

KOMPETENSI DIGITAL MARKETING DAN PERAN LITERASI DIGITAL PADA WIRAUSAHA MUDA

Oleh

**Siti Nur Halizah, Didit Darmawan
Universitas Sunan Giri Surabaya**

ABSTRACT

Digital literacy forms the essential foundation for young entrepreneurs to master digital marketing competencies in the rapidly evolving online marketplace. Four interconnected dimensions technical literacy, information literacy, communication literacy, and security literacy collectively determine entrepreneurial success in digital promotion. Technical literacy enables operation of algorithms, analytics tools, and advertising platforms. Information literacy allows entrepreneurs to distinguish credible sources from misinformation and identify sustainable trends from temporary fads. Communication literacy transforms plain messages into persuasive content across text, image, and video formats on various social media platforms. Security literacy protects customer data and transaction integrity, preserving trust as the most valuable online asset. Data analytics capability bridges technical and information literacy by enabling evidence based decisions about content strategies, audience targeting, and campaign optimization. Algorithm adaptation skills differentiate entrepreneurs who survive platform changes from those who lose organic reach permanently. Self directed learning through documentation, webinars, and communities compensates for formal education gaps in this fast moving field. Ethical digital practices and social responsibility build long term customer loyalty beyond short term engagement metrics. Urban rural digital literacy gaps require targeted training programs considering infrastructure limitations and local market characteristics. Artificial intelligence tools present new opportunities for content creation and predictive analytics, demanding updated literacy frameworks for entrepreneurial success.

Keywords: digital literacy, young entrepreneurs, digital marketing competencies, social media marketing, data analytics, algorithm adaptation, online business.

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang dipercepat oleh pandemi global telah mengubah lanskap bisnis secara permanen sejak awal dekade 2020an. Wirausaha muda yang sebelumnya mengandalkan pemasaran konvensional seperti selebaran atau pameran fisik dipaksa beralih ke kanal digital dalam waktu singkat (Tabanlı et al., 2023). Platform e commerce, media sosial, dan mesin pencari menjadi medan utama persaingan merebut perhatian konsumen yang semakin banyak menghabiskan waktu di dunia maya. Namun memiliki akun media

sosial atau toko daring saja tidak cukup untuk memenangkan persaingan yang ketat (Durmaz & Celik, 2022). Sinambela dan Aprilianti (2012) menjelaskan bahwa proses pengembangan produk dan peningkatan kualitas harus terus dilakukan sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Mengingat persaingan di pasar semakin ketat dari hari ke hari, menanggapi kebutuhan pelanggan dengan tujuan menarik dan memuaskan kebutuhan mereka serta membangun loyalitas menjadi hal yang sangat penting (Tehrani et al., 2015). Hal yang sama berlaku untuk kompetensi pemasaran digital yang harus terus diperbaharui seiring perubahan algoritma dan perilaku konsumen. Wirausaha muda dituntut untuk memahami cara kerja iklan digital, analitik data, optimasi mesin pencari, dan manajemen konten secara bersamaan. Tanpa fondasi literasi digital yang kuat, upaya pemasaran digital akan terasa seperti berjalan di tempat gelap tanpa arah yang jelas.

Literasi digital mengacu pada upaya yang dilakukan secara bersamaan untuk meningkatkan, memperoleh, serta memahami potensi dan batasan teknologi (Mohamad et al., 2019). Literasi digital dalam kewirausahaan tidak sekadar kemampuan mengoperasikan perangkat lunak atau mengunggah konten ke media sosial. Kemampuan ini mencakup pemahaman tentang bagaimana algoritma platform bekerja, bagaimana data pengguna dikumpulkan dan dimanfaatkan, serta bagaimana mengevaluasi kredibilitas informasi digital (Rachapaettayakom & Jutimongkonkul, 2022). Darmawan (2012) menemukan bahwa peran persepsi harga premi dan pengalaman merek berpengaruh terhadap minat konsumen untuk mereferensikan suatu merek. Merek yang kuat terbentuk berkat diferensiasi yang kuat, sehingga konsumen dapat membedakan produk-produk di antara barang-barang sejenis (Alhasbi & Kertamukti, 2018). Di dunia digital, pengalaman merek sebagian besar dibentuk oleh interaksi konsumen dengan konten dan layanan pelanggan melalui kanal online. Merek diakui sebagai faktor utama yang mampu membangun loyalitas dan melibatkan pelanggan (Tartaglione et al., 2019). Wirausaha muda yang tidak memahami hal ini akan gagal menciptakan pengalaman yang konsisten di berbagai titik kontak digital. Mereka mungkin memiliki toko Instagram yang menarik tetapi layanan pelanggan yang lambat merespon pesan, menciptakan disonansi yang merusak kepercayaan. Literasi digital juga mencakup kemampuan membedakan informasi yang valid dari hoaks atau misinformasi yang dapat merusak reputasi bisnis (Sripituksakul, 2022).

Kesenjangan antara generasi wirausaha muda yang tumbuh sebagai digital native dengan tuntutan kompetensi pemasaran digital profesional masih cukup lebar (Neuvonen & Pecoraro, 2024). Menjadi digital native, yaitu tumbuh dengan akses internet sejak kecil, tidak otomatis membuat seseorang memahami strategi pemasaran digital yang efektif. Internet memiliki pengaruh yang besar terhadap rencana karier individu, serta perekonomian, gaya hidup, dan bahkan transformasi budaya (Bayrakdaroglu & Bayrakdaroglu, 2017). Banyak wirausaha muda yang mahir menggunakan Instagram untuk konten

pribadi tetapi tidak tahu bagaimana mengubah akun pribadi menjadi mesin penjualan profesional. Hariani dan Mardikaningsih (2017) menjelaskan bahwa peran norma kelompok sangat penting untuk membentuk perilaku individu, termasuk dalam adopsi praktik bisnis digital. Wirausaha muda cenderung meniru apa yang dilakukan oleh teman sebaya atau influencer yang mereka ikuti tanpa memahami mengapa strategi tersebut berhasil. Mereka mungkin menggunakan semua platform yang sedang tren tanpa mempertimbangkan apakah platform tersebut sesuai dengan produk dan target pasar mereka. Akibatnya, energi dan waktu terbuang untuk mengelola kehadiran di platform yang tidak memberikan hasil bisnis yang berarti.

Media sosial dan platform digital lainnya terus memperbaharui algoritma dan fitur mereka setiap tahun, bahkan setiap bulan. Perubahan ini sering tidak diumumkan secara transparan, sehingga wirausaha muda harus terus belajar dan beradaptasi secara mandiri (Kongying & Purisai, 2021). Sinambela et al. (2012) mengamati bahwa mekanisme psikologis keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berubah seiring waktu. Algoritma yang tahun lalu memprioritaskan foto dengan kualitas tinggi, tahun ini bisa lebih memprioritaskan video pendek dengan musik tren. Wirausaha yang tidak mengikuti perubahan ini akan melihat jangkauan konten mereka turun drastis tanpa penjelasan yang jelas. Literasi digital yang baik mencakup kemampuan untuk mendeteksi perubahan algoritma melalui fluktuasi metrik kinerja konten. Wirausaha juga perlu memahami bahwa setiap platform memiliki audiens dengan karakteristik demografi dan psikografis yang berbeda. Strategi yang berhasil di TikTok belum tentu berhasil di LinkedIn, dan sebaliknya.

Ketersediaan alat analitik gratis dari platform media sosial seharusnya menjadi berkah bagi wirausaha muda dengan anggaran terbatas. Instagram Insights, TikTok Analytics, dan Facebook Page Insights menyediakan data demografi pengikut, waktu aktif, dan kinerja setiap konten. Namun data ini hanya bermanfaat jika wirausaha memiliki kemampuan literasi data untuk membaca dan menginterpretasikannya dengan benar. Wisnujati et al. (2014) menjelaskan bahwa bauran pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar, yang dapat diidentifikasi melalui data. Banyak wirausaha muda yang tidak pernah membuka fitur analitik atau hanya melihat jumlah pengikut dan like tanpa menggali lebih dalam. Mereka tidak menyadari bahwa tingkat keterlibatan (engagement rate) adalah metrik yang jauh lebih bermakna daripada sekadar jumlah pengikut. Literasi digital mencakup kemampuan untuk mengidentifikasi metrik mana yang paling relevan dengan tujuan bisnis dan bagaimana menggunakan wawasan tersebut untuk menyusun strategi berikutnya.

Permasalahan utama yang dihadapi wirausaha muda dalam menguasai digital marketing adalah ketidakmampuan membedakan antara pengetahuan prosedural dan pengetahuan strategis. Pengetahuan prosedural adalah kemampuan teknis mengoperasikan fitur-fitur platform, seperti cara membuat iklan di Facebook Ads Manager. Pengetahuan strategis adalah pemahaman

tentang kapan, mengapa, dan untuk tujuan apa suatu fitur digunakan. Mardikaningsih dan Darmawan (2014) menjelaskan bahwa wirausahawan perlu mengembangkan strategi kognitif untuk menghadapi ketidakpastian radikal dalam lingkungan bisnis. Seorang wirausaha mungkin tahu cara membuat iklan (prosedural) tetapi tidak tahu cara menargetkan audiens yang tepat atau cara membaca hasil iklan untuk optimasi (strategis). Pelatihan digital marketing yang tersedia sering terlalu fokus pada aspek prosedural, mengajarkan cara menggunakan alat tanpa membangun kerangka berpikir strategis. Akibatnya, wirausaha muda menghabiskan uang untuk iklan yang tidak efektif karena mereka tidak memahami strategi di balik eksekusi teknis. Mereka juga rentan terhadap tipuan dari konsultan atau agensi digital yang memanfaatkan ketidaktahuan mereka untuk menjual layanan yang sebenarnya tidak diperlukan.

Permasalahan lainnya adalah rendahnya kemampuan wirausaha muda dalam mengevaluasi kredibilitas sumber informasi tentang digital marketing. Internet dipenuhi dengan guru digital marketing yang menjanjikan kekayaan instan melalui formula rahasia yang mereka jual. Banyak konten tentang cara menjadi viral dalam semalam atau cara mendapatkan ribuan pengikut dalam satu minggu yang tidak realistis dan bahkan menyesatkan. Sinambela dan Aprilianti (2011) menjelaskan bahwa strategi mengatasi erosi loyalitas pelanggan di tengah intensitas persaingan pasar memerlukan pemahaman yang mendalam tentang nilai sebenarnya. Wirausaha muda yang terjebak pada janji-janji instan akan kecewa ketika formula ajaib tidak berhasil dan kemudian menyimpulkan bahwa digital marketing tidak efektif. Literasi digital yang baik mencakup kemampuan untuk membedakan antara konten yang berbasis bukti dengan konten yang hanya klaim pemasaran semata. Wirausaha perlu belajar dari sumber-sumber kredibel seperti dokumentasi resmi platform, studi kasus dari bisnis serupa, atau riset akademik yang telah melalui proses penelaahan sejawat. Mereka juga perlu mengembangkan sikap skeptis yang sehat terhadap klaim-klaim yang terlalu bagus untuk menjadi kenyataan.

Banyak program pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada keterampilan teknis spesifik, seperti cara beriklan di Instagram, tanpa membangun fondasi literasi digital yang lebih luas (Orser et al., 2019). Lestari dan Mardikaningsih (2015) menekankan bahwa proses kreativitas dan inovasi untuk menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar harus terus dilakukan. Pendekatan yang sama diperlukan untuk merancang program pengembangan kompetensi digital marketing yang efektif. Pertanyaan dasar yang perlu dijawab adalah apa saja dimensi literasi digital yang paling relevan dengan praktik digital marketing dan bagaimana wirausaha muda dapat mengembangkannya secara sistematis. Tanpa pemahaman tentang fondasi literasi digital, setiap upaya peningkatan kompetensi digital marketing akan bersifat tambal sulam dan tidak berkelanjutan.

Tujuan penulisan ini adalah mengkonstruksi kerangka konseptual tentang hubungan antara literasi digital dan penguasaan digital marketing pada wirausaha muda. Penelitian ini menghasilkan pemetaan dimensi dimensi literasi digital yang menjadi prasyarat bagi setiap kompetensi digital marketing spesifik. Kontribusi teoretis berupa integrasi antara literatur literasi digital dan literatur pemasaran digital yang selama ini berkembang terpisah. Secara praktis, tulisan ini memberikan panduan bagi lembaga pendidikan, inkubator bisnis, dan pembuat kebijakan dalam merancang program pengembangan kompetensi wirausaha muda.

METODE PENELITIAN

Studi ini disusun dengan mengandalkan penelusuran bahan pustaka secara kualitatif untuk menjawab pertanyaan tentang keterkaitan antara kemampuan literasi digital dan kecakapan pemasaran daring pada kelompok wirausaha pemula. Pendekatan kualitatif dipandang sesuai karena topik ini menyangkut pemahaman tentang proses belajar dan adaptasi teknologi yang bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman personal. Penelitian kualitatif memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk menginterpretasi makna di balik teks tanpa terikat pada prosedur statistik yang kaku (Mardikaningsih & Darmawan, 2013). Bahan baku utama kajian ini adalah buku ajar, hasil penelitian empiris, serta dokumen panduan praktis yang membahas tentang kecakapan digital, keterampilan berpromosi di dunia maya, dan karakteristik pengusaha muda. Proses pengumpulan diawali dengan menentukan istilah kunci seperti melek digital, keterampilan pemasaran online, pengusaha pemula, promosi media sosial, serta kemampuan baca data. Setelah seluruh bahan berhasil dikumpulkan, penulis melakukan evaluasi terhadap kualitas setiap sumber dengan melihat reputasi penerbit dan ketepatan metode yang digunakan dalam penelitian aslinya. Patton (2002) menegaskan bahwa penelitian kualitatif tidak menuntut jumlah sumber yang besar, tetapi kedalaman pemahaman terhadap sumber sumber yang benar benar relevan. Tahap berikutnya adalah melakukan pembacaan secara cermat dan berulang untuk menangkap gagasan inti dari setiap tulisan.

Untuk memastikan keabsahan simpulan yang dihasilkan, penulis menerapkan beberapa langkah pengendalian kualitas. Langkah pertama adalah triangulasi sumber, yaitu membandingkan pandangan dari peneliti yang berbeda dan dari wilayah geografis yang berbeda untuk melihat apakah ada pola yang bersifat universal (Leary, 2023). Langkah kedua adalah diskusi dengan sesama peneliti yang memiliki latar belakang di bidang pendidikan kewirausahaan untuk menguji logika penalaran yang digunakan. Creswell (2007) menyatakan bahwa kombinasi antara triangulasi dan peer review mampu meningkatkan derajat kepercayaan temuan penelitian kualitatif secara bermakna. Yin (2009) mengingatkan bahwa catatan ini penting sebagai jejak yang memungkinkan

peneliti lain menelusuri kembali langkah langkah yang telah dilakukan. Keterbatasan utama kajian ini adalah minimnya literatur dari negara berkembang yang secara spesifik membahas keterampilan digital pengusaha muda di sektor informal. Oleh karena itu, pembaca perlu mempertimbangkan perbedaan kondisi infrastruktur digital ketika mengadaptasi rekomendasi dari tulisan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Literasi digital bagi wirausaha muda mencakup empat dimensi utama yang saling terkait yaitu literasi teknis, literasi informasi, literasi komunikasi, dan literasi keamanan digital. Literasi teknis adalah kemampuan mengoperasikan perangkat keras, perangkat lunak, dan platform digital yang digunakan untuk pemasaran (Rachapaettayakom & Jutimongkonkul, 2022). Mardikaningsih et al. (2018) menemukan bahwa daya tarik promosi melalui media digital berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen. Kemampuan menciptakan daya tarik promosi tersebut memerlukan literasi teknis yang memadai, seperti memahami resolusi gambar, format video, dan fitur platform. Literasi informasi adalah kemampuan mencari, mengevaluasi, dan menggunakan informasi digital secara efektif untuk mendukung keputusan pemasaran. Wirausaha muda perlu mampu membedakan antara informasi akurat dan hoaks, antara tren yang berkelanjutan dan fad sementara. Literasi komunikasi adalah kemampuan menyampaikan pesan secara efektif melalui berbagai format digital seperti teks, gambar, video, dan audio. Literasi keamanan digital mencakup pemahaman tentang perlindungan data pribadi, keamanan transaksi online, dan etika berinteraksi di ruang digital (Nikou et al., 2020).

Literasi teknis menjadi fondasi pertama yang harus dikuasai sebelum wirausaha muda dapat memanfaatkan platform digital marketing secara optimal. Seorang wirausaha yang tidak memahami cara kerja algoritma Instagram akan kesulitan meningkatkan jangkauan organik kontennya (Papageorgiou et al., 2021). Putra et al. (2017) menekankan bahwa total quality management dalam membangun kualitas perusahaan memerlukan pemahaman tentang proses yang mendasari hasil. Hal yang sama berlaku untuk pemasaran digital: memahami proses bagaimana konten didistribusikan oleh algoritma sama pentingnya dengan konten itu sendiri. Literasi teknis juga mencakup kemampuan menggunakan alat analitik untuk membaca data kinerja konten. Wirausaha yang tidak bisa menginterpretasikan metrik seperti jangkauan, tayangan, dan tingkat keterlibatan akan buta terhadap efektivitas strategi mereka. Mereka akan terus membuat konten tanpa tahu mana yang berhasil dan mana yang tidak. Mardikaningsih dan Hariani (2015) menjelaskan bahwa implementasi pengendalian kualitas pada usaha mikro dengan sumber daya terbatas memerlukan pengukuran yang cermat.

Literasi informasi menjadi semakin kritis di era banjir informasi digital yang tidak terfilter kebenarannya. Wirausaha muda setiap hari dibombardir dengan konten tentang cara cepat sukses berjualan online, formula viral, atau trik rahasia algoritma (Yusupova et al., 2024). Sinambela dan Aprilianti (2013) menjelaskan bahwa komunikasi visual kemasan berfungsi sebagai penanda identitas dan sinyal kualitas, tetapi di dunia digital, sinyal kualitas juga datang dari sumber informasi yang dipercaya. Wirausaha dengan literasi informasi rendah akan mudah terjebak mengikuti saran dari sumber tidak kredibel yang justru merugikan bisnis mereka. Mereka mungkin membayar untuk layanan penambah pengikut palsu yang merusak kredibilitas akun di mata algoritma. Atau mereka mungkin mengikuti tren konten yang tidak relevan dengan produk mereka hanya karena terlihat populer. Literasi informasi yang baik memungkinkan wirausaha untuk menelusuri sumber klaim, membandingkan dengan sumber lain, dan membuat keputusan berdasarkan bukti, bukan berdasarkan gengsi atau tekanan sosial.

Literasi komunikasi digital berbeda secara fundamental dari komunikasi tatap muka karena ketiadaan isyarat non verbal seperti ekspresi wajah dan nada suara. Wirausaha muda harus belajar menyampaikan pesan persuasif hanya melalui teks, gambar, atau video singkat tanpa kehadiran fisik (Mizser et al., 2022). Hariani dan Mardikaningsih (2013) menegaskan bahwa strategi positioning dan brand equity untuk keberlanjutan usaha mikro sangat bergantung pada konsistensi komunikasi. Di media sosial, inkonsistensi tone of voice antara satu unggahan dengan unggahan lain dapat membingungkan audiens dan melemahkan identitas merek. Literasi komunikasi digital mencakup kemampuan menulis caption yang menarik, memilih visual yang sesuai dengan pesan, dan merespon komentar pelanggan dengan cara yang membangun hubungan. Wirausaha juga perlu memahami etika komunikasi digital, seperti tidak menggunakan huruf kapital semua yang dianggap berteriak, tidak menyebarkan informasi pribadi pelanggan tanpa izin, dan tidak memprovokasi perdebatan yang tidak produktif. Lestari dan Mardikaningsih (2012) menjelaskan bahwa peran jaringan sosial sangat penting untuk membantu mendapatkan akses pasar, dan jaringan sosial digital dibangun melalui komunikasi yang efektif.

Literasi keamanan digital sering diabaikan oleh wirausaha muda yang terlalu fokus pada aspek promosi dan penjualan. Padahal pelanggaran keamanan data dapat menghancurkan kepercayaan yang telah dibangun bertahun-tahun dalam sekejap (Gupta et al., 2023). Mardikaningsih (2017) menyoroti bahwa kontribusi pemasaran sosial terhadap kelestarian lingkungan bagi bisnis berkelanjutan mencakup aspek kepercayaan publik. Pelanggan yang data pribadinya bocor karena kelalaian wirausaha tidak akan pernah kembali dan akan menyebarkan pengalaman buruk mereka kepada orang lain. Literasi keamanan digital mencakup pemahaman tentang pentingnya kata sandi yang kuat, verifikasi dua faktor, enkripsi data, dan pengaturan privasi di setiap platform. Wirausaha yang

menggunakan komputer bersama atau jaringan WiFi publik untuk mengakses akun bisnis mereka mengambil risiko yang tidak perlu. Mereka juga perlu waspada terhadap serangan phishing yang menyamar sebagai pesan resmi dari platform untuk mencuri kredensial login. Sinambela et al. (2012) mengamati bahwa mekanisme psikologis keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, dan kepercayaan mudah runtuh ketika keamanan gagal.

Kemampuan menggunakan alat analitik data merupakan titik temu antara literasi teknis dan literasi informasi yang paling kritis untuk digital marketing (Stanton & Stanton, 2023). Platform media sosial menyediakan data yang sangat kaya tentang perilaku pengikut, namun data tersebut hanya berharga jika dibaca dan diinterpretasikan dengan benar. Putra et al. (2016) mengamati bahwa peran karakteristik kewirausahaan dan inovasi berpengaruh terhadap kinerja UMKM, termasuk inovasi dalam membaca data. Wirausaha muda yang inovatif tidak hanya melihat jumlah like atau pengikut, tetapi menganalisis metrik seperti retention rate, conversion rate, dan customer acquisition cost. Mereka menggunakan data untuk mengidentifikasi konten mana yang paling disukai audiens, jam berapa audiens paling aktif, dan demografi mana yang paling responsif. Wirausaha dengan literasi data yang baik tidak membuat keputusan berdasarkan firasat atau apa kata orang, tetapi berdasarkan bukti yang terukur. Mereka melakukan uji coba A/B untuk membandingkan efektivitas dua pendekatan berbeda sebelum memutuskan mana yang akan dilanjutkan. Mereka juga secara teratur mengevaluasi kinerja kampanye iklan berbayar dan menghentikan yang tidak memberikan return on investment positif.

Kemampuan beradaptasi terhadap perubahan algoritma platform adalah bentuk literasi digital tingkat lanjut yang membedakan wirausaha yang bertahan dari yang tergusur (Fiers, 2024). Algoritma Instagram, TikTok, dan Facebook berubah puluhan kali setiap tahun, sering tanpa pemberitahuan resmi. Mardikaningsih dan Darmawan (2014) menjelaskan bahwa wirausahawan perlu mengembangkan strategi kognitif untuk menghadapi ketidakpastian radikal, termasuk perubahan algoritma. Wirausaha dengan literasi digital tinggi tidak panik setiap kali jangkauan konten turun, tetapi segera menyelidiki kemungkinan penyebabnya. Mereka bergabung dalam komunitas pemasar digital untuk berbagi informasi tentang perubahan algoritma yang terdeteksi (Orrensalo et al., 2022). Mereka juga melakukan diversifikasi platform sehingga tidak terlalu bergantung pada satu sumber lalu lintas. Ketika sebuah platform mengurangi jangkauan organik secara drastis (seperti yang dilakukan Facebook beberapa tahun lalu), mereka siap untuk beralih atau menambah platform lain. Kemampuan beradaptasi ini tidak diajarkan dalam pelatihan prosedural, tetapi berkembang dari pengalaman dan jaringan belajar yang aktif. Sinambela dan Aprilianti (2012) menekankan bahwa proses pengembangan produk dan peningkatan kualitas harus terus dilakukan sesuai kebutuhan pasar yang berubah, dan hal yang sama berlaku untuk peningkatan kompetensi digital marketing.

Pembelajaran mandiri atau self directed learning menjadi kunci penguasaan digital marketing karena kurangnya program pendidikan formal yang memadai di bidang ini (Tasevska & Przo, 2020). Universitas dan sekolah kejuruan umumnya tertinggal beberapa tahun di belakang praktik industri digital marketing yang berubah cepat. Darmawan (2011) mengamati bahwa pengaruh citra perusahaan dan keragaman produk terhadap perluasan pembelian memerlukan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen. Wirausaha muda harus proaktif mencari pengetahuan baru dari berbagai sumber seperti dokumentasi resmi platform, webinar gratis, podcast, dan komunitas online. Literasi digital mencakup kemampuan untuk merancang kurikulum belajar mandiri yang sistematis, bukan hanya mengandalkan konten yang muncul di beranda media sosial. Wirausaha perlu mengevaluasi secara berkala kompetensi apa yang masih kurang dan mencari sumber belajar yang tepat untuk mengisinya. (Chandra & Hendayana, 2024) Mereka juga perlu mempraktikkan langsung pengetahuan baru, karena digital marketing adalah bidang yang sangat berbasis praktik. Teori tanpa eksekusi tidak akan menghasilkan peningkatan penjualan. Mardikaningsih (2015) menyoroti bahwa perempuan dan kemandirian ekonomi melalui kegiatan wirausaha menunjukkan bahwa pembelajaran mandiri adalah kunci keberhasilan ketika akses ke pendidikan formal terbatas.

Pemanfaatan komunitas belajar sebaya merupakan strategi yang sangat efektif namun sering diabaikan oleh wirausaha muda yang individualistis (Hallen et al., 2020). Bergabung dalam grup Facebook atau WhatsApp yang berisi sesama wirausaha muda memungkinkan pertukaran pengalaman, tips, dan dukungan moral. Hariani dan Mardikaningsih (2017) menjelaskan bahwa peran norma kelompok sangat penting untuk membentuk perilaku individu, termasuk dalam adopsi praktik digital marketing yang baik. Ketika seseorang melihat teman sekelompoknya berhasil menggunakan strategi tertentu, ia lebih termotivasi untuk mencoba dan lebih percaya bahwa strategi tersebut akan berhasil. Komunitas juga menjadi sumber informasi cepat tentang perubahan algoritma atau fitur baru karena informasi menyebar lebih cepat melalui jaringan personal daripada melalui saluran resmi. Wirausaha pemula yang bergabung dalam komunitas dapat belajar dari kesalahan orang lain tanpa harus mengalaminya sendiri. Mereka juga dapat menemukan mentor yang lebih berpengalaman dan bersedia membimbing secara sukarela (Zhou, 2024). Lestari dan Mardikaningsih (2015) menekankan bahwa proses kreativitas dan inovasi untuk menciptakan produk baru sering lahir dari interaksi dan kolaborasi dalam komunitas.

Penguasaan digital marketing tidak akan optimal tanpa pemahaman tentang etika digital dan tanggung jawab sosial (vats & Sathe, 2024). Wirausaha muda yang terdesak untuk mendapatkan hasil cepat sering tergoda menggunakan praktik tidak etis seperti membeli pengikut palsu, menggunakan clickbait yang menyesatkan, atau mengirim pesan spam (Thiébaut & Sethy, 2023).

Mardikaningsih (2017) menjelaskan bahwa kontribusi pemasaran sosial terhadap kelestarian lingkungan bagi bisnis berkelanjutan memerlukan komitmen pada nilai-nilai etis. Pelanggan masa kini sangat peka terhadap ketidakjujuran dan akan dengan cepat menghukum merek yang kedapatan melakukan praktik tidak etis melalui review negatif dan boikot (Davidović et al., 2024). Literasi digital yang baik mencakup pemahaman tentang konsekuensi jangka panjang dari tindakan yang menguntungkan jangka pendek. Wirausaha muda perlu menyadari bahwa kepercayaan adalah aset paling berharga dalam bisnis online, dan kepercayaan membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk dibangun tetapi dapat hancur dalam hitungan menit. Mereka juga perlu memahami regulasi tentang perlindungan data pribadi, seperti GDPR di Eropa atau UU Perlindungan Data Pribadi di Indonesia, yang memiliki konsekuensi hukum jika dilanggar. Sinambela dan Aprilianti (2011) menjelaskan bahwa strategi mengatasi erosi loyalitas pelanggan memerlukan konsistensi nilai, dan nilai etis adalah fondasi loyalitas jangka panjang. Pelanggan setia lebih menguntungkan daripada pelanggan baru, karena mereka membelanjakan lebih banyak uang di perusahaan tersebut dan biaya pelayanannya lebih rendah (Richard & Zhang, 2012).

Kesenjangan literasi digital antara wirausaha muda di perkotaan dan pedesaan masih cukup lebar meskipun akses internet sudah meluas (Afawubo et al., 2021). Arifin dan Al Hakim (2017) membandingkan pola konsumsi antara rumah tangga pedesaan dan perkotaan, menunjukkan perbedaan signifikan dalam akses dan perilaku. Wirausaha muda di pedesaan sering memiliki perangkat dengan spesifikasi rendah, koneksi internet tidak stabil, dan akses terbatas ke pelatihan tatap muka. Mereka juga kurang terpapar pada tren digital marketing karena komunitas wirausaha digital lebih terkonsentrasi di kota besar. Akibatnya, mereka tertinggal dalam adopsi praktik digital marketing terbaru dan kalah bersaing dengan wirausaha perkotaan yang menjual produk serupa. Literasi digital yang rendah memperparah kesenjangan ekonomi regional karena nilai tambah dari pemasaran digital dinikmati oleh wirausaha di daerah dengan literasi lebih tinggi. Program pelatihan digital marketing perlu dirancang khusus untuk menjangkau wirausaha muda di pedesaan, dengan materi yang sesuai dengan keterbatasan infrastruktur. Mardikaningsih dan Darmawan (2011a) menjelaskan bahwa mekanisme pengelolaan bakat dalam memperkuat posisi kompetitif perusahaan memerlukan perhatian pada pemerataan akses pengembangan kompetensi.

Kemampuan menggunakan kecerdasan buatan (AI) dalam digital marketing menjadi kompetensi baru yang semakin penting bagi wirausaha muda. Alat AI seperti ChatGPT untuk pembuatan konten, Midjourney untuk desain visual, dan berbagai alat analitik prediktif mengubah cara kerja digital marketing (Hafeez & Babu, 2024). Wirausaha yang terlalu terpaku pada cara lama (anchoring) akan ketinggalan dari pesaing yang lebih cepat mengadopsi AI. Namun literasi digital juga diperlukan untuk memahami keterbatasan AI,

seperti kecenderungan menghasilkan informasi yang salah (hallucination) atau bias yang tertanam dalam data pelatihan. Wirausaha perlu tahu kapan menggunakan AI untuk efisiensi dan kapan tetap mengandalkan sentuhan manusia untuk personalisasi dan empati. Mekanisme psikologis keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor autentisitas, yang tidak dapat sepenuhnya dihasilkan oleh AI. Kombinasi optimal antara efisiensi AI dan autentisitas manusia akan menjadi keunggulan kompetitif wirausaha muda di masa depan.

PENUTUP

Literasi digital merupakan fondasi esensial yang memungkinkan wirausaha muda menguasai kompetensi digital marketing secara berkelanjutan. Empat dimensi literasi digital yaitu teknis, informasi, komunikasi, dan keamanan saling terkait dan harus dikembangkan secara seimbang. Value based pricing memerlukan pemahaman tentang nilai yang dirasakan konsumen, yang di era digital sangat dipengaruhi oleh pengalaman online. Wirausaha muda dengan literasi digital tinggi mampu mengoperasikan alat, mengevaluasi informasi, berkomunikasi efektif, dan melindungi data pelanggan secara simultan. Kemampuan membaca dan menginterpretasikan data analitik membedakan wirausaha yang membuat keputusan berbasis bukti dari yang hanya mengandalkan firasat. Adaptasi terhadap perubahan algoritma dan adopsi kecerdasan buatan menjadi kompetensi lanjutan yang semakin kritis. Kesenjangan literasi digital antara wirausaha perkotaan dan pedesaan perlu mendapat perhatian serius melalui program pelatihan yang inklusif. Pembelajaran mandiri dan pemanfaatan komunitas sebaya merupakan strategi pengembangan kompetensi yang paling realistis bagi wirausaha dengan anggaran terbatas.

Dimensi literasi digital perlu diperluas mencakup kemampuan analitik data dan adaptasi algoritma yang tidak relevan bagi pengguna biasa. Para peneliti selanjutnya dapat menguji secara empiris hubungan antara setiap dimensi literasi digital dengan indikator kinerja usaha seperti pertumbuhan penjualan online. Penelitian longitudinal diperlukan untuk memahami bagaimana literasi digital wirausaha muda berkembang seiring waktu dan pengalaman. Bagi lembaga pendidikan dan pelatihan, rekomendasi praktis adalah merancang kurikulum yang menyeimbangkan aspek prosedural dan strategis, tidak hanya mengajarkan cara menggunakan alat tetapi juga mengapa dan kapan menggunakan alat tersebut. Pelatihan harus berbasis proyek nyata, bukan sekadar simulasi, agar wirausaha muda mengalami langsung tantangan dan pembelajaran dari kegagalan. Proses kreativitas dan inovasi untuk menciptakan produk baru harus terus dilakukan, dan hal yang sama berlaku untuk inovasi metode pelatihan digital marketing. Program pendampingan berkelanjutan pasca pelatihan lebih efektif daripada pelatihan satu kali karena wirausaha menghadapi masalah nyata setelah mulai mempraktikkan ilmu yang diperoleh. Pemerintah perlu memfasilitasi akses ke alat analitik berbayar dan pelatihan AI bagi wirausaha muda di daerah tertinggal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afawubo, K., Noglo, Y. A., Noglo, Y. A., & Noglo, Y. A. (2021). ICT and entrepreneurship: A comparative analysis of developing, emerging and developed countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 121312. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2021.121312>
- Alhasbi, F., & Kertamukti, R. (2018, October). Creative branding strategy developing brand identity strategy of Tribun Jogja. In *International Conference on Media and Communication Studies (ICOMACS 2018)* (pp. 281-285). Atlantis Press.
- Arifin, S., & Al Hakim, Y. R. (2017). Perbandingan pola konsumsi antara rumah tangga pedesaan dan perkotaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 63–74.
- Bayrakdaroğlu, F., & Bayrakdaroğlu, A. (2017). A comparative analysis regarding the effects of financial literacy and digital literacy on internet entrepreneurship intention. *Journal of Entrepreneurship & Development/Girisimcilik ve Kalkinma Dergisi*, 12(2).
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2007). *Qualitative research for education: An introduction to theories and methods* (5th ed.). Pearson Education.
- Chandra, J., & Hendayana, Y. (2024). Influence of Entrepreneurship Education and Digital Literacy in Forming Entrepreneurial Competence. *Dinasti International Journal of Management Science (DIJMS)*, 5(6), 1154–1161. <https://doi.org/10.38035/dijms.v5i6.2802>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). Sage Publications.
- Darmawan, D. (2011). Pengaruh citra perusahaan dan keragaman produk terhadap perluasan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 55–60.
- Darmawan, D. (2012). Studi tentang peran persepsi harga premi dan pengalaman merek terhadap minat mereferensikan merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 38–44.
- Darmawan, D. (2024). Distribution of Six Major Factors Enhancing Organizational Effectiveness. *Journal of Distribution Science*, 22(4), 47–58.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Arifin, S., Putra, A. R., Hariani, M., Irfan, M., Al Hakim, Y. R., & Issalillah, F. (2020). The Quality of Human Resources, Job Performance and Employee Loyalty. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(3), 2580–2592.
- Davidović, G. R., Nikolić, N., & Zečević, M. (2024). The limits of ethical marketing. *Meždunarodna Naučna Konferenciâ Uniteh ... Izbrani Dokladi*. <https://doi.org/10.70456/ahyd4241>
- Durmaz, Y., & Celik, C. (2022). A Theoretical Approach to Digital Marketing and Usage Channels. *Advances in Social Science and Culture*, 4(2), p72–p72. <https://doi.org/10.22158/assc.v4n2p72>

- Eddine, B. A. S., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2023). The Effect of Knowledge Management and Quality of Work Life on Employee Commitment. *Journal of Human Sciences*, 10(1), 87–100.
- Fiers, F. (2024). Resilience in the gig economy: digital skills in online freelancing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 29(5). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmae014>
- Gupta, P., Tiwari, S., & Saubhya, S. (2023). Digital Marketing Security: Risks and Mitigation Strategies. 23–28. <https://doi.org/10.46610/jcscs.2023.v02i01.004>
- Hafeez, M. A., & Babu, K. M. (2024). Artificial intelligence in digital marketing - a road map to built a vibrant business. 77–86. <https://doi.org/10.58532/v3bhma8p3ch2>
- Halizah, S. N. & R. Mardikaningsih. (2022). The Role of Family Support, Learning Achievement and Student Entrepreneurial Intention, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(3), 13 – 18.
- Halizah, S. N., E.A. Sinambela, D. Darmawan & R. Mardikaningsih. (2022). The Influence of Entrepreneurship Education, Self-Efficacy, Locus of Control and Achievement Motivation on Entrepreneurial Intention, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(2), 47-58.
- Hallen, B. L., Cohen, S. L., & Bingham, C. B. (2020). Do Accelerators Work? If So, How? *Organization Science*, 31(2), 378–414. <https://doi.org/10.1287/ORSC.2019.1304>
- Hariani, M., & Mardikaningsih, R. (2013). Strategi positioning dan brand equity untuk keberlanjutan usaha mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 64–73.
- Hariani, M., & Mardikaningsih, R. (2017). Peran norma kelompok untuk membentuk perilaku individu. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 75–86.
- Khayru, R.K., R. N. K. Kabalmay, M. W. Amri & R. Mardikaningsih. (2022). The Role of Psychological Capital and Entrepreneurship Education on Student Entrepreneurial Intention, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(1), 49-60.
- Kongying, S., & Purisai, S. (2021). The Pandemic Era Digital Economy: Youth Challenges in Social Media Marketing. 2(2), 18–24. <https://doi.org/10.47616/JAMREMS.V2I2.110>
- Leary, N. O. (2023). Triangulation: uses, abuses and recent developments. 351–360. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-818630-5.11033-4>
- Lestari, U. P., & Mardikaningsih, R. (2012). Peran jaringan sosial untuk membantu mendapatkan akses pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 73–83.

- Lestari, U. P., & Mardikaningsih, R. (2015). Proses kreativitas dan inovasi untuk menciptakan produk baru. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 37–48.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*, IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Mardikaningsih, R. (2015). Perempuan dan kemandirian ekonomi melalui kegiatan wirausaha. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 61–72.
- Mardikaningsih, R. (2017). Kontribusi pemasaran sosial terhadap kelestarian lingkungan bagi bisnis berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 43–56.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2011a). Mekanisme pengelolaan bakat dalam memperkuat posisi kompetitif perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 57–72.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2011b). Pengaruh representativeness, availability, dan anchoring terhadap keputusan investasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 61–75.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2014). Strategi kognitif wirausahawan untuk menghadapi ketidakpastian radikal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 63–74.
- Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2015). Implementasi pengendalian kualitas pada usaha mikro kecil dan menengah modern dengan sumber daya terbatas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 41–52.
- Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Hariani, M., Arifin, S., Putra, A. R., Darmawan, D., & Irfan, M. (2018). Studi tentang pengaruh daya tarik promosi, media digital dan kelompok referensi terhadap pembelian impulsif pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 21–30.
- Mizser, C., Garai-Fodor, M., & Csiszárík-Kocsir, Á. (2022). Key competences of young entrepreneurs in the world of digitalisation based on the results of a Hungarian questionnaire research. 000281–000286. <https://doi.org/10.1109/ICCC202255925.2022.9922856>
- Mohamad, Z., Khairuddin, M. A. A., Lani, M. N., & Hashim, W. (2019). Digital entrepreneurship literacy model for rural youth entrepreneurs. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (22), 1368–1384.
- Neuvonen, H., & Pecoraro, M. (2024). Digital Marketing Skills in High Demand: Exploratory Study of Multiple Competencies for a Marketing Professional. *Athens Journal of Business & Economics*, 10(2), 121–138. <https://doi.org/10.30958/ajbe.10-2-3>
- Nikou, S., Brännback, M., Orrensalo, T., & Widén, G. (2020). Social Media and Entrepreneurship: Exploring the Role of Digital Source Selection and Information Literacy. 29–46. https://doi.org/10.1007/978-3-030-43453-3_3

Orrensalo, T. P., Brush, C. G., & Nikou, S. (2022). Entrepreneurs' Information-Seeking Behaviors in the Digital Age—A Systematic Literature Review. *Journal of Small Business Management*, 1–46. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2100896>

Orser, B., Riding, A., & Li, Y. (2019). Technology adoption and gender-inclusive entrepreneurship education and training. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 11(3), 273–298. <https://doi.org/10.1108/IJGE-02-2019-0026>

Papageorgiou, G., Mihai-Yiannaki, S., Ioannou, M., Varnava-Marouchou, D., & Marneros, S. (2021). Entrepreneurship Education in an Era of Digital Communications. <https://doi.org/10.1108/S2040-724620210000011005>

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.

Putra, A. R., Arifin, S., & Darmawan, D. (2017). Total quality management dalam membangun kualitas dan kemampuan keberlanjutan perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 57–73.

Putra, A. R., Arifin, S., Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2016). Peran karakteristik kewirausahaan dan inovasi terhadap kinerja UMKM di Kota Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 29–34.

Rachapaettayakom, P., & Jutimongkonkul, K. (2022). An Exploratory Study on the Need for Digital Literacy in Small Business Entrepreneurs: The Case of Entrepreneurial Students in Thailand. 451–456. <https://doi.org/10.1109/ICBIR54589.2022.9786471>

Richard, J. E., & Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 568-593.

Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2011). Strategi mengatasi erosi loyalitas pelanggan di tengah intensitas persaingan pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 76–89.

Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2012). Proses pengembangan produk dan peningkatan kualitas sesuai kebutuhan pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 26-37.

Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2013). Komunikasi visual kemasan sebagai penanda identitas dan sinyal kualitas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 29-40.

Sinambela, E. A., Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2012). Mekanisme psikologis keputusan konsumen berdasarkan prospek teori. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 40-52.

Sinambela, E. A., Darmawan, D., & Halizah, S. N. (2022). Digital Inequality and Unequal Opportunity for Young Entrepreneurs in Online Economies. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(1), 169-190.

- Sripituksakul, C. (2022). Education about Digital Marketing to Students through Entrepreneurship Programs. *Journal of Asian Multicultural Research for Educational Study*, 3(2), 1–5. <https://doi.org/10.47616/jamres.v3i1.272>
- Stanton, A. D., & Stanton, W. W. (2023). A regional comparison of the skills sought by employers for entry-level data scientists, data analytics, business analytics, marketing analytics and digital analytics professionals. *Applied Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.69554/cacc7233>
- Tabanlı, Y. A., Işın, A., & Akbaba, A. (2023). Digital Entrepreneurship Towards Changing Consumer Preferences. *Advances in Finance, Accounting, and Economics Book Series*, 1–12. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7127-2.ch001>
- Tartaglione, A. M., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A systematic mapping study on customer loyalty and brand management. *Administrative sciences*, 9(8), 1-21.
- Tasevska, G., & Przo, D. I. (2020). Formal and non-formal education impact on developing marketing manager competence in the digital age. <https://doi.org/10.31410/LIMEN.2020.279>
- Tehrani, N. S., Javadizadeh, B., & Nadi, M. (2015). The relationship between customer knowledge management, customer relationship with organizational innovation and customer loyalty (Case study: Consumers and manufacturers of protein industry in Isfahan province). *International Journal of Business and Management Invention*, 4(2), 59-67.
- Thiébaud, R., & Sethy, A. Q. (2023). Exploring the Impact of Influencer Marketing on Ethical Discussions. *Advances in Business Strategy and Competitive Advantage Book Series*, 59–100. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6975-0.ch003>
- vats, M. S., Mansi Batra Kawatra, Preeti, & Sathe, S. A., Ashok Kumar Sahoo, Manoj. (2024). Ethical Considerations in Digital Marketing: Challenges and Best Practices. *Journal of Informatics Education and Research*. <https://doi.org/10.52783/jier.v4i3.1338>
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Yusupova, R. V., Badaeva, L. A., & Pyrnova, O. A. (2024). Improving the information literacy of students in accordance with the vision of the ability to innovate and entrepreneurship. *Ėkonomika i Upravlenie: Problemy, Rešeniâ*, 5/9(146), 244–249. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2024.05.09.037>
- Zhou, F. (2024). Utilizing Social Media Platforms to Foster Entrepreneurial Communication among Start-up Communities. *Profesional De La Informacion*, 33(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.ene.0525>