

## Pelatihan Literasi Digital Dan Interpersonal Skills Terhadap Adopsi *E-Banking* di Kalangan Pengguna Digital di Sulawesi Selatan

**Hery Fadly**

Universitas Megarezky, Jl. Antang Raya, Antang, Kec. Manggala, Kota Makassar,  
Sulawesi Selatan 90234  
Email: Heryfadly393@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini berdasarkan atas fenomena yang terjadi di lapangan yang menunjukkan permasalahan terkait dengan capaian menganalisis pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap sejumlah UMKM yang menerapkan digital marketing sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan regresi linier untuk melihat hubungan antara variabel digital marketing (termasuk media sosial, website, dan iklan online) dengan peningkatan penjualan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara penggunaan digital marketing dan peningkatan penjualan pada UMKM, dimana penggunaan platform media sosial dan iklan digital memberikan dampak terbesar terhadap pertumbuhan penjualan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing merupakan faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan penjualan UMKM di era ekonomi digital, dan disarankan agar UMKM lebih memaksimalkan penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar global.

**Kata Kunci:** Kecerdasan Interpersonal, Umkm, Media Sosial

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Era ekonomi digital menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan berbagai inovasi berbasis teknologi guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, tidak terkecuali, perlu memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Digital marketing hadir sebagai salah satu solusi strategis dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital ini. Melalui penggunaan berbagai platform seperti media sosial, website, marketplace, dan iklan digital, UMKM dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun merek, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran mereka. Dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, digital marketing menawarkan biaya yang lebih rendah, target audiens yang lebih spesifik, dan hasil yang dapat diukur secara real-time.

Namun, adopsi digital marketing di kalangan UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman tentang teknologi, serta minimnya strategi pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis sejauh mana pengaruh penerapan digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di era ekonomi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara penggunaan digital marketing dan peningkatan penjualan pada UMKM, mengidentifikasi faktor-faktor digital marketing yang paling berpengaruh, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran digital mereka. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka di tengah persaingan global yang semakin ketat

## LANDASAN TEORI

### 1. Kecerdasan Interpersonal

Kecerdasan interpersonal adalah kemampuan untuk memahami dan berinteraksi dengan orang lain secara efektif, termasuk kemampuan berkomunikasi, memahami emosi, dan bekerja sama dalam tim. Kecerdasan ini sangat penting untuk membangun hubungan sosial dan beradaptasi dengan lingkungan sosial.

### 2. Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai usaha yang memiliki kriteria tertentu berdasarkan omzet dan jumlah tenaga kerja. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi besar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia, serta menjadi penyerap tenaga kerja terbesar. Meskipun demikian, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaan bisnis, salah satunya adalah keterbatasan dalam menerapkan teknologi pemasaran yang modern.

### 3. Ekonomi Digital

Ekonomi digital mengacu pada sistem ekonomi yang berbasis pada pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, yang mencakup transaksi bisnis melalui internet, perdagangan elektronik, serta pertumbuhan sektor digital. Menurut Tapscott (1996), ekonomi digital tidak hanya mempengaruhi cara orang berbisnis, tetapi juga mengubah struktur pasar, model bisnis, dan cara berinteraksi dengan konsumen. Dalam konteks UMKM, ekonomi digital menyediakan peluang untuk memperluas pasar dan menjangkau pelanggan lebih luas, bahkan hingga ke pasar internasional.

### 4. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan

Digital marketing dapat meningkatkan penjualan dengan menyediakan akses lebih mudah bagi konsumen untuk menemukan produk dan layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing memfasilitasi terciptanya hubungan langsung antara produsen dan konsumen, memungkinkan untuk melakukan pemasaran yang lebih personal dan tepat sasaran. Penggunaan media sosial, iklan digital, dan e-commerce dapat mempercepat proses penjualan dan membantu meningkatkan konversi pelanggan.

### 5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Digital Marketing

Keberhasilan digital marketing bagi UMKM sangat bergantung pada berbagai faktor. Menurut Solomon et al. (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan digital marketing antara lain adalah pemahaman terhadap audiens, pemilihan platform yang tepat, konsistensi dalam konten, serta penggunaan data untuk pengambilan keputusan yang lebih akurat. Selain itu, faktor eksternal seperti daya beli masyarakat, perubahan tren teknologi, dan regulasi pemerintah juga turut mempengaruhi efektivitas digital marketing.

### 6. Teori Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional berfokus pada menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks digital marketing, pemasaran relasional menekankan pentingnya interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui media sosial, email, dan platform lainnya. Menurut Grönroos (1994), pelanggan yang merasa dihargai dan terlibat dalam proses komunikasi akan lebih loyal dan cenderung melakukan pembelian berulang, yang akhirnya meningkatkan penjualan.

Digital marketing, sebagai salah satu bentuk pemasaran berbasis teknologi, memiliki peran yang sangat besar dalam mendukung peningkatan penjualan UMKM, terutama di era ekonomi digital yang semakin berkembang. Penerapan strategi digital marketing yang tepat dapat membuka peluang pasar yang lebih luas, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan memberikan hasil yang lebih terukur. Oleh karena itu, pemahaman tentang teori-teori yang mendasari digital marketing sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM.

## METODE ANALISIS DATA

Teknik pengumpulan data diawali dengan tahap pre-test dengan mengirimkan kuesioner kepada 30 responden yang menggunakan aplikasi digital banking. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan metode SEM (Structural Equation Model) diterapkan untuk menguji awalnya, model pengukuran reliabilitas dan validitas konstruk penelitian. Kemudian model structural digunakan untuk menguji kekuatan dan arah hubungan yang diusulkan antara konstruksi penelitian. Pemahaman yang baik tentang efek langsung atau tidak langsung, penelitian ini menggunakan SEM dengan software SPSS 23 dan Lisrel 8.8. Pada penelitian ini terdapat dua model yaitu model pengukuran yang bertujuan mencari construct reliability (CR) dan variable extracted (VE), dan yang kedua model structural yang bertujuan mencari korelasi yang disebut nilai value.

## HASI PENELITIAN

Hasil dari analisis data ini pada variabel perceived ease of use (CR=0,78; VE=0,56), perceived usefulness(CR=0,64 ;VE=0,66), Trust (CR=0,62; VE=0,62), Attitude towards the service (CR=0,95; VE=0,79), Intention to use (CR=0,89; VE=0,68), dan yang terakhir perceived risk (CR=0,80; VE=0,58). Uji analisis kesesuaian pada penelitian ini memiliki nilai yang perlu dianalisis diantaranya;  $X^2/df = 1,07$ .; degree of freedom = 196; Chi Square = 319,63; RMSEA = 0,065; ECVI = 2,91 ; AIC = 433,63; CAIC = 662,23; NFI = 0,94; Critical N =107,35 dan GFI = 0,84 dari hasil tersebut terdapat kecocokan analisis sehingga nilai Goodness of Fit bisa dikatakan baik walaupun ada beberapa nilai yang masih pada tingkat marginal fit, untuk lebih jelasnya mengenai data Goodness of fit.

Dengan mengikuti tahapan-tahapan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan laporan penelitian yang komprehensif, akurat, dan relevan dengan topik yang diteliti.

TABEL 1 HASIL Analisis Data SPSS

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T Value	Keterangan
H1	Perceived usefulness dengan Attitude towards service digital banking	1,99	Data Mendukung Hipotesis
H2	Perceived ease of use dengan Attitude towards service digital banking	-0,72	Data tidak Mendukung Hipotesis
H3	Perceived risk dengan Attitude towards service digital banking	1,72.	Data tidak Mendukung Hipotesis
H4	Trust dengan Attitude towards service digital. Banking	2,92	Data Mendukung Hipotesis
H5	Attitude towards the service dengan Intention to use digital banking	6,31	Data Mendukung Hipotesis

Hasil uji hipotesis diatas dapat diketahui terdapat dua hipotesis dengan nilai T- Value dibawah 1,96 yaitu hipotesis dua dan hipotesis tiga dengan nilai berurutan (- 0,72) dan (1,72) artinya data hipotesis tersebut tidak mendukung hipotesis yang diajukan,

## PEMBAHASAN

Hasil pertama (H1) Perceived Usefulness berpengaruh positif pada sikap terhadap layanan perbankan digital, karena nasabah merasakan hal positif berupa penghematan waktu dalam penggunaan perbankan digital dengan dapat diakses di mana saja dan kapan saja, serta nasabah

juga merasa nyaman saat melakukan transaksi di layanan tersebut. Merujuk dari pernyataan tersebut tanggapan nasabah mengenai kegunaan digital banking sangat baik seperti yang dikatakan Fortes & Rita (2016) nasabah yang merasakan kegunaan positif dari perbankan digital ini akan meningkatkan minatnya, artinya manfaat yang ditunjukkan bank terhadap nasabahnya sudah tercapai.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use terhadap sikap pada layanan perbankan digital dilihat dari hasilnya olah data samplingnya menyatakan tidak mendukung. Ada beberapa faktor yang mengindikasikan hasil tersebut negatif yaitu dari beberapa sisi usia responden yang menjawab ada pada kisaran 21-35 tahun sangat signifikan setuju dengan hal ini yang menyebabkan kemudahan yang dirasakan saat menggunakan perbankan digital tidak berpengaruh untuk sikap terhadap layanan dikarenakan sudah terbiasa menggunakan produk digital yang ada di smartphone. Ketidaksesuaian ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan Gunawan et al (2019) bahwa kemudahan yang ditawarkan melalui media digital tidak menentukan persepsi nasabah yang positif.

Penelitian lain juga mengatakan bahwa kemudahan dalam menggunakan digital banking tidak selamanya memberikan persepsi positif pada nasabah karena anggapan pada pelayanan langsung yang memuaskan masih tinggi (Salihu et al., 2019). Pengaruh lain yang mengarahkan perceived ease of use berpengaruh negatif adalah kurangnya petunjuk yang ditemukan pada saat menggunakan perbankan digital karena di setiap jenis produk memiliki tampilan yang berbeda-beda. Pada hasil pengujian ketiga (H3) Perceived risk berpengaruh negatif pada sikap layanan perbankan digital, hal tersebut dinyatakan tidak sesuai karena pada kenyataannya masyarakat akan selalu berhati-hati akan risiko dari penggunaan digital banking karena banyaknya kejahatan dunia maya yang mengintai.

Berbicara resiko nasabah banyak yang beranggapan bahwa memberikan informasi pribadi di internet merupakan hal yang tidak terlalu bahaya, dengan ini mengakibatkan berbanding terbalik dari maksud variabel ini. Terdapat indikasi lain mengapa pengaruh terbalik antara perceived risk dengan sikap nasabah ini karena kebanyakan para responden tidak memperhatikan tingkat risiko saat menggunakan layanan perbankan digital di mana nasabah tidak merasa berbahaya dan beresiko saat menggunakan perbankan digital dan kurangnya mitigasi risiko dari nasabah saat menggunakannya.

Pada hipotesis keempat (H4) Tingkat kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap sikap layanan perbankan digital dinyatakan berpengaruh positif, karena nasabah yang yakin akan layanan yang ditawarkan menciptakan rasa percaya sehingga mau menggunakan layanan perbankan digital, hal ini sesuai dengan penelitian dari Eneizan et al (2020) tingkat kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan sikap customer mengenai layanan digital perbankan.

Nasabah merasakan penuh fitur-fitur keamanan yang diberikan perbankan sehingga tingkat keyakinan nasabah meningkat. Nasabah percaya pada perbankan digital khususnya di Indonesia karena semua produk perbankan digital pasti dikeluarkan oleh perbankan yang sudah diberi izin oleh OJK dan sesuai standar Bank Indonesia. Hubungan positif ini memberikan ruang yang baik untuk pihak perbankan untuk menjaga kepercayaan nasabah dengan meningkatkan kemudahan serta keamanan dalam bertransaksi sehingga feedback dari nasabah akan menguntungkan perbankan.

Pada hipotesis kelima (H5) Attitude toward services merupakan variabel intervening yang artinya hasil nilainya adalah akumulasi dari variabel independen. Variabel yang berpengaruh positif yaitu perceived usefulness dan trust terhadap attitude toward services dan juga berpengaruh pada Intention to use digital bankin di Indonesia, yang artinya dengan sikap yang positif akan memberikan efek pada peningkatan penggunaan layanan perbankan dan akan timbul kepuasan akan pelayanan yang diberikan. Persepsi nasabah yang positif terkait digital banking memberikan efek yang baik untuk perbankan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki resume berupa Perceived Usefulness, trust, dan Attitude toward services berpengaruh positif terhadap Intention to use digital banking yang artinya kemudahan penggunaan digital banking dan Perceived risk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan digital banking. Berkaitan dari hasil penelitian ini bahwa nasabah menginginkan manfaat dengan tingkat risiko yang rendah terkait penggunaan digital banking sehingga niat penggunaan layanan ini akan tumbuh. Disisi lain terkait faktor yang tidak mendukung tujuan penelitian merupakan indikasi bahwa layanan perbankan digital belum sepenuhnya bisa dinikmati dan dimanfaatkan oleh semua nasabah perbankan. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang nantinya harus dilakukan perbaikan untuk ke depannya sehingga penelitian ini bisa lebih bermanfaat. Aspek yang menjadi keterbatasan penelitian ini adalah keterbatasan pengambilan responden yang masih terbilang sedikit, yang kedua adalah variabel yang kurang relevan dengan responden yang dituju sehingga perlu adanya pengembangan atau penambahan variabel lain yang mampu menjelaskan faktor lain yang mempengaruhi niat penggunaan digital banking. Dan yang terakhir terkait sasaran penelitian yang masih menggolongkan subjek penelitian karena akan tidak relevan seiring perkembangan zaman yang sangat cepat di mana digital banking adalah sarana yang bisa memudahkan masyarakat saat bertransaksi.

Implikasi manajerial pada penelitian ini berupa memberikan edukasi yang mudah dilakukan dan diakses untuk semua kalangan sehingga tujuan dari layanan digital perbankan ini bisa dicapai, selanjutnya peningkatan keamanan dalam bertransaksi serta memberikan jaminan yang sesuai merupakan hal yang perlu dilakukan karena akan menimbulkan rasa kepercayaan pada perbankan terkait layanan digitalnya, dan yang terakhir layanan untuk customer merupakan layanan yang perlu dan selalu dikembangkan sehingga saran dari customer perlu dan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan minat penggunaan digital banking

## DAFTAR PUSTAKA

- Fadley, H. (2023). The effect of organizational culture, work discipline, quality of human resources in increasing motivation. *International Journal Of Education And Humanities*. e-ISSN, 2829-8675.
- Fadly, H. (2023). Media Elektronik Internet Banking Sebagai Bentuk Kepercayaan Masyarakat Dan Hasil Yang Lebih Akurat. *ABDI SAMULANG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 65-71.
- Fadly, H. (2023). Pembuatan Akun Pada Sosial Media Sosial Marketing Untuk Menunjang Pemasaran UKM Lorong. *ABDI SAMULANG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 22-28.
- Fadly, H. (2024). Optimalisasi Potensi Usaha Mikro dan Kecil Melalui Penerapan Strategi Pengembangan Bisnis Berkelanjutan. *ABDI SAMULANG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 104-111.
- Solehudin, M. M., Marjuki, M. P., Destina Paningrum, S. E., Aripin, H. Z., Eka Indriyani, M. S., SE, M., ... & S ST, M. M. (2023). *Pengelolaan Manajemen Bisnis 5.0*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Sos, H. L. S., Lies Hendrawan, K., SE, M., Heppi Syofya, S. E., Hadi Sutrisno, S. E., Meiliani, E., ... & Irdawati, S. E. (2024). *EKONOMI MAKRO LANJUTAN*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Tarigan, W. J., Mariani Alimuddin, S. E., Poddala, P., Ak, S., Fadly, H., S ST, M. M., ... & MM, M. (2024). *Kewirausahaan*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Titi Nugraheni, S. E., et al. *KREATIVITAS DAN INOVASI BISNIS*. Cendikia Mulia Mandiri, 2025.