

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kehadiran era digital telah membawa perubahan besar dalam pola usaha masyarakat, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Tasikmalaya. Sebagian besar pelaku UMKM kini mulai beralih dari sistem penjualan konvensional ke platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Produk khas Tasikmalaya seperti fashion muslim, batik, bordir, payung geulis, dan kuliner lokal kini mulai dipasarkan secara daring untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, berdasarkan pengamatan lapangan, banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan *Marketplace* secara optimal. Mereka umumnya hanya menjadikan *Marketplace* sebagai etalase digital (*display selling*) tanpa strategi promosi yang terencana. Fitur penting seperti iklan berbayar, voucher promo, dan analitik penjualan masih jarang digunakan, sehingga potensi peningkatan penjualan belum tercapai secara maksimal. (Hilwana et al., 2025:10)

UMKM memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian daerah, termasuk di Kota Tasikmalaya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), struktur perekonomian Kota Tasikmalaya pada tahun 2024 tetap didominasi oleh sektor perdagangan besar dan eceran serta reparasi mobil dan sepeda motor, yang memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) sebesar sekitar 21,24% dengan nilai mencapai Rp 6,29 triliun, tumbuh 3,16% dibanding tahun sebelumnya. Sektor ini merupakan salah satu lapangan usaha yang banyak digerakkan oleh aktivitas UMKM, khususnya usaha mikro dan kecil yang bergerak di bidang perdagangan dan jasa, sehingga menjadi penggerak utama ekonomi lokal. Selain itu, kategori industri pengolahan yang mencakup banyak UMKM kerajinan lokal dan usaha kecil lain berada di urutan berikutnya dengan kontribusi sekitar 13,41% terhadap PDRB, menunjukkan bahwa sektor industri kecil dan menengah juga memberikan sumbangan penting bagi ekonomi daerah. Laju pertumbuhan ekonomi Kota Tasikmalaya pada tahun 2023 mencapai 5,96%, sedangkan pada 2024 tumbuh 5,22%, menggambarkan pertumbuhan ekonomi yang masih cukup kuat meskipun sedikit melambat dibandingkan tahun

sebelumnya. Dari sisi ketenagakerjaan, tingkat pengangguran terbuka di kota ini berada pada kisaran 6,43% pada 2025 sementara secara nasional UMKM diketahui menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM sangat penting dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi tekanan pengangguran di tingkat lokal. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM, terutama dalam aspek literasi keuangan digital dan strategi pemasaran *online* berbasis *marketplace*, menjadi kebutuhan mendesak agar UMKM mampu meningkatkan produktivitas, daya saing, serta kontribusinya terhadap perekonomian masyarakat Kota Tasikmalaya secara berkelanjutan (BPS Kota Tasikmalaya, 2025:8)

Selain itu, masih banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menghadapi berbagai kendala dalam pengelolaan keuangan usaha berbasis digital. Permasalahan yang sering ditemui antara lain adalah masih bercampurnya keuangan pribadi dengan keuangan usaha, belum diterapkannya pencatatan keuangan yang sistematis dan berkelanjutan, serta rendahnya pemahaman dalam memanfaatkan instrumen pembayaran digital seperti Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), dompet digital (e-wallet), dan layanan mobile banking. Kondisi tersebut mencerminkan adanya kesenjangan kemampuan dan pemahaman pelaku UMKM dalam mengelola keuangan secara digital. Keterbatasan ini tidak hanya berdampak pada pengelolaan keuangan internal usaha, tetapi juga berpengaruh terhadap efektivitas penerapan strategi pemasaran *online*, khususnya dalam memanfaatkan data transaksi digital sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Urgensi permasalahan ini semakin diperkuat oleh data statistik terbaru.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam struktur perekonomian nasional Indonesia. Berdasarkan data sekunder terbaru hingga akhir tahun 2024, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit usaha, yang mencakup sekitar 99,99% dari total unit usaha nasional. Dominasi UMKM ini menegaskan bahwa perekonomian Indonesia sangat bergantung pada aktivitas usaha berskala mikro,

kecil, dan menengah. Selain itu, UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional dengan menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap hampir 97% dari total tenaga kerja di Indonesia, sehingga menjadikan sektor ini sebagai pilar utama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan masyarakat. (Mualim Hasibuan et al., 2024:12).

Seiring dengan perkembangan ekonomi digital, transformasi UMKM ke dalam ekosistem digital terus mengalami peningkatan. Hingga Juli 2024, tercatat sekitar 25,5 juta UMKM telah terhubung dengan ekosistem digital, dan pemerintah menargetkan 30 juta UMKM onboard digital sebagai bagian dari strategi penguatan ekonomi nasional. Dalam rangka meningkatkan akurasi perencanaan kebijakan, pemerintah juga mengembangkan sistem pendataan terpadu melalui Sistem Informasi Data Tunggal (SIDT), yang hingga Oktober 2025 mencatat sekitar 30,19 juta unit UMKM telah terdaftar secara resmi. Data tersebut menunjukkan bahwa sektor usaha mikro dan kecil masih mendominasi, dengan industri makanan sebagai jenis usaha terbanyak pada tahun 2024. (Nida, n.d., 2025:117)

Meskipun memiliki kontribusi yang besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan struktural yang berpotensi menghambat keberlanjutan usahanya. Kendala permodalan masih menjadi permasalahan utama, terutama bagi pelaku usaha di wilayah terpencil yang memiliki keterbatasan akses terhadap lembaga keuangan formal. Selain itu, kebijakan kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) menjadi 12% pada tahun 2025 diproyeksikan memberikan tekanan tambahan terhadap biaya produksi dan daya beli konsumen, yang secara langsung berdampak pada keberlangsungan UMKM. Di sisi lain, proses digitalisasi juga menghadirkan tantangan baru, di mana sekitar 67% pelaku UMKM masih menghadapi kesulitan dalam mempertahankan usahanya akibat persaingan yang semakin ketat di pasar digital. (Harunurasyid et al., 2024:16 Azizah et al., 2025:85 Kementerian Keuangan, 2025).

**Tabel 1.1 Jumlah UMKM Kota Tasikmalaya**

No	Tahun	Jumlah UMKM
1	2021	30.306
2	2022	26.706
3	2023	17.512
4	2024	28.248

*Sumber:* Open Data Kota Tasikmalaya

Representasi data pada Tabel 1.1, dapat dijelaskan bahwa dalam kurun waktu empat tahun terakhir, perkembangan jumlah UMKM di Kota Tasikmalaya menunjukkan dinamika yang sangat fluktuatif namun memiliki makna mendalam bagi pemulihan ekonomi daerah. Pada periode 2021 hingga 2023, terjadi tren penurunan jumlah unit usaha dari 30.306 menjadi 17.512 unit. Penurunan ini merepresentasikan fase seleksi alamiah pasca-pandemi COVID-19, di mana banyak pelaku usaha mikro yang belum mampu bertransformasi dan beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi masyarakat terpaksa berhenti beroperasi. Hal ini menggambarkan tantangan berat yang dihadapi sektor UMKM dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah ketidakpastian ekonomi global.

Namun, pada tahun 2024, terjadi lonjakan signifikan menjadi 28.248 unit usaha. Fenomena peningkatan ini membawa makna strategis mengenai fase resiliensi dan pemulihan ekonomi (*economic recovery*) masyarakat Kota Tasikmalaya. Kebangkitan ini didorong oleh akselerasi adopsi teknologi digital yang masif, di mana masyarakat mulai beralih dari ketergantungan pada sektor formal menuju kemandirian ekonomi melalui kewirausahaan berbasis digital. Peningkatan ini bukan sekadar pertumbuhan kuantitas, melainkan hasil nyata dari kolaborasi antara pemerintah daerah melalui program pembinaan digital dan akses permodalan dengan semangat adaptasi pelaku usaha dalam memasuki ekosistem *marketplace*. Hal ini mencerminkan transisi positif menuju era *smart economy*, di mana keberlangsungan usaha sangat bergantung pada kecepatan pelaku UMKM dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam strategi bisnis mereka.

Fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Tasikmalaya mulai beradaptasi dengan perkembangan zaman dan tuntutan era *smart economy*, di mana pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu faktor kunci dalam mendukung kegiatan ekonomi. Keberhasilan UMKM dalam bertransformasi menuju sistem bisnis digital tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan pelaku usaha, tetapi juga turut berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah secara keseluruhan. Dengan kata lain, peningkatan jumlah UMKM di Kota Tasikmalaya dapat dipandang sebagai hasil nyata dari kolaborasi antara masyarakat, pemerintah, dan perkembangan teknologi yang secara simultan membentuk ekosistem ekonomi yang lebih inklusif, adaptif, dan berkelanjutan. Dalam konteks UMKM Tasikmalaya, rendahnya literasi keuangan digital terlihat dari kurangnya kemampuan pelaku usaha dalam merencanakan, mencatat, dan mengevaluasi kondisi keuangan secara digital untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis. Padahal, literasi keuangan digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis menggunakan aplikasi keuangan, tetapi juga melibatkan pemahaman, sikap, dan keterampilan dalam mengelola keuangan berbasis teknologi secara bijak. Menurut Hartanti (2023:52), literasi keuangan digital memiliki peran strategis dalam membantu pelaku usaha mengoptimalkan penggunaan platform digital agar lebih efisien dan produktif dalam kegiatan bisnis. Dengan demikian, kemampuan dalam mengelola keuangan digital menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan strategi pemasaran *online* UMKM di era *smart economy*.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas tema literasi keuangan dan digitalisasi bisnis, namun konteks keterkaitannya dengan strategi pemasaran *online* masih jarang dikaji. Penelitian Hamdan (2020:60) dan Susilowati (2020:115), lebih menyoroti literasi keuangan dalam konteks perilaku konsumtif mahasiswa, bukan dalam ranah strategi bisnis UMKM. Sementara itu, Ratnawati et al. (2024:207) menekankan pengaruh adopsi teknologi digital terhadap peningkatan efisiensi usaha, namun tidak mengkaji pengelolaan keuangan digital sebagai faktor pendukung utama. Di sisi lain, Saputri et al. (2023:18) menemukan bahwa penggunaan *marketplace* dapat meningkatkan daya saing UMKM, tetapi belum membahas secara spesifik bagaimana literasi keuangan digital dapat memperkuat

strategi pemasaran tersebut. Dalam ekonomi cerdas, keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjual produk secara digital, tetapi juga oleh kemampuan memahami dan mengelola data keuangan berbasis teknologi untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih akurat. (Srisusilawati et al., 2021:248). Berdasarkan data hasil pra-penelitian yang telah dilakukan terhadap pelaku UMKM di Kota Tasikmalaya, diperoleh gambaran awal mengenai tingkat pemanfaatan *marketplace* dan efektivitas strategi pemasaran digital yang mereka terapkan. Data ini memberikan indikasi penting mengenai kesiapan UMKM dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi di era *smart economy*.

**Tabel 1.2 Pengguna *Marketplace* UMKM**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Ya (menggunakan <i>marketplace</i> )	24	58,5%
2	Tidak (menggunakan <i>marketplace</i> )	17	41,5%
3	Total	41	100%

*Sumber:* Data pra-penelitian (2025)

Tabel 1.2 memberikan makna mendalam bahwa mayoritas UMKM di Kota Tasikmalaya (58,5%) telah memiliki kesadaran akan urgensi digitalisasi dengan masuk ke ekosistem *marketplace*. Namun, angka 41,5% yang belum memanfaatkan platform digital mencerminkan adanya hambatan struktural yang signifikan. Kondisi ini bukan sekadar masalah teknis, melainkan indikasi adanya kesenjangan (*digital divide*) yang dipicu oleh rendahnya literasi keuangan digital. Pelaku usaha yang belum bergabung umumnya terjebak dalam pola pikir konvensional atau merasa terintimidasi oleh sistem pembayaran dan pengelolaan transaksi berbasis teknologi, sehingga mereka melewatkan potensi pasar yang lebih luas di era *smart economy*.

**Tabel 1.3 Jenis *Marketplace* Yang Digunakan**

No	Marketplace	Jumlah	Persentase
1	Shopee	27	96,4%
2	Tokopedia	10	35,7%
3	Bukalapak	1	3,6 %
4	Lazada	3	10,7 %

*Sumber:* Data pra-penelitian (2025)

Data pada Tabel 1.3 menunjukkan dominasi mutlak Shopee (96,4%) dibandingkan platform lain. Makna mendalam dari fenomena ini adalah kecenderungan UMKM Tasikmalaya yang bersifat *follower* (pengikut) terhadap platform yang dianggap memiliki ekosistem promosi paling agresif dan antarmuka yang paling sederhana. Hal ini menggambarkan bahwa preferensi pelaku usaha masih sangat bergantung pada trafik pembeli yang instan, namun belum secara mandiri mampu melakukan diversifikasi saluran penjualan di berbagai platform digital lainnya

**Tabel 1.4 Tingkat Pemanfaatan Fitur *Marketplace***

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Tidak Pernah	12	31,6%
2	Jarang	6	15,8%
3	Cukup Sering	8	21,1%
4	Sangat Sering	12	31,6%
5	Total	38	100%

*Sumber:* Data pra-penelitian (2025)

Tabel 1.4 mengungkap pola penggunaan fitur yang terpolarisasi secara ekstrem. Kelompok “Tidak Pernah” (31,6%) yang sama besarnya dengan kelompok “Sangat Sering” (31,6%) menunjukkan adanya ketimpangan kompetensi digital yang tajam di antara pelaku UMKM. Makna mendalamnya adalah adopsi *marketplace* oleh sebagian besar pelaku usaha di Tasikmalaya masih bersifat pasif; mereka memiliki akun namun tidak mampu mengoperasikan fitur-fitur strategis di dalamnya. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa kepemilikan akun digital belum disertai dengan literasi keuangan digital yang mumpuni untuk menggerakkan performa bisnis.

**Tabel 1.5 Fitur Strategi Pemasaran *Marketplace* Yang Digunakan**

No	Fitur Marketplace	Jumlah	Persentase
1	Iklan berbayar	8	28,6%
2	Voucher/diskon	21	75%
3	Promo gratis ongkir	14	50%
4	Fitur analitik penjualan	4	14,3%
5	Chat auto reply	7	25%
6	Live selling	11	39,3%

*Sumber:* Data pra-penelitian (2025)

Tabel 1.5 memberikan temuan paling kritis dalam penelitian ini. Tingginya penggunaan voucher/diskon (75%) dibandingkan sangat rendahnya pemanfaatan fitur analitik penjualan (14,3%) memberikan makna mendalam bahwa strategi pemasaran UMKM masih bersifat reaktif dan konvensional. Pelaku usaha lebih fokus pada perang harga yang berisiko menggerus margin laba, daripada menggunakan analisis data keuangan untuk menyusun strategi pemasaran yang presisi. Rendahnya angka analitik penjualan (14,3%) menjadi indikator kuat bahwa literasi keuangan digital pelaku UMKM masih berada pada tahap dasar, di mana mereka belum mampu membaca tren data transaksi digital untuk pengembangan bisnis jangka panjang.

**Tabel 1.6 Tingkat Keoptimalan Strategi Pemasaran *Online***

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat tidak optimal	2	4,9%
2	Tidak optimal	13	31,7%
3	Cukup optimal	9	22%
4	Optimal	7	17,1%
5	Sangat optimal	10	24,4%
6	Total	41	100%

*Sumber:* Data pra-penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 1.6, mayoritas UMKM merasa strategi digital mereka belum optimal (31,7%). Makna mendalam dari ketidakefektifan ini bersumber pada ketidaksiapan manajerial digital. Pelaku UMKM merasa kesulitan dalam mensinkronkan antara modal usaha dengan biaya iklan, serta pengelolaan transaksi yang masuk secara daring. Hal ini menegaskan bahwa tanpa dukungan literasi keuangan digital, kehadiran mereka di ekosistem *marketplace* justru menimbulkan inefisiensi baru.

Berdasarkan keseluruhan hasil pra-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa UMKM di Kota Tasikmalaya telah menunjukkan itikad adaptasi terhadap ekosistem pemasaran digital melalui pemanfaatan *marketplace*. Namun, tingkat optimalisasinya masih sangat timpang, mayoritas pelaku usaha baru sebatas menggunakan fitur promosi dasar, sementara pemanfaatan fitur strategis yang berbasis data dan finansial seperti analitik penjualan, manajemen iklan berbayar, dan pengelolaan transaksi digital masih sangat terbatas. Ketimpangan ini menjadi indikasi kuat bahwa literasi digital yang dimiliki belum dibarengi dengan literasi keuangan digital yang mumpuni. Hal ini menjadi hambatan utama bagi UMKM untuk memaksimalkan peluang pasar di era *smart economy*. Dengan demikian, temuan pra-penelitian ini mengonfirmasi *urgensi* untuk menggali lebih mendalam mengenai peran literasi keuangan digital dalam memperkuat efektivitas strategi

pemasaran *online* pada UMKM di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini memiliki *urgensi* yang tinggi mengingat masih terbatasnya kajian akademis yang secara spesifik mengintegrasikan variabel literasi keuangan digital sebagai determinan utama dalam keberhasilan strategi pemasaran online berbasis marketplace.

Studi ini berupaya mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) terdahulu dengan menyoroti konteks UMKM di Kota Tasikmalaya yang memiliki karakteristik ekonomi lokal yang kuat namun menghadapi tingkat kesiapan digital yang beragam. Nilai kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang mengaitkan kemampuan pengelolaan keuangan digital dengan ketajaman pengambilan keputusan pemasaran di platform digital, sebuah aspek yang sering kali terabaikan dalam transformasi ekonomi berbasis teknologi. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi secara mendalam pengalaman, persepsi, dan strategi adaptasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi keuangan untuk memperkuat daya saing mereka. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas cakrawala kajian ekonomi digital dan kewirausahaan, serta memberikan kontribusi praktis bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan pemberdayaan UMKM yang lebih tepat sasaran. Dengan memperkuat literasi keuangan digital, UMKM diharapkan tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga memiliki ketangkasan untuk beradaptasi dengan transformasi ekonomi yang sangat dinamis. Penelitian ini merupakan langkah strategis dalam memposisikan literasi keuangan digital sebagai kunci utama peningkatan daya saing ekonomi kerakyatan. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul: **“PERAN LITERASI KEUANGAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN *ONLINE* UMKM BERBASIS *MARKETPLACE* DI ERA *SMART ECONOMY* DI WILAYAH KOTA TASIKMALAYA.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana peran literasi keuangan digital terhadap perencanaan strategi pemasaran *online* UMKM berbasis *marketplace* di era *smart economy* di wilayah Kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana peran literasi keuangan digital terhadap Implementasi strategi pemasaran *online* UMKM berbasis *marketplace* di era *smart economy* di wilayah Kota Tasikmalaya?
3. Bagaimana peran literasi keuangan digital terhadap Evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran *online* UMKM berbasis *marketplace* di era *smart economy* di wilayah Kota Tasikmalaya?

## 1.3 Definisi Operasional

Definisi operasional berfungsi untuk memberikan batasan yang jelas terhadap setiap variabel penelitian agar dapat diukur dan diteliti secara terarah. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel utama, yaitu literasi keuangan digital, strategi pemasaran *Online* UMKM berbasis *Marketplace*, dan *Smart economy*. Penjabaran berikut menjelaskan karakteristik masing-masing variabel secara konseptual dan operasional agar memiliki kejelasan dalam konteks penelitian.

### 1.3.1 Literasi Keuangan Digital

Secara konseptual, menurut OECD (2021:7), literasi keuangan digital adalah kemampuan individu dalam mengakses, memahami, dan menggunakan layanan keuangan digital secara efektif, aman, dan bertanggung jawab untuk mencapai kesejahteraan finansial. Sementara menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2022:15), literasi keuangan digital mencakup pemahaman tentang produk, layanan, serta risiko keuangan digital yang berkembang akibat transformasi teknologi finansial (*fintech*). Dalam konteks penelitian ini, literasi keuangan digital diartikan sebagai kemampuan pelaku UMKM dalam memahami dan mengelola instrumen keuangan berbasis teknologi seperti *mobile banking*, *e-wallet*, *QRIS*, *internet banking*, hingga aplikasi pembukuan digital dalam aktivitas bisnisnya. Literasi keuangan digital tidak hanya menuntut penguasaan teknologi, tetapi juga mencakup

aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap dalam mengambil keputusan keuangan secara bijak di era digital.

Indikator literasi keuangan digital meliputi:

1. Pemahaman konseptual terhadap produk dan layanan keuangan digital (pengetahuan tentang fungsi, manfaat, dan risiko).
2. Kemampuan penggunaan instrumen digital dalam kegiatan ekonomi seperti transaksi, pencatatan, dan perencanaan keuangan.
3. Sikap dan perilaku keuangan digital yang bertanggung jawab, termasuk kesadaran terhadap keamanan data dan etika penggunaan layanan digital.
4. Kemampuan pengambilan keputusan keuangan berbasis informasi digital, seperti analisis data penjualan dan perencanaan investasi bisnis.

Dengan demikian, literasi keuangan digital dalam penelitian ini menjadi faktor penting yang menentukan sejauh mana pelaku UMKM mampu mengoptimalkan teknologi finansial untuk mendukung efektivitas dan efisiensi strategi bisnis mereka di *marketplace*.

### **1.3.2 Strategi Pemasaran *Online* UMKM**

Secara teoritis, strategi pemasaran *online* merupakan bagian dari bauran pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital untuk merancang, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:184), strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang bertujuan mencapai keunggulan kompetitif melalui identifikasi kebutuhan konsumen, penyusunan nilai produk, serta distribusi yang efektif. Dalam konteks digital, strategi ini bergeser menjadi kegiatan pemasaran berbasis internet, media sosial, dan *platform Marketplace*. Dalam penelitian ini, strategi pemasaran *online* UMKM didefinisikan sebagai serangkaian perencanaan dan tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dalam memasarkan produk melalui platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Strategi ini mencakup manajemen toko *online*, penentuan harga, promosi digital,

hingga penggunaan fitur-fitur *Marketplace* seperti paid ads, voucher diskon, ulasan pelanggan, serta analitik penjualan.

Indikator strategi pemasaran *online* UMKM meliputi:

1. Perencanaan pemasaran digital, mencakup pemilihan platform, segmentasi pasar, serta strategi promosi yang sesuai dengan target konsumen.
2. Pelaksanaan strategi digital, yaitu kegiatan promosi, interaksi dengan pelanggan, serta penggunaan fitur digital untuk meningkatkan penjualan.
3. Evaluasi efektivitas pemasaran *online*, melalui analisis data penjualan, umpan balik pelanggan, dan tingkat retensi konsumen.
4. Pemanfaatan media sosial dan *Marketplace* sebagai sarana komunikasi pemasaran, untuk memperkuat citra merek (branding) dan membangun loyalitas pelanggan.

Secara operasional, strategi pemasaran *online* UMKM diukur melalui kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan media digital untuk mengembangkan penjualan produk secara kreatif, efisien, dan berkelanjutan di era *Smart economy*.

### **1.3.3 Smart Economy**

*Smart economy* secara konseptual merupakan bagian dari pengembangan *smart city* yang mengintegrasikan teknologi digital, data, dan inovasi dalam berbagai aktivitas ekonomi. Menurut Komninos (2015:25), *Smart economy* adalah sistem ekonomi yang ditopang oleh pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk menciptakan efisiensi, daya saing, dan pertumbuhan berkelanjutan. Konsep ini mencakup digitalisasi sektor usaha, konektivitas pasar global, serta peningkatan nilai ekonomi melalui inovasi berbasis data. Dalam konteks penelitian ini, *Smart economy* dipahami sebagai lingkungan ekonomi modern yang menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi terhadap perkembangan teknologi digital, terutama dalam memanfaatkan *Marketplace*, sistem pembayaran elektronik, dan layanan keuangan digital. *Smart economy* mendorong UMKM untuk tidak hanya

menjadi pengguna teknologi, tetapi juga inovator dalam menciptakan nilai ekonomi baru berbasis digitalisasi.

Indikator *Smart economy* dalam penelitian ini meliputi:

1. Pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan ekonomi, seperti penggunaan sistem transaksi nontunai, aplikasi keuangan, dan platform pemasaran daring.
2. Peningkatan efisiensi usaha berbasis data, yaitu kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan data digital untuk perencanaan, pengawasan, dan pengambilan keputusan bisnis.
3. Adaptasi UMKM terhadap transformasi digital, meliputi kesiapan sumber daya manusia, kemampuan berinovasi, serta keterlibatan dalam ekosistem ekonomi digital.

Dengan demikian, *Smart economy* menjadi konteks penting dalam penelitian ini karena mencerminkan arah transformasi ekonomi global yang berbasis digitalisasi dan inovasi, dimana literasi keuangan digital dan strategi pemasaran *online* menjadi kunci keberhasilan pelaku UMKM dalam bertahan dan berkembang.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini disusun untuk memberikan arah yang jelas dan sistematis terhadap proses pelaksanaan penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat menjawab setiap pertanyaan penelitian yang diajukan. Tujuan penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai pedoman dalam mengarahkan langkah-langkah penelitian secara ilmiah, tetapi juga untuk menggambarkan secara spesifik sasaran yang ingin dicapai, baik dari segi teoritis maupun praktis. Dengan demikian, tujuan penelitian ini menjadi dasar penting dalam menjelaskan bagaimana variabel-variabel yang dikaji, yaitu literasi keuangan digital dan strategi pemasaran *online* UMKM berbasis *Marketplace*, saling berhubungan dan memberikan kontribusi terhadap

pengembangan pengetahuan serta peningkatan efektivitas pemasaran di era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

1. Untuk menganalisis peran literasi keuangan digital terhadap perencanaan strategi pemasaran *Online* pada pelaku UMKM berbasis *Marketplace* di era *Smart economy* di wilayah Kota Tasikmalaya.
2. Untuk mendeskripsikan peran literasi keuangan digital dalam implementasi strategi pemasaran *Online* pada pelaku UMKM berbasis *Marketplace* di era *Smart economy* di wilayah Kota Tasikmalaya.
3. Untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi pengaruh literasi keuangan digital terhadap pengembangan strategi pemasaran *Online* UMKM berbasis *Marketplace* di era *Smart economy* di wilayah Kota Tasikmalaya.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berarti baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi dan pendidikan kewirausahaan, dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran literasi keuangan digital dalam meningkatkan efektivitas pemasaran *Online* pada pelaku UMKM berbasis *Marketplace* di era *Smart economy*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan dasar bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa, sehingga turut berkontribusi dalam pengembangan konsep dan teori yang relevan dengan transformasi digital di sektor ekonomi mikro.

Sementara secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan rekomendasi yang bermanfaat bagi para pelaku usaha UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dan platform *Marketplace* untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing usaha. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dan lembaga terkait dalam merumuskan kebijakan, program pelatihan, maupun strategi pemberdayaan UMKM berbasis literasi keuangan digital agar mampu beradaptasi dan berkembang secara berkelanjutan di tengah perkembangan ekonomi cerdas.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga memberikan dampak nyata bagi peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat di Kota Tasikmalaya.

### **1.5.1 Manfaat Teoretis**

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pendidikan ekonomi, kewirausahaan, dan manajemen bisnis digital. Hasil penelitian ini dapat memperkuat teori-teori tentang literasi keuangan, khususnya yang dikaitkan dengan konteks digitalisasi dan transformasi ekonomi modern. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu:

1. Mengembangkan kajian ilmiah mengenai hubungan antara literasi keuangan digital dan strategi pemasaran *Online*, terutama dalam konteks *Smart economy* yang menekankan efisiensi dan inovasi berbasis teknologi.
2. Memberikan dasar teoritis bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam tentang peran literasi keuangan digital terhadap kinerja bisnis, strategi pemasaran, maupun keberlanjutan usaha UMKM.
3. Menjadi referensi akademik bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti di bidang ekonomi dan pendidikan ekonomi dalam memahami peran digitalisasi terhadap perubahan perilaku ekonomi masyarakat dan pelaku usaha.

Dengan demikian, secara teoretis penelitian ini dapat memperkaya literatur ilmiah tentang literasi keuangan digital, serta memperluas perspektif dalam penerapan konsep ekonomi digital di sektor UMKM.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Pelaku UMKM, penelitian ini dapat menjadi sumber wawasan dan pedoman praktis untuk meningkatkan kemampuan literasi keuangan

digital dalam pengelolaan usaha. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang layanan keuangan digital dan strategi pemasaran *Online*, pelaku UMKM dapat meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing di *Marketplace*.

2. Bagi Pemerintah Daerah dan Lembaga Terkait, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar empiris untuk menyusun kebijakan atau program pelatihan literasi keuangan digital yang lebih terarah bagi pelaku UMKM. Hal ini sejalan dengan upaya pemerintah dalam mempercepat transformasi digital ekonomi daerah melalui pemberdayaan sektor usaha kecil dan menengah.
3. Bagi Dunia Pendidikan dan Akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar, referensi penelitian, serta inspirasi pengembangan kurikulum pendidikan ekonomi yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dan kebutuhan dunia usaha.
4. Bagi Masyarakat Umum, penelitian ini dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya literasi keuangan digital dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam mengelola keuangan pribadi maupun bisnis di tengah perubahan sistem ekonomi berbasis digital.