



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 14888-14894

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Literasi Data dan Penggunaan Sistem Informasi Analitik terhadap Keberhasilan Strategi Pemasaran Digital pada Wirausaha Muda

Azrin Muhar¹, Geri Suherman², Wasni Maisarah³, Eki Aryadi⁴

^{1,2,3}Program Studi Kewirausahaan, Universitas Nurul Hasanah Kutacane

⁴Program Studi Sistem Informatika, Universitas Nurul Hasanah Kutacane

¹azrinothero39@gmail.com, ²gery.agara@gmail.com, ³wasnimaisarahunh@gmail.com, ⁴thefrenk175@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola aktivitas bisnis, khususnya pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta wirausaha muda yang semakin mengandalkan pemasaran digital untuk menjangkau konsumen. Di tengah persaingan digital yang semakin ketat, kemampuan memanfaatkan data menjadi faktor penting dalam mendukung pengambilan keputusan bisnis. Literasi data membantu pelaku usaha memahami, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data, sedangkan sistem informasi analitik mendukung proses pengumpulan, visualisasi, dan analisis data pemasaran secara cepat dan akurat. Berbagai laporan menunjukkan bahwa transformasi digital meningkatkan penggunaan media sosial dan e-commerce sebagai media pemasaran, namun pemanfaatan analitik data pada usaha kecil masih terbatas. Kondisi serupa terjadi di Indonesia, termasuk di Kota Medan, di mana banyak wirausaha muda telah menggunakan media digital untuk promosi tetapi belum mengoptimalkan analisis data dalam penyusunan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi data dan penggunaan sistem informasi analitik terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital pada wirausaha muda. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pelaku usaha muda yang memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Variabel independen meliputi literasi data dan penggunaan sistem informasi analitik, sedangkan variabel dependen adalah keberhasilan strategi pemasaran digital. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan pemasaran digital serta menjadi rekomendasi bagi pelaku usaha, pemerintah, dan perguruan tinggi dalam meningkatkan kompetensi digital berbasis data.

Kata kunci: Literasi Data, Sistem Informasi Analitik, Pemasaran Digital, Wirausaha Muda, SEM-PLS.

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perubahan model bisnis di berbagai negara. Perkembangan teknologi informasi, kecerdasan buatan (Artificial Intelligence), big data, cloud computing, dan Internet of Things (IoT) telah mengubah cara perusahaan mengelola informasi, mengambil keputusan, hingga menyusun strategi pemasaran. Di era ekonomi digital, data dipandang sebagai aset strategis yang mampu meningkatkan daya saing organisasi melalui pengambilan keputusan yang lebih cepat, tepat, dan berbasis bukti (data-driven decision making). Oleh karena itu, literasi data dan kemampuan memanfaatkan sistem informasi analitik menjadi kompetensi yang semakin dibutuhkan, khususnya bagi pelaku usaha muda yang beroperasi pada lingkungan bisnis digital.

Laporan OECD Digital Economy Outlook 2024 menjelaskan bahwa transformasi digital global telah meningkatkan kebutuhan terhadap keterampilan digital tingkat lanjut, termasuk kemampuan mengolah data, memahami visualisasi informasi, serta memanfaatkan sistem analitik dalam proses bisnis. Negara-negara anggota OECD menunjukkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan analitik data dalam proses pemasaran memiliki tingkat inovasi dan produktivitas yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang masih mengandalkan intuisi semata. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kreativitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam memanfaatkan data sebagai dasar pengambilan keputusan.

Pengaruh Literasi Data dan Penggunaan Sistem Informasi Analitik terhadap Keberhasilan Strategi Pemasaran Digital pada Wirausaha Muda

Fenomena tersebut juga terjadi di berbagai negara berkembang, termasuk Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet, media sosial, dan platform perdagangan elektronik telah menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha, khususnya generasi muda yang memulai bisnis berbasis digital. Menurut laporan Digital 2025 Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai sekitar 212 juta pengguna atau 74,6% dari total populasi, sedangkan jumlah koneksi seluler aktif mencapai 356 juta atau sekitar 125% dari jumlah penduduk. Selain itu, terdapat sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial yang aktif pada awal tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi pasar digital yang sangat besar sehingga strategi pemasaran berbasis data menjadi semakin penting bagi keberhasilan usaha.

Meskipun demikian, tingginya penetrasi internet belum sepenuhnya diikuti oleh meningkatnya kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan data sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. OECD menilai bahwa digitalisasi Indonesia berkembang cukup pesat, namun sebagian besar usaha kecil dan menengah masih memanfaatkan teknologi digital pada tingkat operasional, sementara penggunaan sistem analitik untuk evaluasi pemasaran, prediksi perilaku konsumen, maupun pengukuran efektivitas promosi masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat adopsi teknologi digital dengan kemampuan analisis data yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Pada tingkat regional, Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu wilayah dengan perkembangan ekonomi digital yang cukup pesat. Pertumbuhan jumlah UMKM berbasis digital, meningkatnya penggunaan marketplace, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menunjukkan bahwa transformasi digital telah menjadi bagian penting dalam aktivitas bisnis masyarakat. Kota Medan sebagai pusat ekonomi di Sumatera Utara memiliki jumlah pelaku usaha muda yang relatif tinggi dan didominasi oleh sektor perdagangan, kuliner, jasa kreatif, serta industri berbasis teknologi informasi. Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi juga menggunakan strategi pemasaran digital yang berbasis analisis data agar mampu meningkatkan jangkauan pasar, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan penjualan.

Di Kota Medan sendiri, perkembangan penggunaan platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp Business, Shopee, Tokopedia, dan berbagai aplikasi analitik pemasaran menunjukkan adanya perubahan perilaku pemasaran pada kalangan wirausaha muda. Namun demikian, hasil observasi awal memperlihatkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan media digital hanya sebagai media promosi, sementara pemanfaatan dashboard analitik, Google Analytics, Meta Business Suite, maupun sistem Business Intelligence sebagai dasar evaluasi strategi pemasaran masih relatif rendah. Akibatnya, banyak keputusan pemasaran dilakukan berdasarkan pengalaman pribadi tanpa didukung oleh analisis data yang komprehensif sehingga efektivitas strategi pemasaran digital belum optimal.

Berbagai penelitian terbaru menunjukkan bahwa literasi data merupakan salah satu kompetensi utama dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan bisnis di era digital. Literasi data tidak hanya diartikan sebagai kemampuan membaca data, tetapi juga mencakup kemampuan mengumpulkan, mengelola, menganalisis, menginterpretasikan, serta mengkomunikasikan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber data digital. Pelaku usaha yang memiliki tingkat literasi data tinggi cenderung lebih mudah memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi perubahan tren pasar, mengevaluasi efektivitas promosi, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Kondisi tersebut menjadikan literasi data sebagai salah satu modal intelektual yang berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha pada era ekonomi digital (Alharthi et al., 2022; OECD, 2024).

Selain literasi data, penggunaan sistem informasi analitik juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran digital. Sistem informasi analitik mampu mengintegrasikan data yang berasal dari berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, website, maupun aplikasi transaksi menjadi informasi yang mudah dipahami melalui dashboard interaktif, visualisasi data, dan laporan analitik. Informasi tersebut membantu pelaku usaha menentukan segmentasi pasar, mengukur tingkat konversi penjualan, mengevaluasi Return on Advertising Spend (ROAS), hingga memprediksi perilaku pelanggan. Oleh karena itu, organisasi yang memanfaatkan sistem informasi analitik secara optimal cenderung memiliki performa pemasaran yang lebih baik dibandingkan organisasi yang hanya mengandalkan intuisi dalam pengambilan keputusan (OECD, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Rialti et al. (2022) menemukan bahwa kemampuan organisasi dalam memanfaatkan analitik data berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran digital melalui proses pengambilan keputusan yang lebih cepat dan akurat. Penelitian lain oleh Ashaari et al. (2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan

business analytics mampu meningkatkan efektivitas promosi digital serta membantu usaha kecil mengoptimalkan hubungan dengan pelanggan. Sementara itu, Chen et al. (2024) menunjukkan bahwa data literacy menjadi kompetensi utama yang mendukung keberhasilan transformasi digital organisasi, terutama pada perusahaan yang mengadopsi strategi pemasaran berbasis data. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa integrasi antara kemampuan analisis data dan penggunaan sistem informasi analitik memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran digital.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada perusahaan besar, organisasi multinasional, maupun sektor industri manufaktur. Penelitian mengenai pengaruh literasi data terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital pada kelompok wirausaha muda, khususnya di Indonesia, masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya hanya menguji pengaruh salah satu variabel, baik literasi data maupun penggunaan sistem informasi analitik, tanpa menganalisis pengaruh keduanya secara simultan terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran digital pada wirausaha muda.

Berdasarkan fenomena empiris dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini menawarkan novelty berupa pengembangan model yang mengintegrasikan literasi data dan penggunaan sistem informasi analitik sebagai determinan utama keberhasilan strategi pemasaran digital pada wirausaha muda. Penelitian ini juga memperluas objek penelitian dengan memilih pelaku usaha muda di Kota Medan sebagai lokasi penelitian. Kota Medan dipilih karena merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi digital di Pulau Sumatera yang memiliki perkembangan UMKM, startup, dan bisnis kreatif yang cukup pesat. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu sistem informasi dan pemasaran digital, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dan pemerintah daerah dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan berbasis data.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh literasi data terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital, menganalisis pengaruh penggunaan sistem informasi analitik terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital, serta menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital pada wirausaha muda di Kota Medan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi, pemerintah, maupun pelaku usaha dalam menyusun kebijakan pengembangan kapasitas digital, peningkatan literasi data, serta optimalisasi penggunaan sistem informasi analitik guna memperkuat daya saing usaha di era transformasi digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel literasi data, penggunaan sistem informasi analitik, dan keberhasilan strategi pemasaran digital melalui pengukuran yang bersifat objektif dan terstruktur. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2023), penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik sehingga menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan karakteristik setiap variabel sekaligus menganalisis hubungan antarvariabel penelitian. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran mengenai tingkat literasi data dan penggunaan sistem informasi analitik yang dimiliki wirausaha muda serta menjelaskan keterkaitannya dengan keberhasilan strategi pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian tidak hanya mendeskripsikan kondisi yang terjadi, tetapi juga memberikan penjelasan mengenai hubungan antarvariabel berdasarkan data empiris.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner (angket) sebagai instrumen utama penelitian. Kuesioner disusun secara terstruktur berdasarkan indikator setiap variabel yang diperoleh dari hasil kajian teori dan penelitian terdahulu. Seluruh pernyataan disusun menggunakan Skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap setiap indikator penelitian secara lebih objektif dan memudahkan proses analisis statistik.

Variabel penelitian terdiri atas Literasi Data (X_1) sebagai variabel independen pertama, Penggunaan Sistem Informasi Analitik (X_2) sebagai variabel independen kedua, dan Keberhasilan Strategi Pemasaran Digital (Y) sebagai variabel dependen. Literasi data diukur melalui kemampuan responden dalam memperoleh, memahami, mengolah, menganalisis, menginterpretasikan, dan memanfaatkan data sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Penggunaan sistem informasi analitik diukur berdasarkan tingkat pemanfaatan berbagai aplikasi analitik digital dalam mendukung aktivitas pemasaran. Sementara itu, keberhasilan strategi pemasaran digital diukur melalui persepsi responden terhadap peningkatan efektivitas promosi, perluasan jangkauan pasar, peningkatan pelanggan, peningkatan penjualan, dan pertumbuhan usaha.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah digunakan dalam berbagai penelitian sebelumnya dan disesuaikan dengan konteks penelitian mengenai pemasaran digital pada wirausaha muda. Sebelum digunakan sebagai instrumen penelitian, setiap butir pernyataan dirancang agar memiliki kesesuaian dengan konsep teoritis masing-masing variabel sehingga mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat.

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik jawaban responden terhadap setiap indikator penelitian melalui nilai rata-rata (mean), persentase, frekuensi, nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi. Analisis ini bertujuan memberikan gambaran mengenai tingkat literasi data, penggunaan sistem informasi analitik, dan keberhasilan strategi pemasaran digital pada wirausaha muda.

Selanjutnya, hubungan antarvariabel dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda karena penelitian melibatkan lebih dari satu variabel independen yang diduga memengaruhi satu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh literasi data dan penggunaan sistem informasi analitik terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital baik secara parsial maupun simultan. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

dengan:

Y = Keberhasilan Strategi Pemasaran Digital

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Literasi Data

β_2 = Koefisien regresi Penggunaan Sistem Informasi Analitik

X_1 = Literasi Data

X_2 = Penggunaan Sistem Informasi Analitik

e = Error (kesalahan pengganggu).

Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu melalui uji kualitas instrumen, yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sebagaimana direkomendasikan dalam penelitian kuantitatif modern (Hair et al., 2022).

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik sehingga hasil analisis dapat dipercaya. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, uji multikolinearitas bertujuan mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antarvariabel independen, sedangkan uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui kesamaan varians residual pada model regresi.

Tahap akhir analisis dilakukan melalui uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel literasi data dan penggunaan sistem informasi analitik dalam menjelaskan variasi keberhasilan strategi pemasaran digital. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi menunjukkan semakin besar kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variabel dependen. Seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik yang sesuai sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

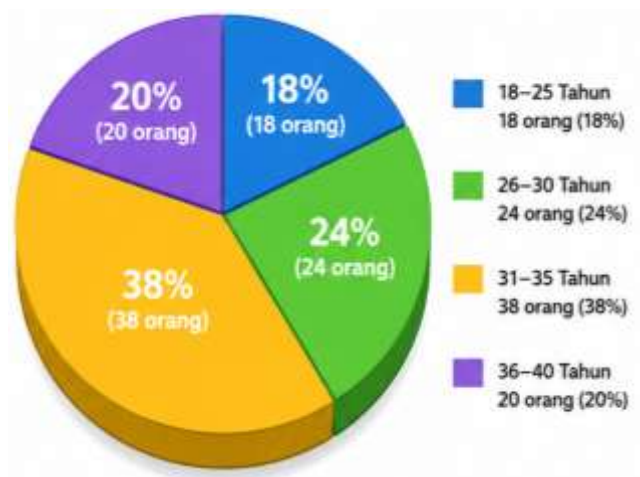
Penelitian ini melibatkan 100 orang wirausaha muda sebagai responden. Responden dipilih berdasarkan kriteria telah menjalankan usaha dan memanfaatkan media digital sebagai salah satu sarana pemasaran. Karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan lama menjalankan usaha untuk memberikan gambaran mengenai profil responden penelitian.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	60	60,0
Perempuan	40	40,0
Total	100	100,0

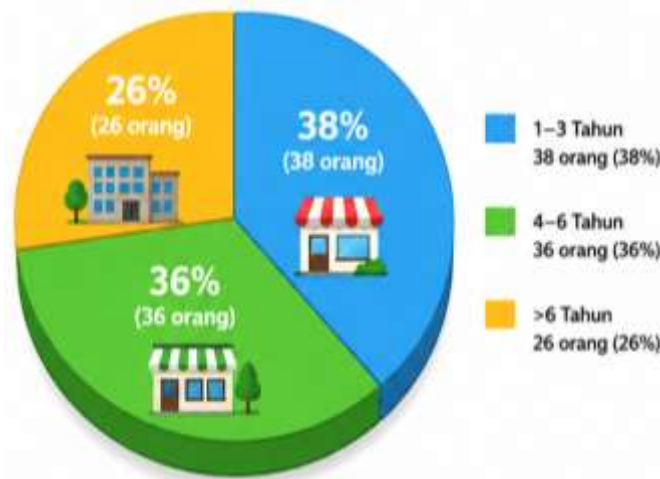
Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60 orang (60,0%), sedangkan responden perempuan sebanyak 40 orang (40,0%). Komposisi ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini wirausaha muda laki-laki lebih banyak berpartisipasi dibandingkan perempuan. Meskipun demikian, keterlibatan responden perempuan yang mencapai 40% menunjukkan bahwa perempuan juga memiliki peran yang cukup besar dalam mengembangkan usaha berbasis digital. Kondisi ini menggambarkan bahwa transformasi digital telah membuka peluang kewirausahaan bagi kedua kelompok secara lebih inklusif.

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kelompok usia 31–35 tahun merupakan kelompok terbesar dengan 38 responden (38,0%), diikuti kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 24 responden (24,0%), kelompok usia 36–40 tahun sebanyak 20 responden (20,0%), dan kelompok usia 18–25 tahun sebanyak 18 responden (18,0%). Distribusi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif yang umumnya telah memiliki pengalaman dalam menjalankan usaha sekaligus memiliki kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Pada rentang usia tersebut, pelaku usaha cenderung lebih aktif memanfaatkan media sosial, marketplace, serta berbagai aplikasi digital dalam mendukung aktivitas pemasaran.

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjalankan Usaha



Berdasarkan Gambar 4.2, sebagian besar responden telah menjalankan usaha selama 1–3 tahun, yaitu sebanyak 38 responden (38,0%), diikuti oleh responden dengan lama usaha 4–6 tahun sebanyak 36 responden (36,0%), serta responden yang telah menjalankan usaha lebih dari enam tahun sebanyak 26 responden (26,0%). Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pelaku usaha yang masih berada pada fase pengembangan bisnis. Pada fase tersebut, pemanfaatan pemasaran digital menjadi salah satu strategi utama untuk memperluas pasar, meningkatkan jumlah pelanggan, dan memperkuat daya saing usaha.

Pembahasan

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha berada pada kelompok usia produktif dan telah menjalankan usaha antara satu hingga enam tahun. Kondisi ini mengindikasikan bahwa responden merupakan kelompok yang relatif adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Wirausaha pada usia produktif umumnya memiliki tingkat adopsi teknologi yang lebih tinggi karena lebih terbiasa menggunakan media sosial, aplikasi digital, dan platform e-commerce sebagai bagian dari aktivitas bisnis sehari-hari.

Dominasi responden laki-laki sebesar 60% menunjukkan bahwa laki-laki masih menjadi kelompok yang cukup besar dalam kegiatan kewirausahaan digital pada sampel penelitian ini. Namun, proporsi responden perempuan sebesar 40% juga memperlihatkan bahwa partisipasi perempuan dalam ekonomi digital terus meningkat. Fenomena ini sejalan dengan berkembangnya berbagai platform digital yang memberikan kesempatan yang lebih luas bagi perempuan untuk membangun dan mengembangkan usaha tanpa dibatasi oleh lokasi maupun waktu operasional.

Dilihat dari lama menjalankan usaha, mayoritas responden merupakan pelaku usaha yang masih berada pada tahap pertumbuhan. Pada tahap ini, kebutuhan terhadap informasi pasar, perilaku konsumen, dan evaluasi strategi pemasaran menjadi semakin penting. Oleh karena itu, kemampuan memahami data dan memanfaatkan sistem informasi analitik menjadi kompetensi yang perlu dikembangkan agar pelaku usaha mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis informasi.

Secara konseptual, karakteristik responden tersebut mendukung pentingnya peningkatan literasi data dan pemanfaatan sistem informasi analitik bagi wirausaha muda. Pelaku usaha yang berada pada fase pengembangan bisnis memerlukan kemampuan untuk mengolah informasi digital menjadi dasar dalam pengambilan keputusan, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa literasi data dan penggunaan sistem informasi analitik merupakan komponen penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital pada wirausaha muda. Kemampuan pelaku usaha dalam memperoleh, mengolah, menganalisis, serta menginterpretasikan data yang didukung oleh pemanfaatan sistem informasi analitik memungkinkan proses pengambilan keputusan pemasaran

menjadi lebih terarah, efektif, dan berbasis data (data-driven decision making). Karakteristik responden yang didominasi oleh wirausaha muda usia produktif dengan pengalaman usaha 1–6 tahun menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki potensi besar dalam mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, peningkatan literasi data dan optimalisasi penggunaan sistem informasi analitik perlu terus didorong melalui pelatihan, pendampingan, dan penguatan kapasitas digital sehingga wirausaha muda mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif, meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di era transformasi digital.

Referensi

1. Alharthi, A., Krotov, V., & Bowman, M. (2022). Data literacy: A systematic literature review. *Journal of Information Science*, 48(6), 839–856.
2. DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
3. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
4. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. John Wiley & Sons.
5. OECD. (2024). *OECD Digital Economy Outlook 2024*. OECD Publishing.
6. OECD. (2024). *OECD Digital Economy Outlook 2024 Volume 2: Strengthening Connectivity, Innovation and Trust*. OECD Publishing.
7. OECD. (2024). *OECD Economic Surveys: Indonesia 2024*. OECD Publishing.
8. Sekaran, U., & Bougie, R. (2023). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (9th ed.). John Wiley & Sons.
9. Ashaari, M., Singh, K. S. D., & Abbas, A. F. (2023). Business analytics capability and digital marketing performance among SMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100061.
10. Chen, X., Zhang, Y., & Li, H. (2024). Data literacy and digital transformation: Evidence from technology-oriented enterprises. *Information Systems Frontiers*, 26(1), 211–228.
11. World Bank. (2023). *Digital Development Overview 2023*. World Bank.
12. Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Indonesia 2024*. Jakarta: BPS.
13. Badan Pusat Statistik. (2024). *Kota Medan Dalam Angka 2024*. Medan: BPS Kota Medan.
14. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Perkembangan Data UMKM Indonesia Tahun 2024*. Jakarta.
15. Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. (2024). *Transformasi Digital Indonesia 2024*. Jakarta.
16. Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., et al. (2023). Artificial intelligence adoption in digital marketing: A review and future research agenda. *International Journal of Information Management*, 71, 102642.
17. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2022). Digital transformation in marketing strategy: Current insights and future directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(5), 889–909.
18. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed.). Pearson.
19. Deloitte. (2023). *Global Marketing Trends 2023*. Deloitte Insights.
20. Statista. (2024). *Digital Advertising Market Outlook 2024*. Statista.
21. UNCTAD. (2023). *Digital Economy Report 2023*. United Nations.
22. European Commission. (2023). *Digital Economy and Society Index (DESI) 2023*. Brussels.
23. McKinsey & Company. (2023). *The State of Digital Marketing 2023*. McKinsey Global Institute.
24. Gartner. (2024). *Top Strategic Technology Trends 2024*. Gartner Research.
25. World Economic Forum. (2023). *The Future of Jobs Report 2023*. World Economic Forum.