

ABSTRAK

Nama : Nora Zikah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Literasi Digital Terhadap Strategi Pemasaran Syariah
Pada UMKM (Studi Kasus Pasar Ahad Festival Lhokseumawe)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi digital terhadap strategi pemasaran berbasis syariah pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Jumlah responden yang terlibat dalam studi ini sebanyak 67 orang. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yakni variabel independen dan variabel dependen. Literasi digital ditetapkan sebagai variabel independen (X), sedangkan strategi pemasaran syariah pada UMKM menjadi variabel dependen (Y). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan teknik analisis data menggunakan metode regresi linear sederhana. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai thitung sebesar 8,349 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,997. Temuan ini menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran syariah pada UMKM.

Kata Kunci: Literasi Digital, Strategi Pemasaran Syariah, UMKM

ABSTRACT

Name : Nora Zikah
StudyProgram : Sharia Economics
Title : *The Influence of Digital Literacy on Sharia Marketing Strategies at MSMEs (The Sunday Market Case Study at the Lhokseumawe Festival)*

This study aims to analyze the influence of digital literacy on sharia-based marketing strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The number of respondents involved in this study was 67 people. This study used two types of variables, namely independent variables and dependent variables. Digital literacy was set as the independent variable (X), while the sharia marketing strategy in MSMEs became the dependent variable (Y). The research approach used was a quantitative approach, with data analysis techniques using the simple linear regression method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents, while the data processing was carried out with the help of SPSS version 27 software. Based on the analysis result, the t-value was obtained at 8,349, which is greater than the t-table of 1,997. This finding indicates that digital literacy has a positive and significant influence on sharia marketing strategies in MSMEs.

Keywords: *Digital Literacy, Sharia Marketing Strategy, MSMEs*