

## OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN UMKM MELALUI TWITTER: PERSPEKTIF LITERASI DIGITAL DAN NILAI ISLAMI

Zakiah Zulfa Rahmah <sup>1)\*</sup>, Sulistyowati <sup>2)</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Kediri  
email: zrahmah44@gmail.com

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Kediri  
email: sulistyowatidajeng@gmail.com

### *Abstract*

*The advancement of digital technology offers significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to enhance their competitiveness, particularly through social media platforms like Twitter. Twitter enables MSMEs to expand their market reach, engage in interactive communication, and reduce marketing expenses. This study examines MSME marketing strategies on Twitter by integrating digital literacy and Islamic values, including shidq (honesty), amanah (trustworthiness), and ikhlas (sincerity). Using a literature review methodology, this research synthesizes findings from studies on digital literacy, digital marketing, and Islamic business principles. The findings indicate that while Twitter serves as a powerful marketing platform, MSMEs encounter significant challenges in digital literacy, particularly in managing content effectively and building digital identity. Integrating Islamic values into digital marketing practices fosters higher customer trust and enhances long-term loyalty. This study concludes that Twitter can function as a strategic tool for MSMEs to implement transparent, interactive, and ethically aligned marketing strategies. By optimizing digital technology and adhering to ethical principles, MSMEs can achieve sustainable growth amidst intense global competition.*

**Keywords:** *Twitter, Digital Literacy, Islamic Values, Marketing Strategy, MSMEs*

### 1. PENDAHULUAN

Dalam era digital, strategi pemasaran menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Keberadaan media sosial seperti Twitter tidak hanya menciptakan peluang baru dalam menjangkau konsumen secara lebih luas tetapi juga menawarkan efisiensi biaya dalam promosi. Twitter sebagai salah satu platform microblogging memungkinkan pelaku usaha untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan melalui fitur seperti mentions, retweets, dan pesan langsung (direct messages). Media ini juga menawarkan kemampuan untuk menganalisis tren pasar dan merespons kebutuhan pelanggan secara cepat, menjadikannya alat yang strategis dalam pemasaran modern [1].

Namun, pemanfaatan teknologi digital ini tidak terlepas dari berbagai tantangan. Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan literasi digital. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki keterampilan yang memadai dalam mengelola konten, memahami algoritma media sosial, atau membangun identitas digital yang menarik dan profesional. Berdasarkan studi Sasmito dkk. (2021), meskipun 79,81% pelaku UMKM di Semarang memiliki tingkat literasi digital yang cukup baik, kemampuan dalam menciptakan dan mengelola identitas digital masih relatif rendah. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi teknologi digital yang tersedia dengan kemampuan pelaku usaha untuk memanfaatkannya secara optimal [2]. Selain itu, tantangan dalam menciptakan konten yang sesuai dengan etika bisnis dan budaya masyarakat juga menjadi hambatan yang signifikan.

Dalam perspektif Islam, pemasaran tidak hanya bertujuan untuk mencapai keuntungan materi tetapi juga mengedepankan nilai-nilai etika seperti shidq (kejujuran), amanah (kepercayaan), dan ikhlas (ketulusan). Nilai-nilai ini relevan dalam menghadapi tantangan pemasaran digital saat ini, di mana banyak konsumen menginginkan transparansi dan humanisme dalam merek yang mereka dukung. Namun, integrasi nilai-nilai ini dalam praktik pemasaran digital masih minim perhatian, terutama dalam konteks UMKM di Indonesia. Kunaifi (2016) mengemukakan bahwa implementasi strategi berbasis nilai-nilai Islam dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan hingga 93% pada sektor keuangan syariah, yang relevan pula untuk diterapkan pada sektor UMKM berbasis teknologi [3].

Selain keterbatasan literasi digital dan integrasi nilai Islam dalam pemasaran, studi sebelumnya juga mencatat perlunya adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Studi Arbainah (2014) menunjukkan bahwa pemanfaatan TIK mampu meningkatkan daya saing UMKM, khususnya dalam promosi berbasis ICT seperti media sosial dan situs web. Namun, penggunaan platform seperti Twitter oleh UMKM sering kali belum optimal dalam menampilkan keunikan produk atau menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan, sehingga peluang untuk meningkatkan daya saing belum sepenuhnya dimanfaatkan [4].

Berdasarkan identifikasi masalah ini, penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan utama:

- a. Bagaimana tingkat literasi digital UMKM di Indonesia dalam mengelola pemasaran melalui Twitter?
- b. Bagaimana integrasi nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, amanah, dan ketulusan, dapat diterapkan dalam strategi pemasaran digital?
- c. Apa saja tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan Twitter

sebagai alat pemasaran yang efektif dan etis?

- d. Strategi apa yang dapat direkomendasikan agar UMKM dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital dengan menggabungkan literasi digital dan nilai-nilai Islam?

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur yang mendalam untuk menganalisis studi-studi terdahulu terkait digital literacy, digital marketing, dan penerapan nilai-nilai Islam dalam bisnis. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang strategis dan aplikatif bagi UMKM di Indonesia, terutama dalam menghadapi tantangan literasi digital dan persaingan global, sekaligus menciptakan praktik bisnis yang beretika dan berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran melalui Twitter dapat diterapkan secara efektif, etis, dan sesuai dengan nilai-nilai Islami. Dengan menganalisis literatur terkait dan contoh kasus yang relevan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi UMKM di Indonesia dalam menghadapi persaingan global.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *literature review*, sebuah pendekatan sistematis yang bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber ilmiah. Metode ini digunakan untuk menggali konsep, teori, dan temuan empiris yang relevan terkait strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial Twitter, dalam perspektif Islam. Selain itu, *literature review* memungkinkan peneliti untuk mengintegrasikan wawasan dari berbagai studi terdahulu, sehingga mampu menyusun kerangka analisis yang lebih komprehensif [5].

Tahapan dalam metode *literature review* ini meliputi [6]:

- a. **Identifikasi Literatur yang Relevan**  
Proses dimulai dengan mengidentifikasi

sumber-sumber literatur yang relevan dari jurnal-jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian. Sumber literatur mencakup kajian tentang strategi pemasaran digital, media sosial, literasi digital, dan nilai-nilai Islam dalam bisnis [7]. Dalam penelitian ini, empat jurnal utama dijadikan referensi, yaitu:

- 1) Yohanes Wisnu Djati Sasmito dkk. (2021) tentang literasi digital dan e-commerce pada UMKM [8].
  - 2) Mareta Puri Rahastine (2018) mengenai strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram [9].
  - 3) Aang Kunaifi (2016) yang membahas pemasaran syariah berbasis *human spirit* pada sektor keuangan [10].
  - 4) Siti Arbainah (2014) tentang pemanfaatan ICT untuk promosi UMKM di desa wisata [11].
- b. **Pengumpulan dan Kategorisasi Data**  
Literatur yang terpilih kemudian dikategorikan berdasarkan tema utama, yaitu: (a) peran media sosial dalam pemasaran, (b) tantangan dan peluang digitalisasi UMKM, (c) nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran, dan (d) efektivitas platform digital dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Proses ini bertujuan untuk mempermudah analisis dan pengintegrasian temuan dari berbagai sumber [12].
- c. **Analisis dan Sintesis Temuan**  
Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan deduktif, di mana data dari literatur yang ada digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Setiap temuan dibandingkan dan dihubungkan untuk mendapatkan pola-pola yang relevan. Sebagai contoh, hasil penelitian Rahastine (2018) menunjukkan bahwa media sosial dapat menciptakan hubungan interaktif dengan pelanggan,

sementara Sasmito dkk. (2021) menyoroti pentingnya literasi digital dalam memanfaatkan platform seperti Twitter untuk pemasaran. Kedua temuan ini disintesis untuk mengidentifikasi strategi implementasi yang sesuai dengan prinsip Islam [13].

- d. **Kritik dan Evaluasi Literatur**  
Selain menyusun temuan, metode *literature review* ini juga mencakup evaluasi kritis terhadap kualitas dan validitas literatur yang digunakan. Sebagai contoh, penelitian Kunaifi (2016) yang berfokus pada strategi pemasaran berbasis *human spirit* di sektor perbankan syariah dievaluasi kesesuaiannya dalam konteks UMKM. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa temuan yang dihasilkan relevan dengan topik penelitian [14].
- e. **Integrasi dengan Konteks Penelitian**  
Temuan dari literatur dihubungkan dengan konteks pemasaran melalui Twitter. Analisis ini mempertimbangkan bagaimana Twitter dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran Islami dengan memperhatikan tantangan seperti rendahnya literasi digital atau kebutuhan akan pengembangan konten yang sesuai dengan prinsip syariah [15].

**Keunggulan dan Keterbatasan Metode**  
Metode *literature review* memberikan keunggulan berupa efisiensi waktu, akses pada wawasan yang sudah teruji secara ilmiah, dan kemampuan untuk menghasilkan analisis yang luas tanpa memerlukan pengumpulan data primer. Namun, metode ini juga memiliki keterbatasan, seperti tergantung pada ketersediaan literatur dan potensi bias dalam pemilihan sumber. Untuk mengatasi hal ini, penelitian ini menggunakan sumber literatur yang kredibel dan relevan [16].

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat menyajikan pandangan holistik mengenai strategi pemasaran melalui Twitter

yang tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai etika Islami.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. **Strategi Pemasaran melalui Twitter**

Penelitian menunjukkan bahwa Twitter memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital. Berdasarkan studi Sasmito dkk. (2021), mayoritas pelaku UMKM telah memanfaatkan media sosial untuk mendukung bisnis mereka, meskipun literasi digital terkait pengembangan konten masih rendah (3148-10229-1-PB JURNAL ...). Hal ini relevan dengan pendekatan pemasaran Islami, yang mengedepankan konten yang jujur, transparan, dan bernilai positif. Dalam strategi pemasaran Islami, prinsip *shidq* (kejujuran) dan *amanah* (kepercayaan) dapat diterapkan dalam penyusunan konten Twitter, misalnya melalui promosi yang tidak berlebihan dan interaksi langsung dengan audiens untuk membangun kepercayaan.

#### b. **Komunikasi Pemasaran Interaktif**

Twitter memungkinkan komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui fitur seperti *reply* dan *direct messages*. Rahastine (2018) menyoroti efektivitas media sosial dalam membangun hubungan personal dengan pelanggan. Melalui pendekatan Islami, interaksi ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memberikan informasi yang jujur dan respons yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan (4205-11810-1-PB).

#### c. **Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Pemasaran Digital**

Studi Kunaifi (2016) pada BPRS Bhakti Sumekar menunjukkan bahwa implementasi nilai-nilai Islam seperti *shidq* dan *ikhlas* tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan tetapi juga memperkuat citra perusahaan (IMPLEMENTASI\_PEMASARAN\_...).

Dalam konteks Twitter, nilai-nilai ini dapat diwujudkan melalui konten yang informatif, edukatif, dan tidak mengandung unsur manipulasi. Misalnya, pelaku UMKM dapat mempublikasikan kisah di balik produk mereka atau menggunakan testimoni pelanggan untuk menciptakan kredibilitas.

- #### d. **Pemasaran UMKM Berbasis ICT**
- Arbainah (2014) menunjukkan bahwa integrasi teknologi informasi dan komunikasi (ICT) dapat meningkatkan daya saing UMKM, meskipun tantangan seperti kurangnya sumber daya manusia yang kompeten masih menjadi kendala (608-1187-1-SM). Dalam konteks ini, pelatihan tentang literasi digital bagi pelaku UMKM, khususnya terkait pengelolaan Twitter, sangat penting. Ini meliputi pelatihan tentang penggunaan analitik media sosial untuk memahami tren pasar, segmentasi audiens, dan optimalisasi waktu unggah konten.

### Analisis

Penggunaan Twitter sebagai media pemasaran digital sangat relevan untuk UMKM, terutama dalam menciptakan konektivitas langsung dengan pelanggan. Keunggulan Twitter meliputi jangkauan luas, biaya rendah, dan kemampuan analisis publik. Namun, pelaku UMKM harus mengatasi beberapa kelemahan, seperti kurangnya keterampilan teknis dalam pengelolaan konten. Pendekatan Islami memberikan kerangka kerja etis yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, terutama di kalangan masyarakat religius. Studi-studi yang dianalisis menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam tidak hanya relevan tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif dalam pemasaran digital.

Strategi pemasaran Islami melalui Twitter dapat mencakup:

- **Segmentasi Pasar:** Menargetkan konsumen yang peduli terhadap produk halal atau berbasis syariah.

- **Pengelolaan Konten:** Membuat konten transparan yang memberikan nilai edukasi dan kejujuran.
- **Engagement Positif:** Berinteraksi dengan pelanggan secara langsung dan etis untuk membangun hubungan jangka panjang.

Twitter menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran digital yang efektif. Studi menunjukkan bahwa meskipun pelaku UMKM telah memanfaatkan media sosial, masih terdapat tantangan terkait literasi digital dan pengelolaan konten. Nilai-nilai Islam seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial dapat memberikan diferensiasi positif bagi pelaku UMKM dalam persaingan pasar global.

Untuk memaksimalkan potensi ini, UMKM perlu:

1. Meningkatkan keterampilan digital melalui pelatihan khusus.
2. Mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam setiap aspek pemasaran.
3. Menggunakan analitik media sosial untuk menyusun strategi yang berbasis data.

Dengan mengadopsi strategi ini, UMKM tidak hanya akan meningkatkan daya saing tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, yang sejalan dengan prinsip keberlanjutan ekonomi Islam.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Twitter memiliki potensi besar sebagai platform pemasaran digital yang strategis, terutama bagi UMKM. Dengan kemampuan Twitter untuk menjangkau audiens secara luas, memfasilitasi komunikasi interaktif, dan menyediakan alat analitik yang komprehensif, platform ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran. Namun, keberhasilan ini memerlukan keterampilan literasi digital yang memadai, terutama dalam pengelolaan konten dan identitas digital.

Dalam perspektif Islam, strategi pemasaran melalui Twitter dapat dilakukan dengan mengintegrasikan nilai-nilai syariah seperti *shidq* (kejujuran), *amanah* (kepercayaan), dan *ikhlas* (ketulusan). Nilai-nilai ini tidak hanya menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga membangun citra positif yang berkelanjutan bagi usaha. Penelitian Kunaifi (2016) menunjukkan bahwa penerapan prinsip Islami dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan hingga 93%, sementara Rahastine (2018) menyoroti pentingnya komunikasi interaktif melalui media sosial untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

Adapun rekomendasi strategis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Peningkatan Literasi Digital**  
UMKM perlu meningkatkan keterampilan dalam memanfaatkan fitur-fitur Twitter, seperti *hashtags*, *mentions*, dan analitik untuk memahami kebutuhan pelanggan dan mengoptimalkan pesan pemasaran.
2. **Pengembangan Konten Berbasis Nilai Islami**

Konten yang jujur, transparan, dan edukatif dapat memperkuat kepercayaan pelanggan. Pelaku usaha dapat berbagi kisah di balik produk, testimoni pelanggan, atau informasi terkait nilai-nilai Islami dalam bisnis.

3. **Optimalisasi Interaksi dan Responsivitas**

Dengan memanfaatkan fitur interaktif Twitter, pelaku usaha dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan, merespons keluhan, dan membangun hubungan yang lebih personal.

Dengan mengintegrasikan teknologi modern dan nilai-nilai syariah, UMKM memiliki peluang untuk berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar global. Pendekatan ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi tetapi

juga menciptakan harmoni sosial yang sesuai dengan prinsip Islami.

## 5. REFERENSI

- [1] A. H. Rizqi *et al.*, “Implementasi Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Desa Gelam Sidoarjo,” *Media Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 01, pp. 78–89, 2024.
- [2] P. Utomo, N. Asvio, and F. Prayogi, “Metode Penelitian Tindakan Kelas (PTK): Panduan Praktis untuk Guru dan Mahasiswa di Institusi Pendidikan,” *Pubmedia J. Penelit. Tindakan Kelas Indones.*, vol. 1, no. 4, p. 19, 2024, doi: 10.47134/ptk.v1i4.821.
- [3] M. P. Rahastine, “Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Mbu Cici Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi,” *Cakrawala*, vol. 18, no. 2, pp. 199–204, 2018, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawalahttps://doi.org/10.31294/jc.v18i2%0Ahttp://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/4205/2597>
- [4] M. Szenberg and L. Ramrattan, “Human Spirit,” *Econ. Ironies Throughout Hist.*, vol. 7, pp. 113–118, 2014, doi: 10.1057/9781137450821\_10.
- [5] D. Ibrahim, Muhammad Buchori, *Metode Penelitian Berbagai Bidang Keilmuan (Panduan & Referensi)*. 2023. [Online]. Available: <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=OCW2EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metode+penelitian+campuran&ots=XqNXCWppa8&sig=vd-PFXG63FBzf0trpLWt9FGYfbY>
- [6] J. Junaidi and E. I. Malau, “Dan Perkembangan Ekonomi Desa Wisata Berbasis Teknologi Pada Desa Di Kecamatan Ajibata,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 260–264, 2022, doi: 10.37600/ekbi.v5i2.561.
- [7] S. Perwira Hadi, S. Irbayuni, F. Ekonomi dan Bisnis, and U. Pembangunan Nasional, “Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Cv Cahyo Utomo Kubah Nganjuk,” *J. EK&BI*, vol. 4, pp. 2620–7443, 2021, doi: 10.37600/ekbi.v4i2.342.
- [8] Y. W. D. Sasmito and B. Prestianto, “Analisis Tingkat Literasi Digital Dan Penerapan E-Commerce Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang,” *J. Ekon. Manaj. Akunt. dan Perpajak.*, vol. 4, no. 1, p. 145, 2021, doi: 10.24167/jemap.v4i1.3148.
- [9] F. Rahmiati, G. Amin, and N. A. Othman, “Analisis Penilaian Wisatawan Mancanegara Terhadap Loyalitas Wisata Belanja di Kota Bandung,” *Shifting Behav. Purs. Digit. Transform. Manag. Bus.*, no. November, p. 78, 2018.
- [10] S. B. Wijaya, R. Efendi, and A. Erlansari, “Implementasi Metode Basis Data Fuzzy Tahani Dengan Pembobotan Entropy Dalam Pengambilan Keputusan Kelayakan Pembiayaan Murabahah Griya IB Hasanah,” *Rekursif J. Inform.*, vol. 7, no. 2, 2019.
- [11] S. Arbainah, “Pemasaran Bersama Berbasis ICT Sebagai Media Promosi Alternatif Bagi UMKM Desa Wisata,” *Jabpi*, vol. 22, no. 2, pp. 180–187, 2014.
- [12] D. Anggeraini Hasri and R. Muhammad Rizqi, “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone,” *J. EK&BI*, vol. 5, no. 2, pp. 311–316, 2022, doi: 10.37600/ekbi.v5i2.546.
- [13] L. Lestari, M. Putri Utami, R. Ikhsanudin, T. Hidayat, S. Sarah Maesaroh, and B. Digital, “Analisis Penerapan Manajemen Risiko K3 Pada Karyawan Kafe Chiller Menggunakan Iso 31000,” *J. EK&BI*, vol. 5, pp. 2620–7443, 2022, doi: 10.37600/ekbi.v5i2.672.
- [14] N. Mare, M. Idris, and D. R. Rahim, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai,” *J. BISNIS KEWIRAUSAHAAN*, vol. 11, no. 1, pp. 95–105, 2022, doi: 10.37476/jbk.v11i1.3085.
- [15] I. Heryanto, “Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Crusher HY.,” *J. Tek. Ind. 8(1)*, vol. 4, pp. 45-60.,

- 2015, doi: 10.37600/ekbi.v4i2.328.
- [16] A. Tanuary, A. Enre, S. T. Akuntansi, and M. Indonesia, “Peranan Information And Communication Technology (ICT) Dalam Mengembangkan Pariwisata Danau Toba ‘Monaco Of Asia,’” *J. EK&BI*, vol. 4, pp. 2620–7443, 2021, doi: 10.37600/ekbi.v4i2.372.