

Peran Literasi Keuangan Digital dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Online UMKM Berbasis *Marketplace* di Era *Smart Economy* di Wilayah Kota Tasikmalaya

Alpin*¹, Kurniawan², Gugum Gumilar³

^{1,2,3} Economic Education Program Study, FKIP, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya

*Correspondence email: alpindevanmalikhakim@gmail.com

Abstrak. Rendahnya tingkat literasi keuangan digital di kalangan pelaku UMKM menjadi hambatan signifikan dalam mengoptimalkan potensi ekonomi digital di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif peran literasi keuangan digital dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran online berbasis marketplace di era smart economy. Menggunakan metode kualitatif studi kasus, data dikumpulkan dari enam informan pelaku UMKM melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara sistematis menggunakan perangkat lunak Nvivo 15 Pro untuk pemetaan tematik. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa literasi keuangan digital bukan sekadar kemampuan teknis transaksi, melainkan fondasi strategis yang memengaruhi perencanaan, implementasi, hingga evaluasi pemasaran. Marketplace bertransformasi menjadi ekosistem yang mengatur pola transaksi dan laporan penjualan digital secara otomatis. Meskipun penetapan strategi pemasaran digital telah meluas, pemanfaatan data digital untuk evaluasi jangka panjang masih memerlukan peningkatan kapasitas literasi agar UMKM dapat bersaing secara berkelanjutan di era ekonomi cerdas.

Kata Kunci: Literasi Keuangan Digital; Strategi Pemasaran: *Smart Economy*.

Abstract. The low level of digital financial literacy among MSMEs is a significant obstacle in optimizing the potential of the digital economy in Tasikmalaya City. This research aims to comprehensively analyze the role of digital financial literacy in supporting the effectiveness of marketplace-based online marketing strategies in the smart economy era. Using qualitative case study methods, data was collected from six informants from MSME actors through in-depth interviews, observation and documentation. Data analysis was carried out systematically using NVivo software for thematic mapping. The research results reveal that digital financial literacy is not just a technical transaction capability, but a strategic foundation that influences planning, implementation and marketing evaluation. The marketplace is transforming into an ecosystem that manages transaction patterns and digital sales reports automatically. Even though the establishment of digital marketing strategies has become widespread, the use of digital data for long-term evaluation still requires increasing literacy capacity so that MSMEs can compete sustainably in the era of the smart economy.

Keywords: Digital Financial Literacy, Marketing Strategy, Smart Economy.

PENDAHULUAN

Era ekonomi digital telah mentransformasi pola bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Tasikmalaya, yang kini mulai bermigrasi dari sistem konvensional menuju platform *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Produk unggulan daerah seperti bordir, payung geulis, dan kuliner lokal kini merambah pasar nasional melalui ekosistem digital. Data Badan Pusat Statistik (2025) menunjukkan sektor perdagangan menyumbang 21,24% terhadap PDRB Kota Tasikmalaya, dengan pertumbuhan ekonomi mencapai 5,22% pada 2024. Seiring dinamika tersebut, jumlah UMKM di Kota Tasikmalaya melonjak signifikan dari 119 unit pada 2021 menjadi 28.248 unit pada 2024 (Open Data Kota Tasikmalaya, 2025). Pertumbuhan kuantitas ini mencerminkan tingginya semangat kewirausahaan lokal dalam merespons peluang ekonomi digital.

Namun, pertumbuhan jumlah UMKM ini tidak dibarengi dengan kualitas literasi keuangan digital dan strategi pemasaran yang optimal. Berdasarkan pengamatan lapangan, mayoritas pelaku UMKM hanya memanfaatkan *marketplace* sebagai etalase digital (*display selling*) tanpa strategi promosi terencana (Hilwana et al., 2025). Data pra-penelitian (2025) terhadap 41 pelaku UMKM menunjukkan bahwa meskipun 58,5% telah menggunakan *marketplace*, tingkat pemanfaatan fitur strategis seperti analitik penjualan hanya menyentuh 14,3%. Selain itu, 31,7% pelaku usaha merasa strategi mereka tidak optimal. Kendala utama yang muncul adalah rendahnya literasi keuangan digital, yang ditandai dengan pencatatan keuangan manual, percampuran kas pribadi dan usaha, serta minimnya pemahaman terhadap instrumen pembayaran digital seperti QRIS dan *e-wallet*.

Kesenjangan (*gap analysis*) dalam penelitian ini terletak pada ketidakmampuan pelaku UMKM mengintegrasikan data keuangan digital ke dalam pengambilan keputusan pemasaran. Penelitian terdahulu oleh Hamdan (2020) dan Susilowati et al. (2020) lebih memfokuskan literasi keuangan pada perilaku konsumtif mahasiswa, sementara Ratnawati et al. (2024) mengkaji adopsi teknologi tanpa mendalami sisi manajerial keuangan digital. Kebaruan (*state of the art*) penelitian ini adalah mengintegrasikan literasi keuangan digital sebagai pilar utama dalam menyusun perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi pemasaran online di era *smart economy*.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk memperkuat kapasitas UMKM Tasikmalaya agar tidak sekadar menjadi pengguna teknologi, tetapi mampu menjadi inovator yang kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran literasi keuangan digital dalam tiga tahap strategis: perencanaan, implementasi, serta evaluasi pemasaran online berbasis *marketplace*. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis pada kajian ekonomi digital dan manfaat praktis bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan pemberdayaan UMKM yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (*case study*) untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena literasi keuangan digital pada pelaku UMKM di Kota Tasikmalaya. Subjek penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) pelaku UMKM aktif di Kota Tasikmalaya; (2) pengguna aktif *marketplace* (Shopee, Tokopedia, atau Bukalapak); (3) memiliki pengalaman dalam pengelolaan transaksi digital (QRIS, *e-wallet*, atau *mobile banking*); dan (4) mewakili klasifikasi usaha mikro, kecil, dan menengah berdasarkan PP No. 7 Tahun 2021. Berdasarkan kriteria tersebut, ditetapkan enam informan yang terdiri dari dua pelaku usaha mikro (ESM, YR), dua pelaku usaha kecil (SM, RSW), dan dua pelaku usaha menengah (YA, IS) untuk menjaga kedalaman data (*data saturation*).

Objek penelitian difokuskan pada dua variabel utama, yaitu literasi keuangan digital (variabel independen) dan strategi pemasaran online (variabel dependen). Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: (1) observasi langsung terhadap aktivitas toko *online* dan penggunaan aplikasi keuangan; (2) wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk menggali pengalaman dan motif strategi usaha; serta (3) dokumentasi berupa laporan transaksi digital dan materi promosi. Analisis data dilakukan secara interaktif mengikuti model Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis didukung oleh perangkat lunak NVivo untuk membantu pengkodean (*coding*) induktif, identifikasi tema, dan visualisasi data melalui fitur *hierarchy chart* dan *word frequency*. Keabsahan data dijamin melalui uji kredibilitas dengan teknik triangulasi sumber dan teknik serta *member check*. Penelitian ini dilaksanakan selama lima bulan, terhitung dari Desember 2025 hingga April 2026, berlokasi di wilayah Kota Tasikmalaya, Jawa Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan enam informan yang mewakili klasifikasi usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Tasikmalaya. Profil informan mencakup berbagai sektor seperti bordir, kuliner, kerajinan, dan *fashion muslim*. Data menunjukkan bahwa seluruh informan telah mengadopsi teknologi digital, khususnya *marketplace* dan sistem pembayaran digital, meskipun dengan tingkat kedalaman yang bervariasi tergantung pada skala usaha.

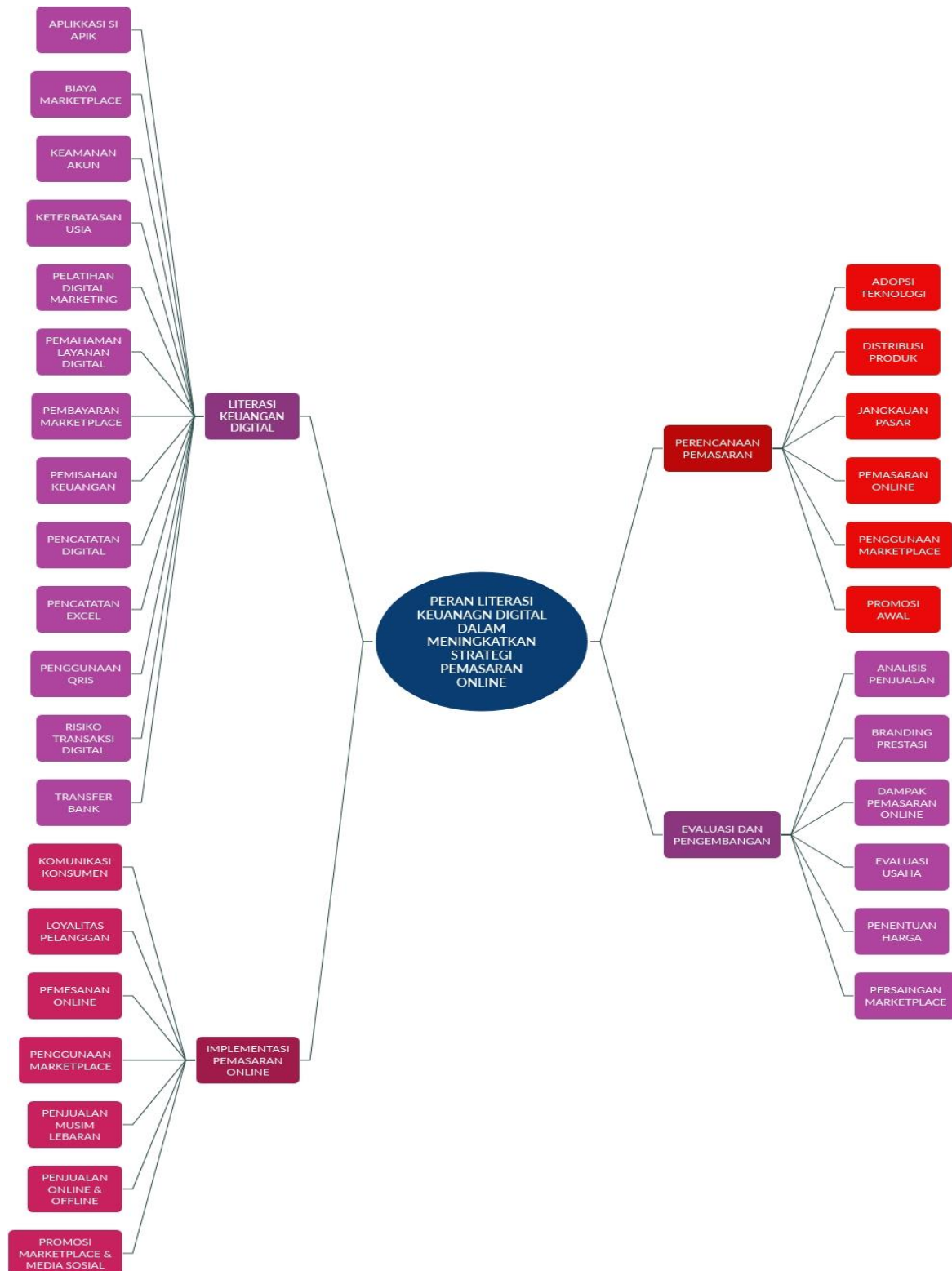
Tabel 1. Profil Informan UMKM di Kota Tasikmalaya

No.	Inisial informan	Kategori UMKM	Media digital	Jenis Usaha
1.	ESM	Mikro	<i>Marketplace</i>	Rumah kayu bordir
2.	YR	Mikro	<i>Marketplace</i>	Aneka kue kering
3.	SM	Kecil	<i>Marketplace</i>	Karya utama payung geulis
4.	RSW	Kecil	<i>Marketplace</i>	Makaroni ratu kriuk
5.	YA	Menengah	<i>Marketplace</i>	Lemona cake and bakery
6	IS	Menengah	<i>Marketplace</i>	Walhidayah Fashion Muslim

Tabel 2. Struktur Kode (*Parent and Child Nodes*) Hasil Analisis NVivo

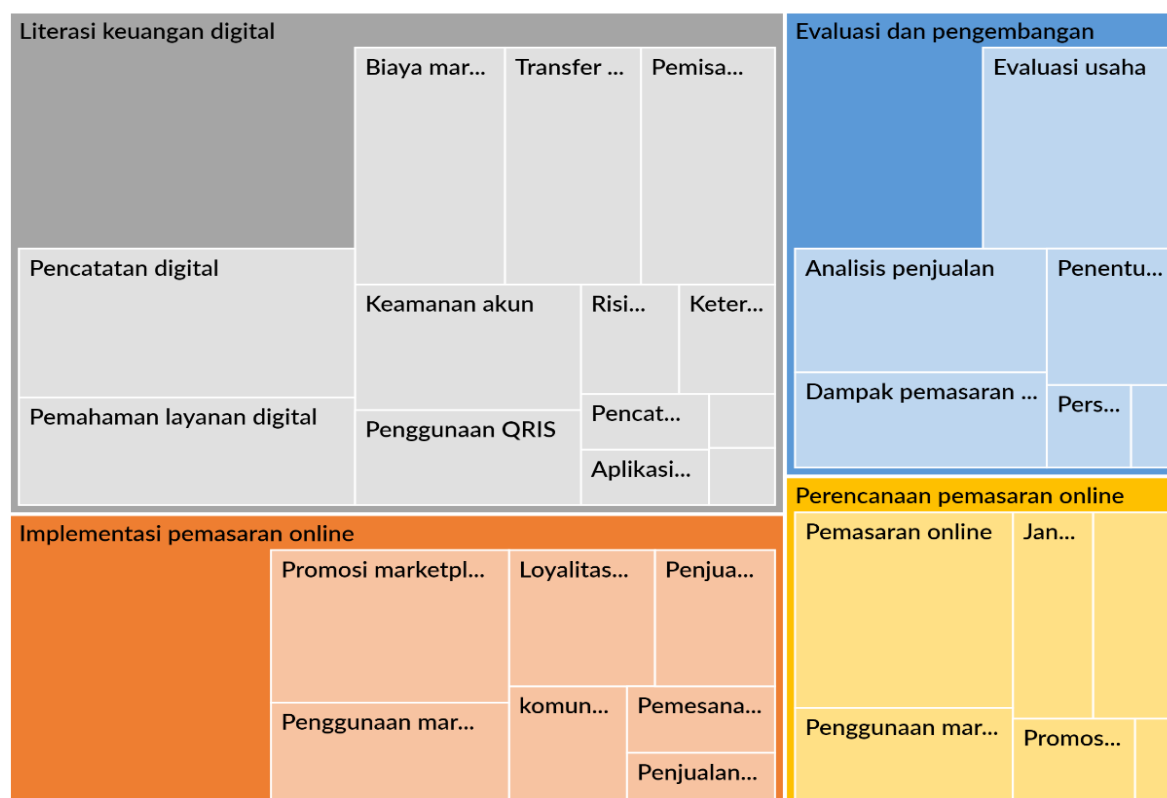
No.	Parent Nodes	Child Nodes
1.	Evaluasi dan Pengembangan	Analisis penjualan
		Branding prestasi
		Dampak pemasaran <i>online</i>
		Evaluasi usaha
		Penentuan harga
		Persaingan <i>marketplace</i>
2.	Implementasi Pemasaran <i>Online</i>	Komunikasi konsumen
		Loyalitas pelanggan
		Pemesanan <i>online</i>
		Penggunaan <i>marketplace</i>
		Penjualan musim lebaran
		Penjualan <i>online</i> dan offline
		Promosi <i>marketplace</i> & media
3.	Literasi Keuangan Digital	Aplikasi SI APIK
		Biaya <i>marketplace</i>
		Keamanan akun
		Keterbatasan usia
		Pelatihan digital marketing
		Pemahaman layanan digital
		Pembayaran <i>marketplace</i>
		Pemisahan keuangan
		Pencatatan digital
		Pencatatan excel
		Penggunaan QRIS
		Risiko transaksi digital
		Transfer bank
4.	Perencanaan Pemasaran <i>Online</i>	Adopsi teknologi
		Distribusi produk
		Jangkauan pasar
		Pemasaran <i>online</i>
		Penggunaan <i>marketplace</i>
		Promosi awal

Peran literasi keuangan digital terhadap strategi pemasaran online UMKM dapat dipahami melalui integrasi antara kemampuan bertransaksi dan efektivitas promosi. Visualisasi *Mind Map* (Gambar 2) menunjukkan bahwa literasi keuangan bukan sekadar kemampuan teknis membayar, melainkan menjadi fondasi dalam tahap perencanaan, implementasi, hingga evaluasi usaha.



Gambar 2. Mind Map Keterkaitan Literasi Keuangan dan Strategi Pemasaran

Analisis *Hierarchy Chart* (Gambar 3) memperlihatkan bahwa komponen "Pencatatan Digital" dan "Pemahaman Layanan Digital" memiliki luasan area yang signifikan dalam struktur pemikiran pelaku UMKM. Hal ini membuktikan bahwa literasi keuangan digital berperan sebagai katalisator dalam meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha untuk melakukan ekspansi pasar secara online.



Gambar 3. *Hierarchy Chart* Distribusi Tema Penelitian

Secara teoritis, temuan ini mendukung konsep *smart economy*, dimana efisiensi transaksi digital memungkinkan UMKM memangkas biaya operasional dan mempercepat arus kas. Namun, ketergantungan yang tinggi pada data dari *platform marketplace* tanpa adanya pencatatan mandiri yang terstruktur menjadi risiko manajerial jangka panjang. Strategi pemasaran yang dinamis melalui optimalisasi fitur promosi dan interaksi pelanggan (*live selling*) terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, namun efektivitasnya tetap memerlukan dukungan literasi keuangan yang kuat untuk memastikan keberlanjutan profitabilitas usaha.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa literasi keuangan digital memiliki peran krusial namun masih berada pada level operasional dasar dalam mendukung strategi pemasaran online UMKM di Kota Tasikmalaya. Dalam aspek perencanaan, pemahaman pelaku UMKM terhadap layanan keuangan digital pada *marketplace* menjadi pendorong utama adopsi *platform* tersebut sebagai sarana pemasaran, meskipun perencanaan pengelolaan keuangan mandiri masih bersifat konvensional. Pada tahap implementasi, literasi keuangan digital memfasilitasi integrasi antara pemasaran *cross-platform* (media sosial dan *marketplace*) dengan sistem pembayaran digital yang meningkatkan efisiensi transaksi dan perluasan jangkauan pasar. Sementara itu, dalam aspek evaluasi, pelaku UMKM telah memanfaatkan laporan transaksi otomatis dari *platform* digital sebagai instrumen pemantauan penjualan, meskipun analisis data yang lebih mendalam untuk pengembangan usaha jangka panjang belum dilakukan secara optimal. Secara keseluruhan, peningkatan literasi keuangan digital yang lebih komprehensif—melampaui sekadar fungsi transaksi menuju fungsi manajerial—sangat diperlukan untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM di era *smart economy*.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamdan, H. (2020). Literasi keuangan dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 17(2), 120–129.
- Hilwana, A.A., Widyastuti, U., & Noviarini, D. (2025). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater: Peran moderasi kontrol diri pada Generasi Z. <https://doi.org/10.62710/k5em1b31>
- Open Data Kota Tasikmalaya. (2025). *Data perkembangan UMKM Kota Tasikmalaya tahun 2021–2024*. Pemerintah Kota Tasikmalaya.
- Ratnawati, E., Hidayat, T., & Kurniawan, R. (2024). Adopsi teknologi digital pada UMKM Indonesia dalam mendukung transformasi bisnis berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 45–58.
- Susilowati, N., Kardiyem, K., & Latifah, L. (2020). The mediating role of attitude toward money on students' financial literacy and financial behavior. *Journal of Accounting and Business Education*, 4(2), 58–69. <https://doi.org/10.26675/jabe.v4i2.6622>