

ABSTRAK

Intan Alia Sabila, 2025, Analisis Literasi Pemasaran Digital dalam Perspektif Islam Pasca Pelatihan Berkelanjutan (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Tasikmalaya).

Literasi digital memainkan peran penting dalam perkembangan UMKM, khususnya dalam penerapan pemasaran digital yang memungkinkan UMKM mengakses pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis literasi pemasaran digital dalam perspektif Islam pada UMKM binaan Rumah BUMN sebelum dan setelah mengikuti pelatihan berkelanjutan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan kuesioner yang berisi 23 pertanyaan mengenai digital marketing. Literasi pemasaran digital diukur berdasarkan lima indikator utama: koordinasi, pemasaran, komunitas, konten, dan komunikasi. Hasil penelitiannya nanti akan di konversi pada indeks literasi digital marketing yang dikemukakan oleh Chen & Volpe (1998), yang membagi tingkat literasi kedalam tiga kategori: rendah (apabila berada di bawah 60%), sedang (apabila berada pada rentang 60-80%), dan tinggi (apabila berada di atas 80%).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi pemasaran digital pada UMKM binaan Rumah BUMN sebelum mengikuti pelatihan berada pada kategori sedang dengan skor 71,30%, lalu meningkat ke 82,82% yang termasuk ke dalam kategori tinggi setelah mengikuti pelatihan. Indikator koordinasi memiliki nilai tertinggi, sementara indikator komunikasi memiliki nilai terendah, maka dapat disimpulkan bahwa indeks literasi pemasaran digital pasca pelatihan berkelanjutan pada UMKM binaan Rumah BUMN saat ini berada pada kategori tinggi.

Kata Kunci : Literasi Pemasaran Digital, Pelatihan Berkelanjutan, UMKM

ABSTRACT

Intan Alia Sabila, 2025, Analysis of Digital Marketing Literacy in an Islamic Perspective After Continuous Training (Case Study of UMKM Assisted by Tasikmalaya BUMN Houses).

Digital literacy plays an important role in the development of MSMEs, especially in the application of digital marketing which allows MSMEs to access a wider market and increase competitiveness. This study aims to analyze digital marketing literacy in an Islamic perspective in MSMEs assisted by Rumah BUMN before and after attending ongoing training.

This research uses a descriptive qualitative method with a questionnaire containing 23 questions about digital marketing. Digital marketing literacy is measured based on five main indicators: coordination, marketing, community, content, and communication. The results will be converted to the digital marketing literacy index proposed by Chen & Volpe (1998), which divides the level of literacy into three categories: low (if it is below 60%), medium (if it is in the range of 60-80%), and high (if it is above 80%).

The results showed that the level of digital marketing literacy in MSMEs assisted by Rumah BUMN before attending the training was in the medium category with a score of 71.30%, then increased to 82.82% which was included in the high category after attending the training. The coordination indicator has the highest score, while the communication indicator has the lowest score, so it can be concluded that the digital marketing literacy index after continuous training in MSMEs assisted by Rumah BUMN is currently in the high category.

Keywords: Digital Marketing Literacy, Continuous Training, MSMEs