

## Pengaruh Literasi Digital Terhadap Pelaku UMKM dalam Pemasaran Syari'ah

Ghina Sevty Jou Ananda, Ahsan Putra Hafiz, Fauzan Ramli

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

[ghinasevty18@gmail.com](mailto:ghinasevty18@gmail.com), [ahsanputra22@yahoo.com](mailto:ahsanputra22@yahoo.com), [fauzanramli@uinjambi.ac.id](mailto:fauzanramli@uinjambi.ac.id)

Alamat: Alamat: Jl. Arif Rahman Hakim No.111, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura,  
Kota Jambi, Jambi

Korespondensi penulis: [ghinasevty18@gmail.com](mailto:ghinasevty18@gmail.com)

**Abstract** The aim of this research is to determine the influence of Digital Literacy in increasing sales marketing for UMKM in Telanaipura, Jambi City. This research is a type of qualitative research. Data collection techniques were through observation and interviews conducted by researchers with UMKM actors as a sample of which 16 people were interviewed. The results of this research show that the digital literacy strategy carried out by UMKM actors in Telanaipura, Jambi City is in the form of marketing through social media and also e-commerce applications such as grabfood and gofood. The impact of Digital Literacy in increasing company profits is not very significant because their understanding of digital literacy is still lacking. However, Digital Literacy-based marketing has a positive impact on the sustainability of UMKM in Telanaipura, Jambi City. With Digital Literacy, UMKM can promote their businesses more easily and reach consumers more widely. Digital Literacy also makes it easier for consumers to buy food and drinks without having to come directly to UMKM outlets. This can provide comfort and convenience for consumers so that it also has a good impact on UMKM.

**Keywords :** Digital Literacy, UMKM, and Sharia Marketing.

**Abstrak** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Literasi Digital dalam meningkatkan pemasaran penjualan pelaku UMKM yang ada di Kec Telanaipura Kota Jambi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pelaku UMKM sebagai sampel dimana sebanyak 16 orang yang diwawancarai. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi literasi digital yang dilakukan pelaku UMKM di Kec Telanaipura Kota Jambi adalah berupa pemasaran melalui sarana media sosial dan juga aplikasi e-commerce seperti grabfood dan gofood. Dampak Literasi Digital dalam meningkatkan keuntungan/profit perusahaan belum terlalu signifikan karena pemahaman mereka terhadap literasi digital yang masih kurang. Namun, pemasaran berbasis Literasi Digital ini berdampak positif terhadap keberlangsungan UMKM di Kec Telanaipura Kota Jambi. Dengan Literasi Digital, UMKM dapat mempromosikan usahanya secara lebih mudah dan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Literasi Digital juga memudahkan para konsumen dalam membeli makanan dan minuman tanpa harus datang langsung ke outlet UMKM. Ini dapat memberi kenyamanan dan kemudahan bagi para konsumen sehingga memberikan dampak yang baik pula bagi para pelaku UMKM.

**Kata Kunci :** Literasi Digital, UMKM, dan Pemasaran Syari'ah.

### 1. LATAR BELAKANG

Dalam era serba digital seperti sekarang ini, perkembangan media digital dan teknologi informasi memberikan tantangan bagi pengguna dalam mengakses, memilih, dan memanfaatkan informasi dan kemampuan dalam menelusuri informasi tersebut membutuhkan ketepatan dan kualitas informasi yang diperoleh oleh penggunanya. Kemampuan yang saat ini dikenal sebagai literasi, dipahami lebih dari sekedar kemampuan membaca dan menulis. Literasi adalah kemampuan individu untuk menggunakan seluruh potensi dan skill yang dimiliki dalam kehidupan. Hal ini menjadi alasan mengapa program literasi media digital

sangat penting. Program ini diperlukan untuk menciptakan pengguna yang mampu mengetahui apa yang mereka butuhkan, strategi untuk mencari sumber informasi yang dapat dipercaya, dan menggunakan informasi tersebut untuk menyelesaikan masalah.

Di kalangan orang dewasa, terutama pelajar, topik literasi menjadi banyak dibicarakan. Teknologi yang semakin berkembang membawa perubahan dalam konsep literasi. Awalnya, literasi hanya mengacu pada kemampuan membaca dan menulis teks serta memahami maknanya. Namun, saat ini, konsep literasi telah berkembang dan terbagi menjadi beberapa jenis, salah satunya adalah literasi digital. Salah satu tokoh terkenal yakni menyebutkan bahwa konsep literasi digital bukan hanya mengenai kemampuan untuk membaca saja, melainkan juga membaca dengan makna dan mengerti. Literasi digital juga berkaitan dengan kemampuan untuk memahami informasi, mengevaluasi dan mengintegrasikan informasi tersebut dalam berbagai format yang disajikan dalam komputer. Termasuk dapat mengevaluasi dan menafsirkan informasi secara kritis untuk melakukan evaluasi terhadap informasi yang ditemukan melalui media digital.

Literasi digital telah merambah ke berbagai aspek dalam kehidupan kita sehari-hari menggabungkan dunia digital dan fisik dalam memajukan operasi bisnis, produktivitas juga perkembangan pendapatan. Membagikan nilai lebih dan customer experiences. Pada era digital kekuatan untuk mengubah pemasaran pada era digital, dari membangun kembali bagaimana orang memutuskan keputusan, mengembangkan pengetahuan pelanggan (customer experiences), serta mewujudkan bentuk bisnis baru untuk memaksimalkan rantai kualitas untuk tingkat efisiensi yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Kemampuan peningkatan ekonomi digital Indonesia merupakan jumlah populasi terbesar ke-4 di dunia, yang sebagian besar adalah penduduk usia produktif dan didominasi oleh Generasi Y/Millennials dan Generasi Z. Nilai ekonomi digital/internet Indonesia di tahun 2021 tercatat sebagai yang tertinggi di Asia Tenggara. Selain itu, UMKM juga mempunyai peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM atau usaha kecil dan menengah adalah usaha produktif yang dimiliki perseorangan atau individu dan milik badan usaha yang mempunyai ciri dan kriteria usaha mikro.

Berdasarkan data Dinas Tenaga Kerja, Koperasi Dan UKM Kota Jambi (2019), jumlah UMKM Kecamatan di Kota Jambi tahun 2017. Jumlah UMKM di Danau Sipin sebesar 1.592 UMKM, setelah Kecamatan Danau Sipin yaitu Kecamatan Jambi Timur yaitu sebesar 1.432 UMKM. Kemudian untuk jumlah UMKM terendah yaitu di Kecamatan Jelutung dengan

jumlah UMKM hanya sebanyak 553 UMKM diikuti dengan Kecamatan Pelayangan hanya sebesar 601 UMKM. Dari segi UMKM di Kecamatan Telanaipura Kelurahan Pematang Sulur 276 UMKM. Tetapi terkait data jumlah usaha mikro kecil dan menengah yang saya temukan tentunya tidak semuanya berjalan dengan baik. Masih banyak pelaku UMKM yang belum menggunakan media pemasaran terhadap informasi literasi digital.

Adapun saran dalam permasalahan terkait literasi digital dalam pemasaran syari'ah adalah perlunya dari beberapa pelaku UMKM yang terkait untuk dapat lebih memahami dan mendapatkan informasi terhadap literasi digital demi menunjang perkembangan yang baik untuk UMKM itu sendiri. Karna itu UMKM di Kec. Telanaipura Kel.Pematang Sulur Kota Jambi masih minim terhadap informasi literasi digital dalam pemasaran syari'ah sebenarnya banyak tetapi mereka hanya terfokus pada produknya seperti makanan dan memasarkan hanya melalui shopee food, grab food, dan gojek. Itulah yang menunjang untuk pemasaran mereka tetapi dalam teori yang saya pahami mereka seharusnya pelaku UMKM ini dalam pemasarannya mereka harus menggunakan beberapa teori yaitu media literacy, tool literacy, dan digital literacy.

Dan kebanyakan pelaku UMKM menggunakan literasi digital melalui pemasaran media endorsment di akun instagram mereka, yang dimana pemasaran ini cukup memakan modal yang cukup besar untuk mengiklan suatu produk yang ingin dipasarkan.

Terbukti dengan adanya beberapa pengusaha yang belum mampu memasarkan produknya sampai ke luar wilayah atau kota jambi, jika dibandingkan dengan pengusaha yang sudah mampu menggunakan media digital sebagai proses pemasarannya pendapatan yang diterima jauh lebih banyak. Perkembangan dan jumlah usaha mikro di kota jambi per tahunnya tidak menentu, menggunakan tren pemasaran digital pada era 4.0, dimana proses pemasaran tersebut menggunakan media online untuk berinteraksi dengan calon pelanggan. Salah satu penyebabnya adalah rendahnya pemahaman tentang literasi digital dan penggunaan media online dalam proses pemasaran yang dimiliki oleh pelaku usaha mikro.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Asian Development Bank Institut, sebagian tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro saat ini adalah kemampuan yang lebih banyak untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar dalam hal proses penjualan ke pasar yang lebih luas, akses finansial dan pemanfaatan teknologi informasi yang belum maksimal. Walaupun peranan media social sudah banyak di pahami secara luas.

Literasi digital merupakan kemampuan untuk memahami informasi dengan bentuk hypertextual melalui cara membaca. Bukan hanya memahami dan kemampuan untuk menggunakan digital atau media tersebut, tetapi kemampuan berfikir terhadap informasi yang di dapatkan dalam berbagai sumber media digital secara efektif.

Melalui literasi digital pelaku usaha tidak hanya mengerti digital secara menyeluruh tetapi mereka juga dapat menyeimbangkan dengan kegiatan sehari hari terutama untuk menunjang aktivitas usaha yang dimiliki. Aktivitas yang dilakukan beragam, dapat berupa promosi ataupun pemasaran melalui sosial media agar memberikan keuntungan bagi usahanya. Metode pemasaran online seperti ini mempunyai pengaruh yang baik terhadap pengembangan usaha yang dimiliki dengan memberikan keuntungan yang lebih besar.

Dengan menggunakan media pemasaran digital atau digital marketing kegiatan promosi, penjualan, dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Digital marketing dapat memudahkan para pengusaha untuk memantau, menyediakan kebutuhan, keinginan calon konsumen, dan menjangkau seluruh masyarakat dimanapun mereka berada tanpa ada batasan geografis ataupun waktu. Strategi pemasaran seperti ini lebih efektif untuk memungkinkan calon pelanggan yang potensial. Selain itu media sosial juga sebagai alat berpromosi dan mendekati diri ke konsumen, namun jumlah penggunaannya dalam proses pemasaran masih terbatas. Pemanfaatan pemasaran melalui media digital masih belum maksimal jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang drastis, masih sekitar 30% usaha di Indonesia yang menggunakan media digital dalam mengembangkan usahannya.

Dengan memanfaatkan media pemasaran digital tersebut, diharapkan pengusaha mikro mampu berkembang dan menjadi pusat kekuatan ekonomi di kota Jambi. Untuk mengetahui tingkat pemanfaatan media digital perlu diketahui faktor – faktor yang mempengaruhi pemanfaatan media digital, salah satunya yaitu usia.

Karakteristik portal media social yang dimiliki pengusaha dan penggunaannya bervariasi, baik dari usia produktif antara 15 – 60 tahun. Ada yang mengungkapkan bahwa data penemuan dari lapangan pada indikator umur di dominasi oleh responden yang berusia kurang dari 29 tahun.

Gender juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pemanfaatan media pemasaran online. Gender atau jenis kelamin adalah perbedaan biologis dari manusia yaitu laki-laki dan

perempuan, laki laki dan perempuan memiliki peluang yang sama dalam menggunakan media digital sebagai proses pemasaran. Seperti halnya di Eropa jumlah populasi mencapai 52% tetapi hanya 34,4% pengusaha wanita yang mampu menguasai atau menggunakan media digital sebagai proses pemasaran, namun faktanya kesenjangan ini meningkat dengan digitalisasi ekonomi. Jumlah pekerja laki-laki di industri digital tiga kali lipat lebih besar dibanding perempuan. Jumlah perempuan hanya mencapai jumlah 21,5% dari seluruh pengusaha ekonomi digital tahun 2015.

Faktor selanjutnya yaitu pendidikan, pendidikan adalah proses belajar dan pembelajaran, yang dialami oleh seseorang. Proses mendidik dan didik adalah perbuatan yang bersifat mendasar atau fundamental karena didalamnya terjadi proses dan perbuatan yang dapat mengubah dan menentukan jalan hidup manusia. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan, tingkat pendidikan berpengaruh signifikan terhadap jumlah pengunjung dan pengguna e-commerce. Tingkat pendidikan yang tinggi cenderung memilih model bisnis online seperti online forum [olx.co.id](http://olx.co.id), dimana model akun ini lebih baru dan mudah dikuasai. Sedangkan tingkat pendidikan yang rendah lebih memilih bisnis online dengan [indonetwork.co.id](http://indonetwork.co.id). Perbedaannya terdapat pada pilihan penggunaan media sosial yang digunakan untuk proses pemasarannya. Seperti yang sudah dijelaskan di awal bahwa tingkat pendidikan yang tinggi hingga sedang memilih aplikasi media sosial dan marketplace, sedangkan tingkat pendidikan yang rendah memilih media digital yang dasar seperti web.

Di dalam usaha mikro tentunya terdapat beberapa jenis usaha yang dapat menjadi faktor penggunaan media sosial dalam pemasarannya. Jenis usaha yang terdapat dalam usaha mikro ini antara lain yaitu produksi barang seperti keripik, tempe, mebel dan lainnya. Selain produksi juga terdapat pedagang seperti toko pakaian, sepatu, toko sembako dll. Selanjutnya ada jenis usaha jasa yang terdiri dari jasa laundry, foto copy, bengkel motor dan lainnya.

Pengguna media sosial dan sejenisnya cukup membantu dalam berkomunikasi dan menambah pelanggan setia karena pengunjung lebih senang belanja melalui marketplace daripada mampir ke toko. Dengan menggunakan media sosial maupun aplikasi yang lain membuat penjualan meningkat dan memberikan menu terbaru melalui instagram serta bekerja sama dengan gofood, sehingga konsumen dapat menikmati kapan saja dan dimana saja.

Dengan kemajuan pesat dalam teknologi, kemampuan pengusaha untuk mempromosikan layanannya telah berubah secara signifikan. Selain itu, untuk menggunakan metode pemasaran tradisional seperti brosur pribadi, artikel, kami sekarang menggunakan berbagai metode online

untuk mempromosikan, ide dan konsep inovatif baru. Misalnya media sosial berupa tweet, blogging sering digunakan untuk mempromosikan trend terkini di pasaran. Pengusaha menggunakan aplikasi untuk menargetkan pelanggan tertentu, melibatkan dan menyusun informasi berharga, yang memberikan informasi berharga dalam mengembangkan kemampuan pemasaran di masa depan.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang sebelumnya dimana pada penelitian ini di fokuskan pada penggunaan media sosial untuk proses pemasarannya melalui aspek demografi dan media sosial apa saja yang sudah mampu dioperasikan oleh pelaku usaha mikro di Kecamatan Telanaipura Kelurahan Pematang Sulur, dimana pada penelitian sebelumnya yang masih membahas akan diadakannya pelatihan mengenai penggunaan media digital untuk pelaku usaha mikro agar mendapatkan profit yang lebih besar, tetapi pada penelitian ini akan memberikan jawaban setelah diadakannya pelatihan tersebut dan penerapannya untuk proses pemasaran, dimana hal ini belum di tuliskan dalam penelitian sebelum nya.

Pemahaman tentang pemanfaatan media pemasaran online di Kec. Telanaipura Kel. Pematang Sulur Kota Jambi sendiri kurang untuk di gunakan dalam pemasaran menurut hasil survey yang saya lakukan sebelumnya, dan penulis tertarik untuk mengkaji sejauh mana pemanfaatan literasi digital terhadap pemasaran syari'ah yang telah dilakukan oleh pelaku usaha mikro di Kecamatan Telanaipura Kec. Pematang Sulur Kota Jambi. Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH LITERASI DIGITAL TERHADAP PELAKU UMKM DALAM PEMASARAN SYARI’AH (Studi kasus : UMKM di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi)”**

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Definisi Literasi Digital**

Literasi diartikan sebagai sebuah kemampuan dalam membaca, menulis, serta memahami bahasa dalam sebuah bentuk tulisan. Sedangkan James Gee dalam Harianti mengartikan literasi dari sudut pandang 11 ideologis kewacanaan yang menyatakan bahwa literasi adalah *mastery of, or fluent control over, a secondary discourse*. Pengertian ini didasarkan pada pemikiran

Gee bahwa literasi merupakan suatu keterampilan yang dimiliki seseorang dari kegiatan berpikir, berbicara, membaca, dan menulis.

### **Pengertian UMKM**

Secara umum Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan menengah atau disingkat dengan UMKM adalah usaha yang produktif yang dijalankan oleh individu atau suatu badan usaha dan memenuhi sebagai usaha mikro. Dimana kategori pelaku UMKM adalah pedagang kaki lima, pengrajin tahu, usaha toko swalayan dan jasa bengkel motor. Di Indonesia, definisi UMKM diatur oleh undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Di Indonesia, definisi UMKM diatur oleh Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 Undang-undang tersebut mengatur bahwa usaha mikro adalah usaha produksi yang dimiliki oleh orang perseorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **1. Metode dan Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif (*field research*). Penelitian yang memakai penelitian kualitatif bertujuan untuk konsep sensitivitas dalam kasus yang dihadapi, memberitahukan empiris yg berhubungan dengan menggunakan penelusuran teori menurut bawah (*grounded theory*) dan memberikan pemahaman akan satu atau lebih menurut kenyataan yang dihadapi. Penelitian kualitatif bersifat naratif analitik. Data yang diambil seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen, catatan lapangan, disusun peneliti di lokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka-angka. Peneliti langsung melakukan analisis data dengan menyebarkan informasi, mencari keterkaitan, membandingkan, menghubungkan pola atas dasar dengan data aslinya. Hasil analisis data berupa pemaparan mengenai situasi yang diteliti yang disajikan dalam bentuk uraian naratif.

Dalam penelitian kualitatif ini akan terjadi tiga kemungkinan, yakni perkara yang diteliti peneliti tetap, yang ke dua perkara yg dibawa peneliti sehabis memasuki penelitian berkembang yaitu memperluas atau memperdalam perkara yg sudah disiapkan & yg ketiga, perkara yg dibawa peneliti sehabis memasuki lapangan berubah total sebagai akibatnya pertarungan wajib diganti. Penulis memberikan secara rinci

data-data yang diperoleh secara langsung dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Perumahan Pemerintah Kota Jambi. Data tersebut merupakan data yang sesuai dengan keadaan nyata dilapangan yang disamakan dengan teori yang sudah ada dan menjadi dasar dari penelitian ini. Peneliti mendeskripsikan dengan berhati-hati dan apa adanya tanpa mengubah keadaan yang nyata terjadi di Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Perumahan Pemerintah Kota Jambi.

Penelitian ini berupaya untuk mencari informasi mengenai strategi digital marketing untuk pengembangan usaha mikro kecil dan menengah sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis, di mana peneliti adalah sarana utama, dan teknik pengumpulan data bersifat kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dibandingkan abstraksi. Alasan mengapa penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena dimaksudkan untuk menjelaskan dan menganalisis apa yang akan diteliti.

## **2. Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Perumahan Pemerintah Kota Jambi. Objek penelitian merupakan fokus masalah yang diteliti. Yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

### **2. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah persepsi pelaku usaha mikro kecil menengah tentang literasi digital terhadap pelaku UMKM dalam pemasaran yang apakah mempengaruhi bentuk persepsi pelaku UMKM terhadap pembentukan unit layanan modal mikro syariah dan pemasarannya di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi.

## **3. Jenis Data dan Sumber data**

Data merupakan bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen, dan lainnya. Dalam penelitian ini jenis-jenis sumber data yang dipakai oleh peneliti yaitu:

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, ada dua :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil dan diolah sendiri oleh peneliti secara langsung dikumpulkan sendiri. Peneliti melakukan wawancara dengan pihak lembaga yaitu Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Perumahan Pemerintah Kota Jambi.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak dihasilkan dan dikumpulkan oleh peneliti melainkan diambil dalam bentuk yang sudah diolah yang berhubungan dengan gambaran umum perusahaan seperti sejarah perusahaan, visi, misi, struktur organisasi dan terutama tentang peran Dinas koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Perumahan Pemerintah Kota Jambi. Dalam pemberdayaan Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) di Kota Jambi. Data sekunder juga diperoleh dari perpustakaan, internet, web resmi UKM, brosur, dokumen – dokumen , buku – buku teks, artikel – artikel dari *website* dan beberapa literatur yang relevan.

2. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara secara langsung dari sumber asli atau responden untuk memperoleh data atau informasi yang akurat. Responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang belum memiliki akun digital atau e-commerce di bidang pemasaran.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data yang sekunder sebagai bahan pendukung untuk memberikan kemudahan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan buku-buku, literatur dan dokumen lain yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel model snowball sampling yaitu pengambilan sampel dengan mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi literasi digital adalah kegiatan yang memanfaatkan media digital, yaitu penggunaan teknologi internet untuk memasarkan produk (promosi). Tujuan literasi digital adalah untuk menarik pelanggan potensial yang tepat. Terlebih dengan meningkatnya pemakaian internet oleh masyarakat, digital marketing semakin digemari dan menjadi pilihan banyak perusahaan. Selain itu, pemanfaatan digital marketing dinilai lebih murah dan praktis dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional tanpa menggunakan internet.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut merupakan uraian dari bentuk strategi literasi digital dalam pemasaran syari'ah yang diterapkan oleh para UMKM sektor kuliner di Kec.Telanaipura Kota Jambi :

1. Menggunakan media sosial. Media sosial selalu merupakan tempat yang tepat untuk melakukan promosi dan pemasaran produk apapun termasuk kuliner. Selain karena penggunaannya yang cuma-cuma, media sosial juga menjadi tempat interaksi masyarakat saat ini. Oleh karena itu para pelaku UMKM hendaknya membuat akun media sosial untuk usahanya.
2. Mendaftarkan produk usaha kuliner pada aplikasi layanan pencarian restoran/cafe. Aplikasi layanan pencarian restoran muncul dengan tujuan untuk mempermudah orang-orang menemukan ide kuliner untuk dinikmati. Dengan mendaftarkan produk dari usaha kuliner yang dijalani, maka produk makanan dan minuman yang dijual akan muncul pada daftar pencarian dan dapat menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Di Indonesia sudah banyak tersedia aplikasi-aplikasi untuk layanan pencarian restoran. Ada berbagai nama yang cukup terkenal seperti zomato, pergikuliner, mangan, foodsessive, wakuliner, trip advisor, restaurant finder dan lain sebagainya.
3. Bekerjasama dengan layanan pesan antar. Di masa pandemi saat ini, layanan pesan antar merupakan salah satu solusi terbaik untuk mempromosikan usaha kuliner. Terlebih di masa pandemi seperti saat ini membuat para konsumen malas untuk keluar rumah dan berkumpul di tempat keramaian sehingga layanan pesan antar menjadi pilihan terbaik untuk membeli makanan dan minuman yang mereka inginkan. Terdapat dua aplikasi layanan pesan antar yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu aplikasi grabfood dan gofood. Jutaan pengguna kedua aplikasi ini akan dapat melihat bisnis kuliner yang kita tawarkan dan tentu saja akan sangat mempengaruhi penjualan produk kuliner.
4. Membuat konten-konten yang menarik. Publikasi foto dan video produk di akun media sosial secara rutin seperti membuat memposting foto-foto di feed instagram, membuat

vidio pada instagram reels dan mengupdate instastory. Untuk menciptakan kesan pertama yang baik, tentu saja kita harus menampilkan sesuatu yang baik juga. Kita bisa mencari referensi foto produk makanan di pinterets supaya hasil fotonya nanti akan terlihat lebih menarik. Dengan tampilan foto yang menarik, para konsumen akan lebih tertarik untuk mencari tau lebih lanjut tentang produk yang akan ditawarkan. Kemudian, pemakaian kata-kata kreatif, hypnowriting/copywriting dan penggunaan hashtag (#) yang tepat akan memudahkan konsumen dalam mencari produk. Dengan cara ini, kesadaran merek terbentuk dan dapat mempengaruhi keutusan konsumen untuk membeli produk yang mereka cari.

5. Dengan memanfaatkan iklan instagram (instagram ads) dan tik-tok yang mudah diakses oleh pelaku UMKM melalui media sosial. Memang, pada awalnya penggunaan iklan di media sosial membutuhkan modal, namun keuntungan yang akan diperoleh seimbang dan bisa jauh lebih besar dari pada modal yang dikeluarkan sebelumnya. Hal ini karena pemanfaatan instgram ads atau tik-tok ads dapat menjangkau konsumen dengan lebih terarah dan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya dari mulai umur, tempat tinggal, profesi, laki-laki atau perempuan dan bahkan akun apa yang sering dilihat oleh target konsumen.
6. Membuat dan publikasikan video pemasaran produk dan kemudian kirimkan melalui akun media sosial yang dimiliki atau mempromosikan langsung produk yang dijual kepada konsumen yang mengikuti media sosial pelaku UMKM. Apabila diterapkan dengan benar dan konsisten, strategi ini akan berdampak positif bagi kelangsungan bisnis.
7. Menampilkan ulasan atau testimoni. Cara memasarkan produk makanan online selanjutnya adalah dengan menampilkan rating dan rekomendasi konsumen baik berupa pujian maupun kritik. Tunjukkan pujian dari konsumen dan buktikan kepada orang-orang bahwa kualitas makanan dan layanan yang lezat adalah yang terbaik. Kemudian kritik juga merupakan respons profesional terhadap keluhan konsumen, dengan respons cepat dari pemilik bisnis. Pemilik usaha bisa menggunakan kritik untuk membangun reputasi, bukan merusaknya.
8. Bekerja sama dengan para food influencer untuk mempromosikan produk usaha kuliner yang akan ditawarkan. Kegiatan ini sering dikenal endorsmen. Endorsment sangat efektif dalam membangun citra perusahaan dan akan dikenal masyarakat luas. Pemilik usaha dapat mengirimkan produk usahanya secara gratis ke influencer yang memenuhi target pasar dan meminta komentar di media sosial. Food influencer dengan jumlah followers

yang banyak merupakan cara yang efektif untuk mengajak orang membeli produk usaha kuliner yang dimiliki.

9. Menawarkan promosi dan diskon kepada konsumen. Strategi ini adalah cara paling efektif untuk menarik konsumen agar membeli produk usaha kuliner, karena semua orang pasti menyukai promosi dan diskon. Metode ini dapat dicapai dengan membeli sejumlah produk sebagai hadiah, pengurangan harga, pengiriman gratis, dll. Pertimbangkan juga diskon ini dengan cermat untuk menghindari kerugian.

Menjamin dan menjaga kelezatan produk bisnis kuliner yang ditawarkan. Rasa sangat penting dalam industri kuliner. Terlepas dari promosi dan penampilan, jika rasa makanan atau minuman tidak memuaskan, konsumen tidak akan kembali membeli produk dari bisnis kuliner kita. Oleh karena itu, rasa menjadi salah satu fokus utama yang harus diperhatikan agar bisnis kuliner dapat terus berkembang. Dalam pengolahan produk makanan atau minuman, digunakan bahan baku terbaik, dilakukan uji rasa, dan inovasi dilakukan untuk memberikan rasa terbaik kepada konsumen

## **Kesimpulan**

Dari pemaparan yang telah penulis lakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi literasi digital dalam pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku UMKM Kec. Telanaipura Kota Jambi adalah berupa pemasaran melalui sarana media sosial dan juga aplikasi *e-commerce* seperti *grabfood* dan *gofood*. Pada media sosial, aplikasi yang lebih sering digunakan adalah Instagram. Pada Instagram para pemilik UMKM memasarkan produknya dengan cara mengupload sejumlah foto dan video menarik pada akun Instagram mereka seperti pada Instagram feeds, Instagram reels dan Instagram story. Mereka juga memanfaatkan Instagram ads (iklan berbayar) untuk mempromosikan produk makanan dan minuman yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Kemudian para pemilik usaha juga menerapkan sistem endorsement dalam mempromosikan usaha makanan dan minuman.
2. Literasi Digital yang telah sesuai dengan prinsip syariah dapat dilihat dengan mengikuti beberapa petunjuk yang telah dijelaskan di dalam Al-Qur'an mengenai etika perdagangan, penjualan atau pemasaran. Disisi lain, akhlak pelaku digital marketing juga

harus mencerminkan sifat-sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu shiddiq (benar dan jujur), amanah (terpercaya), fathanah (cerdas) dan tablig (komunikatif). Pelaku bisnis yang menggunakan dan memenuhi etika Islam tersebut, suatu usaha akan berkembang pesat karena selalu mendapat berkah dari Allah SWT baik di dunia maupun di akhirat.

3. Literasi Digital memiliki otoritas untuk menentukan bagaimana cara yang harus dilakukan dalam meningkatkan brand image pada UMKM di Kec telanaipura kota jambi selama cara-cara tersebut sesuai dengan komitmen pada usaha tersebut. Selain itu, literasi digital juga berperan dalam membuat program - program yang kreatif dan inovatif sesuai yang diinginkan para konsumen.
4. Penggunaan media sosial sangatlah penting untuk pemasaran secara online khususnya untuk pelaku usaha kecil atau UMKM. Pada saat ini perkembangan teknologi semakin maju sehingga memaksa untuk pelaku usaha baik besar maupun kecil untuk dapat mengikutinya. Semua usaha harus memiliki strategi pemasaran agar dapat bertahan mempertahankan usahanya di pasar, dan menggunakan pemasaran secara online merupakan strategi yang efektif. Selain dengan biaya yang cukup murah pemasaran online melalui social media juga memiliki jaringan yang luas dan tidak terbatas.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat membantu dan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk para pelaku UMKM hendaknya tetap terus kreatif dan inovatif dalam melahirkan sebuah ide-ide baru dalam membuat strategi untuk mempromosikan usaha makanan dan minuman. Kemudian para pelaku usaha juga harus tetap fokus dan konsisten dalam menerapkan strategi literasi digital ini agar ide-ide yang dihasilkan dapat diaplikasikan dan diterapkan dengan baik dan juga membuat usaha yang dimiliki tetap bisa terus bersaing dengan usahausaha yang lainnya.
2. Para pelaku UMKM juga hendaknya rutin melakukan evaluasi terhadap usaha yang ditekuni. Hal ini bertujuan untuk mengamati arus usaha apakah ada penurunan atau peningkatan. Jika mengalami penurunan maka harus menemukan ide baru untuk strategi pemasaran dalam literasi digital yang digunakan. Jika mengalami kenaikan, harus dicari tahu juga apa yang sebenarnya disukai oleh pasar sehingga dapat dimaksimalkan strateginya. Hal ini harus dilakukan secara rutin untuk menjaga usaha agar berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

3. Untuk pemerintah hendaknya membuat pelatihan khusus untuk membimbing para pelaku UMKM dalam menerapkan literasi digital agar strategi yang dilakukan lebih terarah lagi dan mengikuti perkembangan zaman.
4. Untuk para peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian lebih luas lagi, tidak hanya pada kabupaten/kota saja tapi seluruh Indonesia agar kita bisa mengetahui bagaimana dampak dan peranan dari digital marketing ini secara lebih luas.
5. Saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada pelaku UMKM adalah dengan mengikuti pelatihan-pelatihan literasi digital dalam pemasaran perlu lebih sering dilaksanakan untuk membangun kesadaran dan pemahaman mengenai literasi digital dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat dan mengelola akun media sosial, materi yang disampaikan disesuaikan dengan kemampuan para peserta, serta adanya evaluasi lanjutan setelah kegiatan guna mengetahui apakah materi yang disampaikan betul-betul dipraktikkan. Di sisi lain, pelaku UMKM harus menumbuhkan keberanian untuk mencoba hal yang baru, berlaku profesional, dan sabar menunggu hasil sambil terus berkreasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Amrin. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Alias, S. A., Hanafi, M., Ong, A., Rahman, A., & Rahim, A. (2019). The role of training design factors in influencing training effectiveness among public service employees. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 9(5), 898–913.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. Departemen Agama R.I. QS Al-Baqarah: 172.
- Asian Development Bank. (2001). *Urban Indicator for Managing Cities*. Asian Development Bank Publications, Manila, Philippines.
- Aziz, A., Mursityo, Y. T., & Rachmadi, A. (2018). Analisis penggunaan media sosial Instagram dan pengaruhnya terhadap business performance satisfaction (studi pada pengusaha kuliner di kota Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(11).
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Churchill, G. A. Jr., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol XIX, 491-504.
- Depag RI. (2012). *Al-Qur'an dan Terjemah*. Bandung: Diponegoro.

- Departemen Agama RI. (2012). *Al-Qur'an dan Terjemahnya: Juz 1-30*. Jakarta: PT. Kumudasmoro Grafindo Semarang.
- Dewi, C. I. R. (2021). Upaya pengembangan dan pemasaran UMKM dalam menjaga stabilitas masyarakat desa akibat pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi*, 54-60.
- Djam'an Satori, & Aan Komariyah. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Economic Outlook, Airlangga. (2022).
- Emzir. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Foroudi, P. (2018). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 0-1.
- Gee, J. P. (2007). *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*.
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. Canada: John Willet & Sons, Inc.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Ed. 1, Cet. 1. Jakarta: Bumi Aksara.
- Harjono, H. S. (2018). Prospek dan implikasinya dalam pembelajaran bahasa. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 8(1), 107.
- Haryo Limanseto. (2022). Kepala Biro Komunikasi, Layanan Informasi, dan Persidangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian.
- Husaini Usman, & Purnomo Setiadi Akbar. (2011). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Husein Umar. (2004). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ikhsan Bayanuloh. (2019). *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ikhsan Bayanuloh. (2019). *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish, 4-5.
- Isnanda, E. R., et al. (2018). Analisis penggunaan media sosial untuk mendukung pemasaran produk UMKM (studi kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*.
- Limanseto, H. (2022). Kepala Biro Komunikasi, Layanan Informasi, dan Persidangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian.
- Mae Nurjanah, & Yana Cahyana. (2023). Analisis dodol Ibu Rohmah era new normal di Desa Kamiri. *Jurnal Ekonomi*, 2(2).
- Makhul Ilmi. (2002). *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: UII Press.

- Makhul Ilmi. (2002). *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: UII Press, 57.
- Martono Anggusti, Jimmy Chanaka, & Nagian Toni. (2021). Mengenal lebih dekat sistem manajemen dan tata kelola perusahaan yang baik (teori dan praktik). Merdeka Kreasi Group.
- Muhammad Rizki Yanuar. (2018). Pengaruh tingkat pengetahuan pelaku UMKM terhadap pemanfaatan digitalisasi dalam bidang pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No. 01, 28 Juli.
- Muhammad Syakir Aula. (2004). *Asuransi Syari'ah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*. Cet. 1. Jakarta: Gema Insani Press, 723-727.
- Nadia Alatas. (2020). Peluang dan tantangan industri 4.0. *Jurnal Ekonomi*.
- Nur Rianti Al Arif. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Perry, & Potter. (2005). *Buku Fundamental Keperawatan (Konsep, Proses)*.
- Purwanto. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing MIX for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Transmedia: Jakarta.
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Nomor Tahun 2008 Tentang UMKM. Bab IV Pasal 6.
- Republik Indonesia. (2014). Undang-Undang No. 35 Tahun 2014 Perubahan atas Undang-Undang No. 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak, Pasal 20.
- Republik Indonesia. (2014). Undang-Undang No. 35 Tahun 2014 Perubahan atas Undang-Undang No. 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak, Pasal 26 Ayat 1.
- Republik Indonesia. (2014). Undang-Undang No. 35 Tahun 2014 Perubahan atas Undang-Undang No. 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak, Pasal 45B Ayat 1.
- Republik Indonesia. (2014). Undang-Undang No. 35 Tahun 2014 Perubahan atas Undang-Undang No. 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak, Pasal 49.
- Ridwan Sanjaya, & Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schroeter, L. M. C. (2015). The impact of guided vs. self-directed instruction on students' information literacy skills. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 23(1), 5.
- Soekanto. (n.d.). Pengantar Penelitian, 29.
- Soerjono Soekanto. (1986). *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press, 12.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, et al. (n.d.). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal dan Bisnis Manajemen*, 3(1), 135-144.
- Tambunan, T. H. (2009). *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Tiktik Sartika Partomo, & Abd. Rachman Soejoedono. (2004). *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tito Siswanto. (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Jurnal Liquidity*, 2(1), 80-86.
- Thomas Yuni Gunarto. (2018). Hubungan tingkat pendidikan dengan referensi pemilihan model bisnis toko online. *Jurnal Ekonomi*