

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Literasi

a. Pengertian Literasi

Padmadewi & Artini mengartikan literasi secara luas sebagai kemampuan berbahasa yang mencakup kemampuan menyimak, berbicara, membaca, dan menulis serta kemampuan berpikir yang menjadi elemen di dalamnya.⁸

Ontario Education dan Dirjen Dikdasmen sebagaimana yang dikutip oleh Iis Lisnawati dan Yuni Ertinawati bahwa UNESCO menyebutkan Literasi lebih dari sekadar membaca dan menulis, tetapi itu tentang bagaimana kita berkomunikasi di masyarakat. Ini adalah tentang praktik dan hubungan sosial, tentang pengetahuan, bahasa dan budaya.⁹

Menurut Wells literasi didefinisikan sebagai kemampuan untuk menggunakan bahasa dan gambar dalam bentuk yang kaya dan beragam untuk membaca, menulis, mendengarkan, berbicara, melihat, menyajikan, dan berpikir kritis tentang ide-ide.¹⁰

Literasi dapat berarti pengetahuan tentang politik, teknologi,

⁸ Ni Nyoman Padmadewi dan Luh Putu Artini, *Literasi di Sekolah dari Teori ke Praktik* (Badung: Nilacakra Publishing House, 2018). 1

⁹ I Lisnawati dan Y Ertinawati, "Literasi Melalui Presentasi," *Metaedukasi* 1, no. 1 (2019): 1–12.

¹⁰ *Ibid.*

pemikiran kritis, dan kepekaan terhadap lingkungan sekitar. Kirsch & Jungeblut dalam Oktariani dan Evri Ekadiansyah mendefinisikan literasi sebagai kemampuan seseorang dalam menggunakan informasi untuk mengembangkan pengetahuan sehingga mendatangkan manfaat bagi masyarakat.¹¹ Pada awalnya, literasi didefinisikan sebagai kemampuan membaca dan menulis. Namun, pemahaman terbaru tentang literasi mencakup kemampuan membaca, memahami, dan menghargai berbagai bentuk komunikasi kritis, seperti komunikasi lisan, komunikasi tertulis, dan komunikasi melalui media cetak atau elektronik.

Dari beberapa definisi diatas, dapat penulis simpulkan bahwa literasi tidak hanya mencakup kemampuan membaca dan menulis, tetapi juga melibatkan kemampuan berbahasa secara luas, berkomunikasi dalam masyarakat, menggunakan bahasa dan gambar dengan beragam bentuk, serta penggunaan informasi untuk mengembangkan pengetahuan yang bermanfaat bagi masyarakat. Definisi literasi yang lebih modern menekankan pada pemahaman dan apresiasi terhadap berbagai bentuk komunikasi kritis, termasuk komunikasi lisan, tertulis, dan melalui media cetak atau elektronik. Literasi juga mencakup aspek-aspek seperti pemikiran kritis, pengetahuan tentang politik, teknologi, dan kepekaan terhadap lingkungan sekitar.

¹¹ Oktariani Oktariani dan Evri Ekadiansyah, "Peran Literasi dalam Pengembangan Kemampuan Berpikir Kritis," *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)* 1, no. 1 (2020): 23–33, <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v1i1.11>.

b. Literasi Digital

Menurut Martin, literasi digital merupakan kemampuan individu untuk menggunakan alat digital secara tepat sehingga ia terfasilitasi untuk mengakses, mengelola, mengintegrasikan, mengevaluasi, menganalisis sumber daya digital agar membangun pengetahuan baru, membuat media berekspresi, berkomunikasi dengan orang lain dalam situasi kehidupan tertentu untuk mewujudkan pembangunan sosial, dari beberapa bentuk literasi yaitu: komputer, informasi teknologi, visual, media dan komunikasi.¹²

Mohinder menyatakan bahwa literasi digital adalah kunci untuk menjalani kehidupan pada era digital dan keterbukaan. Literasi digital sangat diperlukan dalam menjalankan aktivitas seperti Perbankan, belajar, mencari informasi, kesempatan kerja, pekerjaan, pendidikan, pencarian gaya hidup baru, fasilitas transportasi, prakiraan cuaca, jodoh, dan pertemanan, bahkan untuk mencari informasi singkat seseorang harus melek digital.¹³

Menurut Gilster yang dikutip dalam R. Hendrayan, Taufik Hidayat, dan Shely Herlianni Literasi digital diartikan sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai bentuk dari berbagai sumber yang sangat luas yang diakses melalui piranti komputer. Literasi digital juga dapat diartikan sebagai himpunan sikap,

¹² Haickal Attallah Naufal, "Literasi Digital," *Perspektif* 1, no. 2 (2021): 195–202, <https://doi.org/10.53947/perspekt.v1i2.32>.

¹³ Mohinder Singh, "Digital Literacy: An Essential Life Skill in the Present Era of Growing and Global Educational Society," *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education* 15, no. 8 (2018): 63, <https://doi.org/10.29070/15/57868>.

pemahaman, dalam menangani dan mengomunikasikan informasi dan pengetahuan secara efektif dalam berbagai media dan format.¹⁴

Pada deinisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa literasi digital merupakan kunci penting dalam era digital, diperlukan untuk menjalankan berbagai aktivitas sehari-hari seperti perbankan, belajar, mencari informasi, pekerjaan, pendidikan, dan aspek-aspek kehidupan lainnya. Literasi digital ini mencakup sikap, pemahaman, dan keterampilan dalam menangani serta mengomunikasikan informasi secara efektif melalui berbagai media dan format.

c. Manfaat Literasi

Adapun beberapa manfaat literasi ialah sebagai berikut:¹⁵

- 1) Menambah pembendaharaan kata “kosa kata” seseorang.
- 2) Mengoptimalkan kinerja otak karena sering digunakan untuk kegiatan membaca dan menulis.
- 3) Mendapat berbagai wawasan dan informasi baru.
- 4) Kemampuan interpersonal seseorang akan semakin baik.
- 5) Memahami suatu informasi akan semakin meningkat.
- 6) Meningkatkan kemampuan verbal seseorang.
- 7) Meningkatkan kemampuan analisis dan berpikir seseorang.
- 8) Membantu meningkatkan daya fokus dan kemampuan konsentrasi seseorang.

¹⁴ Shely Hendrayan, R; Hidayat, Taufik; Herliani, “Pelaksanaan Literasi Digital dalam Meningkatkan Kemampuan Literasi Siswa” 6 (2022): 143.

¹⁵ Eti Sumiati dan Wijonarko, “Manfaat Literasi Digital Bagi Masyarakat dan Sektor Pendidikan pada Saat Pandemi Covid-19,” *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia* 3, no. 2 (2020): hlm 65–80, <https://journal.uui.ac.id/Buletin-Perpustakaan/article/view/17799>.

- 9) Meningkatkan kemampuan seseorang dalam merangkai kata yang bermakna dan menulis

Brian menjelaskan 10 manfaat literasi digital sebagai berikut:

- 1) Menghemat waktu
- 2) Belajar lebih cepat
- 3) Menghemat uang
- 4) Membuat lebih aman
- 5) Selalu memperoleh informasi terkini
- 6) Selalu terhubung
- 7) Membuat keputusan lebih baik
- 8) Dapat membuat anda bekerja
- 9) Membuat lebih bahagia
- 10) Mempengaruhi dunia

d. Tingkatan Literasi

Chen dan Volve mengkategorikan literasi menjadi tiga kelompok, yaitu sebagai berikut:¹⁶

- 1) Tingkat literasi yang berada di bawah 60% maka disebut tingkat literasi yang rendah
- 2) Tingkat literasi yang berada diantara 60%-80% maka disebut tingkat literasi yang sedang
- 3) Tingkat literasi yang berada diatas 80% maka disebut tingkat literasi yang tinggi

¹⁶ Haiyang Chen dan Ronald P Volpe, "An Analysis of Personal Financial Literacy among College Students," *Financial Service Review* 7, no. 2 (1998): hlm 107.

e. Indikator Literasi Digital

Gilster menelompokkan literasi digital ke dalam 4 komponen inti,

Adapun diantaranya yaitu:¹⁷

- 1) *Internet Searching* atau pencarian internet yaitu kemampuan seseorang untuk menggunakan internet dan melakukan berbagai aktivitas di dalamnya dikenal sebagai pencarian internet. Kemampuan ini mencakup kemampuan untuk melakukan pencarian informasi menggunakan search engine serta kemampuan untuk melakukan berbagai aktivitas lain di internet.
- 2) *Navigasi hypertextual* atau pandu arah *hypertext* meupakan kemampuan untuk membaca dan memahami lingkungan *hypertext* secara dinamis. Dengan keterampilan ini, seseorang diharapkan dapat menguasai navigasi hypertext dalam web browser, yang berbeda dengan membaca teks dalam buku. Kemampuan ini mencakup pemahaman tentang hypertext, hyperlink, dan cara kerjanya, serta pengetahuan tentang aspek teknis web seperti bandwidth, http, html, dan url, serta pemahaman karakteristik halaman web.
- 3) *Content Evaluation* atau evaluasi konten yaitu kemampuan untuk berpikir kritis dan menilai informasi online, termasuk mengidentifikasi keabsahan dan kelengkapan informasi yang direferensikan oleh link hypertext. Kemampuan ini termasuk kemampuan untuk membedakan tampilan dan konten informasi suatu

¹⁷ Brin Trofi Akliahirfiarta, "Literasi Digital pada Pegawai RSUD dr. Soetomo Surabaya Brilian Trofi Akhirfiarta 1 071311633083," *Journal.Unair.Ac.Id*, 2017, <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-lna3e16b8d81full.pdf>.

halaman web, menganalisis latar belakang informasi di internet, mengevaluasi alamat web dengan memahami domain, menganalisis halaman web, dan memahami FAQ dalam newsgroup atau grup diskusi.

- 4) *Knowledge Assembly* atau penyusunan pengetahuan yaitu kemampuan menyusun pengetahuan dari berbagai sumber tanpa prasangka, untuk kepentingan pendidikan atau pekerjaan. Ini melibatkan pencarian informasi online, pembuatan personal newsfeed, crosscheck data, penggunaan berbagai media untuk verifikasi, dan integrasi informasi internet dengan kehidupan nyata tanpa ketergantungan pada jaringan.

2. Pemasaran Digital

a. Pengertian Pemasaran Digital

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan teknik pemasaran berbasis internet yang semakin dibutuhkan saat ini.¹⁸ Purwana ES dkk menjelaskan bahwa konsep pemasaran digital atau digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika puncak penggunaan internet di tahun 2001, pasar didominasi oleh *Google* dan *Yahoo* sebagai *Search Engine Optimization* (SEO). Dan penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat *mobile* meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet di masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai

¹⁸ Leni Marlina et al., *Digital Marketing* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020).

berhubungan satu sama lain melalui media sosial.¹⁹

Pemasaran digital menurut Simply *Digital Marketing* dalam Royle and Laing mendefinisikan pemasaran digital sebagai bagian dari pemasaran tradisional atau konvensional yang memanfaatkan saluran digital *modern* untuk menempatkan produk di internet. Hal ini terutama dilakukan untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingan seperti pelanggan dan investor mengenai merek, produk, dan kemajuan bisnis.²⁰

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, menjelaskan bahwa pemasaran digital atau digital marketing merupakan kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya, melalui media berupa *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial lain. Dan tentu saja pemasaran digital bukan hanya berbicara tentang pemasaran internet.²¹

Digital marketing merupakan salah satu media yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari. Digital marketing menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan,

¹⁹ Dedi Purwana ES, Rahmi, dan Shandy Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (2017): 7, <https://doi.org/doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>.

²⁰ Nadila Kania, "Digital Marketing (Marketing Strategic In Digital Area)," *Program Studi Vokasi Humas UI, Jakarta*, 2020, 1–52.

²¹ Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009).

mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya.²²

Dari definisi di atas, penulis dapat simpulkan bahwa pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan platform untuk mempromosikan produk melalui media digital dan internet seperti media sosial, e-commerce dengan tujuan untuk berkomunikasi efektif dengan pemangku kepentingan, seperti pelanggan dan investor, terkait merek, produk, dan kemajuan bisnis.

b. Manfaat Pemasaran Digital

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran digital telah menjadi pilar strategis bagi bisnis dalam mencapai tujuan dan menjalin koneksi yang lebih erat dengan konsumen. Adapun manfaat dari pemasaran digital yaitu:²³

- 1) Pemasaran digital menghubungkan anda dengan konsumen di internet.

Pada masa sekarang, perilaku konsumen telah mengalami perubahan, di mana mereka tidak lagi mengandalkan halaman iklan baris untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa. Setidaknya 80% dari konsumen kini mengandalkan internet untuk memperoleh informasi dengan lebih mudah dan nyaman terkait produk atau jasa tertentu. Dengan adanya berbagai alat dan saluran

²² Nadia Arfan dan Hurriah Ali Hasan, "Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah," *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* 6, no. 2 (2022): 212–24.

²³ Dindin Abdurrohman, *Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM)* (Bandung: PT Refika Aditama, 2021), hlm. 130-132

yang tersedia dalam ranah pemasaran digital, para pemilik usaha memiliki peluang besar untuk mencapai target konsumen mereka. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen modern yang umumnya menghabiskan sebagian besar waktu mereka untuk mencari informasi melalui internet. Dengan memanfaatkan keberagaman alat pemasaran digital, para pemilik usaha dapat lebih efektif membangun kehadiran online mereka dan menyajikan informasi yang relevan kepada konsumen potensial

2) Pemasaran digital menghasilkan penjualan yang tinggi.

Dengan menggunakan pemasaran melalui media digital, potensi untuk mencapai khalayak yang ditargetkan menjadi lebih besar, sementara pada saat yang sama, mampu menghasilkan prospek (*lead*) dan meraih peningkatan konversi hingga 24%.

3) Pemasaran digital lebih hemat.

Pemasaran digital Gartner (Perusahaan riset dan penasehatan yang berpusat di Stamford, Connecticut, Amerika Serikat)²⁴ mengeluarkan laporan yang menunjukkan bagaimana para pengusaha kecil kini sudah mendapatkan banyak keuntungan dari pemasaran digital. Contohnya saja, sebanyak 40% dari mereka melaporkan adanya efisiensi biaya pada usaha mereka. Usaha kecil yang dimaksudkan di sini adalah usaha atau perusahaan yang memiliki sumber daya yang terbatas. Pemasaran digital kemudian

²⁴ Wikipedia, *Gartner* , <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Gartner>, diakses pada tanggal 21-11-2023, pukul 06.00

bisa membantu pemilik usaha, tidak menghasilkan generasi dan konsumen baru, juga membantu menghemat pengeluaran pengusaha.

4) Pemasaran digital mengaktifkan layanan pelanggan *real-time*.

Menurut laporan dari e-Marketer, pemasaran digital memberikan mekanisme respons konsumen atau pelanggan secara *real-time* yang dapat memiliki dampak signifikan pada kesuksesan usaha. Keuntungan dari berbagai saluran pelayanan yang diperoleh melalui pemasaran digital termasuk peningkatan pendapatan, retensi pelanggan yang lebih baik, dan memberikan kepuasan layanan kepada konsumen.

5) Pemasaran digital menghubungkan dengan perangkat *mobile*.

Pemasaran digital telah memasuki ranah pasar yang luas, terutama dengan kegiatan pemasaran digital yang dilakukan melalui perangkat *mobile*, yang mencapai kontribusi sebesar 34% dari total lalu lintas organik. Menurut e-Marketer, penggunaan teknologi *mobile* juga memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Statistik menunjukkan bahwa sebanyak 91% orang dewasa di Amerika Serikat secara konsisten menggunakan perangkat *mobile* mereka dalam berbagai situasi.

6) Pemasaran digital membantu menghasilkan pendapatan tinggi.

7) Pemasaran digital memberikan Rol yang lebih tinggi.

HubSpot melaporkan bahwa pemasaran digital terbukti mampu

mencapai *cost-per-lead* (CPL) yang lebih efisien jika dibandingkan dengan pendekatan pemasaran tradisional atau bahkan telemarketing.

8) Pemasaran digital meningkatkan posisi terhadap pesaing.

Saingan antara merek dan bisnis saat ini semakin intens melalui kampanye pemasaran digital mereka. Para pengusaha memanfaatkan berbagai saluran, termasuk *display*, PPC, dan penggunaan media sosial.

9) Pemasaran digital bersaing dengan perusahaan besar.

Pemasaran digital tidak hanya membantu perusahaan sejajar dengan pesaing, tetapi juga memungkinkan perusahaan dapat bersaing secara *head to head* dengan merek dan perusahaan besar.

10) Pemasaran digital mempersiapkan era *internet of things*.

Menurut laporan dari Gartner, pada tahun 2020 diperkirakan akan ada sekitar 26 miliar perangkat seperti gadget, smartphone, tablet, jam tangan, kacamata, sepatu, dan peralatan lainnya yang akan terhubung secara global dalam ekosistem online, membawa kita ke era *Internet of Things*.

c. Tujuan Pemasaran Digital

Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk dapat mencapai tujuan komunikasi tertentu dengan memanfaatkan internet, sebagaimana dikemukakan oleh Firmansyah. Tujuan penting dalam penggunaan situs web adalah menyebarkan informasi produk

perusahaan secara komprehensif dan terperinci. Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai metode, dan salah satu pendekatan terbaik untuk memperoleh informasi yang lengkap adalah melalui media internet.²⁵ Adapun beberapa tujuan dari digital marketing atau pemasaran digital yaitu:²⁶

- 1) Meningkatkan pangsa pasar perusahaan
- 2) Meningkatkan jumlah interaksi atau komentar di suatu blog;
- 3) Meningkatkan pendapatan penjualan melalui platform digital;
- 4) Mengurangi biaya, seperti biaya distribusi atau promosi;
- 5) Mencapai tujuan merek, termasuk peningkatan kesadaran merek;
- 6) Meningkatkan ukuran basis data atau *database*
- 7) Mencapai sasaran dalam manajemen hubungan pelanggan, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan; meningkatkan efisiensi dalam manajemen rantai pasokan, seperti dengan meningkatkan koordinasi antar anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan.

²⁵ Hermawan Teguh Saputra, Ferda Maryatul Rif'ah, dan Bayu Andrianto, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Journal Economy Management Business and Entrepreneur* 1, no. 1 (2023): <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>.

²⁶ Juliana et al., *Marketing strategy In Digital Era* (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2020), hlm. 8

d. Indikator Pemasaran Digital

Menurut Kim Ada beberapa indikator pada Pemasaran Digital, diantaranya:²⁷

- 1) Koordinasi (*Coordination*): Merupakan kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan periklanan secara online. Istilah aksesibilitas biasanya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses platform media sosial.
- 2) *Commerce*: Merujuk pada tingkat komunikasi dua arah, yang menggambarkan kemampuan komunikasi timbal balik antara pengiklan dan konsumen, serta respons terhadap masukan yang diterima.
- 3) Komunitas (*Community*): Menunjukkan kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Umumnya, banyak iklan dirancang untuk memberikan hiburan sambil menyampaikan informasi.
- 4) Konten (*Content*): Menilai tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online yang muncul, serta sejauh mana iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya, obyektif, kompeten, kredibel, dan spesifik.
- 5) Komunikasi (*Communication*): Merupakan ketidaknyamanan yang mungkin muncul dalam iklan online, seperti manipulasi iklan yang

²⁷ Muhammad IQBAL, "Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh)," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 7, no. 2 (2021): 86–87, <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>.

dapat menyebabkan penipuan atau menciptakan pengalaman negatif bagi konsumen terkait periklanan online.

e. Pemasaran Digital dalam perspektif Islam

Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia pemasaran digital, dan perspektif Islam mengajarkan agar pemanfaatan teknologi tersebut dilakukan dengan penuh tanggung jawab dan berlandaskan nilai-nilai etika Islam.²⁸ Meskipun kemajuan teknologi memudahkan pencapaian tujuan bisnis, pelaku bisnis Muslim diharapkan memanfaatkan inovasi digital secara positif untuk meningkatkan jangkauan pemasaran mereka tanpa melanggar moral dan hukum Islam. Namun, penting bagi mereka untuk menghindari praktik-praktik yang merugikan atau melanggar hukum Islam.

Menurut Gustanto, kesesuaian dengan maqashid syariah adalah syarat untuk pengakuan pemasaran digital dalam Islam. Dalam hal ini, aspek iman dan hak asasi manusia harus dipenuhi, sehingga kegiatan pemasaran tidak boleh mengganggu iman dan memastikan bahwa hak asasi manusia tidak dilanggar dalam prosesnya. Selain itu, unsur-unsur menjaga diri dan kecerdasan harus dipenuhi, yang berarti melibatkan diri dalam transaksi yang mengandung kebohongan dianggap haram.²⁹

Pemasaran juga harus dilakukan atas dasar saling suka (ridha) agar

²⁸ Mulyawan Safwandy Nugraha dan Didin Kurniadin Maskar, "Islamic Ethical Concepts Relevant to Digital Technology," *ICONTIES (International Conference an Islamic Civilization and Humanities)*, 2023, 106–23.

²⁹ Edo Segara Gustanto, "Digial Marketing dalam Perspektif Hukum Islam: Pendekatan Maqashid Syariah Index," *Tamaddun Journal of Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 70–79.

pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk menjalin persaudaraan (silaturahmi). Seperti Firman Allah SWT dalam QS. An-nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. Al-Nisa:29)

Selain hal tersebut, yang harus diperhatikan dalam pemasaran di dunia maya menurut perspektif syariah Islam yaitu bahwa pemasaran tidak boleh mengandung *maisir* (judi), yang mengindikasikan bahwa segala bentuk kegiatan perjudian atau unsur permainan untung-untungan dilarang dalam konteks pemasaran digital. Lalu, kegiatan yang melibatkan pembuatan atau penjualan produk yang dianggap haram juga harus dihindari dalam pemasaran di dunia maya. Hal ini mencakup produk-produk yang bertentangan dengan prinsip-prinsip agama Islam atau dianggap tidak halal. Selanjutnya, disebutkan bahwa pemasaran di dunia maya tidak boleh mengandung unsur *gharar*, yang merujuk pada ketidakpastian atau risiko yang tidak dapat diterima. Ini mengisyaratkan bahwa transaksi atau promosi yang melibatkan ketidakpastian yang berlebihan atau tidak jelas sebaiknya dihindari. Selanjutnya, pemasaran digital juga harus bebas dari riba (bunga).

Riba dianggap tidak sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah Islam, dan oleh karena itu, pemasaran digital harus dijalankan tanpa melibatkan unsur bunga dalam bentuk apapun.³⁰ Sebagaimana Allah SWT berfirman pada QS. Al-Baqarah:275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (Q.S. Al-Baqarah:275)

Selain itu, dari sudut pandang syariah Islam, pemasaran digital telah mendapat tempat di mata Islam, tetapi syarat syariah harus

³⁰ Suci Hartini, Muhhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, “Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 197–206.

dipatuhi. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa tujuan bisnis online, termasuk *falah*, dan keuntungan maksimal, dapat dicapai. Dengan mencapai tujuan tersebut, umat Islam akan memiliki kesempatan untuk berhasil baik di dunia maupun di akhirat. Maksimalisasi *falah* dapat dicapai dengan mematuhi Syariah dan juga larangan yang digariskan seperti larangan *riba*, *maisir*, dan *gharar* dan penjualan produk yang dilarang. Di sisi lain, memaksimalkan keuntungan dari pemasaran digital dapat dicapai dengan membedakan produk, kualitas dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui bauran pemasaran dan jaringan online.³¹

f. Bauran Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah merupakan praktik bisnis strategis yang mengikuti aturan dan prinsip-prinsip syariah. Ini berarti bahwa pemasaran syariah didasarkan pada prinsip-prinsip Islam yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Hermawan Kartajaya menjelaskan bahwa nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, yang berarti bahwa pemasar harus jujur dan terbuka dalam menjalankan praktik bisnisnya. Pemasaran syariah menekankan bahwa orang harus membeli barang dan jasa karena mereka membutuhkannya, bukan karena ada diskon atau promosi.

Konsep bauran pemasaran syariah sangat penting di era sekarang, yang ditandai oleh kompleksitas pasar global dan peningkatan kesadaran

³¹ Rachman El Junusi, "Digital Marketing During the Pandemic Period; Study of Islamic Perspective," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 15–28. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>.

konsumen. Perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan yang semakin menuntut etika dan transparansi dalam interaksi bisnis dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam setiap aspek bauran pemasaran.

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, yang membedakannya adalah bauran pemasaran syariah memakai konsep pemasaran yang mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasarannya. Dalam bauran pemasaran syariah terdapat 4 aspek bauran pemasaran, diantaranya yaitu ada Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Hal-hal tersebut disesuaikan dengan nilai-nilai Islam, memastikan bahwa setiap aspek pemasaran tidak hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga mematuhi hukum dan etika Islam.

Berikut adalah penjelasan dari 4 aspek bauran pemasaran berdasarkan prinsip syariah:

1) Produk (*Product*)

Salah satu komponen strategi pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan, untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.³²

³² Nurhadi, "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 6, no. 2 (2019): 148.

Di dalam Islam dalam hal pemasarannya, produk yang dipasarkan harus memenuhi kriteria halal (diperbolehkan), dan thayyib (baik), tidak mengandung unsur riba dan *maysir*. Seperti pada Firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Nahl: 114

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لَإِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Alla kepadamu; dan sykurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepadanya saja menyembah” (Q.S. Al-Nahl:114)

2) Harga (*Price*)

Aspek harga sangat penting dalam bauran pemasaran syariah. Penetapan harga dalam konteks pemasaran syariah tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme ekonomi tetapi juga sebagai cerminan nilai-nilai dan prinsip-prinsip etika Islam. Harga juga merupakan faktor krusial dalam keputusan pembelian dan merupakan elemen penting dalam menentukan segmen pasar serta tingkat keuntungan perusahaan. Saat menentukan strategi harga, tujuan yang ingin dicapai harus diperhatikan. Tujuan-tujuan tersebut meliputi: a) Bertahan, b) Memaksimalkan laba, c)

Memaksimalkan volume penjualan, d) Gengsi dan prestise, e) tingkat pengembalian investasi (*Return On Investment- ROI*).³³

Harga adalah komponen kunci dalam bauran pemasaran yang memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan perusahaan dan elemen-elemen lainnya. Penetapan harga sepenuhnya berada di bawah kendali penjual. Oleh karena itu, penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga yang jauh melebihi biaya input dan margin keuntungan yang wajar. Mendapatkan keuntungan yang tidak proporsional tanpa adanya peningkatan kualitas atau kuantitas produk dianggap sebagai praktik maysir atau perjudian, yang dilarang dalam Islam. Selain itu, diskriminasi harga dan manipulasi harga juga dilarang karena keduanya melanggar prinsip keadilan dan transparansi yang dianjurkan dalam ajaran Islam. Mematuhi prinsip-prinsip ini memastikan bahwa penetapan harga dilakukan secara etis dan adil, sesuai dengan nilai-nilai Islam.

3) Tempat (*Place*)

Place dalam bauran pemasaran syariah mengacu pada saluran distribusi yang memastikan produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Hal ini melibatkan pemilihan lokasi dan metode distribusi yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai agama.

³³ Roni Mohamad dan Endang Rahim, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah,” *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo* 2, no. 1 (2021): 20.

Pemilihan saluran distribusi juga harus mempertimbangkan keadilan dan kesetaraan, sehingga produk dapat didapatkan dengan mudah oleh semua pihak tanpa adanya diskriminasi atau praktik tidak adil. Tempat distribusi juga harus memastikan bahwa transaksi dilakukan secara jujur dan transparan, sesuai dengan prinsip-prinsip keadilan ekonomi dalam Islam. Dengan memperhatikan aspek place dalam bauran pemasaran syariah, bisnis tidak hanya menjaga kualitas produk tetapi juga membangun reputasi yang kuat dalam mematuhi nilai-nilai etika dan moral yang tinggi dalam Islam.

Dalam distribusi, Nabi Muhammad saw, melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi saw, saat itu adalah sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen.³⁴

4) Promosi (*Promotion*)

Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadist Rasulullah SAW. Yaitu:

³⁴ Mohamad dan Rahim.

“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara tercela” (HR. Bukhari dan Muslim).

Promosi dalam perspektif syariah tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, melainkan juga untuk membangun hubungan yang jujur dan transparan dengan konsumen. Dalam hal ini, promosi harus menghindari penggunaan informasi yang menyesatkan atau berlebihan, serta tidak boleh menampilkan hal-hal yang bertentangan dengan nilai-nilai moral dan etika Islam. Promosi yang dilakukan menurut pandangan Islam harus mematuhi batasan-batasan yang telah ditetapkan, seperti tidak dibenarkannya melakukan promosi dengan melebih-lebihkan informasi yang dapat menyesatkan konsumen tentang kualitas sebenarnya dari produk yang ditawarkan. Selain itu, ada larangan terhadap konten promosi yang bersifat diskriminatif terhadap suku, ras, dan agama, serta eksploitasi terhadap perempuan dengan menampilkan mereka sebagai objek untuk menarik perhatian, termasuk memperlihatkan aurat. Promosi juga tidak boleh mengandung unsur-unsur yang mendorong kepada perbuatan maksiat dalam masyarakat.

3. Pelatihan

a. Pengertian Pelatihan

Pelatihan merupakan sebuah langkah dimana individu memperoleh pengetahuan dan keterampilan khusus untuk mendukung pencapaian

tujuan organisasi. Ini adalah proses pendidikan singkat yang mengikuti prosedur sistematis untuk memperbaiki perilaku pegawai dalam upaya meningkatkan kontribusi mereka terhadap pencapaian tujuan organisasi.³⁵ Pelatihan merujuk pada usaha yang direncanakan oleh perusahaan untuk mempermudah pembelajaran karyawan terkait dengan kompetensi, pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang relevan dengan pekerjaan. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa karyawan dapat menguasai aspek-aspek tersebut yang ditekankan dalam pelatihan dan mengaplikasikannya secara efektif dalam kegiatan sehari-hari mereka.³⁶ Pelatihan memiliki peran yang sangat penting dalam suatu organisasi dan akan memastikan kelangsungan hidupnya. Pelatihan apapun jenisnya akan mengubah sikap, baik secara individu maupun kelompok.³⁷

Mathis dalam Sulistiyani dan Rosidah mengemukakan bahwa pelatihan merupakan suatu proses dimana orang-orang mencapai kemampuan untuk membantu mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, proses ini terikat dengan berbagai tujuan organisasi, pelatihan dapat dipandang secara sempit ataupun luas.³⁸ Amstrong mengemukakan pendapatnya bahwa pelatihan merupakan konsep yang terencana dan

³⁵ Anas Tamsuri, "Literatur Review Penggunaan Metode Kirkpatrick untuk Evaluasi Pelatihan di Indonesia," *Jurnal Inovasi penelitian* 2, no. 8 (2022): 2723–34, <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/1154/879>.

³⁶ Riska Gustiana, Taufik Hidayat, dan Achmad Fauzi, "Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Suatu Kajian Literatur Review Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia)," *Jemsi* 3, no. 6 (2022): 657–666.

³⁷ Wiwin Herwina, *Analisis Model-Model Pelatihan* (Madiun: CV. Bayfa Cendikia Indonesia, 2021).

³⁸ Ambar Teguh Sulistiyani dan Rosidah, *Manajemen Sumber Daya Manusia: Konsep, Teori dan Pengembangan dalam Konteks Organisasi Publik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009).

terintegrasi, cermat, dan dirancang untuk menghasilkan pemahaman yang diperukan untuk meningkatkan kinerja

Pelatihan menurut Sulistiyani dan Rosidah merupakan suatu proses sistematis perubahan perilaku para karyawan dalam suatu arah guna meningkatkan tujuan-tujuan organisasional.³⁹

Dari definisi diatas, penulis dapat simpulkan bahwa pelatihan merupakan jenis pendidikan singkat yang bertujuan untuk mengajarkan pengetahuan, keterampilan, dan keahlian yang diperlukan agar individu dapat melaksanakan tugas dan kewajibannya. Dengan demikian, setiap individu dapat memberikan kontribusi yang lebih baik dengan menerapkan kemampuan yang diperoleh dari pelatihan.

b. Manfaat Pelatihan

Pelatihan memiliki peran krusial dalam pengembangan individu maupun organisasi, sehingga dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan kemampuan. Menurut Rivai dan Sagala dalam Arief Subyantoro manfaat pelatihan dapat dibedakan menjadi tiga golongan, yaitu:⁴⁰

1) Manfaat untuk karyawan

- a) Membantu karyawan dalam membuat keputusan dan pemecahan masalah yang lebih efektif.

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ Arief Subyantoro, Tri Mariana, dan Zulfikar Hasan, *Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2022) hlm. 74-76

- b) Melalui pelatihan dan pengembangan, variabel pengenalan, pencapaian prestasi, pertumbuhan, tanggung jawab dan kemajuan dapat diinternalisasi dan dilaksanakan.
 - c) Membantu mendorong dan mencapai pengembangan diri dan rasa percaya diri.
 - d) Membantu karyawan mengatasi stress, tekanan, frustasi, dan konflik.
 - e) Memberikan informasi tentang meningkatnya pengetahuan kepemimpinan, keterampilan komunikasi dan sikap.
 - f) Meningkatkan kepuasan kerja dan pengakuan.
 - g) Membantu karyawan mendekati tujuan pribadi sementara meningkatkan keterampilan interaksi.
 - h) Memenuhi kebutuhan personal peserta dan pelatihan. Memberikan nasehat dan jalan untuk pertumbuhan masa depan.
 - i) Membangun rasa pertumbuhan dalam pelatihan.
 - j) Membantu pengembangan keterampilan mendengar, bicara dan menulis dengan latihan
 - k) Membantu menghilangkan rasa takut melaksanakan tugas baru.
- 2) Manfaat untuk perusahaan
- a) Mengarahkan untuk meningkatkan profitabilitas atau sikap yang lebih positif terhadap orientasi profit.
 - b) Memperbaiki pengetahuan kerja dan keahlian pada semua level perusahaan.

- c) Memperbaiki sumber daya manusia.
- d) Membantu karyawan untuk mengetahui tujuan perusahaan.
- e) Membantu menciptakan image perusahaan yang lebih baik.
- f) Mendukung otentisitas, keterbukaan dan kepercayaan.
- g) Meningkatkan hubungan antara atasan dan bawahan.
- h) Membantu pengembangan perusahaan.
- i) Belajar dari peserta.
- j) Membantu mempersiapkan dan melaksanakan kebijakan perusahaan.
- k) Memberikan informasi tentang kebutuhan perusahaan dimasa depan.
- l) Perusahaan dapat membuat keputusan dan memecahkan masalah yang lebih efektif.
- m) Membantu pengembangan promosi dari dalam.
- n) Membantu pengembangan keterampilan kepemimpinan motivasi, kesetiaan, sikap dan aspek yang biasanya diperlihatkan pekerjaan.
- o) Membantu meningkatkan efisiensi, efektivitas, produktivitas dan kualitas kerja.
- p) Membantu menekan biaya dalam berbagai bidang seperti produksi, SDM, dan administrasi.
- q) Meningkatkan rasa tanggung jawab terhadap kompetensi dan pengetahuan.
- r) Meningkatkan hubungan antar buruh dengan manajemen.

- s) Mengurangi biaya konsultan luar dengan menggunakan konsultan internal.
 - t) Mendorong mengurangi perilaku merugikan.
 - u) Menciptakan iklim yang baik untuk pertumbuhan.\
 - v) Membantu karyawan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan.
 - w) Membantu menangani konflik sehingga terhindar dari stress dan tekanan kerja.
- 3) Manfaat dalam hubungan sumber daya manusia, intra dan antar grup dan individu.
- a) Meningkatkan komunikasi antar grup dan individual.
 - b) Membantu dalam orientasi bagi karyawan baru dan karyawan transfer atau promosi.
 - c) Memberikan informasi tentang kesamaan kesempatan dan aksi afirmatif.
 - d) Memberikan informasi tentang hukum pemerintah dan kebijakan internasional.
 - e) Meningkatkan keterampilan interpersonal.
 - f) Membuat kebijakan perusahaan, aturan dan regulasi.
 - g) Meningkatkan kualitas moral.
 - h) Membangun kohesivitas dalam kelompok.
 - i) Memberikan iklim yang baik untuk belajar, pertumbuhan dan koordinasi.

- j) Membuat perusahaan menjadi tempat yang lebih baik untuk bekerja dan hidup

c. Tujuan Pelatihan

Tujuan pelatihan menjadi fondasi penting dalam pengembangan keterampilan dan pengetahuan, ada beberapa tujuan dari pelatihan menurut Ortigas dalam Hendriani dan Nulhaqim, diantaranya adalah:⁴¹

- 1) Meningkatkan pengetahuan yang sesuai dengan jabatan yang terkait dimasa yang akan datang
- 2) Menutup kekurangan (GAP)
- 3) Mengubah sikap kerja atau perilaku yang sesuai dengan perilaku yang diterapkan oleh jabatan antara lain: perilaku komunikasi, adaptasi, kerja tim, pengambilan keputusan, kepemimpinan, berorientasi pada kualitas dan mutu.
- 4) Jika untuk keterampilan saat ini maka program pelatihan disebut dengan training.
- 5) Jika pelatihan untuk keterampilan yang akan datang maka program pelatihan disebut dengan pengembangan (*development*).

Sedangkan menurut Hamalik, Tujuan umum pelatihan adalah:⁴²

- 1) Untuk mengembangkan keahlian, sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih cepat dan lebih efektif.

⁴¹ S. Hendriani dan S. Nulhaqim, "Pelatihan Dan Pembinaan," *Jurnal Kependudukan Padjadjaran*, Vol 10, No. 2 (2008): hlm. 152–68.

⁴² Oemar Hamalik, *Manajemen Pelatihan Ketenagakerjaan Pendekatan Terpadu: Pengembangan Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007).

- 2) Untuk mengembangkan pengetahuan, sehingga pekerjaan dapat diselesaikan secara rasional.
- 3) Untuk mengembangkan sikap, sehingga menimbulkan kemauan kerjasama dengan teman-teman pegawai dan manajemen (pimpinan).

Adapun tujuan khusus pelatihan adalah:

- 1) Tujuan pelatihan induksi, yaitu untuk membantu pegawai menyelesaikan pekerjaannya yang baru dan untuk memberikan beberapa ide mengenai perusahaan dan latar belakang pekerjaannya.
- 2) Tujuan latihan kerja, yaitu untuk memberikan instruksi khusus guna melaksanakan tugas-tugas dari suatu jabatan tertentu.
- 3) Tujuan latihan pengawas, yaitu untuk memberikan pelajaran kepada pegawai tentang bagaimana memeriksa dan mengawasi serta melatih pegawai-pegawai lainnya.
- 4) Tujuan latihan manajemen, yaitu untuk memberikan latihan yang diperlukan dalam jabatan manajemen puncak (misal: Akuntan, Sekretaris, dll).
- 5) Tujuan latihan pengembangan pemimpin adalah untuk mengembangkan dan menambah kemampuan pemimpin-pemimpin yang sudah ada.

d. Jenis-Jenis Pelatihan

Menurut Simamora dalam Ratih Pratiwi, terdapat banyak pendekatan untuk pelatihan. Jenis-jenis pelatihan yang dapat

diselenggarakan di dalam organisasi atau perusahaan adalah:⁴³

1) Pelatihan Keahlian

Pelatihan ini merupakan pelatihan yang sering dijumpai dalam organisasi. Program pelatihan diidentifikasi melalui penilaian yang jeli. Kriteria penilaian efektivitas pelatihan didasarkan pada sasaran yang diidentifikasi pada tahap penilaian.

2) Pelatihan Lintas Fungsional

Pelatihan ini melibatkan pelatihan karyawan untuk melakukan aktivitas kerja dalam bidang lainnya, selain dari pekerjaan yang ditugaskan. Ada banyak pendekatan untuk pelatihan lintas fungsional, sebagai contoh rotasi pekerjaan.

3) Pelatihan Tim

Pelatihan tim diberikan dengan menggunakan beberapa bentuk stimulasi atau praktik situasi nyata perlengkapan dan prosedur kerja.

4) Pelatihan Kreativitas

Pelatihan ini berdasarkan pola asumsi bahwa kreativitas dapat dipelajari. Ada beberapa cara untuk mengajarkan kreativitas, yang semuanya berusaha membantu orang-orang dalam memecahkan masalah dengan kiat baru. Salah satunya adalah *brain storming*, dimana para partisipan diberikan peluang untuk mengeluarkan gagasan sebebas mungkin kemudian diminta memberikan penilaian rasional dari segi biaya dan kelayakan.

⁴³ Ratih Pratiwi, "Pelatihan dan Produktivitas Kerja Karyawan pada Perusahaan Afiliasi Lembaga Islamic Social Finance," *Jihbiz : jurnal ekonomi, keuangan dan perbankan syariah* 3, no. 1 (2019): 86–108, <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v3i1.790>.

e. Indikator Pelatihan

Indikator-indikator pelatihan menurut Mangkunegara yang dikutip dalam Sri Wahyuningsih, diantaranya:⁴⁴

1) Tujuan Pelatihan

Tujuan pelatihan harus konkrit dan dapat diukur, oleh karena itu pelatihan yang akan diselenggarakan bertujuan untuk meningkatkan keterampilan kerja agar peserta mampu mencapai kinerja secara maksimal dan meningkatkan pemahaman peserta terhadap etika kerja yang harus diterapkan.

2) Materi

Materi pelatihan dapat berupa: pengelolaan (manajemen), tata naskah, psikologis kerja, komunikasi kerja, disiplin dan etika kerja, kepemimpinan kerja dan pelaporan kerja.

3) Metode yang Digunakan

Metode pelatihan yang digunakan adalah metode pelatihan dengan teknik partisipatif yaitu diskusi kelompok, konferensi, simulasi, bermain peran (demonstrasi) dan games, latihan dalam kelas, test, kerja tim dan study visit (studi banding).

4) Kualifikasi Peserta

Peserta pelatihan adalah pegawai perusahaan yang memenuhi kualifikasi persyaratan seperti karyawan tetap dan staf yang mendapat rekomendasi pimpinan.

⁴⁴ Sri Wahyuningsih, "Pengaruh Pelatihan dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Karyawan," *Jurnal Warta Edisi* 60, no. April (2019): 91–96.

5) Kualifikasi Pelatih (Instruktur)

Pelatih/instruktur yang akan memberikan materi pelatihan harus memenuhi kualifikasi persyaratan antara lain: mempunyai keahlian yang berhubungan dengan materi pelatihan, mampu membangkitkan motivasi dan mampu menggunakan metode partisipatif.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis merujuk pada penelitian terdahulu sebagai landasan untuk mengevaluasi hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian terdahulu juga dijadikan sebagai acuan untuk perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan, yang berjudul “Analisis Literasi Pemasaran Digital dalam Perspektif Islam Pasca Pelatihan Berkelanjutan (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Tasikmalaya)”. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh penulis:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	Maria Hartanti, dkk (2023). ⁴⁵	Literasi Pemasaran Digital dan Teknologi Keuangan sebagai Sarana Peningkatan Omset UMKM di	Hasil dari penelitian ini yaitu Fintech memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan Omzet UMKM. Dan literasi digital memiliki pengaruh yang kecil namun signifikan dalam

⁴⁵ Maria Febri Puji Hartanti et al., “Literasi Pemasaran Digital dan Teknologi Keuangan Sebagai Sarana Peningkatan Omset UMKM di Probolinggo,” *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 8, no. 1 (2023): 113, <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.922>.

		Probolinggo	mengurangi dampak negatif fintech terhadap penjualan UMKM
	Persamaan	Keduanya meneliti mengenai Literasi Pemasaran Digital Keduanya menggunakan metode kualitatif	
	Perbedaan	Penelitian Maria Hartanti menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif, sedangkan penelitian penulis hanya menggunakan metode kualitatif Penelitian Maria Hartanti, Sarana Peningkatkan Omset sebagai variabel Y, sedangkan pada penelitian penulis Pelatihan sebagai variabel Y	
2.	Yohanes Gunawan Wibowo, (2021) ⁴⁶	Analisa Literasi Digital Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Makanan Islami Dalam Kemasan	Tingkat literasi UMKM dalam kategori sedang. Variabel Pencarian di Internet (<i>Internet Searching</i>) dan variabel Penyusunan Pengetahuan (<i>Knowlage Assembly</i>) dalam kategori tinggi. Sedangkan untuk variabel Pandu Arah Hypertext (<i>Hypertextual Navigation</i>) dan Evaluasi Konten Informasi (<i>Content Evaluation</i>) masih dalam kategori sedang
	Persamaan	Penelitian Yohanes Gunawan Wibowo dan penelitian penulis sama sama menggunakan variabel Literasi digital	
	Perbedaan	Penelitian penulis memakai variabel pemasaran digital, sedangkan penelitian Yohanes Gunawan Wibowa tidak	

⁴⁶ Yohanes Gunawan Wibowo, "Analisa Literasi Digital Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Makanan Islami Dalam Kemasan," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 7, no. 1 (2021): 127–34, <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.5072>.

3.	Antoni Sentoso, dkk (2023). ⁴⁷	Analisis Pemasaran Digital yang Efektif pada UMKM Tyflorist.id	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Tyflorist.id kurang memanfaatkan strategi pemasaran digital sehingga UMKM perlu untuk mengoptimalkan pemasaran digital agar dapat meningkatkan penjualan.
	Persamaan	Penelitian Antoni Sentosa dan penelitian penulis sama-sama menggunakan metode kualitatif, variabelnya sama yaitu literasi pemasaran digital	
	Perbedaan	Sektor yang dikaji berbeda, peneliti mengukur literasi UMKM terhadap pemasaran digital, sedangkan penelitian dari Antoni Sentoso dkk menggunakan sektor jasa pembuatan boquet	
4.	Dennys Paulus P Damanik, dkk (2023) ⁴⁸	Literasi Digital Maketing dan Pemanfaatan Marketplace Dalam Pengembangan Bisnis Online di SMK Pangeran Antasari Kota Medan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan pengetahuan dan ketertarikan dalam melakukan bisnis secara online
	Persamaan	Penelitian dari Dennys Paulus P Damanik, dkk sama-sama ingin mengetahui literasi atau pengetahuan dalam pemasaran secara digital	
	Perbedaan	Objek yang diteliti berbeda, penelitian dari Dennys Paulus	

⁴⁷ Antoni Sentoso dan Dkk, "Analisis Pemasaran Digital yang Efektif pada UMKM Tyflorist.id," *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023): 264–68.

⁴⁸ Dennys Paulus P Damanik et al., "Literasi Digital Marketing dan Pemanfaatan Marketplace dalam Pengembangan Bisnis Online di SMK Pangeran Antasari Kota Medan," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara* 4, no. 3 (2023).

		P Damanik meneliti siswa SMK Pangeran Antasari Kota Medan, sedangkan Penelitian ini meneliti UMKM Binaan Rumah BUMN Kota Tasikmalaya	
5.	Mira Nurfitriya, dkk (2022) ⁴⁹	Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat literasi digital marketing UMKM di Kota Tasikmalaya cukup rendah. Selain itu, terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara tingkat literasi digital marketing sebelum dan sesudah dilakukan pelatihan
	Persamaan	Penelitian dari Mira Nurfitriya dkk, dengan penelitian ini sama sama ingin mengetahui tingkat literasi digital marketing pada UMKM Kota Tasikmalaya	
	Perbedaan	Perbedaan dari penelitian Mira Nurfitriya menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif	

C. Kerangka Pemikiran

Pelatihan merupakan jenis pendidikan singkat yang bertujuan untuk mengajarkan pengetahuan, keterampilan, dan keahlian yang diperlukan agar individu dapat melaksanakan tugas dan kewajibannya. Dengan demikian, setiap individu dapat memberikan kontribusi yang lebih baik dengan menerapkan kemampuan yang diperoleh dari pelatihan. Pemasaran digital menjadi salah satu materi yang seringkali disampaikan pada program pelatihan

⁴⁹ Mira Nurfitriya et al., "Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya," *Acitya Bhakti* 2, no. 1 (2022): 57, <https://doi.org/10.32493/acb.v2i1.14618>.

Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan menjelaskan bahwa pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya, melalui media berupa *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial lain. Dan tentu saja pemasaran digital bukan hanya berbicara tentang pemasaran internet⁵⁰. Ada beberapa indikator dalam pemasaran digital, diantaranya yaitu Koordinasi (*Coordination*), *Commerce*, Komunitas (*Community*), Konten (*Content*), Komunikasi (*Communication*).⁵¹

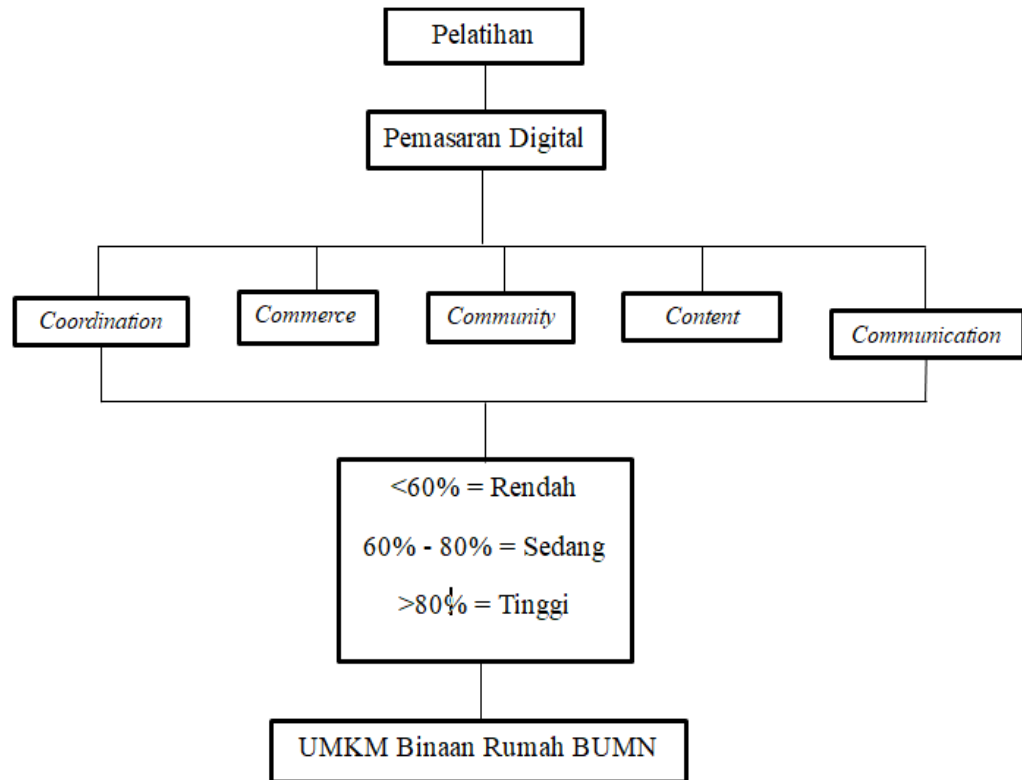
Untuk mengukur pemahaman dan pengetahuan terhadap pemasaran digital diperlukan tingkatan literasi, tingkatan tersebut dikatakan rendah apabila kurang dari 60%, dikatakan sedang apabila ada diantara 60%-80%, dan dikatakan tinggi apabila diatas 80%. Tingkatan ini dapat digunakan untuk mengukur pemahaman dan pengetahuan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam melakukan pemasaran secara digital

Rumah BUMN di Kota Tasikmalaya memiliki peran yang signifikan sebagai wadah bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Rumah BUMN ini merupakan wadah bagi langkah kolaborasi BUMN melalui pemberdayaan dan pembinaan bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk

⁵⁰ Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009). hlm.

⁵¹ Muhammad IQBAL, "Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh)," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* Vol 7, No. 2, (2021)

meningkatkan kapasitas dan kapabilitas UMKM itu sendiri, sehingga dapat menghasilkan UMKM yang berkualitas.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran