayaan diri dalam menggunakan pembayaran digital, dan mampu berkomunikasi secara lebih profesional dalam konteks pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Website disosialisasikan kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui kegiatan pendampingan langsung dengan mendatangi masing-masing UMKM yang selama ini masih belum memanfaatkan transaksi dan pemasaran secara *online*. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk memperkenalkan fungsi, manfaat, serta cara penggunaan *website* sebagai media pelatihan dan pendukung kegiatan usaha berbasis digital. Dalam proses pendampingan, pelaku UMKM diberikan bimbingan secara bertahap untuk memahami dan melaksanakan setiap tahapan yang telah dimuat dalam *website*. Materi dan panduan yang tersedia di dalam website mencakup langkah-langkah praktis yang relevan dengan kebutuhan UMKM, mulai dari pengenalan pemasaran digital, penggunaan dompet digital sebagai metode pembayaran, hingga penerapan transaksi online. Pelaku UMKM tidak hanya diberikan penjelasan secara teoritis, tetapi juga diarahkan untuk mempraktikkan langsung setiap fitur dan materi yang tersedia pada website. Website dirancang dengan tampilan yang sederhana, bahasa yang mudah dipahami, serta navigasi yang user-friendly agar dapat diakses dengan baik oleh pelaku UMKM dari berbagai latar belakang pendidikan dan tingkat literasi digital. Desain yang responsif juga memungkinkan website diakses melalui berbagai perangkat, seperti smartphone maupun komputer, sehingga memudahkan UMKM dalam mengikuti pelatihan secara fleksibel. Setelah proses pembimbingan dilakukan, para pelaku UMKM diharapkan mampu secara mandiri menerapkan materi yang

telah dipelajari melalui website dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pelaku UMKM didorong untuk langsung mencoba melakukan pemasaran online, menerima pembayaran digital, serta mengelola transaksi secara lebih tertib dan efisien. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM menilai website mudah dipahami dan praktis untuk digunakan, serta mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan kesiapan mereka dalam menerapkan transaksi dan pemasaran digital. Website disosialisasikan kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui kegiatan pendampingan langsung dengan mendatangi masing-masing UMKM yang selama ini belum melakukan transaksi secara online. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk memperkenalkan website sebagai media pelatihan sekaligus sarana pendukung dalam penerapan pemasaran dan transaksi digital pada usaha UMKM. Website tersebut dapat diakses melalui : <https://mentorumkm.com/>



Dalam proses pendampingan, pelaku UMKM diajarkan secara bertahap untuk melaksanakan setiap tahapan dan materi yang dimuat dalam *website*. Pendampingan dilakukan secara langsung dan praktis, sehingga pelaku UMKM dapat memahami alur penggunaan *website*, mulai dari mengakses materi pelatihan, mengikuti panduan yang tersedia, hingga mempraktikkan penerapannya dalam kegiatan usaha sehari-hari. *Website* dirancang dengan tampilan yang sederhana, bahasa yang mudah dipahami, serta navigasi yang jelas agar dapat diakses dengan baik oleh pelaku UMKM dengan berbagai tingkat literasi digital.

Setelah dilakukan pembimbingan, para pelaku UMKM diharapkan dapat secara mandiri melaksanakan kegiatan yang telah dipelajari melalui *website*, seperti memulai transaksi *online*, memanfaatkan dompet digital, serta menerapkan strategi pemasaran digital secara sederhana. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa beberapa pelaku UMKM berpendapat *website* yang digunakan sangat mudah dipahami dan memberikan dampak positif, terutama dalam meningkatkan pemahaman dan kepercayaan diri mereka dalam menerapkan transaksi dan pemasaran berbasis digital.

Sebagai bagian dari evaluasi kegiatan, setelah proses pembimbingan selesai, para pelaku UMKM diminta untuk mengisi kuesioner terkait pelatihan berbasis *website* yang telah diberikan. Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui tingkat pemahaman, kemudahan penggunaan *website*, serta persepsi UMKM terhadap manfaat dan dampak pelatihan dalam mendukung kegiatan usaha mereka. Hasil kuesioner diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan lebih lanjut terhadap pelatihan berbasis *website* agar semakin sesuai dengan kebutuhan UMKM.

Setelah dilakukan kegiatan sosialisasi dan pendampingan kepada para pelaku UMKM, tahap selanjutnya adalah menguji tingkat keberhasilan pelatihan berbasis *website* terhadap Efektivitas Pemasaran UMKM. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS versi 25 dengan metode regresi linear berganda, di mana variabel independen terdiri dari Literasi Digital (X1), Penggunaan Dompet Digital (X2), dan Kemampuan Bahasa Inggris (X3), sedangkan variabel dependen adalah Efektivitas Pemasaran (Y). Sebelum dilakukan analisis regresi, seluruh instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, serta tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini penulis menggunakan Uji Validitas untuk mengetahui sah atau tidaknya hasil dari kuisisioner tersebut. Kuisisioner akan dikatakan valid jika pernyataan yang ada pada kuisisioner tersebut mampu menyampaikan sesuatu yang akan diukur pada kuisisioner tersebut.

Tabel 1 Uji Validitas

| Indikator | Nilai Korelasi | r-tabel | Sig | Keterangan |
|-----------|----------------|---------|-------|------------|
| P1 | 0,672 | 0,288 | 0,000 | Valid |
| P2 | 0,574 | 0,288 | 0,000 | Valid |
| P3 | 0,725 | 0,288 | 0,000 | Valid |
| P4 | 0,673 | 0,288 | 0,000 | Valid |
| P5 | 0,784 | 0,288 | 0,000 | Valid |
| P6 | 0,672 | 0,288 | 0,000 | Valid |
| P7 | 0,574 | 0,288 | 0,000 | Valid |
| P8 | 0,725 | 0,288 | 0,000 | Valid |
| P9 | 0,673 | 0,288 | 0,000 | Valid |
| P10 | 0,784 | 0,288 | 0,000 | Valid |
| P11 | 0,672 | 0,288 | 0,000 | Valid |
| P12 | 0,574 | 0,288 | 0,000 | Valid |
| P13 | 0,725 | 0,288 | 0,000 | Valid |
| P14 | 0,673 | 0,288 | 0,000 | Valid |
| P15 | 0,784 | 0,288 | 0,000 | Valid |
| P16 | 0,672 | 0,288 | 0,000 | Valid |
| P17 | 0,574 | 0,288 | 0,000 | Valid |
| P18 | 0,725 | 0,288 | 0,000 | Valid |
| P19 | 0,673 | 0,288 | 0,000 | Valid |
| P20 | 0,784 | 0,288 | 0,000 | Valid |

Berdasarkan dari tabel diatas perbandingan antara nilai r-hitung dengan nilai r tabel maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel efektivitas pemasaran bagi UMKM (Y) adalah valid. Data tersebut dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari nilai rtabel yang didapat dari $df = (47 - 2) = 45$ dengan nilai signifikan untuk uji satu arah sebesar 0,05 (5%) didapat dari rtabel (0,288) sehingga dapat disimpulkan hasil analisis penyajian data efektivitas pemasaran bagi UMKM (Y) dalam penelitian ini valid dan nilai signifikan tidak melebihi 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .938 | 20 |

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel efektivitas pemasaran bagi UMKM (Y) sebesar 0,938. Maka nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari $> 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuisioner ini dapat dipercaya atau reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) uji yang terdapat pada program SPSS.

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 47 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.04996444 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .125 |
| | Positive | .091 |
| | Negative | -.125 |
| Test Statistic | | .125 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .063 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) uji yang terdapat pada program SPSS. Teknik kolmogorov smirnov memiliki kriteria jika signifikansi dibawah 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal, sedangkan jika signifikansi diatas 0,05 maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov Test pada tabel diatas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansinya sebesar $0,063 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 25.043 | 3.968 | | 6.310 | .000 | | |
| X1 | -.190 | .249 | -.231 | -.763 | .450 | .247 | 4.055 |
| X2 | .017 | .121 | .022 | .143 | .887 | .978 | 1.023 |
| X3 | .055 | .243 | .068 | .225 | .823 | .249 | 4.013 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel diatas, adapun nilai dari variance inflation factor atau VIF dari masing-masing variabel menunjukkan nilai kurang dari 10 dengan rincian yaitu Literasi Digital adalah 4,055, penggunaan dompet digital adalah 1,023, kemampuan Bahasa inggris adalah 4,013. Berdasarkan hal itu dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dan diketahui seluruh nilai $VIF < 10$.

5. Uji Heterokedastisitas

Pada penelitian ini uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah adanya ketidaksamaan varian residual pada model regresi pada satu pengamatan berbeda dengan pengamatan lainnya.

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 2.468 | 2.217 | | 1.113 | .272 | | |
| X1 | -.169 | .139 | -.363 | -1.217 | .230 | .247 | 4.055 |
| X2 | .012 | .068 | .027 | .183 | .856 | .978 | 1.023 |
| X3 | .083 | .136 | .181 | .609 | .546 | .249 | 4.013 |

a. Dependent Variable: Abs_res

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan pada SPSS seperti pada diatas, yang menunjukkan bahwa nilai *sig* > 0,05. Berdasarkan hal itu dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

6. Uji Autokorelasi

Tabel 6. Uji Autokorelasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .180 ^a | .32 | -.035 | 1.07870 | 1.162 |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Jika nilai dari uji Durbin-Watson yang lebih kecil dari -2 atau lebih besar dari 2 maka dikatakan terjadi autokorelasi. Berdasarkan Tabel 5.6, nilai dari statistik Durbin-Watson adalah 1,162. Berdasarkan pengujian, adapun nilai statistiknya membuktikan bahwa nilai dari uji Durbin-Watson terletak di antara -2 dan 2, yakni $-2 < 1,162 < 2$, maka taksiran non-autokorelasi terpenuhi. Berdasarkan hal itu dapat ditarik kesimpulan yaitu tidak terjadi gejala autokorelasi.

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 25.043 | 3.968 | | 6.310 | .000 |
| X1 | .190 | .249 | -.231 | -.763 | .005 |
| X2 | .017 | .121 | .022 | .143 | .012 |
| X3 | .055 | .243 | .068 | .225 | .023 |

a. Dependent Variable: Y

Dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi linear berganda atau multiple linear regression. Analisis digunakan karena dalam penelitian ini jumlah variabel independen yang digunakan lebih dari 2 variabel. Penggunaan analisis regresi linear berganda ini dilakukan untuk dapat menentukan pengaruh variabel bebas atau variabel terhadap variabel terikat yang biasa disebut dengan Y. Berdasarkan Tabel diatas, adapun persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut.

$$Y = 25,043 + 0,190X1 + 0,017X2 + 0,055X3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta dalam regresi ini adalah 25,043. Nilai tersebut dapat diartikan apabila Literasi Digital (X1), Penggunaan Dompot Digital (X2), dan Kemampuan Bahasa Inggris (X3) dianggap konstan yaitu bernilai 0, berarti nilai variabel dependen nilai perusahaan adalah 25,043.
2. Diketahui Literasi Digital (X1) memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas pemasaran UMKM dan nilai koefisiennya adalah 0,190. Hal ini berarti bahwa saat Literasi Digital (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, berarti efektivitas pemasaran UMKM mengalami kenaikan 0,190.
3. Diketahui Penggunaan Dompot Digital berpengaruh positif terhadap efektivitas pemasaran UMKM, dengan nilai koefisien 0,017. Hal ini menunjukkan bahwa saat Penggunaan Dompot Digital mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, berarti efektivitas pemasaran UMKM mengalami kenaikan sebesar 0,017.
4. Diketahui Kemampuan Bahasa Inggris berpengaruh positif terhadap efektivitas pemasaran UMKM, dengan nilai koefisien 0,055. Hal ini menunjukkan bahwa saat Kemampuan Bahasa Inggris mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, berarti efektivitas pemasaran UMKM juga naik sebesar 0,055.

8. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah suatu nilai berupa persentase yang dapat menunjukkan besarnya kemampuan antara variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi penelitian ini, untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Berdasarkan Tabel *Coefficients^a* nilai koefisien determinasi atau *R-Square* adalah 0,32. Berdasarkan hal itu dapat diartikan bahwa variabel bebas yang terdiri dari literasi digital, dompet digital dan bahasa inggris dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran UMKM adalah sebesar 32 % secara bersama-sama dan sisanya sebesar 68% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

PEMBAHASAN

1. Pelatihan Literasi Digital Berbasis *Website* Berpengaruh Positif Terhadap Efektivitas Pemasaran UMKM

Pelatihan literasi digital berbasis *website* berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM karena membantu pelaku usaha memahami dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Melalui pelatihan ini, UMKM dibekali pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media sosial, *marketplace*, serta *platform digital* lainnya sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Materi yang disajikan melalui *website* memungkinkan pelaku UMKM untuk belajar secara mandiri, berulang, dan fleksibel sesuai dengan kebutuhan usaha.

Dengan meningkatnya literasi digital, pelaku UMKM menjadi lebih mampu menyusun konten pemasaran yang menarik, menjangkau konsumen secara lebih luas, serta berinteraksi dengan pelanggan secara aktif melalui media digital. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan jangkauan pemasaran, intensitas promosi, dan visibilitas produk. Oleh karena itu, pelatihan literasi digital berbasis *website* berpengaruh positif terhadap efektivitas pemasaran UMKM yang tercermin dari peningkatan jumlah pelanggan, interaksi konsumen, dan peluang penjualan.

2. Pelatihan Penggunaan Dompot Digital Berbasis Website Berpengaruh Positif Terhadap Efektivitas Pemasaran UMKM

Pelatihan penggunaan dompet digital berbasis *website* memberikan kontribusi terhadap

efektivitas pemasaran UMKM dengan memperkuat sistem transaksi dan meningkatkan kenyamanan konsumen. Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM memahami cara menggunakan dompet digital, QRIS, serta integrasinya dengan media sosial dan marketplace. *Website* sebagai media pelatihan memudahkan UMKM untuk mempelajari langkah-langkah penggunaan dompet digital secara praktis melalui panduan dan simulasi.

Kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh dompet digital meningkatkan minat beli konsumen dan mempercepat proses pembelian. Selain itu, sistem pembayaran non-tunai yang aman dan tercatat secara otomatis meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM. Dengan tersedianya berbagai metode pembayaran digital, UMKM dapat melayani konsumen dengan lebih baik dan profesional, sehingga mendukung peningkatan volume penjualan dan efektivitas pemasaran secara keseluruhan.

3. Pelatihan Bahasa Inggris Berbasis *Website* Berpengaruh Positif Terhadap Efektivitas Pemasaran UMKM

Pelatihan bahasa Inggris berbasis website berpengaruh positif terhadap efektivitas pemasaran UMKM karena membantu pelaku usaha meningkatkan kemampuan komunikasi dalam konteks pemasaran digital. Melalui pelatihan ini, UMKM dibekali keterampilan bahasa Inggris praktis yang relevan, seperti penyusunan deskripsi produk, komunikasi dengan pelanggan asing, serta penggunaan istilah pemasaran digital yang umum digunakan di *platform online*.

Dengan kemampuan bahasa Inggris yang lebih baik, UMKM memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk konsumen internasional. *Website* sebagai media pelatihan memungkinkan pelaku UMKM untuk belajar secara bertahap dan mandiri sesuai dengan tingkat kemampuan masing-masing. Peningkatan kemampuan komunikasi ini berdampak pada profesionalisme pemasaran, kejelasan informasi produk, serta peningkatan kepercayaan konsumen, sehingga pada akhirnya berpengaruh positif terhadap efektivitas pemasaran UMKM

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa integrasi literasi digital, penggunaan dompet digital, dan kemampuan bahasa Inggris memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas pemasaran UMKM. Literasi digital berperan penting dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital, khususnya media digital dan platform daring, sebagai sarana promosi yang lebih efektif, terarah, dan berkelanjutan. Dengan literasi digital yang baik, pelaku UMKM mampu merancang strategi pemasaran yang lebih kreatif, responsif terhadap kebutuhan pasar, serta mampu memanfaatkan fitur-fitur digital secara optimal.

Penggunaan dompet digital terbukti mendukung kemudahan, kecepatan, dan keamanan transaksi, yang pada akhirnya meningkatkan kenyamanan pelanggan serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Kemudahan sistem pembayaran digital juga berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan efisiensi proses bisnis UMKM. Sementara itu, kemampuan bahasa Inggris berperan strategis dalam memperluas jangkauan pasar, terutama dalam menjangkau konsumen di luar daerah, wisatawan, maupun pasar internasional, sehingga membuka peluang ekspansi pasar yang lebih luas bagi UMKM di era globalisasi.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelatihan berbasis *website* yang mengintegrasikan ketiga aspek tersebut mampu meningkatkan pemahaman dan

keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara terpadu. Pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teknis, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Integrasi literasi digital, dompet digital, dan bahasa Inggris terbukti saling melengkapi dan membentuk suatu strategi yang komprehensif, sehingga menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan daya saing serta kinerja pemasaran UMKM di era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut. Pertama, pelaku UMKM diharapkan dapat terus meningkatkan literasi digital, pemanfaatan dompet digital, dan kemampuan bahasa Inggris secara berkelanjutan melalui pelatihan, pendampingan, maupun pembelajaran mandiri, sehingga mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta dinamika pasar digital.

Kedua, pemerintah, perguruan tinggi, dan pemangku kepentingan terkait disarankan untuk mengembangkan dan memperkuat program pendampingan serta pelatihan berbasis website yang berkelanjutan dan mudah diakses oleh UMKM. Program tersebut diharapkan tidak hanya bersifat pelatihan jangka pendek, tetapi juga dilengkapi dengan *monitoring* dan evaluasi agar dampaknya dapat dirasakan secara nyata oleh pelaku UMKM.

Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti strategi branding digital, pemanfaatan media sosial, kualitas konten pemasaran, atau kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas jumlah dan karakteristik responden, serta menggunakan pendekatan metode yang berbeda, agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas dan memberikan kontribusi yang lebih komprehensif terhadap pengembangan UMKM di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung AS, Eko Yudiandri T, Ernawati H, Adianto. Literasi Digital Pelaku Umkm Dalam Upaya Menciptakan Bisnis Berkelanjutan. J Komun Pemberdaya. 2022;1(2):87–103.
- Haryadi RN, Kumala D. Keterampilan Bahasa Inggris Dalam Pemasaran Digital Dan Pengaruh Bahasa Terhadap Keterlibatan Konsumen. J Manaj Pemasar [Internet]. 2025;2(1):1–7. Available from: <https://journal.stiemifdasubang.ac.id/index.php/jmp/article/view/60>
- Khamidah L, Astuti S, Safitri C. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan pada UMKM. J-MAS (Jurnal Manaj dan Sains). 2023;8(2):1541.
- Khuluqi K, Purwasih D, Handayani A. Literasi Pemasaran dan Keuangan Berbasis Digital UMKM Sambal Pecel Bu Susy. ABDIMAS Iqtishadia. 2023;1(1):142–54.
- Niaga.Asia. Kontribusi UMKM Terhadap PDB Indonesia 60,51 Persen dan Serap 96,92 Tenaga Kerja [Internet]. Www.Niaga.Asia. 2024. p. 1. Available from: <https://www.niaga.asia/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-indonesia-6051-persen-dan-serap-9692-tenaga-kerja/>

- Nurina Saffanah, Amir W. Implementasi Fintech (E-Wallet) Dalam Mengembangkan Bisnis Bagi Pelaku Umkm Di Kota Makassar. JEMBA J Ekon Pembangunan, Manaj dan bisnis, Akunt. 2022;2(1):1–8.
- PERBANAS INSTITUTE – UMKM Berkelanjutan Kunci Masa Depan Ekonomi Indonesia.
- Robert E. APLIKASI DOMPET DIGITAL DAN DIGITAL MARKETING DALAM PENGARUH TERHADAP KINERJA KEUANGAN UMKM. 2025;7(2):1–9.
- Santoso G, Rizal M, Wiyana H, Nabila Subagja S, Muhammadiyah Jakarta U, Teknologi Muhammadiyah Jakarta U. Digitalisasi UMKM: Strategi Dan Model Bisnis Berbasis Teknologi Untuk Keberlanjutan. JUBISDIGI J Bisnis Digit [Internet]. 2025;1(01):1–10. Available from: <https://ejournal.utmj.ac.id/jubisdigi/about>
- Sofyan S. Peran UMKM. Vol. 11, Bilancia. 2017. p. 33–64.
- Sumarni T, Harto B, Vandayani P, ... Pendampingan Digital Marketing sebagai Katalis Transformasi Digital Melalui Integrasi E-Commerce dan Media Sosial untuk UMKM Tas Rajut Ibu Iyat dan Basreng J ... [Internet]. 2024;(September 2024). Available from: <https://jurnal.penerbitwidina.com/index.php/JPMWidina/article/view/834%0Ahttps://jurnal.penerbitwidina.com/index.php/JPMWidina/article/viewFile/834/882>
- Thamrin N, Solihat D, Agustiana V. Business English Literacy in Improving the Effectiveness of MSME Businesses. Int J Adm Bus Organ. 2024;5(4):91–100.
- Umboh IA, Aryanto VDW. Digital Marketing Development Model through Digital Literacy Mediation to Improve SME's Performance. Media Ekon dan Manaj. 2023;38(1):94.
- Wiweko A, Anggara AW. A Review of Digital Marketing Practices among SMEs in Indonesia. Int Res J Econ Manag Stud [Internet]. 2025;4(5):140–8. Available from: <https://irjems.org/Volume-4-Issue-5/IRJEMS-V4I5P140.pdf>