

**DAMPAK LITERASI DIGITAL TERHADAP PEMASARAN PRODUK
UMKM DI KELURAHAN BUBUTAN KECAMATAN JEPARA**

Adhita Amalia Arimbi

Program studi Administrasi Publik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya
adhitamaliala@gmail.com

Supri Hartono

Program studi Administrasi Publik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya
suprihartono@untag-sby.ac.id

M. Kendry Widiyanto

Program studi Administrasi Publik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya
kenronggo@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This study discusses the importance of digital literacy in reducing the digital divide and improving the standard of living of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Digital intelligence can help MSMEs better access opportunities and improve their competitiveness in the digital economy. The method used is a literature review, which includes searching and evaluating relevant sources. The findings highlight the need to close the gender gap and the importance of digital skills development for MSMEs. Digital literacy improves the operational efficiency of MSMEs and supports long-term business growth and overall economic well-being.

Keywords: *Digital Literacy, UMKM, and Product Marketing*

ABSTRAK

Studi ini membahas pentingnya literasi digital dalam mengurangi kesenjangan digital dan meningkatkan taraf hidup Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kecerdasan digital dapat membantu UMKM mengakses peluang dengan lebih baik dan meningkatkan daya saing mereka dalam ekonomi digital. Metode yang digunakan adalah telaah pustaka, yang meliputi pencarian dan penilaian sumber-sumber yang relevan. Temuan-temuan tersebut menyoroti perlunya menutup kesenjangan gender dan pentingnya pengembangan keterampilan digital bagi UMKM. Literasi digital meningkatkan efisiensi operasional UMKM dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang serta kesejahteraan ekonomi secara umum.

Kata Kunci: *Literasi Digital, UMKM, dan Pemasaran Produk*

A. PENDAHULUAN

Masyarakat di era digital saat ini menghadapi kesulitan saat berupaya mencari, memilih, dan menggunakan informasi yang harus akurat dan berkualitas tinggi karena perkembangan media dan teknologi digital. Kemampuan untuk menggunakan semua kemampuan dan potensi seseorang dalam kehidupan inilah yang sering disebut sebagai literasi, dan hal ini lebih dari sekadar kemampuan membaca dan menulis. Program yang mendorong literasi media digital sangat penting karena hal ini. Untuk membantu pengguna menjadi lebih sadar diri, mengidentifikasi Penting untuk menggunakan sumber informasi yang dapat dipercaya dan memanfaatkan informasi tersebut untuk mengatasi kesulitan..Melalui perpaduan dunia digital dan fisik, literasi digital telah merasuki banyak aspek kehidupan kita sehari-hari. Selain memberikan pengalaman dan nilai tambah bagi pelanggan, literasi digital telah meningkatkan operasi bisnis, pendapatan, dan produktivitas. Potensi untuk merevolusi pemasaran di era digital mencakup pemikiran ulang proses pengambilan keputusan, menciptakan wawasan konsumen (pengalaman pelanggan), dan menerapkan model bisnis yang mengoptimalkan kualitas ke tingkat kemanjuran yang belum pernah terdengar sebelumnya.

Dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, yang mayoritas berusia produktif dan merupakan anggota Generasi Z dan Y/Milenial, Indonesia memiliki potensi untuk mengembangkan ekonomi digitalnya. Ekonomi internet dan digital terbesar di Asia Tenggara akan berada di Indonesia pada tahun 2021. Lebih jauh, UMKM memberikan dukungan yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. UMKM, juga dikenal sebagai umkm, adalah bisnis sukses yang dimiliki oleh individu atau organisasi yang memenuhi persyaratan dan standar usaha mikro.Terkait dengan topik literasi digital dalam pemasaran, disarankan agar untuk membantu pertumbuhan UMKM, sejumlah pelaku usaha UMKM perlu lebih memahami dan mengakses pengetahuan tentang literasi digital. Hal ini disebabkan oleh minimnya pengetahuan tentang literasi digital dalam pemasaran di kalangan UMKM di Kecamatan Bubutan, Kelurahan Jepara, Kota Surabaya. Meskipun banyak sumber informasi yang tersedia, sebagian besar masih berfokus pada produk-produk terkait makanan dan hanya memasarkannya di situs-situs seperti Shopee Food, Grab Food, dan Gojek. Meskipun hal ini membantu dalam pemasaran, saya percaya bahwa pelaku UMKM harus memasukkan sejumlah ide ke dalam upaya pemasaran mereka, termasuk literasi digital, alat, dan media.

Selain itu, sebagian besar UMKM memanfaatkan literasi digital untuk mengiklankan produk yang diinginkan di Instagram melalui pemasaran dengan biaya yang mahal. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya pelaku usaha yang tidak mampu memasarkan produknya ke luar kota. Sebaliknya, mereka yang berhasil memanfaatkan media digital sebagai alat pemasaran justru meraup untung yang lebih banyak. Melihat tren pemasaran digital di era 4.0 yang menggunakan media daring untuk menghubungi calon konsumen, saat ini belum diketahui berapa banyak usaha mikro yang akan berdiri di Surabaya tahun ini. Salah satu faktor penyebabnya adalah ketidaktahuan.Berdasarkan data BPS Provinsi Jawa Timur

pada Maret 2023, mayoritas penduduk Surabaya (84,6%) sering menggunakan internet untuk memperoleh berita dan informasi. Kedua, 78,6% penduduk Surabaya menggunakan internet untuk hiburan. Survei ini menunjukkan bahwa 26,5% responden menganggap internet sangat membantu dalam mencari informasi barang dan jasa. Kedua, 24,1% penduduk Surabaya melakukan pembelian barang dan jasa secara daring. Akses ini juga dilakukan melalui korespondensi melalui email (18,1%). Dua aktivitas terakhir ini dilakukan warga Surabaya dengan bekerja dari rumah.

B. KAJIAN TEORITIS

Makna literasi digital Kemampuan membaca, menulis, dan memahami bahasa tertulis dikenal sebagai literasi. Namun, Macaulay dan Cook. Dengan memberikan otoritas, kepercayaan, peluang, tanggung jawab, dan dukungan kepada masyarakat, teori ini—yang merupakan singkatan dari Authority (Otoritas), Confidence (Keyakinan), dan Competence (Kemampuan), Trust (Kepercayaan), Opportunities (Peluang), Responsibilities (Tanggung Jawab), dan Support (Dukungan) membantu menjelaskan bagaimana pemberdayaan masyarakat dapat terjadi.

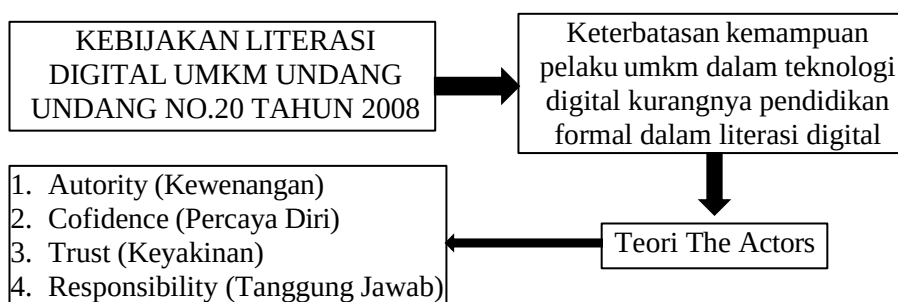
Pengertian UMKM

Bisnis yang berhasil dioperasikan oleh individu atau kelompok dan memenuhi kriteria untuk diklasifikasikan sebagai usaha mikro dikenal sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah, atau disingkat UMKM. Supermarket, pengrajin tahu, pedagang kaki lima, dan bengkel sepeda motor adalah beberapa contoh dari berbagai pelaku UMKM. Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008, yang mengatur UMKM, mendefinisikan UMKM di Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008, yang mengatur UMKM, mendefinisikan UMKM di Indonesia. Menurut Pasal 1 Undang-Undang tersebut, kegiatan produksi yang dilakukan oleh orang atau badan hukum yang memenuhi persyaratan hukum untuk usaha mikro dianggap sebagai usaha mikro.

Pengertian Literasi Digital

Konsep literasi sendiri juga berkembang pesat seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) UNESCO, literasi adalah kemampuan untuk mengidentifikasi, memahami, menafsirkan, membuat, mengomunikasikan, menghitung, dan memanfaatkan bahan tertulis dan tercetak dalam berbagai situasi.

Kerangka Konseptual



C. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, kadang-kadang disebut sebagai penelitian deskriptif lapangan. Penelitian kualitatif berupaya memahami satu atau lebih sesuai dengan realitas yang dihadapi, mengonseptualisasikan kepekaan terhadap kasus yang dihadapi, dan menyajikan bukti empiris yang terkait dengan penggunaan eksplorasi teoritis sesuai dengan grounded theory. Narasi analitis adalah inti dari penelitian kualitatif. Informasi yang dikumpulkan, termasuk catatan lapangan, analisis dokumen, fotografi, wawancara, dan hasil observasi, disusun oleh peneliti di tempat dan tidak ditampilkan dalam bentuk dan angka. Dengan berbagi informasi, membandingkan, dan mengidentifikasi pola berdasarkan data asli, peneliti langsung menganalisis data.

Temuan analisis data yang diberikan sebagai deskripsi naratif dan memberikan pemahaman tentang situasi yang diteliti. Ada tiga kemungkinan hasil dalam studi kualitatif ini: kasus peneliti tetap sama, kasus peneliti setelah memasuki lapangan berkembang yaitu, kasus yang disiapkan diperluas atau diperdalam dan skenario ketiga adalah bahwa kasus peneliti setelah memasuki lapangan berubah total, yang mengharuskan penggantian pertarungan. Penulis memberikan hal-hal spesifik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi tentang strategi pemasaran digital untuk perluasan usaha mikro-kecil sehingga para peneliti dapat memutuskan untuk menggunakan metode penelitian kualitatif. Para peneliti merupakan sumber utama pendanaan untuk metodologi penelitian kualitatif, yang didasarkan pada filosofi positivis. Pentingnya proses perekaman dan abstraksi data diungkapkan oleh penelitian kualitatif.

2. Objek dan lokasi penelitian

1) Lokasi Penelitian

Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kota Surabaya akan menjadi lokasi penelitian ini. Topik yang diteliti merupakan pokok bahasan penelitian, dan penulis berpendapat bahwa perlu mengkaji masalah tersebut sebelum mengambil keputusan.

2) Objek Penelitian

Mengetahui bagaimana persepsi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan tujuan dari penelitian ini. di Kecamatan Bubutan Kota Surabaya terhadap literasi digital yang dikaitkan dengan pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku UMKM, serta apakah pandangan tersebut mempengaruhi pandangan pelaku UMKM terhadap pemasaran yang dilakukannya.

Jenis Data dan Sumber data

Data adalah hal yang belum diproses yang harus diubah menjadi informasi, baik kuantitatif maupun kualitatif, yang menyajikan fakta. Kata-kata merupakan sumber utama data dalam penelitian kualitatif; data tambahan, termasuk dokumen, dan sumber lain, melengkapi tindakan yang tersisa. Peneliti menggunakan jenis sumber data berikut dalam penelitian ini:

Data Primer

Informasi yang dikumpulkan dan diteliti sendiri oleh peneliti disebut data primer. Peneliti melakukan wawancara di Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pemerintah Kota Surabaya.

Data Sekunder

Sumber data ini biasanya berada di perusahaan komersial, instansi lembaga pemerintah, biro layanan data, atau entitas lain yang menggunakan informasi tersebut. Informasi statistik atau informasi yang disiapkan untuk penggunaan statistik lebih banyak ditemukan di sumber data ini (Moehar, 2002). Informasi yang telah disusun dan diubah menjadi makalah umumnya disebut sebagai data sekunder. Dalam hal ini, data sekunder berasal dari artikel jurnal dan dokumentasi tentang rencana strategi layanan koperasi dan usaha mikro untuk Desa Jepara untuk tahun 2021–2026.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan media digital, khususnya teknologi internet, untuk pemasaran (promosi) produk merupakan salah satu cara untuk menunjukkan literasi digital. Tujuan untuk menarik konsumen yang tepat. Selain itu, seiring dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan internet, pemasaran digital menjadi semakin populer banyak pelaku usaha. Selain itu, dibandingkan dengan teknik pemasaran konvensional yang tidak memanfaatkan internet, pemasaran digital dianggap lebih realistis dan hemat biaya. Berdasarkan hasil wawancara peneliti, berikut ini adalah gambaran jenis strategi literasi digital yang digunakan dalam pemasaran syariah oleh UMKM di Kecamatan Bubutan, Kota Surabaya:

Authority (Wewenang)

Layanan Koperasi (pusat dan daerah) menyediakan berbagai inisiatif literasi digital, menyelenggarakan pelatihan digital di berbagai bidang, seperti media sosial, perdagangan elektronik, pemasaran daring, dan manajemen keuangan digital, serta berkolaborasi dengan komunitas, bisnis, dan lembaga pendidikan untuk memperluas akses pembelajaran daring guna meningkatkan daya saing UMKM melalui penggunaan teknologi digital.



Confidence and Competence (percaya diri dan kompetensi)

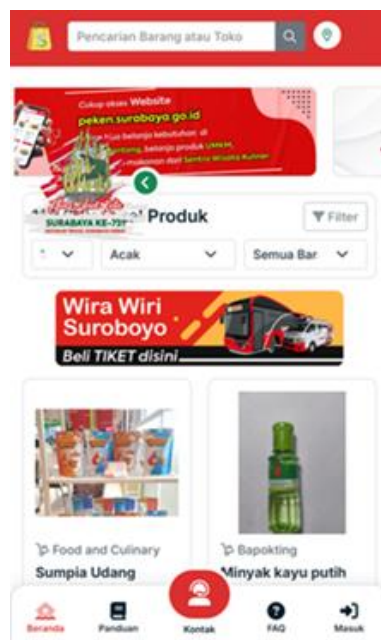
Dalam hal pengelolaan penjualan online, mayoritas UMKM, khususnya UMKM Ayu Cookies, masih memilih cara offline karena keterbatasan sumber daya manusia. Tidak adanya manajer yang secara khusus bertugas mengawasi perusahaan digital, termasuk menjawab chat pelanggan, mengunggah produk, memproses pesanan, dan memantau keberhasilan perusahaan.

Trust (Kepercayaan)

Sejumlah faktor, termasuk kebijakan, inisiatif pendampingan, dan penyediaan fasilitas, menunjukkan kepercayaan lembaga tersebut kepada UMKM untuk menangani e-commerce. Karakteristik berikut dapat digunakan untuk mengkarakterisasi tingkat kepercayaan atau bantuan lembaga tersebut kepada UMKM di ruang e-commerce: Dukungan terhadap Kebijakan Banyak organisasi, khususnya Dinas Perdagangan dan Dinas Koperasi dan UMKM, telah mulai mempromosikan digitalisasi UMKM melalui inisiatif unik seperti: pelatihan dalam e-commerce (Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dll.) Dukungan untuk onboarding platform digital Program UMKM Go Digital Ini menunjukkan keyakinan lembaga tersebut bahwa UMKM dapat menangani dengan arahan yang tepat.

Oppurtunities (Kesempatan)

Dengan hadirnya platform Epeken, Dinas memberikan kesempatan kepada UMKM dalam menghadapi era digitalisasi perdagangan. Epeken membantu UMKM mengelola toko online secara mandiri dan meningkatkan daya saing produk lokal.



Responsibilities (Tanggung Jawab)

Menggunakan platform digital (marketplace, media sosial, atau aplikasi yang ditentukan seperti Epeken) secara aktif dalam memasarkan produk. Menyusun dan menyerahkan laporan kegiatan pemasaran digital secara berkala kepada dinas atau pihak pendamping yang ditunjuk. Menyediakan bukti valid berupa tautan toko online, tangkapan layar aktivitas digital, serta data transaksi yang relevan. Bersedia

mengikuti kegiatan monitoring, evaluasi, dan pendampingan lanjutan yang diselenggarakan oleh dinas. Menjaga integritas dan tidak menyalahgunakan fasilitas atau program yang telah diberikan.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan Informasi yang didapatkan dari wawancara terpercaya, dengan mengacu pada enam indikator menurut teori Sarah Cook dan Steve Macaulay wewenang,

Kemampuan digital UMKM masih rendah. Ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang penggunaan media digital, akses terbatas ke pelatihan, dan persepsi rendah tentang pentingnya digitalisasi.

Kebutuhan Akan Pendampingan dan Pelatihan yang Berkelanjutan. Program literasi digital yang efektif membutuhkan pendekatan yang berkelanjutan, bukan hanya pelatihan satu kali. Pendampingan secara rutin diperlukan agar pelaku UMKM mampu mengimplementasikan keterampilan digital secara konsisten dalam bisnis mereka.

Pemanfaatan Platform Digital Lokal dan Aplikasi Ramah UMKM. Pelaku UMKM di Jepara dapat dimotivasi untuk memanfaatkan platform digital lokal seperti marketplace Surabaya atau e-commerce nasional yang menyediakan fitur untuk bisnis kecil. Pelatihan harus mencakup penggunaan media sosial, aplikasi kasir digital, dan metode pembayaran non-tunai.

Usaha mikro, kecil, dan menengah memperoleh manfaat dari literasi digital. Usaha yang memanfaatkan e-commerce dan melek digital akan lebih maju. Kinerja usaha akan meningkat jika pelaku usaha memanfaatkan e-commerce dan memasukkan literasi digital ke dalam kegiatan sehari-hari.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, penulis menawarkan beberapa rekomendasi yang dapat membantu dan menguntungkan semua pemangku kepentingan. Berikut ini beberapa rekomendasi yang dapat diberikan:

Pemerintah harus meningkatkan sosialisasi literasi digital agar pelaku UMKM mau mengintegrasikan bisnis secara daring melalui e-commerce. Ini bisa mendorong inovasi dan perbaikan bisnis yang berdampak pada ekonomi Indonesia. Pelaku UMKM perlu memahami literasi digital untuk berinovasi, mengambil risiko, dan meningkatkan relasi bisnis. Penelitian selanjutnya bisa memperluas area dan variabel yang digunakan.

DAFTAR PUSAKA

- Mursityo, Y. T., Aziz, A., dan Rachmadi, A. Temuan Studi. Kursus Inkuiri Kualitatif, Siri 3, 121. 1/Jasmi 2012 Laporan (2018). Kajian penggunaan Instagram dan pengaruhnya terhadap kepuasan kinerja perusahaan (studi pada wirausahawan kuliner Kota Malang). Jurnal Pengembangan Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi, 2(11).
- Pahawang. Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia, 2(2), 142–147; SEWAGATI. Sewagati.v2i2.764 <https://doi.org/10.56910/sewagati>

- Yustisia, N., Pramesworo, S., dan Evi, T. (2024). Transformasi usaha mikro, kecil, dan menengah: bergerak menuju usaha inovatif dan kreatif. Jurnal Abdimas Perbanas, 5(1), 8–20. JAP.v5i1.571
https://doi.org/10.5617462851/2/Darin%20Qatrunnada_G01219005.pdf Digilib.uinsa.ac.id
- KA Jasmi (2012). Lapo Dapatankajian.pdf 35449/1/eprints.utm.my