

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman diikuti pula dengan pembangunan ekonomi di Indonesia. Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat memiliki peranan penting dalam penciptaan kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi masyarakat di Indonesia, karena sebagian besar masyarakat jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik sektor tradisional atau modern.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran besar dalam pembangunan Indonesia, dengan UMKM memainkan sampai 60% dari dinamika ekonomi nasional (Putra, 2020). Kehadiran UMKM juga memungkinkan menyerap sampai 90% tenaga kerja dalam skala nasional. Sesuai data BPS ditahun 2020 dalam Putra (2020), jumlah investasi peran UMKM di tingkat nasional mencapai 58,18%, dan jumlah ekspor sektor UMKM mencapai 14,17% sehingga memberikan kontribusi terhadap pendapatan ekonomi nasional.

Berdasarkan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Semarang tahun 2011-2031, Kecamatan Semarang Timur merupakan kecamatan dengan arahan dari Kota Semarang sebagai Kawasan Pengembangan Industri Kecil dan Rumah Tangga. Sehingga dengan adanya arahan tersebut Kecamatan Semarang Timur mengembangkan berbagai industri kecil dan usaha rumah tangga seperti sentra batik di Kampung Batik. Di Kota Semarang yang sebagai kampung tematik ialah

Kampung Batik. Klaster kampung batik ini memiliki hasil produk yang diproduksi sendiri maupun hasil distribusi dari wilayah lain. Produk-produk tersebut ialah baju batik, jarik, dan lainnya sebagai oleh-oleh dengan pilihan yang beragam mulai dari motif Semarang, Pekalongan, Solo, Yogya, dan lainnya.

Namun pada kondisi saat ini penjualan maupun kunjungan pada kampung batik berkurang dikarenakan penyebaran virus covid-19, dengan adanya virus tersebut sangat mempengaruhi perekonomian nasional dan global. Khususnya pada Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) karena berdampak pada penurunan permintaan, gangguan rantai pasokan, pembatalan pesanan ekspor yang dapat menyebabkan usaha mengalami defisit, dan para pelaku UMKM tidak dapat menjual produk melalui pameran yang ada di mall karena adanya pandemi covid-19, karena dengan adanya pameran dapat menambah omset para pelaku UMKM Batik.

Pelatihan sangat erat kaitannya dengan manajemen sumber daya manusia (SDM) yang memiliki aspek perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, dan evaluasi. Karena jika suatu usaha ingin menghasilkan pendapatan yang optimal, maka kualitas dan kinerja sumber daya manusianya harus ditingkatkan dan dikembangkan. Seperti memberikan pendidikan dan pelatihan yang memadai sesuai dengan tuntutan pekerjaannya.

Menurut hasil wawancara dengan seorang pelaku UMKM Batik di Kota Semarang yaitu Bapak Arief Prihanta ia menyatakan bahwa pelatihan digital yang ia ikuti adalah pelatihan cara membuat website (shopee, tokopedia) dan media

sosial (Instagram, twitter, facebook, dan lainnya), cara membuat konten yang menarik untuk diunggah pada media sosial. Karena terbatasnya kemampuan dan pengetahuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi serta platform digital. Pelaku UMKM umumnya belum mengetahui cara mengunduh aplikasi untuk berjualan dan melakukan promosi, mengunggah informasi dan foto terkait produk di situs e-commerce serta tidak memaksimalkan beragam fitur yang dihadirkan situs online. Dan juga pelatihan tidak dilakukan secara rutin.

Modal usaha merupakan sebagian dan yang akan dipergunakan untuk kebutuhan pokok dalam memulai usaha, dipinjamkan dan atau sebuah harta benda yang digunakan untuk menghasilkan sesuatu sehingga dapat menambah kekayaan. Modal usaha adalah unsur terpenting dalam mengelola dan mengembangkan sebuah usaha. Jika modal bertambah maka penghasilan yang didapatkan lebih banyak. (Istinganah & Widiyanto, 2020).

Menurut hasil wawancara dengan salah satu pemilik UMKM Batik yaitu Bapak Joko pemilik batik cantingmas ia menyatakan bahwa modal usaha atau modal usaha yang ia dapatkan tidak ada dari pemerintah maupun dinas koperasi, modal usaha yang ia dapatkan adalah modal sendiri atau modal pinjaman dari sektor bank.

Dengan memperhatikan kondisi dana dan sumber daya manusia UMKM, khususnya usaha mikro dan usaha kecil, agaknya sulit dilakukan oleh pelaku UMKM itu sendiri. Maka dari itu pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan pemberdayaan UMKM (stakeholder), terutama pemerintah harus berpartisipasi

dalam kegiatan promosi pemasaran produk bagi UMKM Klaster Batik Kota Semarang.

Literasi digital bisa dipergunakan dalam mengukur kemampuan UMKM terhadap penggunaan teknologi informasi. UNESCO dalam Donny (2017) mengartikan literasi digital ialah sebuah kemampuan dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam memperoleh, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat dan mengkomunikasikan konten atau informasi melalui keterampilan kognitif dan teknis.

Namun selama ini sistem promosi yang dilakukan masih promosi tradisional dan cenderung pasif, yang artinya pemilik atau pengusaha batik menandalkan kekuatan pemasaran secara langsung, dan mereka tidak keberatan jika hanya menunggu calon pembeli datang. Adapun promosi yang dilakukan adalah melalui word to mouth, bantuan pemerintah Kota Semarang dengan mengadakan eksibisi Batik Semarangan di galeri bersama. Maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran penggunaan internet atau literasi digital pemilik UMKM Batik masih rendah. Dari beberapa wawancara dengan pemilik UMKM Batik salah satunya adalah Ibu Ifa pemilik toko batik figa ia mengatakan bahwa dalam memasarkan produk dibantu oleh anaknya kepada teman-teman kuliahnya, ibu Ifa mengatakan bahwa ia tidak terlalu menguasai bagaimana melakukan pencarian diinternet dengan menggunakan search engine serta melakukan aktivitas didalamnya, dan juga ia tidak mengetahui apa itu hypertext navigation, sehingga dalam pemasaran produk batik masih secara langsung, karena kurangnya literasi digital.

Penggunaan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) membawa manfaat bagi UMKM dalam mengembangkan terbentuknya pusat kekuatan ekonomi. Sampai 78% strategi pemasaran digital yang mempengaruhi keunggulan kompetitif produk pemasaran UKM (Wardhana, 2015). Di sisi lainnya, JP Morgan (2019) menyatakan bahwasanya pesatnya berkembangnya digitalisasi telah membawa peluang besar dan ancaman besar, para pelaku bisnis akan tertinggal, dan UMKM yang belum terlibat dalam digitalisasi berada dalam situasi yang semakin rentan.

Lemahnya kemampuan UMKM dalam mengakses informasi menjadi faktor internal UMKM karena keterbatasan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Akan tetapi, sebagai pelaku usaha diharuskan dapat mengetahui dan mengevaluasi informasi yang ia dapatkan. Tentunya kemampuan dalam memperoleh informasi juga didasarkan pada kemampuan pelaku UMKM dalam melacak dan mengidentifikasi informasi yang diterimanya, khususnya dalam bentuk digital atau melalui literasi digital. Menurut Gilster (2011), literasi digital ialah sebuah keterampilan untuk memahami informasi dan yang terpenting untuk mengevaluasi dan mengintegrasikan terhadap sejumlah bentuk informasi yang disediakan oleh komputer.

Dapat diketahui jumlah unit UMKM Batik Kota Semarang pada tahun 2020 bahwa jumlah usaha batik cap, batik tulis dan batik warna alam berjumlah 96 unit usaha batik. (*Sumber : Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang 2020 diolah*)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Klaster Batik di Kota Semarang, sama halnya dengan UMKM lainnya yang menghadapi berbagai kendala seperti adanya virus covid-19 yang melumpuhkan berbagai sector usaha termasuk UMKM, faktor lain diantaranya ketrampilan, tenaga kerja, modal, penguasaan digital marketing (literasi digital), dan pengelolaan usaha. Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan mengenai **“Pengaruh Pelatihan dan Modal Usaha Terhadap Literasi Digital Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Klaster Batik Kota Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Literasi digital pada Usaha Mikro Kecil Menengah diharapkan terus meningkat dari tahun ke tahun yang didukung oleh beberapa faktor diantaranya yaitu faktor pelatihan yang diikuti oleh pelaku UMKM, karena dengan mengikuti pelatihan akan meningkatkan pengetahuan, skill, dan kemampuan para pelaku UMKM. Modal usaha yang diberikan oleh pemerintah akan sangat membantu para pelaku UMKM untuk terus dapat berkembang.

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Pelatihan berpengaruh pada Literasi Digital UMKM Klaster Batik Kota Semarang?
2. Apakah Modal Usaha berpengaruh pada Literasi Digital UMKM Klaster Batik Kota Semarang?
3. Apakah Pelatihan dan Modal Usaha berpengaruh pada Literasi Digital UMKM Klaster Batik Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang masalah dan perumusan masalah, maka studi ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh Pelatihan terhadap Literasi Digital pada UMKM Klaster Batik Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Modal Usaha terhadap Literasi Digital pada UMKM Klaster Batik Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Pelatihan dan Modal Usaha terhadap Literasi Digital pada UMKM Klaster Batik Kota Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa masukan yang positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai pelatihan dan modal usaha terhadap literasi digital pelaku UMKM Klaster Batik Kota Semarang.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Klaster Batik Kota Semarang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi UMKM Klaster Batik Kota Semarang untuk mengikuti pelatihan, modal usaha guna meningkatkan Literasi Digital pelaku UMKM.

2. Bagi Peneliti

Peneliti diharapkan dapat menerapkan pengetahuan dan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dari adanya masalah yang terjadi pada UMKM Batik Kota Semarang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan referensi bagi yang berminat pada permasalahan terkait dengan Pelatihan dan Modal usaha pada UMKM Batik Kota Semarang.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Pengertian usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) tidaklah selalu sama, hal ini bergantung terhadap konsep yang dipergunakan dalam sebuah negara. Pengertian usaha kecil sangatlah beragam dari satu negara ke negara lain. Pengertian tersebut setidaknya mengenai dua aspek penyerapan tenaga kerja dan aspek perusahaan (kelompok dalam hal jumlah tenaga kerja yang diserap oleh perusahaan) (Partomo dan Soejoedono, 2002).

Dalam UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) :

1. Usaha mikro ialah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha yang memenuhi syarat-syarat usaha mikro yang ditentukan dalam perundang-undangan.
2. Usaha Kecil ialah usaha ekonomi mandiri yang dilaksanakan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan sebagai anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang ada, menguasai, atau secara langsung atau tidak langsung merupakan bagian dari usaha menengah atau usaha kecil yang berdasarkan syarat sebagaimana diuraikan dalam perundang-undangan.
3. Usaha Menengah ialah usaha produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh orang perseorangan atau unit usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan dimiliki, dikuasai, dari usaha kecil atau besar melalui total aset bersih atau hasil tahunan dalam pengertian perundang-undangan.

1.5.1.2 Karakteristik UMKM di Indonesia

Karakteristik umum UMKM bisa diketahui berdasarkan karakteristiknya yang pada dasarnya dapat dianggap sama (Partomo dan Soejoedono, 2002) diantaranya:

- a. Struktur organisasi yang sangat sederhana
- b. Karyawan yang tidak berlebihan
- c. Pembagian kerja yang kendur
- d. Memiliki hirarki manajerial yang pendek

- e. Aktivitas formal dan proses perencanaan yang sedikit
- f. Kurang membedakan asset pribadi dan asset perusahaan

Oleh karenanya, jika dilihat dari karakteristik di atas, maka ciri-ciri usaha mikro, kecil dan menengah di Kota Semarang antara lain tidak membutuhkan modal yang banyak, tenaga kerja yang dibutuhkan tidak memerlukan pendidikan formal tertentu, hanya pelatihan yang dilaksanakan, dan usaha tidak membutuhkan infrastruktur seperti perusahaan besar. Dalam hal ini, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah berlokasi khusus untuk pelaku-pelaku UMKM.

1.5.1.3 Permasalahan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

1. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah kemampuan terpadu dari daya pikir dan daya fisik yang dimiliki individu, perilaku dan sifatnya ditentukan oleh keturunan dan lingkungannya sedangkan prestasi kerja dimotivasi oleh keinginan untuk memenuhi kepuasan (Widodo, 2015:32).

Keterbatasan Sumber Daya Manusia merupakan kendala serius bagi banyak usaha kecil dan menengah di Indonesia, terutama dalam aspek-aspek entrepreneurship, manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, engineering design, quality control, organisasi bisnis, akuntansi, data processing, Teknik pemasaran, dan penelitian pasar. Dengan keterbatasan ini menghambat usaha untuk dapat bersaing dipasar domestic maupun pasar internasional.

2. Bahan Baku

Bahan baku sangat penting dalam sebuah proses produksi. Dalam hal ini bahan baku memiliki hubungan yang positif dengan output yang dihasilkan baik dari kualitas maupun kuantitas. Bahan baku disebut juga bahan dasar yang dipergunakan untuk memproduksi suatu barang. Kekurangan bahan dasar yang tersedia dapat menjadi kendala proses produksi. Tersedianya bahan dasar merupakan faktor penting dalam kelancaran proses produksi. Bahan baku adalah barang-barang berwujud yang akan digunakan dalam periode produksi. Barang tersebut bisa didapatkan melalui sumber alam, dibeli dari para pemasok, atau dibuat sendiri agar digunakan terhadap proses berikutnya.

3. Pemasaran

Menganalisis kekuatan dan kelemahan dari kegiatan pemasaran, termasuk penjualan, promosi, harga, distribusi dan penelitian pasar. Pemasaran merupakan kegiatan yang mencakup seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan perencanaan dan penentuan harga, hingga mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli (Fuad, 2009) dalam (Tahwin dan Mahmudi, 2014). Pemasaran adalah suatu kegiatan perencanaan dan penentuan harga, hingga mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli, yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

4. Keuangan

Usaha mikro, kecil dan menengah, khususnya di Indonesia menghadapi dua masalah utama dalam aspek keuangan (financial) yaitu mobilitas modal awal dan akses ke modal kerja, keuangan jangka panjang untuk investasi yang sangat diperlukan demi pertumbuhan output jangka panjang. Menentukan kekuatan dan kelemahan keuangan suatu organisasi sangat penting untuk merumuskan strategi secara efektif. Faktor keuangan sering mengubah strategi yang ada dan menggeser rencana penerapan (David, 2011:190).

5. Teknologi

Teknologi ialah sebuah alat perantara yang menciptakan proses produksi dari bahan mentah hingga produk jadi. Tantangan saat ini ialah berapa besar produktivitas dapat ditingkatkan dengan menggunakan peralatan atau mesin yang merupakan tenaga manusia. Teknologi bisa dikategorikan menurut jenisnya, diantaranya: teknologi modern atau canggih, teknologi menengah atau tepat, teknologi tradisional atau rendah.

6. Kondisi Sosial dan Ekonomi

Kondisi sosial ialah sebuah keadaan dilingkungan sekitar perusahaan yang berhubungan pada nilai-nilai sosial yang ada dalam masyarakat. Keadaan ekonomi bisa dinyatakan dalam pertumbuhan ekonomi, inflasi, dan tingkat suku bunga. Termasuk faktor-faktor yang menjadikan pengaruh akan daya beli dan model pengeluarannya. Daya beli sebuah perekonomian tergantung terhadap pendapatan saat ini, harga, tabungan, hutang dan adanya kredit. Pemasar juga perlu memperhatikan tren pendapatan utama dan pola

pengeluaran konsumen. Kondisi sosial meliputi sistem nilai yang ada di masyarakat tempat perusahaan beroperasi (Fuad, 2009) dalam (Tahwin dan Mahmudi, 2014).

7. Pemerintah

Pesaing ialah perusahaan yang memproduksi atau menjual barang atau jasa yang identik atau mirip terhadap produk yang ditawarkannya. Yang harus dipelajari dari kompetitor dan terus dipantau ialah produk kompetitor, baik itu kualitas kemasan, labeling atau lainnya (Tahwin dan Mahmudi, 2014).

1.5.2 Pelatihan

Menurut Widodo (2015) pelatihan merupakan serangkaian aktivitas individu dalam meningkatkan keahlian dan pengetahuan secara sistematis sehingga mampu memiliki kinerja yang profesional di bidangnya. Pelatihan adalah proses pembelajaran yang memungkinkan pegawai melaksanakan pekerjaan yang sekarang sesuai dengan standar. Pelatihan (training) merupakan bagian dari suatu proses pendidikan, yang tujuannya untuk meningkatkan kemampuan atau keterampilan khusus seseorang.

Menurut Andrew E. Sikula dalam A.A Anwar Prabu Mangkunegara (2013:44) Pelatihan adalah Suatu proses pendidikan jangka pendek yang mempergunakan prosedur sistematis dan terorganisir dimana pegawai non manajerial mempelajari pengetahuan dan keterampilan teknis dalam tujuan terbatas.

1.5.2.1 Tujuan Pelatihan

Menurut Mangkunegara (2013) mengemukakan delapan tujuan utama program pelatihan antara lain:

- a Meningkatkan penghayatan jiwa dan ideologi
- b Meningkatkan produktivitas kerja
- c Meningkatkan kualitas kerja
- d Meningkatkan ketetapan perencanaan sumber daya manusia
- e Meningkatkan sikap moral dan semangat kerja
- f Meningkatkan rangsangan agar pegawai mampu berprestasi secara maksimal
- g Meningkatkan kesehatan dan keselamatan kerja
- h Menghindarkan keusangan
- i Meningkatkan perkembangan pegawai

Pelatihan digital marketing memiliki tujuan untuk meningkatkan kompetensi pembuatan media pemasaran karena dengan adanya program pelatihan digital bertujuan untuk menambah pengetahuan, sikap pelaku usaha, dan praktik yang dilakukan oleh pelaku usaha. Pemasaran digital ialah sebuah pemasaran yang melalui penggunaan internet sebagai media pemasarannya. *Digital marketing* sangatlah membantu UMKM dikarenakan konsumen kini bisa mengikuti tren digitalisasi. Pemasaran digital memungkinkan komunikasi dan transaksi *real-time* kapan saja, dan konsumen bisa mengetahui sejumlah produk secara bebas dengan Internet.

Menurut Irmawati (2011) model bisnis dalam layanan bisnis online (e-marketing) dikelompokkan ke dalam 6 jenis diantaranya:

- a Connectivity yaitu bisnis berbasis layanan akses internet terhadap konsumennya.
- b Context yaitu bisnis yang memberi sebuah layanan dalam bentuk informasi dan hiburan.
- c Content yaitu bisnis yang memberi layanan dalam bentuk teks atau gambar.
- d Communication yaitu layanan komunikasi berbasis internet melalui penggunaan media interaktif.
- e Community yaitu bisnis yang membentuk sebuah komunikasi digital melalui sebuah media misalnya message, boar, web chat, dan penyedia web mail.
- f Commerce yaitu model bisnis yang memiliki aktivitas bisnis berbasis internet.

1.5.3 Modal Usaha

1.5.3.1 Pengertian Modal Usaha

Modal usaha ialah mutlak dibutuhkan dalam menjalankan suatu usaha. Oleh karenanya, dibutuhkan sejumlah dana tertentu yang menjadikan sebuah landasan evaluasi keuangan usaha yang akan dilakukan. Besar kecilnya modal akan menjadikan sebuah pendapatan berpengaruh, arti lainnya sebuah modal mencakup baik modal berupa uang dan barang. Scwiedlan menemukan bahwasanya modal

ialah sebuah faktor usaha yang harus ada sebelum melaksanakan sebuah usaha. Modal meliputi uang dan tenaga. Modal berupa uang dibutuhkan untuk mendanai semua kebutuhan usaha, dalam segi biaya pra investasi, perjanjian lisensi, biaya investasi dalam membeli aset fisik, hingga modal kerja.

Pengertian modal usaha menurut Ardi Nugraha (2011:9) modal usaha adalah uang yang digunakan untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya seperti ; harta benda (uang, barang dan sebagainya) yang dapat digunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan. Modal dalam pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai jumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis.

Faktor usaha yang harus tersedia sebelum melakukan kegiatan bisnis adalah modal. Menurut Riyanto dalam Kartika Putri, Ari Pradhanawati dan Bulan Prabawani (2012:3) besar kecilnya modal akan berpengaruh terhadap perkembangan usaha dalam pencapaian pendapatan. Beberapa modal yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis antara lain : tekad, pengalaman, keberanian, pengetahuan, net working, serta modal berupa uang.

1.5.3.2 Macam-Macam Modal

1. Modal Sendiri

Menurut Mardiyanto (2008) modal sendiri ialah sebuah modal yang didapatkan dari pemilik usaha itu sendiri. Modal sendiri terdiri dari tabungan, sumbangan, hibah, saudara, dan lain sebagainya.

Kelebihan dari modal sendiri ialah :

- a) Tidak terdapat pembiayaan misalnya biaya bunga atau biaya administrasi sehingga tidak menjadikan beban perusahaan.
- b) Tidak bergantung terhadap pihak lain, berarti pendapatan dana didapatkan dari setoran pemilik modal.
- c) Tidak membutuhkan persyaratan yang rumit serta memerlukan waktu yang relatif lama.
- d) Tidak ada keharusan pengembalian modal, berarti modal yang ditanamkan pemilik akan tertanam lama dan tidak akan terdapat masalah apabila pemilik modal mau mengalihkan ke pihak lain.

Kekurangan dari modal sendiri :

- a) Jumlahnya terbatas, berarti dalam mendapatkan dalam jumlah tertentu sangat bergantung dari pemilik dan jumlahnya relatif terbatas.
- b) Perolehan modal sendiri dalam jumlah tertentu dari calon pemilik baru (calon pemegang saham baru) sulit karena mereka akan mempertimbangkan kinerja dan prospek usahanya.
- c) Kurang motivasi pemilik, berarti pemilik usaha yang menggunakan modal sendiri motivasi usahanya lebih rendah dibanding melalui penggunaan modal asing.

2. Modal Asing (Pinjaman)

Modal asing ialah sebuah modal yang umumnya didapatkan dari pihak luar perusahaan dan umumnya didapatkan dari pinjaman. Keuntungan modal pinjaman ialah jumlahnya yang tidak terbatas, berarti ada dalam jumlah banyak. Di sisi lainnya dalam penggunaan modal pinjaman umumnya

terdapat motivasi dari pihak manajemen dalam mengerjakan usaha dengan sungguh-sungguh. Sumber dana dari modal asing dapat diperoleh dari:

- a) Pinjaman dari perbankan, baik dari perbankan swasta maupun pemerintah atau perbankan asing.
- b) Pinjaman dari lembaga keuangan seperti perusahaan, pegadaian, modal ventura, asuransi leasing, dana pension, koperasi dan Lembaga pembiayaan lainnya.
- c) Pinjaman dari perusahaan non keuangan.

3. Modal Patungan

Selain modal sendiri atau pinjaman, juga bisa menggunakan modal usaha dengan cara berbagai kepemilikan usaha dengan orang lain. Caranya dengan menggabungkan antara modal sendiri dengan modal satu orang teman atau beberapa orang (yang berperan sebagai mitra usaha) (Jackie Ambadar, 2010:15).

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa modal usaha adalah harta yang dimiliki untuk digunakan dalam menjalankan kegiatan usaha dengan tujuan memperoleh laba yang optima;, sehingga diharapkan bisa meningkatkan pendapatan usaha pada pelaku usaha kecil dan menengah di Kampung Batik Kota Semarang.

1.5.3.3 Jenis-jenis Modal

1. Modal Investasi

Modal investasi adalah modal yang digunakan untuk jangka panjang dan dapat digunakan secara berulang-ulang dan umurnya biasanya lebih dari 1

tahun. Penggunaan modal investasi jangka panjang digunakan untuk membeli aktiva tetap misalnya tanah, bangunan, mesin-mesin, peralatan, kendaraan, bersumber dari perbankan.

2. Modal Operasional

Modal operasional ialah jenis modal yang perlu terbayarkan demi kepentingan pembiayaan operasional bulanan bisnis. Seperti membayar gaji pegawai, pulsa telepon, air, listrik, dan restribusi lainnya. Modal operasional merupakan uang yang harus dikeluarkan untuk membayar pos-pos biaya diluar bisnis, dan dibayarkan bulanan.

3. Modal Kerja

Modal kerja ialah modal yang dipergunakan dalam pembiayaan operasional perusahaan ketika berlangsungnya beroperasi.

1.5.4 Literasi Digital

Literasi Digital bisa dipergunakan dalam melihat kemampuan UMKM dalam menggunakan teknologi informasi. UNESCO dalam Donny (2017) menyatakan literasi digital sebagai kemampuan dalam mendapatkan, mengevaluasi, menggunakan, membuat dan mengkomunikasikan konten atau informasi melalui keterampilan kognitif dan teknis melalui penggunaan teknologi informasi dan komunikasi.

Menurut Giltser (1997), literasi digital ialah sebuah keterampilan dalam memahami serta menggunakan informasi dalam sejumlah bentuk melalui penekanan dalam proses berfikir kritis dalam penggunaan media digital dan literasi nonteknis sebagai kompetensi inti literasi digital.

Melalui pemanfaatan konsep pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital (digital marketing), diharapkan usaha mikro, kecil dan menengah menjadi pusat kekuatan ekonomi. Strategi pemasaran digital mempengaruhi keunggulan kompetitif UMKM dalam memasarkan produknya sampai 78% (Wardhana, 2015). Menurut JP Morgan (2019), pesatnya berkembangnya digitalisasi menciptakan harapan besar, tetapi juga ancaman besar. Ia yang tertinggal akan meninggalkan dari bisnis dan UMKM yang tidak mengikuti mengenai berkembangnya digital akan mempunyai posisi yang berisiko.

1.5.4.1 Adaptasi teknologi

Menurut (Holzer dan Callahan dalam ismi, 2015) mengatakan bahwasanya adaptasi teknologi dilaksanakan melalui 5 cara yaitu :

1. Terdapat keterbukaan akses terhadap data
2. Manajemen organisasi berbasis teknologi digital
3. Membuka informasi public melalui media-media baru
4. Penerapan aplikasi hemat biaya
5. Teknik cross cutting yaitu teknik penyusunan gambar yang menggabungkan dua atau lebih kejadian pada waktu yang berbeda secara bergantian

1.5.4.2 Kemampuan Literasi Digital

Gilster mengelompokkan ke dalam empat kompetensi inti yang harus dimiliki seseorang sehingga dapat dikatakan memiliki kemampuan literasi digital, yaitu :

1. Pencarian di internet (Internet searching)

Pencarian di internet adalah kemampuan dalam menggunakan internet yang mencakup beberapa kompetensi seperti kemampuan untuk melakukan pencarian informasi di internet dengan menggunakan search engine, dan melakukan aktivitas di dalamnya.

2. Hypertext Navigation

Hypertext navigation adalah keterampilan untuk membaca serta memahami secara cepat terhadap hypertext. Sehingga seseorang dituntut untuk memahami panduan arah suatu hypertext dalam web browser yang sangat berbeda dengan teks yang berada dalam buku teks.

3. Evaluasi konten informasi (Content evaluation)

Evaluasi konten informasi adalah kemampuan seseorang untuk berfikir kritis dan memberikan penilaian terhadap apa yang ditemukan secara online dan kemampuan untuk mengidentifikasi keabsahan serta kelengkapan informasi yang direferensikan oleh link hypertext.

4. Penyusunan pengetahuan (Knowledge assembly)

Penyusunan pengetahuan adalah kemampuan untuk menyusun pengetahuan, membangun kumpulan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dengan kemampuan mengumpulkan dan mengevaluasi fakta serta opini secara baik.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Pelatihan terhadap Literasi Digital

Pelatihan yang bermanfaat meningkatkan kemampuan kerja karyawan akan membantu karyawan itu sendiri untuk dapat bekerja lebih baik dan dapat berinovasi. Maka dengan adanya pelatihan digital marketing (seperti : teknik pemasaran digital, memfungsikan website dan media sosial sebagai media penjualan, dan lainnya) yang dapat membantu UMKM Batik Kota Semarang untuk terus berkembang dalam penjualan produk batiknya. Literasi digital bisa dipergunakan dalam melihat berapa besar keterampilan UMKM dalam menggunakan teknologi informasi. UNESCO dalam Dony (2017) menyebutkan literasi digital ialah sebuah keterampilan dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam mendapatkan, mengevaluasi, menggunakan, membuat dan mengkomunikasikan konten atau informasi terhadap keterampilan kognitif atau teknikal.

1.6.2 Pengaruh Modal Usaha terhadap Literasi Digital

Modal usaha ialah faktor yang dibutuhkan dalam melaksanakan suatu usaha. Oleh karenanya dibutuhkan sejumlah dana sebagai ukuran finansial atas usaha yang dijalankannya. Scwiedlan menyatakan bahwa modal adalah faktor usaha yang harus tersedia sebelum melakukan kegiatan usaha, modal terdiri dari uang dan tenaga. Macam-macam modal usaha diperoleh dari modal sendiri, modal asing (pinjaman) seperti pinjaman dari perbankan, modal patungan, dan pinjaman dari lembaga keuangan seperti pegadaian koperasi, dan lainnya. Maka dengan adanya

modal usaha atau modal usaha menjadikan pelaku UMKM batik terus berkembang dengan menggunakan digital marketing sebagai sarana untuk promosi dan penjualan produk batik.

1.6.3 Pengaruh Pelatihan dan Modal Usaha terhadap Literasi Digital

Pelatihan dan Modal Usaha (modal usaha) yang diberikan dapat meningkatkan penjualan pelaku UMKM Batik. Melalui pelatihan akan memberikan pengetahuan bagaimana cara mempromosikan dan memasarkan produk batik melalui digital marketing, sedangkan dengan modal usaha merupakan faktor usaha yang harus tersedia sebelum melakukan kegiatan usaha, jika pelaku UMKM sudah mendapat pelatihan dan modal usaha yang baik secara bersama-sama maka literasi digital yang diberikan akan membantu pelaku UMKM Batik.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Penulis	Hasil
1.	Pengaruh Pelatihan, Pendampingan, dan Pembinaan Pemerintah Kota Semarang terhadap Keberhasilan UMKM Kecamatan Semarang Utara	Ade Ika Astutiningrum (2019)	Memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap pelatihan, pendampingan, dan pembinaan Pemerintah Kota Semarang terhadap keberhasilan UMKM Kecamatan Semarang Utara
2.	Strategi Pengembangan UKM Batik Idola di Desa Pemusiran Kabupaten Tanjung Jabung Timur	Restika (2021)	Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa batik idola mengalami hambatan dalam hal pengembangan produk serta pengelolaan keuangan yang belum stabil

			dan kondisi SDM yang kurang baik.
3.	Strategi Pengembangan UMKM Batik dalam Mengembangkan Daya Saing Batik Semarang di Kampung Batik Kota Semarang	Endah Dewi Apriliana (2019)	Sesuai hasil analisa PAM menyatakan nilai Domestic Resources Cost Ratio (DRC) mendekati angka 1 yakni 0,7262 yang berarti UMKM Batik Semarang mempunyai daya saing komparatif yang kurang baik, nilai Private Cost Ratio (PCR) mendekati 1 yaitu sebesar 0,6518 yang berarti UMKM Batik Semarang mempunyai daya saing kompetitif yang kurang baik.
4.	Pengaruh Pelatihan, Pendampingan, dan Pembinaan Dinas Koperasi dan UMKM terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Jambi	Rahendra Farean (2020)	Berdasarkan hasil Uji T mengenai Pengaruh variabel Pelatihan, Pembinaan, dan Pendampingan berpengaruh secara parsial.
5.	Pengaruh Bantuan Modal Usaha dan Pendampingan terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Binaan Badan Amil Zakat Nasional Kota Jambi	Meri Handani (2019)	Berdasarkan hasil uji T mengenai pengaruh variabel bantuan modal usaha dan pendampingan mempunyai pengaruh yang positif.

1.8 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dituangkan berupa pertanyaan. Dikatakan sementara dikarenakan jawaban yang diminta hanya didasarkan pada teori yang relevan dan bukan pada fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014).

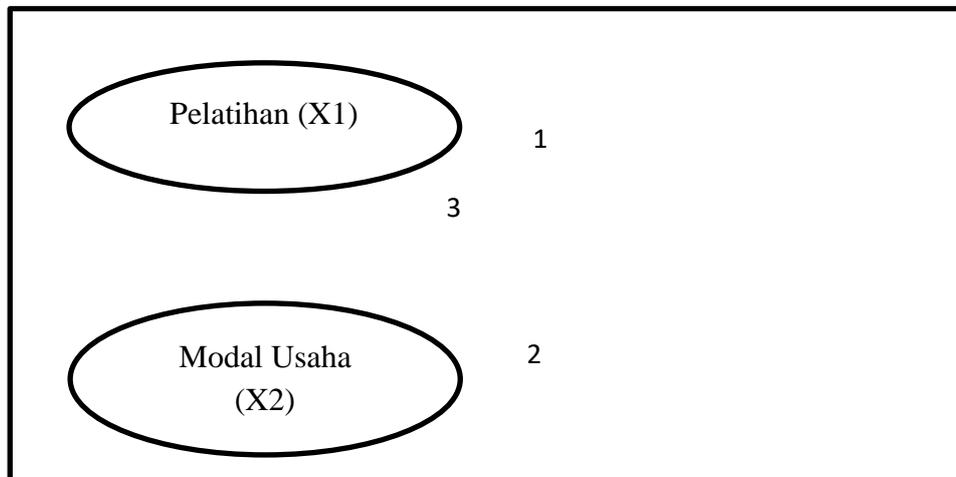
Sesuai hubungan antara tujuan penelitian dan kerangka pemikir teoritis pada rumusan permasalahan maka bisa dirumuskannya hipotesis:

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara Pelatihan terhadap Kemampuan Literasi Digital pada Pelaku UMKM Batik Kota Semarang.

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara Modal Usaha terhadap Kemampuan Literasi Digital pada Pelaku UMKM Batik Kota Semarang.

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara Pelatihan dan Modal Usaha terhadap Kemampuan Literasi Digital pada Pelaku UMKM Batik Kota Semarang.

Dalam memperjelas rumusan hipotesis diatas maka perlu dibentuk model hipotesis dalam memberi gambaran pengaruh variable bebas (Independet Variabel) yaitu Pelatihan (X1) dan Modal usaha (X2) dengan Kemampuan Literasi Digital (Y) Pada Pelaku UMKM.



Gambar 1. 1 Model Hipotesis

Keterangan :

Pelatihan (X1) : Variabel Independen

Modal Usaha(X2) : Variabel Independen

Literasi Digital (Y) : Variabel Dependen

1.9 Definisi Konseptual

Didalam sebuah penelitian perlunya dilaksanakan mengenai pendefinisian pada variabel-variabel yang dipergunakan pada pembahasan permasalahan. Dalam ini dimaksudkan agar dalam pembahasan permasalahan yang akan ditelitinya bisa fokus serta jelas batasannya. Di bawah ini definisi konsep yang dipergunakan, diantaranya:

1. Pelatihan

Menurut Mangkunegara (2013) Pelatihan adalah suatu proses pendidikan jangka pendek yang mempergunakan prosedur sistematis dan terorganisir dimana pegawai non manajerial mempelajari pengetahuan dan keterampilan teknis dalam tujuan terbatas.

2. Modal Usaha

Menurut Ardi Nugraha (2011:9) modal usaha adalah uang yang digunakan untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya seperti ; harta benda (uang, barang dan sebagainya) yang dapat digunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan. Modal dalam pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai jumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis.

3. Literasi Digital

Menurut Giltser (1997), literasi digital ialah sebuah keterampilan dalam mengetahui serta penggunaan sebuah informasi dalam sejumlah bentuk melalui penekanan dalam proses berfikir kritis dalam penggunaan media digital dan literasi nonteknis sebagai kompetensi inti literasi digital.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk menyelaraskan persepsi dalam mengaplikasikan variable-variabel penelitian dilapangan. Diharapkan dengan adanya definisi operasional pada penelitian ini dapat memperjelas batasan variabel yang diteliti oleh penulis. Adapun definisi operasional untuk masing-masing variabel yaitu sebagai berikut :

1. Pelatihan

Pelatihan kerja merupakan suatu kegiatan untuk memperbaiki kemampuan kerja karyawan dalam kaitannya dengan aktivitas ekonomi yang dapat membantu karyawan dalam memahami suatu pengetahuan praktis dan penerapannya guna meningkatkan keterampilan, kecakapan dan sikap yang

diperlukan oleh organisasi dalam mencapai tujuan yang telah disesuaikan dengan tuntutan pekerjaan seorang karyawan. Indikator yang digunakan untuk mengukur pelatihan kerja menurut Mangkunegara (2013) :

a. Tujuan

Dengan diadakan program pelatihan, diharapkan mampu meningkatkan keterampilan, pengetahuan, sikap atau tingkah laku.

b. Sasaran

Program pelatihan tepat sasaran sesuai dengan yang dibutuhkan.

c. Waktu

Program pelatihan yang diadakan secara rutin

d. Instruktur

Pelatih yang dipilih untuk memberikan pelatihan sudah sesuai dengan standar kualifikasi dan berkompeten dibidangnya.

e. Materi

Materi pelatihan telah sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

f. Peserta

Peserta pelatihan merupakan karyawan yang telah terseleksi berdasarkan kualifikasi.

2. Modal Usaha

Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya, yang dapat digunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan. Berikut indikator modal usaha menurut Ardi Nugraha (2011:9) :

a. Struktur permodalan : modal sendiri dan modal pinjaman

Modal sendiri ialah modal yang diperoleh dari pemilik perusahaan dan tertanam dalam perusahaan tanpa batas waktu. Oleh karenanya, dari perspektif likuiditas, ialah sebuah dana jangka panjang yang tidak likuid. Di sisi lain, modal pinjaman ialah modal dari eksternal perusahaan yang bekerja sementara di perusahaan dan bagi perusahaan yang berkaitan, ekuitas ialah hutang yang perlu dilunasi tepat waktu.

b. Pemanfaatan modal tambahan

Pengaturan pinjaman modal dengan bank atau lembaga keuangan yang lain perlu dilaksanakan secara baik. Menggunakan tambahan modal sebagai tujuan utama, yakni pengembangan usaha. Umumnya pebisnis menghabiskan lebih banyak untuk konsumsi dibanding yang mereka hasilkan, itulah sebabnya mereka gagal mengelola pinjaman mereka.

c. Hambatan dalam mengakses modal eksternal

Penghambat dalam mendapatkan modal eksternal yakni: sulit mengenai persyaratan dalam memperoleh kredit perbankan UMKM misalnya layak nya usaha, dan rekening 3 bulan perlu bagus.

d. Keadaan usaha setelah menambahkan modal

Berharap sesudah penambahan modal, usaha yang dilakukan akan menjadi berkembang.

3. Literasi Digital

Literasi digital merupakan suatu kemampuan atau pengetahuan secara luas yang dimiliki individu dalam aspek pemanfaatan teknologi-teknologi digital untuk keberlangsungan usahanya. Indikator literasi digital yaitu :

- a. Menjadikan media sebagai referensi untuk menemukan ide usaha atau mencari referensi melalui internet mengenai berbagai motif batik.
- b. Menggunakan media digital secara kreatif untuk mengendalikan dan memilah informasi yang diperoleh sebagai referensi untuk usahanya.
- c. Kemampuan dalam menggunakan media digital dalam menjalankan usaha.
- d. Dapat memasarkan produk melalui sosial media.

1.11 Metodologi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan positivisme guna meneliti populasi atau sampel dengan pengumpulan data yang menggunakan instrument penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif guna menggambarkan hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian eksploratori (*explanatory research*). Explanatory research bertujuan untuk mendapat data dari berbagai lokasi penelitian, peneliti melakukan suatu pengkondisian pada tahap penghimpunan data seperti menyebar kuesioner, post test, dan wawancara (Sugiyono, 2017). *Explanatory research* bertujuan menjelaskan hubungan variabel yang diajukan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

1.12 Populasi dan Sampel

1.12.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini diperlukan untuk mengetahui jumlah dan karakteristik dari objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini berfungsi untuk mengambil sampel penelitian dan sebagai generalisasi hasil penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelaku UMKM Batik Kota Semarang yang berjumlah 96 pelaku UMKM Batik.

1.12.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Jika peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena adanya keterbatasan waktu, dana dan tenaga dari

populasi yang besar maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Meskipun begitu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative atau dapat mewakili suatu populasi (Sugiyono, 2013). Apabila ukuran populasi dalam penelitian ini memiliki data populasi relative besar, maka pengambilan jumlah sampel dikutip dengan rumus slovin. Pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini dikutip dengan rumus slovin karena berdasarkan penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil dari penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel pada jumlah sampel, namun hitungan ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus dan perhitungan secara sederhana. Berikut adalah rumus slovin untuk dapat menentukan perhitungan sampel :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel/Jumlah Responden

N = Ukuran Populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; $e=0,1$

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai $e = (7,5\%)$ untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang diambil dari teknik (slovin) adalah antara 7,5% dari populasi penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah 96 berdasarkan jumlah

UMKM Klaster Batik Kota Semarang tahun 2020, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 7,5% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan agar dapat mencapai kesesuaian. Untuk dapat mengetahui sampel penelitian maka dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$N = 96 / (1 + (96 \times 7,5^2))$$

$$N = 96 / (1 + (96 \times 1,2925))$$

$$N = 96 / 1,2925$$

$N = 74,27$;disesuaikan oleh peneliti menjadi 75 responden, dibulatkan karena untuk memudahkan dalam pengolahan data.

Berdasarkan perhitungan sampel diatas yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 75 responden pelaku UMKM Klaster Batik Kota Semarang, hal tersebut dilaksanakan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

1.13 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *Non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel (Sugiyono 2018:136).

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni *Non Probability sampling* dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018).

Sampel yang diambil merupakan pemilik jenis usaha batik cap, batik tulis dan batik warna alam dengan jumlah 75 responden.

Dalam hal ini peneliti akan memberikan kuesioner kepada responden yang sebagai pemilik UMKM Batik di Kota Semarang dengan kriteria :

1. Pernah mengikuti pelatihan digital
2. Memiliki usaha batik di Kota Semarang

1.14 Jenis dan Sumber Data

1.14.1 Jenis Data

a. Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang bisa dilakukan pengukuran secara langsung, dalam bentuk informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam bentuk angka. Metode analisis ini digunakan pada data yang didapatkan melalui hasil jawaban kuesioner dan dilakukan dalam menganalisa data yang berupa angka-angka dan hitungan dengan metode statistik.

b. Data kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata atau kalimat maupun gambar yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis,

data kualitatif yang diperoleh yaitu berupa gambaran umum UMKM Klaster Batik Kota Semarang yang diperoleh melalui wawancara.

1.14.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yaitu :

a. Data Primer

Data primer didapatkan penulis secara langsung. Data primer merupakan data yang diperoleh dari jawaban atas pertanyaan penulis kepada pelaku UMKM Klaster Batik Kota Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang diolah lebih lanjut kemudian digunakan penulis untuk diproses lebih lanjut. Data sekunder merupakan data pelengkap yang tidak berasal dari tangan pertama. Data sekunder penelitian ini berasal dari studi pustaka berupa buku, jurnal, dokumen perusahaan dan literatur lain sebagai pelengkap data primer.

1.15 Skala Pengukuran

Skala pengukuran data ialah sebuah kesepakatan yang dipergunakan sebagai acuan agar bisa menetapkan Panjang dan pendeknya interval yang terdapat pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika dipergunakan dalam mengukur akan memperoleh data kuantitatif (Sugiyono, 2014). Skala likert dapat dipergunakan oleh peneliti agar dapat mengukur pendapat, sikap, serta persepsi individu atau sekelompok individu untuk mengetahui fenomena lingkungan social yang ada. Variabel penelitian akan dijabarkan dan diukur menjadi beberapa

indicator variable dengan menggunakan skala likert. Indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk titik tolak ukur yang dijadikan sebagai penyusun item-item pada instrument berupa sebuah pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative (Sugiyono, 2014). Adapun pemberian bobot variabel sebagai berikut :

- a. Skor 5 diberikan jika jawaban sangat setuju (SS)
- b. Skor 4 diberikan jika jawaban setuju (S)
- c. Skor 3 diberikan jika jawaban netral (N)
- d. Skor 2 diberikan jika jawaban tidak setuju (TS)
- e. Skor 1 diberikan jika jawaban sangat tidak setuju (STS)

1.16 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012:224), teknik pengumpulan data ialah sebuah tahapan yang sangat strategis terhadap sebuah penelitian dikarenakan tujuan utama dari sebuah penelitian ialah mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:194), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014:199), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan melalui pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis terhadap responden untuk dijawabnya.

3. Studi Kepustakaan

Merupakan salah satu metode dalam mengumpulkan data yang berhubungan dengan pelatihan, modal usaha serta literasi digital yang diperoleh melalui membaca dan belajar dari jurnal, skripsi, buku, tesis, serta internet yang dianggap layak untuk dijadikan sumber.

1.17 Teknik Pengolahan Data

Data-data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini diolah menggunakan metode sebagai berikut:

1. Pengeditan (Editing)

Proses pemeriksaan dan pengoreksian yang dilaksanakan sesudah terkumpulnya data dalam memahami jawaban responden pada sebuah pertanyaan yang diajukannya telah lengkap atau belum.

2. Pembagian Kode (Coding)

Pembagian kode yakni memberikan tanda, symbol, atau kode yang termasuk dalam kategori yang sama yang diklasifikasinya serta dikategorikan berdasarkan kategori yang ditentukan.

3. Pemberian Skor (Scoring)

Sebuah kegiatan merubah data kualitatif menjadi data kuantitatif. Data yang diperoleh akan dipergunakan untuk menguji hipotesis.

4. Tabulasi (Tabulating)

Aktivitas menampilkan data dalam format tabel. Tabel ini dimaksudkan dalam mempermudah menganalisa data saat mengolah data tersebut.

1.18 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ialah sebuah alat yang dipergunakan dalam mengukur fenomena alam atau social yang diamatinya (Sugiyono, 2014). Dalam studi ini melalui penggunaan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner. Menurut Sugiyono (2014:199), kuesioner ialah sebuah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan melalui pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis terhadap responden untuk dijawabnya.

Kuesioner dalam penelitian ini berisi pertanyaan dan pernyataan tentang pengaruh pelatihan dan modal usaha terhadap literasi digital pada UMKM Batik Kota Semarang.

1.19 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:244), teknik analisis data ialah sebuah aktifitas sesudah data dari semua responden atau terkumpulnya sumber data lainnya. Dalam menganalisa data ialah mengkatagorikan data menurut variabel dan jenis responden, mentabulasi data sesuai variabel dari semua responden, penyajian data tiap variable yang ditelitinya, menghitung dalam menguji hipotesis yang diajukan. Dalam studi ini metode analisis yang dipergunakan ialah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif ialah sebuah teknik analisis data melalui penggunaan perhitungan statistik. Analisis kuantitatif bertujuan dalam memperkirakan secara

kuantitatif besaran dampak perubahan atau kejadian lain melalui penggunaan alat analisis statistik.

1.19.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam studi ini bertujuan guna mengukur apakah metrik yang dipergunakan bisa mengukur variabel yang sebagai variasi yang mempunyai nilai. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat menggambarkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2017). Sebuah kuesioner dianggap valid apabila nilai korelasinya ialah r hitung $>$ r tabel. Suatu kuesioner dianggap valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka tidak valid.

1.19.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2012). Uji ini dipergunakan dalam melakukan pengukuran mengenai sebuah kuesioner bisa diandalkan sebagai penelitian yang baik atau tidak. Suatu kuesioner dianggap reliable atau kredibel jika jawaban responden pada sebuah kuesioner tersebut konsisten. SPSS menyediakan cara dalam mengukur reliabilitas menggunakan Uji Cronbach Alpha. Dalam hal ini, sebuah variabel dianggap reliabel apabila memberi nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60. Nilai yang baik pada koefisien reliabilitas atau Alpha (Cronbach) yakni diatas 0,7 dapat dikatakan cukup baik dan 0,8 dapat dikatakan baik.

1.19.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi dapat digunakan untuk menginterpretasikan seberapa kuat hubungan pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan menggunakan korelasi berganda. Pada penelitian tersebut untuk mengukur variabel independen yakni harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen yakni kepuasan pelanggan. Korelasi dapat diukur dan dapat menghasilkan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Dapat dinyatakan dalam dua bentuk arah tersebut yakni :

- Arah positif jika nilai suatu variabel dapat ditingkatkan maka akan meningkatkan hubungan variabel.
- Arah negatif jika nilai suatu variabel dapat ditingkatkan maka akan menurunkan hubungan variabel lain.

Untuk bisa menetapkan koefisien korelasi antar variabel tersebut dituangkan pada tabel interpretasi koefisien korelasi dengan menggunakan rumus dibawah ini:

$$r_{xy} = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber: Sugiyono (2015)

Keterangan :

R_{xy} = korelasi antara variabel x dan y dalam korelasi product moment

$\sum X$ = Jumlah X

$\sum Y$ = Jumlah Y

$\sum Xy$ = Hasil Kali Antara X Dan Y

N = Jumlah Sampel

Tabel 1. 2
Pedoman Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2015)

1.19.4 Uji Koefisien Determinasi (KD)

Koefisiensi determinasi (R^2) dipergunakan dalam mengukur seberapa baik model menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisiensi yakni nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, dan nilai yang mendekati 1 menyatakan bahwasanya variabel bebas memberi semuanya informasi yang diperlukan dalam memprediksi variasi variabel terikat (Imam Ghozali, 2007). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen yaitu pelatihan dan modal usaha terhadap variabel dependen yaitu literasi digital.

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

r² = Determinasi

1.19.5 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

1.19.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Secara umum, analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi dan atau rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Menurut Sugiyono (2014:270), regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Regresi Linier sederhana digunakan untuk memprediksi seberapa jauh hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Variabel independen

1.19.5.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ini dipergunakan dalam memprediksi bagaimana kondisi (naik atau turun) variabel terikat (Y) ketika dua atau lebih variabel bebas (X) menjadi prediktor manipulasi (naik turunnya nilai). Oleh karenanya, regresi berganda dilaksanakan bila jumlah variabel bebas (X) ialah dua atau lebih (Sugiyono, 2014).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Literasi Digital

X_1 = Pelatihan

X_2 = Modal Usaha

a = Konstanta (bilangan tetap)

b_1 = Koefisien regresi X_1 terhadap Y

b_2 = Koefisien regresi X_2 terhadap Y

1.19.6 Uji Signifikan

1.19.6.1 Uji t-Test (Uji Signifikan Parsial)

Uji T ini menguji koefisien regresi secara parsial masing-masing variabel bebas parsial terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel bebas (Pelatihan dan Modal usaha) secara individual atau parsial berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Literasi Digital). Pada penelitian ini digunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = Nilai t hitung atau uji t

r = Koefisien sebagai nilai perbandingan

n = Jumlah anggota sampel

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut menentukan hasil dengan langkah-langkah sebagai berikut :

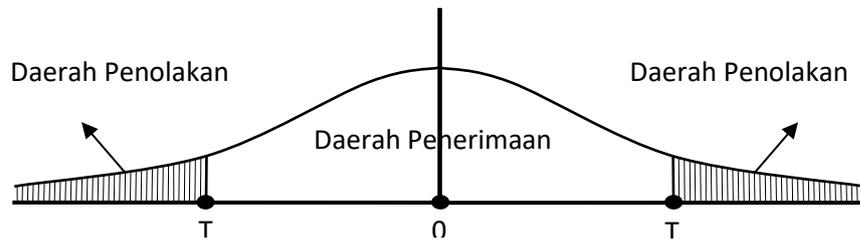
1. Menetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

- $H_0 : \beta = / \leq 0$, berarti tidak terdapat pengaruh antar variabel independen (X_1) dan variabel (X_2) secara individu terhadap variabel dependen (Y)
- $H_0 : \beta > 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen (X_1) dan variabel (X_2) secara individu terhadap variabel dependen (Y)

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.

3. Membandingkan antara t hitung dan t tabel

- H_0 ditolak dan H_a diterima apabila t hitung $>$ t tabel pengaruh positif antara variabel (X_1) dan variabel (X_2) terhadap variabel dependen (Y).
- H_0 diterima dan H_a ditolak apabila t hitung \leq t tabel, berarti tidak ada pengaruh positif antara variabel (X_1) dan variabel (X_2) terhadap variabel dependen (Y).



Gambar 1. 2 Kurva (Two Tail)

1.19.6.2 Uji F-Test (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F ini dasarnya menunjukkan apakah adanya pengaruh secara bersama-sama variabel independen (X) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Untuk melakukan uji F dapat menggunakan rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana:

R^2 = Koefisiensi korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen (bebas)

n = Jumlah sampel

Langkah-langkah pengujian F adalah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative
 - $H_0 : \beta=0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.
 - $H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha=0,05$ atau sangat signifikan 5%.

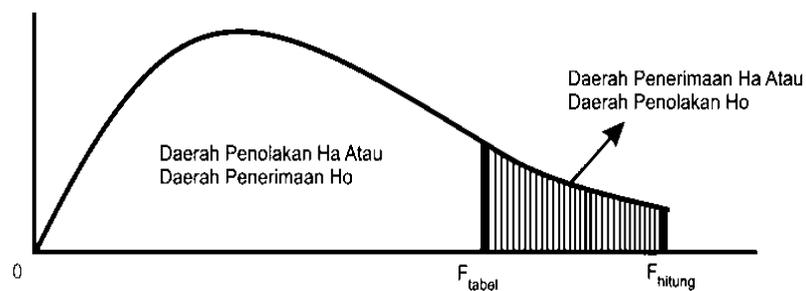
3. Membandingkan nilai statistik F hitung $>$ F tabel, artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y).

- H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
- H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y).

4. Kesimpulan H_0 diterima atau ditolak

Nilai F tabel yang didapatkan dilakukan perbandingan melalui nilai F hitung.

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak sehingga bisa diambil simpulan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikansi dari semua variabel independen pada variabel dependen. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima bisa diambil simpulan bahwasanya tidak terdapat pengaruh yang signifikansi dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 1. 3 Kurva Uji F