

Analisa Literasi Digital Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Makanan Islami Dalam Kemasan

Yohanes Gunawan Wibowo

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : gunawanwibowo@unmuhjember.ac.id

Diterima : Januari 2021 Publish : Juni 2021

ABSTRAKSI

Kementerian Koperasi dan UKM bersama Kementerian Kominfo, berkomitmen untuk mengonlinekan 8 Juta UMKM sampai tahun 2020. Komitmen ini menunjukkan keberpihakan pemerintah dalam memajukan UMKM Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat literasi digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang makanan Islami dalam kemasan. Variabel yang digunakan yaitu *internet searching*, *hypertextual navigation*, *content evaluation*, *knowledge assembly*. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM makanan Islami dalam kemasan yang tergabung dalam grup Facebook Kuliner Jember dengan jumlah sampel sebanyak 84 responden. Perolehan data dengan cara penyebaran kuisioner online yang selanjutnya akan dianalisa dengan statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi tingkat UMKM dalam kategori sedang dengan skor 3.35. Variabel Pencarian di Internet (*Internet Searching*) dan variabel Penyusunan Pengetahuan (*Knowledge Assembly*) dalam kategori tinggi dengan skor masing-masing 3.79 dan 3.69. Sedangkan untuk variabel Pandu Arah Hypertext (*Hypertextual Navigation*) dan Evaluasi Konten Informasi (*Content Evaluation*) masih dalam kategori sedang dengan masing-masing skor 3.05 dan 3.36. Pendekatan pada hasil ini yaitu *Digital Usage* dimana penggunaan digital, pelaku UMKM dapat menerapkan Facebook untuk tujuan produktif atau profesional.

Kata Kunci : Literasi Digital, *internet searching*, *hypertextual navigation*, *content evaluation*, *knowledge assembly*

ABSTRACT

The Ministry of Cooperatives and SMEs, together with the Ministry of Communication and Information, are committed to implementing 8 million MSMEs by 2020. This commitment shows the government's support in advancing MSMEs. This research aims to analyze the digital literacy level of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) engaged in Islamic food packaging. The variables used are internet searching, hypertextual navigation, content evaluation, knowledge assembly. The population in this study were packaged Islamic food MSME players who were members of the Facebook Kuliner Jember group with a total sample of 84 respondents. Obtaining data by distributing online questionnaires which will then be analyzed with descriptive statistics. The results showed that the level of literacy at the UMKM level was in the medium category with a score of 3.35. The Internet Searching variable and the Knowledge Assembly variable were in the high category with scores of 3.79 and 3.69, respectively. Meanwhile, the Hypertext Direction Guide (Hypertextual Navigation) and Content Evaluation variables are still in the medium category with a score of 3.05 and 3.36 respectively. The approach to this result is Digital Usage, where the use of digital, MSME players can Facebook applications for productive / professional purposes.

Keywords : Digital literacy, *internet searching*, *hypertextual navigation*, *content evaluation*, *knowledge assembly*

PENDAHULUAN

Kementerian Koperasi dan UKM bersama Kementerian Kominfo, berkomitmen untuk mengonlinekan 8 Juta UMKM sampai tahun 2020. Komitmen ini menunjukkan keberpihakan pemerintah dalam memajukan UMKM sebagai salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. Pencanangan gerakan 100.000 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Go Online secara serentak di 30 kota/kabupaten di Indonesia digagas seiring dengan visi Presiden Joko Widodo untuk menjadikan Indonesia sebagai Digital Energy of Asia. (kominfo.go.id).

Momentum Covid-19 telah membuat Indonesia bergerak lebih cepat dalam transformasi digital. Transformasi digital sendiri akan dicapai ketika beberapa tahap sebelumnya telah dilalui, yaitu tahap digitasi dan tahap digitalisasi. Tahap digitasi adalah tahapan ketika kita mulai melakukan konversi data yang semula masih berupa fisik menjadi data digital. Tahap ini sudah dilalui oleh Indonesia dan saat ini kita berada dalam tahap digitalisasi. Pada saat Covid-19, proses digitalisasi harus dipercepat karena adanya pembatasan interaksi. Contoh aktivitas seperti pembelian online yang sebenarnya sudah menjadi target

dalam beberapa tahun ke depan, harus diimplementasi sekarang. Artinya, Indonesia mengalami lompatan untuk mempercepat proses menuju transformasi digital.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian Slamet, dkk (2016) menunjukkan bahwa di perlukannya strategi pengembangan secara digital terhadap UKM dalam penyediaan infrastruktur Information and Communication Tegnology (ICT), proses produksi, dan perluasan pasar baik dalam jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang agar para UMKM memiliki daya saing dan meningkatkan kinerjanya. Hal ini sejalan dengan gerakan UMKM go Online yang telah dijalankan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi. Hasil penelitian Erlanitasari, dkk (2019) menunjukkan hanya 36% UMKM di Indonesia masih berkuat dengan pemasaran konvensional. Sedangkan, 37% UMKM hanya memiliki kapasitas pemasaran online yang bersifat mendasar seperti akses komputer dan broadband. Sisanya, sebesar 18% UMKM memiliki kapasitas online menengah karena dapat menggunakan website dan medsos. Hanya 9% saja yang memiliki kapasitas pemasaran digital yang bisa dikategorikan canggih.

Literasi digital dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi. Menurut UNESCO dalam Donny (2017) mendefinisikan literasi digital sebagai kemampuan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat dan mengkomunikasikan konten/informasi, dengan kecakapan kognitif maupun teknis. Menurut Gilster (1997), literasi digital dijelaskan sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dari berbagai format. menekankan pada proses berpikir kritis ketika berhadapan dengan media digital daripada kompetensi teknis sebagai keterampilan inti dalam literasi digital, serta menekankan evaluasi kritis dari apa yang ditemukan melalui media digital daripada keterampilan teknis yang diperlukan untuk mengakses media digital tersebut.

Perkembangan media digital saat ini telah banyak dimanfaatkan pelaku bisnis untuk aktivitas pemasaran bisnisnya. Konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai *search engine optimization (SEO)*. Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial (Khan & Siddiqui, 2013). Sawicky (2016) mengartikan digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif.

Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Strategi digital marketing ditengarai berpengaruh hingga 78 % terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya (Wardhana, 2015). Dilain sisi JP.Morgan (2019) mengungkapkan bahwa proses perkembangan digitalisasi yang cepat menjadikan peluang besar dan ancaman yang juga besar, mereka yang tertinggal akan keluar dari bisnis dan UMKM yang tidak terlibat dalam digital dalam posisi yang semakin rentan.

Holzer & Callahan dalam Ismi (2015) menyatakan bahwa adaptasi teknologi dilakukan dengan 5 cara yakni: (1) adanya keterbukaan akses terhadap data; (2) manajemen organisasi berbasis teknologi digital; (3) membuka informasi publik lewat media-media baru; (4) penerapan aplikasi hemat biaya; dan (5) teknik *cross-cutting*. Dengan kata lain rekomendasi Holzer & Callahan menitikberatkan pada digitalisasi organisasi, dalam konteks ini adalah UMKM. Digitalisasi organisasi hanya mungkin dilakukan ketika anggota organisasi tersebut sudah melekat digital, yakni suatu kondisi ketika teknologi sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Maka untuk menentukan langkah kebijakan dalam meningkatkan kemampuan UMKM untuk memanfaatkan media digital maka perlu ditelusuri lebih dalam tingkat literasi digitalnya.

Gilster (1997:3) mengelompokkannya ke dalam empat kompetensi inti yang perlu dimiliki UMKM sehingga dapat dikatakan berliterasi digital antara lain *internet searching, hypertextual navigation, content evaluation dan knowledge assembly*. Dengan menganalisa kompetensi inti ini peneliti dapat menilai tingkat literasi digital UMKM makanan Islami dalam kemasan di Jember dalam kategori rendah, sedang atau tinggi. Hal ini berkaitan erat dengan gerakan UMKM go Online dari Kemenkop sehingga nantinya pemberian edukasi digital telah menyesuaikan dengan tingkat literasi digital.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimanakah tingkat literasi digital UMKM makanan Islami dalam kemasan di Jember berdasarkan *internet searching* ?
2. Bagaimanakah tingkat literasi digital UMKM makanan Islami dalam kemasan di Jember berdasarkan *hypertextual navigation*?

3. Bagaimanakah tingkat literasi digital UMKM makanan Islami dalam kemasan di Jember berdasarkan *content evaluation*?
4. Bagaimanakah tingkat literasi digital UMKM makanan Islami dalam kemasan di Jember berdasarkan *knowledge assembly*?

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang didasarkan atas survei terhadap subjek penelitian dimana hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai tingkat literasi digital pada UMKM makanan Islami di Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM makanan yang tergabung dalam Grup Facebook Kuliner Jember yang saat ini beranggotakan 138 rb anggota. Penentuan Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode dari Ferdinand yaitu jumlah indikator x 5-10. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini $14 \times 6 = 84$ sampel. Metode ini dipakai karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti karena adanya keluar masuk anggota dan belum dapat diidentifikasi secara pasti anggota yang masih aktif. Sampel penelitian dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usaha dalam bidang makanan Islami dalam kemasan
2. Masih aktif dan melakukan posting dalam dua bulan terakhir

Teknik analisis data, dimana data yang telah dikumpulkan dari penyebaran angket kemudian di analisis. Analisis deskriptif, dalam hal ini digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai seberapa tinggi tingkat kemampuan literasi digital pelaku umkm makanan dalam kemasan jika diukur menggunakan kompetensi literasi digital menurut Gilster, maka angket yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik dengan penyajian data melalui rumus mean dan grand mean. Mean digunakan untuk menghitung nilai rata-rata dari variabel sedangkan grand mean digunakan untuk menghitung rata-rata total. Teknik ini dilakukan dengan proses tabulasi data ke dalam tabel kemudian dihitung persentasenya. Selanjutnya dianalisis dan diinterpretasikan ke dalam kalimat sebagai penjabar. Setelah diketahui rata-rata dari jawaban responden, lalu dilakukan perhitungan menggunakan rumus grand mean untuk mengetahui rata-rata umum dari masing-masing butir pertanyaan, sehingga rentang skalanya adalah 0,8. Dengan rentang skala 0,8 kemudian dibuat skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 1 Skala Penilaian

| No | Skor | Kategori |
|----|-----------|---------------|
| 1 | 4.2 – 5.0 | Sangat Tinggi |
| 2 | 3.4 – 4.2 | Tinggi |
| 3 | 2.6 – 3.4 | Sedang |
| 4 | 1.8 – 2.6 | Rendah |
| 5 | 1.0 – 1.8 | Sangat Rendah |

Selanjutnya akan dianalisa melalui pendekatan sesuai tingkat liteasinya, melalui tiga pendekatan yaitu :
Strategi Pendekatan

1. *Level I : Digital Competence*
2. *Level II : Digital Usage*
3. *Level III : Digital Transformation*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Literasi Digital menurut UNESCO dalam Kemendikbud (2017) menjelaskan konsep literasi digital menaungi dan menjadi landasan penting bagi kemampuan memahami perangkat-perangkat teknologi, informasi, dan komunikasi. Sedangkan Gilster dalam Riel, et. al. (2012), mengemukakan literasi digital adalah kemampuan menggunakan teknologi dan informasi dari piranti digital secara efektif dan efisien dalam berbagai konteks seperti akademik, karir dan kehidupan sehari-hari. Pendapat Gilster tersebut seolah-olah menyederhanakan media digital yang sebenarnya terdiri dari berbagai bentuk informasi sekaligus seperti suara, tulisan dan gambar.

Hasil temuan dalam penelitian ini mengenai tingkat literasi digital pelaku UMKM dalam pemanfaatan *e-resources* berdasarkan konsep Gilster tentang literasi digital dan apa saja yang perlu

ditingkatkan oleh pelaku UMKM pada kemampuan literasi digital dalam pemanfaatan *e-resources* akan diuraikan sebagai berikut:

Tabel Rekapitulasi Kemampuan Literasi Digital

| Sub Variabel | Indikator Variabel | Nilai | Kategori |
|--|---|-------|----------|
| Pencarian di Internet (<i>Internet Searching</i>) (X1), | Saya memiliki kemampuan dalam memahami langkah-langkah dalam melakukan pencarian sumber informasi elektronik (melalui internet) yang berguna bagi usaha saya | 3.84 | Tinggi |
| | Saya mampu menggunakan peramban/ Aplikasi seperti penggunaan Google Chrome, Mozila Firefox, Internet Explorer dalam kegiatan pencarian dan pengunduhan (download file) untuk kepentingan usaha saya | 3.73 | Tinggi |
| Rata-rata | | 3.79 | Tinggi |
| | Indikator | Nilai | Kategori |
| Panduan Arah Hypertext (<i>Hypertextual Navigation</i>) (X2) | Saya mampu menggunakan internet termasuk didalamnya World Wide Web (www) yaitu mencari kumpulan informasi secara luas dalam pengembangan usaha saya | 3.55 | Tinggi |
| | Saya mengetahui penggunaan teknik penelusuran informasi seperti teknik Boolean "And, Or, Not" | 2.46 | Rendah |
| | Saya mengetahui fungsi dan kegunaan hypertext (link petunjuk arah atau link menuju web) | 3.14 | Sedang |
| | Saya mengetahui tentang cara kerja web | 3.04 | Sedang |
| Rata-rata | | 3.05 | Sedang |
| | Indikator | Nilai | Kategori |
| Evaluasi Konten Informasi (<i>Content Evaluation</i>) (X3) | Saya mampu memahami karakteristik halaman web (http, html, url) | 3.02 | Sedang |
| | Saya memiliki kemampuan untuk mengetahui perbedaan jenis web berdasarkan fungsinya (blog, forum, media sosial) | 3.33 | Sedang |
| | Saya memiliki kemampuan untuk menelusuri lebih jauh mengenai sumber dan pembuat informasi yang saya dapatkan melalui internet | 3.61 | Tinggi |
| | Saya memiliki kemampuan untuk melakukan analisa terhadap halaman web yang saya kunjungi melalui internet | 3.46 | Tinggi |
| Rata-rata | | 3.36 | Sedang |
| | Indikator | Nilai | Kategori |
| Penyusunan Pengetahuan (<i>Knowledge Assembly</i>) (X4) | Saya memiliki kemampuan untuk menganalisa latar belakang informasi yang diperoleh (sumber yang dapat dipercaya/ kurang meyakinkan) | 3.53 | Tinggi |
| | Saya memiliki kemampuan untuk melakukan chrosscheck atau memeriksa ulang terhadap informasi yang diperoleh melalui internet | 3.60 | Tinggi |
| | Saya memiliki kemampuan mengevaluasi informasi yang disajikan di internet secara kritis/peka sampai menetapkan informasi tersebut relevan sesuai yang saya butuhkan untuk pengembangan usaha saya | 3.59 | Tinggi |
| | Saya memiliki kemampuan untuk menciptakan komunikasi melalui media sosial dalam bentuk forum diskusi (Facebook, Instagram, Youtube) untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan usaha saya | 4.03 | Tinggi |
| Rata-rata | | 3.69 | Tinggi |

Setelah diketahui rata-rata dari setiap sub variabel pencarian internet, pandu arah hypertext, evaluasi konten informasi, dan penyusunan pengetahuan maka selanjutnya akan dihitung total keseluruhan nilai dengan rumus grand mean berikut ini :

$$\text{Grand Mean (X)} = \frac{\text{total rata-rata hitung}}{\text{Jumlah Pertanyaan}} = \frac{47.011}{14} = 3.35$$

Berdasarkan hasil perhitungan keseluruhan dari sub variabel jumlah yang digunakan, diperoleh nilai total rata-rata 3,35. Dapat disimpulkan angka tersebut dikategorikan sedang karena berada di antara interval 2.6 – 3.4.

Tingkat Literasi Digital UMKM Berdasarkan *Internet Searching*

Tingkat literasi digital UMKM makanan dalam kemasan yang tergabung dalam Grup Facebook Kuliner Jember berdasarkan pencarian di internet (*Internet Searching*) dalam kategori tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan dalam memahami langkah-langkah dalam melakukan pencarian sumber informasi elektronik (melalui internet) yang berguna bagi usaha yang sedang dijalankan dalam kategori tinggi dan kemampuan menggunakan peramban/ Aplikasi seperti penggunaan Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer dalam kegiatan pencarian dan pengunduhan (download file) untuk kepentingan usaha juga dalam kategori tinggi.

Gilster (1997), menjelaskan kompetensi *Internet Searching* sebagai suatu kemampuan seseorang untuk menggunakan internet dan melakukan berbagai aktivitas di dalamnya. Tingginya kemampuan pelaku umkm ini berdasarkan *internet searching* menunjukkan kesadaran akan pentingnya pencarian informasi melalui media digital yang berguna untuk kepentingan usaha yang sedang dijalankan. Menurut Sawicky (2016) mengartikan digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Pelaku umkm menggunakan internet untuk mencari informasi-informasi terkait inovasi produk, inovasi kemasan, desain kemasan, tren konsumen dll.

Saat ini alat komunikasi *smartphone* telah dapat digunakan dengan mudah untuk melakukan pencarian informasi di internet, sedangkan mayoritas pelaku UMKM dalam penelitian ini menggunakan *smartphone* dalam mengakses internet, hal ini dapat diindikasikan yang menyebabkan kemampuan pencarian di internet dalam kategori tinggi. Namun tingginya kemampuan dalam pencarian diinternet juga harus diimbangi dengan kemampuan indikator lain yang berkaitan dengan literasi digital sehingga pemanfaatan media digital untuk kebutuhan usaha dapat lebih efektif dan efisien.

Tingkat Literasi Digital UMKM Berdasarkan *hypertextual navigation*

Tingkat literasi digital UMKM makanan dalam kemasan yang tergabung dalam Grup Facebook Kuliner Jember berdasarkan Pandu Arah Hypertext dalam kategori sedang. Gilster (1997), menjelaskan kompetensi ini sebagai suatu keterampilan untuk membaca serta pemahaman secara dinamis terhadap lingkungan hypertext. Dalam kemampuan pandu arah hypertext para pelaku umkm masih lemah dalam mengetahui penggunaan teknik penelusuran informasi seperti teknik Boolean “And, Or, Not”. Pelaku umkm perlu meningkatkan kemampuannya pada aspek ini dengan cara membiasakan diri menggunakan teknik ini, sehingga penggunaan media digital dapat lebih efektif dan efisien karena penggunaan teknik ini dapat mempersempit dan memperluas penelusuran di internet

Selain itu pelaku umkm masih memiliki kemampuan dalam kategori sedang dalam hal pengetahuan fungsi dan kegunaan hypertext (link petunjuk arah atau link menuju web) dan pengetahuan tentang cara kerja web. Hal ini dapat disebabkan dikarenakan mayoritas atau 89,3% pelaku UMKM masih menggunakan perangkat *smartphone* dalam mengakses internet sehingga kemampuan alat yang digunakan masih banyak keterbatasan dibandingkan menggunakan laptop dan komputer PC. Kemampuan ini perlu ditingkatkan karena salah satu ciri dari digital marketing menurut Stockdale (2012) adalah *Demassification*, pesan atau informasi dapat dipertukarkan atau disampaikan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar. Dengan peningkatan kemampuan literasi digital berdasarkan pandu arah hypertext pelaku umkm dapat menjalankan digital marketing melalui kegiatan informasi produk melalui web, promosi digital yang lebih tertarget dan lebih menjangkau konsumen secara luas. Selain itu peningkatan kemampuan pandu arah hypertext dapat bermanfaat bagi pelaku umkm makanan dalam kemasan untuk mengikuti perkembangan dari industri makanan berdasarkan informasi-informasi yang tersedia pada sebuah website tertentu.

Tingkat Literasi Digital UMKM Berdasarkan *content evaluation*

Tingkat literasi digital UMKM makanan dalam kemasan yang tergabung dalam Grup Facebook Kuliner Jember berdasarkan Evaluasi Konten Informasi (*Content Evaluation*) dalam kategori sedang. Gilster (1997) menjelaskan kompetensi ini sebagai kemampuan seseorang untuk berpikir kritis dan memberikan penilaian terhadap apa yang ditemukan secara *online* disertai dengan kemampuan untuk

mengidentifikasi keabsahan dan kelengkapan informasi yang direferensikan oleh link hypertext. Dalam hal ini para pelaku umkm makanan dalam kemasan perlu meningkatkan kemampuannya dalam memahami karakteristik halaman web (http, html, url) dan kemampuannya untuk mengetahui perbedaan jenis web berdasarkan fungsinya (blog, forum, media sosial).

Pada penelitian ini para umkm masih banyak yang menggunakan media sosial dalam menjalankan usahanya. Pemahaman terhadap blog dan forum dapat dijadikan sebuah strategi dalam menjangkau pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru dalam menjalankan usaha. Dalam ciri digital marketing menurut Stockdale (2012) adalah *Interactivity*, yaitu kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu. Komunikasi dapat terjalin interaktif sehingga para komunikator dapat berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif dan memuaskan

Litersi Digital UMKM Berdasarkan Penyusunan Pengetahuan (*Knowledge Assembly*)

Tingkat literasi digital UMKM makanan dalam kemasan yang tergabung dalam Grup Facebook Kuliner Jember berdasarkan Penyusunan Pengetahuan (*Knowledge Assembly*) dalam kategori tinggi. Gilster (1997) menjelaskan kompetensi ini sebagai suatu kemampuan untuk menyusun pengetahuan, membangun suatu kumpulan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dengan kemampuan untuk mengumpulkan dan mengevaluasi fakta dan opini dengan baik serta tanpa prasangka.

Para pelaku umkm dalam penelitian ini telah memiliki kemampuan untuk menganalisa latar belakang informasi yang diperoleh (sumber yang dapat dipercaya/ kurang meyakinkan), memiliki kemampuan mengevaluasi informasi yang disajikan di internet secara kritis/peka sampai menetapkan informasi tersebut relevan sesuai yang dibutuhkan untuk pengembangan usahanya dan telah memiliki kemampuan untuk menciptakan komunikasi melalui media sosial dalam bentuk forum diskusi (Facebook, Instagram, Youtube) untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan usaha saya. Hal ini dapat diindikasikan karena sebagian besar para pelaku umkm dalam penelitian ini berusia muda antara usia 17- 21 tahun sehingga lebih kritis dalam menerima informasi dan dalam usia ini lebih aktif. Berdasarkan <https://kominfo.go.id/> Penggunaan media sosial dan digital menjadi bagian yang menyatu dalam kehidupan sehari-hari anak muda Indonesia. Studi ini menemukan bahwa 98 persen dari anak-anak dan remaja yang disurvei tahu tentang internet dan bahwa 79,5 persen diantaranya adalah pengguna internet.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Tingkat literasi digital UMKM makanan Islami dalam kemasan di Jember berdasarkan *internet searching* dalam kategori tinggi. Kedua indikator dalam variabel ini juga dalam kategori tinggi yaitu kemampuan dalam memahami langkah-langkah dalam melakukan pencarian sumber informasi elektronik (melalui internet) yang berguna bagi usaha dengan kategori tinggi dan kemampuan menggunakan peramban/ Aplikasi seperti penggunaan Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer dalam kegiatan pencarian dan pengunduhan (*download file*) untuk kepentingan usaha juga dalam kategori tinggi
2. Tingkat literasi digital UMKM makanan Islami dalam kemasan di Jember berdasarkan *hypertextual navigation* dalam kategori sedang. Dimana kemampuan mengetahui penggunaan teknik penelusuran informasi seperti teknik Boolean “And, Or, Not” masih dalam kategori rendah dan kemampuan mengetahui fungsi dan kegunaan hypertext (link petunjuk arah atau link menuju web) serta kemampuan mengetahui tentang cara kerja web masih dalam kategori sedang.
3. Tingkat literasi digital UMKM makanan Islami dalam kemasan di Jember berdasarkan *content evaluation* dalam kategori sedang. Dimana kemampuan memahami karakteristik halaman web (http, html, url) dan kemampuan untuk mengetahui perbedaan jenis web berdasarkan fungsinya (blog, forum, media sosial) masih dalam kategori sedang.
4. Tingkat literasi digital UMKM makanan Islami dalam kemasan di Jember berdasarkan *knowledge assembly* dalam kategori tinggi. Dimana pelaku UMKM telah memiliki kemampuan untuk menganalisa latar belakang informasi yang diperoleh, memiliki kemampuan mengevaluasi informasi yang disajikan di internet secara kritis/peka sampai menetapkan informasi tersebut relevan sesuai yang dibutuhkan dan telah memiliki kemampuan untuk menciptakan komunikasi melalui media sosial dalam bentuk forum diskusi (Facebook, Instagram, Youtube) untuk mengumpulkan informasi

Saran

1. Bagi Praktisi

Para pelaku UMKM makanan Islami dalam kemasan di Jember perlu meningkatkan kemampuan literasi digitalnya terkait kemampuan dalam *hypertextual navigation* dan *content evaluation*, sehingga nantinya dapat memaksimalkan dalam menjalankan aktifitas *digital marketing* untuk pengembangan usahanya

2. Bagi Para Pengambil Kebijakan

Secara keseluruhan kemampuan literasi digital UMKM makanan Islami dalam kemasan di Jember masih dalam kategori sedang. Sehingga perlu adanya peran serta bagi akademisi dan pemerintah untuk meningkatkan literasi digital para pelaku UMKM ini baik dalam bentuk seminar, pelatihan dan workshop. Peningkatan kemampuan literasi digital pada tahap seseorang dapat menerapkan aplikasi untuk tujuan produktif/profesional misalnya menggunakan media digital untuk bisnis, pengajaran, kampanye sosial dsb.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)
- Candra, N., & Ashari, R. (2014). Technology Readiness and E-Commerce Adoption among Entrepreneurs of SMEs in Bandung City, Indonesia. *Gajah Mada International Journal of Business*, 16(1), 69-88. <https://journal.ugm.ac.id>
- Davis, Charles H. Shaw, Debora. (2011). *Introduction to Information Science and Technology*. New York: Medford Information Today.
- Digital Terhadap Keunggulan Bersaing Cinema 21. *Jurnal Ekonomi Manajemen Volume 5 Nomor 1 (Mei 2019)* 35-40
- Erlanitasari, Yosi., dkk. (2019). Digital Economic Literacy Micro, Small And Medium Enterprises (Smes) Go Online. *journal.uny*. Vol 49, No 2
- Fitriana, Sabila dkk. (2019). J Pengaruh Integrasi Teknologi Dan Literasi
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. New York: John Wiley & Sons, Inc
- Indika, Deru R. Dan Jovita, Cindy (2017) Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*. ISSN 2580 - 4928 .Volume 01, Nomor 01, Juni 2017
- JP.Morgan (2019). *Improving Digital Skills for Small and Micro Businesses*. God Things Foundation.UK
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing* .
- Lnakshear, C & Coiro, J. Knobel (2008). *Handbook of Research on new Literacy*. New York/London: Routledge.
- Nadeem, A., Abedin, B., Cerpa, N., & Chew, E. (2018). Editorial : Digital Transformation & Digital Business Strategy in Electronic Commerce - The Role of Organizational Capabilities. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 1-8.
- Martin, A. (2006). Literacies for the digital age: preview of part 1. In Martin, A., & Madigan, D., (Ed.). *Digital literacies learning*. (h. 3-25). London: Facet Publishing
- Mayes, T., and Fowler, C., "Learners, 2006. *Learning Literacy and The Pedagogy of E-learning*", *Digital Literacies for Learning*, London: Facet Publ.
- Molloy, EK, Boud, D (2014) Feedback models for learning, teaching and performance. In: Spector, JM, Merrill, MD, Elen, J, Bishop, MJ (eds) *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, New York, NY: Springer, pp. 413-424.
- Purwana ES, Dedi., dkk (2017) Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* E-ISSN: 2580-4332
- Riel, J., Christian, S., & Hinson, B. (2012). Charting digital literacy: A framework for information technology and digital skills education in the community college. *Presentado en Innovations*.
- Slamet, Rachmad. dkk (2016). *Jurnal Manajemen Indonesia Strategi Pengembangan ukm Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas development Strategy Of Digital Start Up To Confront The Era Of Free Market*. *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol.16 -No.2
- UNESCO. (2017). *Information Literacy*. Retrieved from <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/access-to-knowledge/information-literacy/>

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional. ISBN : 978-602-17225-4-1

Wu, Y. J. (2019). Entrepreneurship through the platform strategy in the digital era : Insights and research opportunities Entrepreneurship through the platform strategy in the digital era : insights and research opportunities. *Computers in Human Behavior*, 95, 315-323.

https://www.kominfo.go.id/content/detail/9514/umkm-go-online-upaya-wujudkan-visi-digital-energy-of-asia/0/berita_satker

<https://www./2020/07/02/ekonomi-digital-semakin-jadi-tonggak-perekonomian/>

https://kominfo.go.id/content/detail/3834/siaran-pers-no-17pihkominfo22014-tentang-riset-kominfo-dan-unicef-mengenai-perilaku-anak-dan-remaja-dalam-menggunakan-internet/0/siaran_pers