
LITERASI DIGITAL DAN KEBERHASILAN PEMASARAN ONLINE

Oleh

Aries Setyawan

Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Indonesia

Email: ariessty@gmail.com

Article History:

Received: 20-12-2025

Revised: 03-01-2026

Accepted: 23-01-2026

Keywords:

Literasi Digital,
Pemasaran Online,
Pemasaran Digital,
Teknologi Informasi,
Kebhasilan
Pemasaran.

Abstract: Transformasi pada sektor informasi dan teknologi komunikasi telah membawa pergeseran besar dalam strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Literasi digital menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan pelaku usaha dalam memanfaatkan platform online untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Kajian ini difokuskan untuk mengkaji pengaruh kemampuan literasi digital bagi kesuksesan pemasaran daring melalui meninjau konsep, strategi, serta dampaknya terhadap peningkatan jangkauan pasar, penjualan, dan daya saing usaha. Penelitian ini menerapkan metode studi literatur dengan melakukan telaah mendalam terhadap sejumlah jurnal ilmiah ilmiah, laporan penelitian, dan publikasi relevan yang membahas literasi digital dan pemasaran online. Hasil kajian menunjukkan bahwa tingkat literasi digital yang baik memungkinkan pelaku usaha memahami penggunaan media sosial, marketplace, dan alat analitik digital secara lebih efektif, sehingga berdampak positif terhadap keberhasilan pemasaran online. Namun demikian, masih terdapat berbagai tantangan, seperti keterbatasan infrastruktur, rendahnya kapasitas sumber daya manusia, serta kesenjangan akses teknologi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan literasi digital secara berkelanjutan merupakan prasyarat penting bagi keberhasilan pemasaran online dan perlu didukung oleh sinergi antara pemerintah, institusi pendidikan, dan sektor swasta.

PENDAHULUAN

Transformasi digital merupakan fenomena global yang tidak terpisahkan dari akselerasi teknologi informasi serta komunikasi yang berkembang sangat cepat dalam kurun waktu dua puluh tahun belakangan. Inovasi teknologi digital memicu transformasi fundamental pada beragam lini kehidupan masyarakat, diawali dari pola interaksi, memperoleh informasi, hingga menjalankan aktivitas ekonomi dan bisnis. Digitalisasi tidak lagi menjadi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi individu, organisasi, dan pelaku usaha untuk mampu memiliki daya tahan sekaligus kompetensi di tengah iklim persaingan yang kian ketat serta fluktuatif. Perubahan ini secara nyata telah menggeser pola interaksi antara produsen dan konsumen, khususnya dalam aktivitas pemasaran (Erlanitasari et al., 2020).

Dalam konteks bisnis, pemasaran mengalami pergeseran signifikan dari metode

konvensional menuju pemasaran berbasis digital atau pemasaran online. Jika sebelumnya pemasaran didominasi oleh media cetak, televisi, dan promosi tatap muka, kini pelaku usaha semakin mengandalkan media sosial, marketplace, website, serta berbagai platform digital lainnya sebagai sarana utama untuk mempromosikan produk dan jasa. Pemasaran online menawarkan berbagai keunggulan, seperti jangkauan pasar yang lebih luas, biaya promosi yang relatif lebih efisien, serta kemampuan untuk menjangkau konsumen secara lebih spesifik berdasarkan karakteristik dan perilaku mereka. Kondisi ini menjadikan pemasaran online sebagai metode krusial guna memperkuat kompetitibilitas bisnis pada masa transformasi digital ini (Nizar et al., 2023).

Namun demikian, keberhasilan pemasaran online tidak semata-mata ditentukan oleh ketersediaan teknologi dan akses terhadap platform digital. Aspek kualitas individu menjadi elemen vital yang memberikan pengaruh besar terhadap sejauh mana teknologi digital dapat dimanfaatkan secara optimal. Banyak pelaku usaha yang telah memiliki akun media sosial atau bergabung dengan marketplace, tetapi belum mampu mengelolanya secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan teknologi tanpa diimbangi dengan kemampuan pengguna justru berpotensi menimbulkan ketidakefisienan dan kegagalan strategi pemasaran (Pudrianisa et al., 2023).

Pada situasi tersebut, kemahiran digital bertransformasi menjadi gagasan yang semakin relevan dan krusial. Kecakapan digital melampaui sekadar keterampilan teknis dalam pengoperasian gawai, tetapi juga mencakup kemampuan untuk mengakses, memahami, mengevaluasi, serta memanfaatkan informasi digital secara kritis, etis, dan bertanggung jawab. Literasi digital mencakup pemahaman terhadap cara kerja platform digital, kemampuan mengelola konten, pemanfaatan data dan analitik, hingga kesadaran terhadap keamanan data dan privasi konsumen. Tanpa literasi digital yang memadai, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran cenderung tidak optimal dan bahkan dapat menimbulkan berbagai risiko, seperti kesalahan dalam penentuan strategi pemasaran, penyampaian pesan yang tidak tepat sasaran, penyalahgunaan data konsumen, hingga menurunnya tingkat kepercayaan pelanggan (Munawar et al., 2025).

Di Indonesia, perkembangan ekonomi digital menunjukkan tren yang senantiasa mengalami kenaikan yang selaras dengan pertumbuhan angka populasi pemakai internet serta platform sosial media. Data nasional menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet dan aktif menggunakan berbagai platform digital dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini memberikan kesempatan luas untuk entitas bisnis, terutama pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memanfaatkan pemasaran online sebagai sarana memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional memiliki potensi besar untuk berkembang melalui pemanfaatan teknologi digital, mengingat fleksibilitas dan kedekatannya dengan konsumen (Amal et al., 2025).

Meskipun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM masih relatif beragam dan cenderung belum merata. Banyak pelaku usaha yang masih menghadapi kendala dalam memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran online secara komprehensif. Keterbatasan pengetahuan mengenai algoritma media sosial, teknik pembuatan konten yang menarik, pemanfaatan fitur iklan

digital, serta analisis data pemasaran menjadi hambatan utama dalam mencapai keberhasilan pemasaran online. Selain itu, faktor usia, tingkat pendidikan, serta keterbatasan akses terhadap pelatihan digital turut memengaruhi kemampuan literasi digital pelaku usaha (Rachmawati et al., 2021).

Rendahnya literasi digital dapat berdampak langsung terhadap kinerja pemasaran online. Pelaku usaha yang tidak memahami karakteristik platform digital cenderung kesulitan menjangkau target pasar secara efektif, menghasilkan tingkat interaksi yang rendah, serta gagal membangun citra merek yang kuat di ruang digital. Sebaliknya, pelaku usaha yang memiliki tingkat literasi digital yang baik cenderung lebih adaptif terhadap perubahan tren pasar, mampu memanfaatkan berbagai fitur digital secara optimal, serta lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan demikian, literasi digital dapat dipandang sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran online.

Selain aspek teknis dan strategis, literasi digital juga berkaitan erat dengan aspek etika dan kepercayaan dalam pemasaran online. Dalam lingkungan digital yang terbuka, konsumen semakin kritis terhadap informasi yang diterima dan semakin peduli terhadap keamanan data pribadi mereka. Pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya mampu memasarkan produk secara kreatif, tetapi juga menjaga transparansi, kejujuran, serta keamanan dalam setiap aktivitas pemasaran digital. Literasi digital yang baik akan membantu pelaku usaha memahami pentingnya etika digital dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen berbasis kepercayaan.

Berbagai inisiatif telah dilakukan oleh pemerintah, institusi pendidikan, dan sektor swasta untuk meningkatkan literasi digital masyarakat, termasuk melalui program pelatihan, pendampingan, dan sosialisasi pemasaran digital. Namun, efektivitas program-program tersebut masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam kaitannya dengan dampak nyata terhadap keberhasilan pemasaran online. Perbedaan latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat juga menjadi faktor yang memengaruhi keberhasilan peningkatan literasi digital di berbagai daerah.

Berdasarkan uraian tersebut, kajian mengenai literasi digital dan keterkaitannya dengan keberhasilan pemasaran online menjadi sangat relevan dan penting untuk dilakukan. Pemahaman yang komprehensif mengenai konsep literasi digital, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran online diproyeksikan mampu menyumbang pada kemajuan taktik promosi daring yang lebih berdaya guna serta menyeluruh. Di samping itu, studi ini pun diantisipasi bisa menjadi landasan dalam penyusunan regulasi serta rencana peningkatan literasi digital yang lebih tepat sasaran.

Maka dari itu, tulisan ini dibuat dengan maksud guna memberikan pemahaman konseptual mengenai literasi digital, mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran online, serta menganalisis hubungan antara literasi digital dan keberhasilan pemasaran online berdasarkan temuan-temuan penelitian terdahulu. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam upaya mendorong pemanfaatan teknologi digital secara optimal bagi keberhasilan pemasaran di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Literasi Digital

Literasi digital secara umum didefinisikan sebagai kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, menciptakan, serta mengomunikasikan informasi secara efektif dan bertanggung jawab. Konsep literasi digital berkembang seiring dengan meningkatnya peran teknologi informasi dalam kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat. Literasi digital tidak lagi dipahami secara sempit sebagai kemampuan teknis mengoperasikan perangkat digital, melainkan mencakup seperangkat kompetensi kognitif, sosial, dan etis dalam berinteraksi dengan teknologi digital (Pane et al., 2025).

Beberapa ahli menegaskan bahwa melek digital mencakup kemampuan bernalar kritis atas data yang didapat melalui media digital. Seseorang yang mempunyai kemahiran digital yang baik mampu menyeleksi data yang sah serta sesuai, memahami konteks pesan digital, serta menyadari potensi manipulasi informasi di ruang digital. Selain itu, literasi digital juga berkaitan dengan kesadaran etika digital, seperti penggunaan informasi secara bertanggung jawab, penghormatan terhadap hak kekayaan intelektual, serta perlindungan terhadap data dan privasi pribadi (Amalia et al., 2024).

Dalam konteks ekonomi dan bisnis, literasi digital memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas pemasaran dan pengembangan usaha. Literasi digital memungkinkan pelaku usaha untuk memahami cara kerja teknologi digital, termasuk algoritma media sosial, sistem pencarian informasi, serta mekanisme interaksi antara produsen dan konsumen di ruang digital. Kemampuan ini menjadi modal penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan (Abidin et al., 2024).

Dalam pemasaran online, literasi digital mencakup kemampuan pelaku usaha dalam mengelola akun media sosial secara profesional, memanfaatkan platform e-commerce, serta menciptakan konten digital yang menarik dan relevan dengan target pasar. Pelaku usaha dituntut untuk mampu memahami karakteristik berbagai platform digital, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan marketplace, yang masing-masing memiliki pola interaksi dan audiens yang berbeda. Literasi digital yang memadai memungkinkan pelaku usaha untuk menyesuaikan pesan pemasaran dengan karakteristik platform dan preferensi konsumen.

Selain itu, literasi digital juga mencakup kemampuan dalam memanfaatkan data dan analitik digital sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Melalui pemahaman terhadap data seperti jumlah pengunjung, tingkat interaksi, dan perilaku konsumen, pelaku usaha dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan melakukan penyesuaian secara tepat. Tingkat literasi digital yang tinggi akan mendorong pelaku usaha untuk lebih adaptif terhadap perubahan tren pasar dan perkembangan teknologi, sehingga mampu mempertahankan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Pemasaran Online

Pemasaran online merupakan bagian integral dari pemasaran digital yang memanfaatkan jaringan internet sebagai media utama untuk mempromosikan produk dan jasa. Pemasaran online berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital di berbagai lapisan masyarakat. Berbeda dengan pemasaran konvensional, pemasaran online memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga komunikasi pemasaran menjadi lebih dinamis dan partisipatif (Makyanie & Witjaksono, 2022).

Bentuk-bentuk pemasaran online sangat beragam, meliputi pemasaran melalui media sosial, mesin pencari, email marketing, serta platform marketplace. Media sosial berfungsi sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan keterlibatan melalui konten interaktif. Mesin pencari digunakan untuk menjangkau konsumen yang secara aktif mencari produk atau jasa tertentu, sedangkan email marketing dimanfaatkan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Marketplace menjadi saluran penting bagi pelaku usaha untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen dengan sistem yang relatif mudah dan terintegrasi (Agit et al., 2023b).

Keunggulan utama pemasaran online terletak pada jangkauan pasar yang luas dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Pelaku usaha dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Selain itu, pemasaran online memungkinkan pengukuran kinerja pemasaran secara real time melalui berbagai indikator, seperti jumlah tayangan, tingkat klik, dan konversi penjualan. Kemampuan ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan evaluasi dan perbaikan strategi secara berkelanjutan.

Keberhasilan pemasaran online dapat diukur melalui berbagai indikator kinerja, antara lain peningkatan volume penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan, tingkat interaksi konsumen, serta penguatan citra merek. Tingginya tingkat interaksi konsumen, seperti komentar, berbagi konten, dan ulasan positif, dapat menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran online. Namun, untuk mencapai keberhasilan tersebut, pelaku usaha perlu memiliki pemahaman yang baik terhadap karakteristik platform digital dan perilaku konsumen di ruang online.

Strategi pemasaran online yang efektif memerlukan perencanaan yang matang, termasuk penentuan target pasar, pemilihan platform yang tepat, serta pengelolaan konten yang konsisten dan berkualitas. Tanpa strategi yang jelas, pemasaran online berpotensi menjadi tidak terarah dan kurang memberikan dampak signifikan terhadap kinerja usaha. Oleh karena itu, pemasaran online tidak dapat dilepaskan dari kemampuan literasi digital pelaku usaha dalam mengelola dan mengoptimalkan teknologi digital.

Hubungan Literasi Digital dan Keberhasilan Pemasaran Online

Sejumlah penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif antara literasi digital dan keberhasilan pemasaran online. Literasi digital berperan sebagai fondasi yang memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam aktivitas pemasaran. Pelaku usaha dengan tingkat literasi digital yang baik cenderung lebih mampu merancang strategi pemasaran yang efektif, memilih platform yang sesuai, serta memanfaatkan berbagai fitur digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk (Ramadhani & Febriana, 2024).

Kemampuan literasi digital memungkinkan pelaku usaha untuk memahami perubahan algoritma media sosial dan menyesuaikan strategi konten sesuai dengan tren yang berkembang. Selain itu, literasi digital juga membantu pelaku usaha dalam membaca dan menganalisis data pemasaran, sehingga keputusan yang diambil didasarkan pada informasi yang akurat dan relevan. Hal ini berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi dan efektivitas pemasaran online.

Sebaliknya, rendahnya literasi digital dapat menjadi hambatan serius dalam mencapai

keberhasilan pemasaran online. Pelaku usaha yang tidak memahami cara kerja teknologi digital cenderung mengalami kesulitan dalam menjangkau target pasar, menghasilkan interaksi yang rendah, serta gagal memanfaatkan potensi pemasaran online secara maksimal. Kondisi ini dapat berdampak pada rendahnya kinerja pemasaran dan menurunnya daya saing usaha.

Dengan demikian, literasi digital dapat dipandang sebagai faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan pemasaran online. Hubungan antara literasi digital dan keberhasilan pemasaran online bersifat saling terkait, di mana peningkatan literasi digital akan mendorong peningkatan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, upaya peningkatan literasi digital melalui pelatihan, pendampingan, dan pendidikan berkelanjutan menjadi langkah strategis dalam mendukung keberhasilan pemasaran online di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (library research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji hubungan antara literasi digital dan keberhasilan pemasaran online. Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap konsep, teori, serta temuan empiris yang telah dihasilkan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Melalui studi pustaka, peneliti dapat mengidentifikasi pola, kecenderungan, dan kesenjangan penelitian yang relevan dengan topik yang dikaji tanpa melakukan pengumpulan data primer secara langsung (Sugiyono, 2017).

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data sekunder yang diperoleh melalui penelusuran berbagai literatur ilmiah, meliputi jurnal nasional dan internasional terakreditasi, buku referensi, prosiding seminar, serta laporan penelitian yang berkaitan dengan literasi digital dan pemasaran online. Artikel dan sumber pustaka yang digunakan dipilih berdasarkan beberapa kriteria, antara lain kesesuaian topik dengan fokus penelitian, kredibilitas sumber, serta tahun publikasi yang relatif mutakhir agar dapat merepresentasikan perkembangan terbaru dalam bidang pemasaran digital dan literasi digital (Sugiyono, 2010).

Tahapan penelitian dimulai dengan proses pengumpulan literatur melalui basis data jurnal ilmiah dan repositori akademik. Selanjutnya, literatur yang telah terkumpul diklasifikasikan berdasarkan tema, seperti konsep literasi digital, strategi pemasaran online, faktor-faktor keberhasilan pemasaran digital, serta tantangan dalam penerapan literasi digital. Setelah itu, dilakukan analisis isi (content analysis) terhadap setiap sumber untuk mengidentifikasi konsep utama, temuan penting, dan kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian (Creswell, 2003).

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan cara membandingkan dan mensintesis hasil-hasil penelitian terdahulu guna menemukan pola hubungan antara tingkat literasi digital dan keberhasilan pemasaran online. Proses ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan literasi digital pada kegiatan pemasaran online. Tahap akhir penelitian adalah penarikan kesimpulan yang disusun berdasarkan hasil analisis dan sintesis literatur, sehingga diperoleh gambaran yang utuh dan sistematis mengenai peran literasi digital dalam mendukung keberhasilan pemasaran online (Moleong, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Literasi Digital dalam Strategi Pemasaran Online

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa literasi digital memiliki peran yang sangat signifikan dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran online. Literasi digital menjadi fondasi utama yang memungkinkan pelaku usaha memahami ekosistem digital secara menyeluruh, mulai dari pemilihan platform pemasaran, pengelolaan konten, hingga evaluasi kinerja pemasaran berbasis data. Pemahaman yang komprehensif terhadap teknologi digital memungkinkan pelaku usaha tidak hanya mengikuti tren pemasaran online, tetapi juga menyusun strategi yang lebih terarah, sistematis, dan sesuai dengan karakteristik produk serta target pasar yang dituju (Saputra & Mubasit, 2025).

Pemilihan platform pemasaran online merupakan salah satu aspek strategis yang sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital. Setiap platform digital, seperti media sosial, marketplace, dan mesin pencari, memiliki karakteristik pengguna, algoritma distribusi konten, serta pola interaksi yang berbeda. Pelaku usaha dengan literasi digital yang memadai mampu menganalisis perbedaan tersebut dan menentukan platform yang paling efektif untuk menjangkau segmen pasar tertentu. Misalnya, produk dengan target konsumen usia muda dan berorientasi gaya hidup cenderung lebih efektif dipasarkan melalui platform visual dan berbasis video, sementara produk dengan kebutuhan fungsional atau pencarian spesifik lebih optimal dipasarkan melalui marketplace dan mesin pencari. Tanpa pemahaman literasi digital yang baik, pelaku usaha berisiko menggunakan platform secara tidak tepat sehingga potensi pemasaran online tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal (Permana et al., 2025).

Selain pemilihan platform, literasi digital juga berperan penting dalam kemampuan pelaku usaha menciptakan konten pemasaran yang menarik, relevan, dan bernilai bagi konsumen. Konten digital merupakan elemen kunci dalam pemasaran online karena menjadi media utama dalam menyampaikan informasi, nilai, dan keunggulan produk kepada audiens. Pelaku usaha yang memiliki literasi digital yang baik memahami pentingnya kualitas visual, konsistensi pesan merek, serta kesesuaian konten dengan tren dan preferensi konsumen digital. Mereka mampu memanfaatkan berbagai format konten, seperti gambar, video, infografik, dan narasi teks, untuk meningkatkan daya tarik serta mendorong interaksi konsumen. Konten yang disusun secara strategis tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi jangka pendek, tetapi juga sebagai instrumen untuk membangun citra merek dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Literasi digital juga memungkinkan pelaku usaha memahami dinamika interaksi konsumen di ruang digital secara lebih mendalam. Interaksi berupa komentar, ulasan, pesan langsung, dan reaksi konsumen terhadap konten menjadi sumber informasi yang sangat berharga dalam mengevaluasi persepsi pasar. Pelaku usaha dengan tingkat literasi digital yang baik cenderung lebih responsif dan komunikatif dalam menanggapi interaksi tersebut. Respons yang cepat, sopan, dan solutif dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat kepercayaan terhadap merek. Dalam konteks pemasaran online, kualitas interaksi digital sering kali menjadi faktor pembeda yang menentukan keberhasilan suatu usaha dibandingkan dengan pesaingnya.

Lebih lanjut, literasi digital berperan penting dalam pemanfaatan data analitik sebagai dasar evaluasi dan pengambilan keputusan pemasaran. Platform digital menyediakan

berbagai indikator kinerja, seperti jumlah kunjungan, tingkat keterlibatan (engagement), rasio konversi, serta pola perilaku konsumen. Pelaku usaha yang memiliki pemahaman literasi digital mampu membaca dan menganalisis data tersebut secara kritis untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan. Berdasarkan hasil analisis data, pelaku usaha dapat melakukan penyesuaian strategi secara lebih tepat, seperti mengoptimalkan jenis konten, menentukan waktu publikasi yang paling efektif, atau mengalihkan fokus ke platform yang memberikan hasil terbaik.

Kemampuan analisis data ini menjadi semakin penting di tengah persaingan pemasaran digital yang semakin ketat. Strategi pemasaran online yang tidak didukung oleh evaluasi berbasis data cenderung bersifat spekulatif dan kurang berkelanjutan. Oleh karena itu, literasi digital tidak hanya berfungsi sebagai keterampilan operasional dalam menggunakan teknologi, tetapi juga sebagai kemampuan strategis dalam perencanaan, evaluasi, dan pengambilan keputusan pemasaran. Dengan demikian, hasil kajian literatur menegaskan bahwa literasi digital merupakan faktor kunci yang menentukan kualitas dan efektivitas strategi pemasaran online secara keseluruhan.

Dampak Literasi Digital terhadap Keberhasilan Pemasaran Online

Keberhasilan pemasaran online dapat diukur melalui berbagai indikator kinerja, antara lain peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, peningkatan interaksi dan keterlibatan konsumen, serta penguatan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil kajian terhadap berbagai penelitian terdahulu, ditemukan bahwa tingkat literasi digital pelaku usaha memiliki hubungan yang erat dengan pencapaian indikator-indikator tersebut. Pelaku usaha yang memiliki literasi digital yang baik cenderung mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal sehingga menunjukkan kinerja pemasaran online yang lebih efektif dibandingkan dengan pelaku usaha yang memiliki literasi digital rendah. Temuan ini menegaskan bahwa literasi digital berperan sebagai faktor pendukung utama dalam menentukan keberhasilan pemasaran online (Farida et al., 2025).

Salah satu dampak paling nyata dari literasi digital terhadap keberhasilan pemasaran online adalah peningkatan penjualan. Pelaku usaha yang memahami konsep dan praktik pemasaran digital mampu merancang strategi promosi yang lebih terarah dan berbasis pada kebutuhan konsumen (Alfina Damayanti & Suwandi, 2025). Literasi digital memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan berbagai fitur pemasaran digital, seperti iklan berbayar di media sosial, optimasi mesin pencari (search engine optimization), serta pemanfaatan algoritma platform digital untuk meningkatkan visibilitas produk. Dengan strategi yang tepat, produk lebih mudah ditemukan oleh konsumen potensial, sehingga peluang terjadinya konversi pembelian menjadi lebih besar. Sebaliknya, rendahnya literasi digital sering kali menyebabkan strategi pemasaran bersifat acak dan kurang efektif, yang berdampak pada rendahnya tingkat penjualan.

Selain peningkatan penjualan, literasi digital juga berdampak signifikan terhadap perluasan jangkauan pasar. Pemasaran online memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis. Pelaku usaha dengan tingkat literasi digital yang tinggi mampu memanfaatkan potensi ini dengan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik pasar yang beragam (Farida et al., 2025). Mereka dapat mengatur segmentasi pasar, menentukan target konsumen yang lebih spesifik,

serta menyesuaikan pesan pemasaran dengan preferensi audiens dari berbagai wilayah. Dengan demikian, literasi digital berkontribusi terhadap pengembangan skala usaha dan peningkatan daya saing pelaku usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Dampak literasi digital juga terlihat pada peningkatan interaksi dan keterlibatan konsumen. Dalam konteks pemasaran online, interaksi konsumen tidak hanya terbatas pada transaksi pembelian, tetapi juga mencakup aktivitas seperti memberikan komentar, menyukai konten, berbagi informasi, dan menuliskan ulasan produk. Pelaku usaha yang memiliki literasi digital yang baik cenderung lebih mampu menciptakan konten yang interaktif dan relevan dengan kebutuhan konsumen (Gunawan et al., 2025). Tingginya tingkat interaksi ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek di ruang digital, tetapi juga membantu pelaku usaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Interaksi yang positif menjadi sarana komunikasi dua arah yang efektif untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen secara lebih mendalam.

Penguatan loyalitas pelanggan merupakan dampak lanjutan dari keberhasilan pemasaran online yang didukung oleh literasi digital. Pelaku usaha yang memiliki pemahaman digital yang baik umumnya lebih konsisten dalam menyampaikan identitas dan nilai merek, serta lebih responsif dalam menanggapi pertanyaan maupun keluhan konsumen di platform digital. Konsistensi komunikasi dan kualitas pelayanan ini berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut menjadi modal penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, yang ditandai dengan pembelian ulang dan rekomendasi kepada konsumen lain. Dengan demikian, literasi digital tidak hanya berdampak pada pencapaian hasil jangka pendek, tetapi juga pada keberlanjutan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

Selain aspek pemasaran, literasi digital juga berkaitan dengan kesadaran terhadap etika dan keamanan digital, yang turut memengaruhi keberhasilan pemasaran online. Pelaku usaha yang memiliki literasi digital yang baik cenderung lebih memahami pentingnya perlindungan data konsumen, transparansi informasi, serta kejujuran dalam penyampaian pesan pemasaran. Praktik pemasaran yang etis dan bertanggung jawab akan meningkatkan citra dan reputasi usaha di mata konsumen. Reputasi yang baik menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen dan menjaga keberlanjutan pemasaran online di jangka panjang.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa literasi digital memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan pemasaran online. Tingkat literasi digital yang tinggi memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan teknologi digital secara optimal, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, peningkatan interaksi konsumen, serta penguatan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, rendahnya literasi digital dapat menjadi hambatan dalam mengoptimalkan potensi pemasaran online dan membatasi pencapaian tujuan pemasaran. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam pengembangan kapasitas pelaku usaha di era digital.

Tantangan dalam Peningkatan Literasi Digital

Meskipun literasi digital memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan pemasaran online, berbagai kajian menunjukkan bahwa upaya peningkatan literasi digital masih menghadapi beragam tantangan yang kompleks. Tantangan tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek teknologi, tetapi juga mencakup dimensi sumber daya manusia,

sosial, ekonomi, serta budaya (Agit et al., 2023a). Kompleksitas ini menjadikan peningkatan literasi digital sebagai proses yang tidak dapat dilakukan secara instan, melainkan memerlukan pendekatan yang terencana, berkelanjutan, dan melibatkan berbagai pemangku kepentingan.

Salah satu tantangan utama dalam peningkatan literasi digital adalah keterbatasan akses terhadap infrastruktur teknologi. Ketersediaan jaringan internet yang stabil dan terjangkau masih menjadi permasalahan di sejumlah wilayah, khususnya di daerah terpencil dan pinggiran. Keterbatasan infrastruktur ini berdampak langsung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengakses platform digital, mengikuti pelatihan daring, serta memanfaatkan berbagai fitur pemasaran online (Ruscitasari et al., 2022). Tanpa dukungan infrastruktur yang memadai, upaya peningkatan literasi digital menjadi tidak optimal karena pelaku usaha tidak memiliki sarana yang cukup untuk mempraktikkan pengetahuan dan keterampilan digital yang diperoleh.

Selain aspek infrastruktur, rendahnya tingkat pendidikan dan pemahaman digital juga menjadi tantangan yang signifikan. Tidak semua pelaku usaha memiliki latar belakang pendidikan atau pengalaman yang memadai dalam penggunaan teknologi digital. Kondisi ini menyebabkan adanya kesenjangan literasi digital antar pelaku usaha, baik dari segi kemampuan teknis maupun pemahaman konseptual (Rinaldi et al., 2022). Pelaku usaha dengan tingkat literasi digital yang rendah sering kali mengalami kesulitan dalam memahami fitur, algoritma, dan mekanisme kerja platform digital. Kesulitan tersebut dapat menimbulkan rasa tidak percaya diri dan kekhawatiran dalam mengadopsi pemasaran online, sehingga menghambat proses transformasi digital usaha.

Tantangan lainnya adalah resistensi terhadap perubahan, khususnya di kalangan pelaku usaha yang telah lama mengandalkan metode pemasaran konvensional. Perubahan menuju pemasaran berbasis digital sering dipersepsikan sebagai proses yang rumit, mahal, dan berisiko. Persepsi ini mendorong sebagian pelaku usaha untuk tetap bertahan pada cara-cara lama yang dianggap lebih aman dan familiar (Rasmanah et al., 2024). Sikap resistif terhadap perubahan tersebut dapat menghambat upaya peningkatan literasi digital, karena proses pembelajaran dan adaptasi memerlukan keterbukaan terhadap inovasi dan kemauan untuk mencoba pendekatan baru. Tanpa adanya kesadaran akan manfaat jangka panjang literasi digital, pelaku usaha cenderung kurang termotivasi untuk meningkatkan kapasitas digitalnya.

Keterbatasan akses terhadap pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan juga menjadi tantangan penting dalam peningkatan literasi digital. Program pelatihan literasi digital yang tersedia sering kali bersifat jangka pendek dan belum mampu menjangkau seluruh pelaku usaha secara merata. Selain itu, materi pelatihan yang disampaikan tidak selalu disesuaikan dengan kebutuhan, karakteristik usaha, dan tingkat kemampuan peserta. Pelatihan yang terlalu umum atau terlalu teknis dapat mengurangi efektivitas pembelajaran, karena pelaku usaha kesulitan mengaplikasikan materi yang diperoleh dalam konteks usaha mereka. Ketiadaan pendampingan lanjutan setelah pelatihan juga menyebabkan pengetahuan yang telah diperoleh tidak berkembang secara optimal.

Tantangan lain yang tidak kalah penting berkaitan dengan faktor sosial dan budaya. Pola pikir, kebiasaan, serta nilai-nilai yang berkembang di lingkungan pelaku usaha dapat

memengaruhi tingkat penerimaan terhadap teknologi digital. Dalam beberapa kasus, penggunaan teknologi digital masih dipandang sebagai sesuatu yang eksklusif atau hanya relevan bagi usaha berskala besar. Pandangan tersebut dapat menghambat pelaku usaha kecil dan menengah dalam mengembangkan literasi digital, karena mereka merasa bahwa pemasaran online bukan merupakan kebutuhan yang mendesak bagi usahanya. Selain itu, kurangnya figur teladan atau contoh sukses di lingkungan sekitar juga dapat mengurangi motivasi pelaku usaha untuk meningkatkan literasi digital.

Oleh karena itu, upaya peningkatan literasi digital memerlukan pendekatan yang komprehensif dan kolaboratif. Pemerintah memiliki peran penting dalam menyediakan infrastruktur teknologi yang merata serta merancang kebijakan yang mendukung pengembangan literasi digital. Institusi pendidikan dapat berkontribusi melalui penyediaan materi dan metode pembelajaran yang kontekstual dan aplikatif. Sementara itu, sektor swasta dan komunitas usaha dapat berperan dalam memberikan pelatihan, pendampingan, serta berbagi praktik terbaik dalam pemanfaatan pemasaran online. Sinergi antar berbagai pihak diharapkan mampu mengatasi tantangan yang ada dan mendorong peningkatan literasi digital secara inklusif dan berkelanjutan.

Dengan demikian, meskipun tantangan dalam peningkatan literasi digital cukup kompleks, upaya yang terencana dan kolaboratif dapat menjadi kunci untuk mengatasinya. Peningkatan literasi digital yang merata akan memberikan peluang yang lebih besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan pemasaran online secara optimal, sehingga mendukung keberhasilan dan keberlanjutan usaha di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian pustaka yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa literasi digital memiliki peran yang sangat signifikan dalam menentukan keberhasilan pemasaran online. Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis dalam menggunakan perangkat dan platform digital, tetapi juga mencakup pemahaman strategis, analitis, dan etis dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Pelaku usaha yang memiliki tingkat literasi digital yang baik cenderung mampu merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran online secara lebih efektif, terarah, dan berkelanjutan.

Hasil kajian menunjukkan bahwa literasi digital berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran online melalui berbagai aspek, seperti pemilihan platform yang tepat, pengelolaan konten digital yang menarik, pemanfaatan data analitik untuk evaluasi strategi, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan tren dan algoritma digital. Dampak positif literasi digital tercermin dalam peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, peningkatan interaksi dengan konsumen, serta penguatan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, literasi digital dapat dipandang sebagai faktor pendukung utama dalam meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital.

Namun demikian, kajian ini juga menunjukkan bahwa masih terdapat berbagai tantangan dalam upaya peningkatan literasi digital, antara lain keterbatasan akses terhadap infrastruktur teknologi, rendahnya tingkat pendidikan dan pemahaman digital, serta resistensi terhadap perubahan di kalangan pelaku usaha. Tantangan-tantangan tersebut berpotensi menghambat optimalisasi pemasaran online apabila tidak ditangani secara

komprehensif dan berkelanjutan.

Oleh karena itu, peningkatan literasi digital perlu menjadi prioritas dalam pengembangan kapasitas pelaku usaha, khususnya dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di era digital. Upaya peningkatan literasi digital dapat dilakukan melalui penyediaan pelatihan yang berkelanjutan, pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha, serta dukungan kebijakan dari pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan peningkatan literasi digital yang merata, diharapkan pelaku usaha dapat memanfaatkan potensi pemasaran online secara optimal dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abidin, S. Z., Rahmawati, D., & Yusuf, M. (2024). Literasi digital dan tantangan UMKM dalam pemasaran online. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 14(2).
- [2] Agit, A., Aisyah Julyana, S., & Ma'ruf, B. (2023a). SEMINAR NASIONAL AMIKOM SURAKARTA (SEMNAS) 2023 Tinjauan Literatur pada Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perkembangan Bisnis Online di Era Digital. *SEMINAR NASIONAL AMIKOM SURAKARTA (SEMNAS) 2023, Tinjauan Literatur pada Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perkembangan Bisnis Online di Era Digital*.
- [3] Agit, A., Aisyah Julyana, S., & Ma'ruf, B. (2023b). Tinjauan Literatur pada Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perkembangan Bisnis Online di Era Digital. *Seminar Nasional Amikom Surakarta (Semnasa) 2023, November*.
- [4] Alfina Damayanti, & Suwandi. (2025). Peningkatan Literasi Digital dan Pemasaran Online UMKM di Desa Karang Anyar. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(2). <https://doi.org/10.61787/erevww53>
- [5] Amal, B., Nurshafa, A., Kamilah, N., Ramadaniakir, P., Anandha Maryadii, R., Miftahul Jannah, S., & Penelitian, A. (2025). Menutup Kesenjangan Digital: Studi Kasus Meningkatkan Kehidupan Umkm di Kantin Pojok Kuliner Universitas Singaperbangsa Karawang Melalui Literasi Digital. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1).
- [6] Amalia, N., Vieraca Recaron Aldolyn, Mohammad Fadhli, Afrixson Leonardo Alexzander, & Ramadhani Mahendra Kusuma. (2024). Pemanfaatan Website Desa dalam Upaya Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM di Desa Karanglo Kabupaten Jombang. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT AKADEMISI*, 2(3). <https://doi.org/10.59024/jpma.v2i3.894>
- [7] Creswell, J. W. (2003). Research design Qualitative quantitative and mixed methods approaches. *Research Design Qualitative Quantitative and Mixed Methods Approaches*. <https://doi.org/10.3109/08941939.2012.723954>
- [8] Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., & Wijaya, M. (2020). Digital economic literacy micro, small and medium enterprises (SMES) go online. *Informasi*, 49(2). <https://doi.org/10.21831/informasi.v49i2.27827>
- [9] Farida, Shafenti, Kuswanti, Syahrul, & Venus F Firdaus. (2025). Literasi Pemasaran Digital Mendorong Petani Go Online. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 9(3). <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v9i3.5602>
- [10] Gunawan, A., Ardasanti, A., Amiruddin, & Galib, M. (2025). Peran Financial Technology

- (Fintech) dalam Meningkatkan Efektivitas Digital Marketing di Era Industri 4.0. *Journal of Marketing Management and Innovative Business Review*, 3(1). <https://doi.org/10.63416/mrb.v3i1.351>
- [11] Makyanie, Y. T. M., & Witjaksono, A. (2022). Strategi Literasi Digital Mendorong UMKM Elektronik Go Online. *Jurnal EMT KITA*, 6(2). <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.737>
- [12] Moleong, J. L. (2019). *Motodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- [13] Munawar, A. H., Yuniasih, Y., Sakifah, Ana Sakinatun, & Widiyanti, I. A. (2025). DIGITAL EMPOWERMENT DAN PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI OPTIMALISASI E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL. *Masyarakat: Jurnal Pengabdian*, 2(3). <https://doi.org/10.58740/m-jp.v2i3.536>
- [14] Nizar, M., Iltiham, M. F., & Rakhmawati, A. (2023). MENINGKATKAN KEMAMPUAN DIGITAL MASYARAKAT LOKAL MELALUI PENDAMPINGAN DAN PENGEMBANGAN TRANSFORMASI BISNIS DIGITAL. *ABDIMAS UNWAHAS*, 8(2). <https://doi.org/10.31942/abd.v8i2.10021>
- [15] Pane, P. Y. A., Yusditar, W., Shanty, A. M. M., Harahap, R., Latif, A., & Harahap, A. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pemanfaatan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Ekonomi Lokal Desa Mompang Kecamatan Padangsidimpuan Angkola Julu Kota Padangsidimpuan. *JGEN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4). <https://doi.org/10.60126/jgen.v3i4.1159>
- [16] Permana, R. K., Nugraha, R. F., & Fitriyadi, M. N. (2025). Sosialisasi Pentingnya Literasi Digital Dalam Bisnis Untuk Siswa di SMKN 2 Baleendah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat TEKNO*, 6(1). <https://doi.org/10.29207/jamtekno.v6i1.6599>
- [17] Pudrianisa, S. L. G., Pangestu, A. G., Swandry, L., Adi, R. P., & Keddy, Y. W. (2023). Literasi Digital Marketing dan Pemanfaatan Marketplace Dalam Pengembangan Bisnis Online Pemuda Condongcatur. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1). <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v6i1.13723>
- [18] Rachmawati, D., Afrianti, R., & Lianardo, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital bagi UMKM Desa Tridaya Sakti sebagai wujud literasi digital UMKM di Kabupaten Bekasi. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v4i0.1304>
- [19] Ramadhani, N., & Febriana, P. (2024). Meningkatkan Visibilitas Merek untuk Warung Makan di Indonesia melalui Pelatihan Fotografi dan Pembuatan Katalog Digital. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(2). <https://doi.org/10.47134/dkv.v1i2.2716>
- [20] Rasmanah, C., Andriani, N., Nurhidayat, R., Mubarak, A. W., & Hidayat, Y. (2024). Optimalisasi Pemeliharaan Sarana dan Prasarana Pendidikan. *Jurnal Global Futuristik*, 2(1). <https://doi.org/10.59996/globalistik.v2i1.313>
- [21] Rinaldi, A. R., Bahtiar, A., Chairul Imam, A., & Djajnegara, B. A. (2022). Peningkatan Literasi Digital UMKM melalui Pelatihan Pemasaran Digital dan E-Commerce di Kota Cirebon. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3).
- [22] Ruscitasari, Z., Sayuga, M. R., Pratiwi, N., & Hendriana, Y. (2022). PEMBERDAYAAN PEREMPUAN MELALUI LITERASI KEUANGAN DAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM JAMU DESA KIRINGAN. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2). <https://doi.org/10.31315/dlppm.v3i2.7412>
- [23] Saputra, D., & Mubasit. (2025). Konten Edukasi sebagai Media Pemasaran dalam

Meningkatkan Literasi Konsumen di Era Digital. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2). <https://doi.org/10.55606/inovasi.v4i2.4036>

- [24] Sugiyono. (2010). Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Buku*, 1(1), 1689–1699.
- [25] Sugiyono. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Umam,. <https://Medium.Com/>.