

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Literasi Keuangan Digital

2.1.1.1 Pengertian Literasi Keuangan Digital

Literasi keuangan digital dapat dipahami sebagai kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan memanfaatkan layanan keuangan berbasis teknologi digital secara tepat, efektif, dan aman. *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD, 2022:15) menjelaskan bahwa literasi keuangan digital meliputi pemahaman terhadap berbagai produk dan layanan keuangan digital, kemampuan mengakses serta menggunakan layanan keuangan berbasis internet, serta kesadaran terhadap pentingnya keamanan dalam setiap transaksi digital. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), literasi keuangan digital tidak hanya berkaitan dengan keterampilan teknis dalam mengoperasikan teknologi, tetapi juga mencakup pemahaman konseptual serta kemampuan mengambil keputusan keuangan berdasarkan data. Pelaku UMKM diharapkan mampu memanfaatkan berbagai instrumen keuangan digital, seperti *mobile banking*, dompet digital (*e-wallet*), QRIS, layanan *fintech*, dan sistem pembayaran elektronik lainnya untuk mendukung pengelolaan keuangan usaha secara lebih efisien. Indikator literasi keuangan digital pada UMKM mencakup pemahaman konsep dasar keuangan digital, kemampuan menggunakan aplikasi dan instrumen keuangan digital, serta keterampilan dalam membuat keputusan keuangan yang bersumber dari data transaksi digital. Oleh karena itu, literasi keuangan digital menjadi faktor penting dalam menunjang keberhasilan strategi bisnis berbasis *online*, khususnya dalam menghadapi transformasi menuju *Smart economy* (Hartanti, 2023:46).

Kajian mengenai literasi keuangan digital juga dapat dijelaskan melalui Teori Modal Manusia (*Human Capital Theory*) yang dikemukakan oleh Becker (1964:15). Teori ini menekankan bahwa pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman individu merupakan aset ekonomi yang memiliki nilai dan berkontribusi langsung terhadap peningkatan produktivitas serta kesejahteraan.

Dalam konteks UMKM, literasi keuangan digital dapat dipandang sebagai bentuk modal manusia yang berperan strategis dalam meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola keuangan, mengendalikan arus kas, serta mengambil keputusan bisnis yang rasional dan berbasis data. Becker (1964:17), menegaskan bahwa investasi dalam pendidikan dan pelatihan akan meningkatkan efisiensi, daya saing, serta kemampuan individu dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan ekonomi. Dengan demikian, peningkatan literasi keuangan digital bagi pelaku UMKM di Kota Tasikmalaya merupakan investasi jangka panjang yang penting untuk memperkuat kemampuan adaptasi mereka terhadap perkembangan ekonomi digital dan dinamika persaingan usaha.

Selain itu, penerapan literasi keuangan digital pada UMKM dapat dianalisis melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989:321). Model ini menjelaskan bahwa penerimaan individu terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi terhadap manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Dalam konteks UMKM, pelaku usaha cenderung bersedia menggunakan layanan keuangan digital seperti *e-wallet*, QRIS, *mobile banking*, maupun platform *marketplace* apabila mereka menilai bahwa teknologi tersebut memberikan manfaat nyata, seperti mempermudah transaksi, mempercepat proses pembayaran, dan meningkatkan penjualan. Tingkat literasi keuangan digital yang tinggi akan memperkuat persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi, sehingga mendorong pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi keuangan digital secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Hubungan antara literasi keuangan digital dan perilaku penggunaan teknologi juga dapat dijelaskan melalui Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991:184). Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*intention*), yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, literasi keuangan digital berperan dalam membentuk sikap positif pelaku UMKM terhadap penggunaan teknologi keuangan dan pemasaran digital,

memperkuat norma sosial yang mendukung inovasi dan digitalisasi usaha, serta meningkatkan persepsi kontrol diri terhadap kemampuan dalam mengelola keuangan berbasis digital. Kombinasi faktor-faktor tersebut mendorong munculnya niat dan perilaku aktif pelaku UMKM dalam memanfaatkan *marketplace* dan strategi digital marketing secara berkelanjutan.

Literasi keuangan digital juga memiliki keterkaitan yang erat dengan Teori Pemasaran Digital sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:539). Mereka menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan antara produsen dan konsumen melalui media berbasis teknologi digital. Strategi pemasaran digital mencakup pengelolaan konten, interaksi dengan pelanggan, analisis perilaku konsumen, serta optimalisasi berbagai media *online*. Bagi UMKM, penerapan strategi pemasaran digital melalui *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan platform sejenis tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, literasi keuangan digital berperan penting dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran digital, karena memungkinkan pelaku UMKM mengelola anggaran promosi, menganalisis data penjualan, serta mengevaluasi kinerja pemasaran secara lebih terukur.

Dari sudut pandang Teori Inovasi dan Difusi Teknologi yang dikemukakan oleh Rogers (2003:168), proses adopsi inovasi berlangsung melalui lima tahap, yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Literasi keuangan digital berperan signifikan pada tahap awal, khususnya pada tahap pengetahuan dan persuasi, ketika pelaku UMKM mulai memahami manfaat teknologi keuangan digital dan terdorong untuk menggunakannya. UMKM yang memiliki tingkat literasi keuangan digital yang tinggi cenderung lebih cepat mengadopsi inovasi, seperti sistem pembayaran digital, pencatatan keuangan berbasis aplikasi, serta strategi pemasaran *online* yang berbasis data, dibandingkan UMKM dengan tingkat literasi yang rendah.

Secara lebih luas, literasi keuangan digital juga berkaitan dengan Teori Ekonomi Digital yang dikemukakan oleh Tapscott (1996:45) dan diperkuat oleh

Schwab (2016:12). Tapscott menjelaskan bahwa ekonomi digital merupakan sistem ekonomi baru yang berlandaskan pada informasi, teknologi, dan pemanfaatan data sebagai sumber utama penciptaan nilai ekonomi. Schwab menambahkan bahwa revolusi industri 4.0 menuntut pelaku ekonomi, termasuk UMKM, untuk mampu beradaptasi terhadap transformasi digital melalui pemanfaatan teknologi keuangan, analitik data, dan otomatisasi proses bisnis. Dalam konteks tersebut, literasi keuangan digital menjadi kompetensi kunci agar UMKM mampu bertahan, berkembang, dan bersaing dalam sistem ekonomi yang semakin terintegrasi dan berbasis teknologi.

Selanjutnya, konsep literasi keuangan digital juga sejalan dengan Teori *Smart economy* yang dikemukakan oleh Komninos (2015:24). *Smart economy* merupakan sistem ekonomi berbasis teknologi informasi yang menekankan efisiensi, inovasi, dan peningkatan daya saing. Dalam kerangka *Smart economy*, pelaku usaha dituntut untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dalam seluruh aktivitas bisnis, mulai dari proses produksi, transaksi keuangan, hingga distribusi dan pemasaran. Dalam penelitian ini, literasi keuangan digital dan strategi pemasaran *online* dipandang sebagai dua komponen yang saling berkaitan dalam memperkuat daya saing UMKM. UMKM yang adaptif terhadap perkembangan teknologi serta memiliki tingkat literasi keuangan digital yang baik akan mampu menciptakan efisiensi operasional, mengelola keuangan secara transparan, dan memperluas jangkauan pasar melalui platform digital secara berkelanjutan.

2.1.1.2 Komponen Literasi Keuangan Digital

Literasi keuangan digital dapat dipahami sebagai suatu konsep yang bersifat multidimensional karena mencakup berbagai komponen yang saling terintegrasi dalam membentuk kemampuan pelaku UMKM untuk mengelola keuangan berbasis teknologi secara efektif dan berkelanjutan. Salah satu komponen utamanya adalah pengetahuan keuangan digital, yaitu tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap beragam produk dan layanan keuangan berbasis digital, seperti rekening digital, sistem pembayaran non-tunai, dompet digital, QRIS, serta layanan keuangan yang terintegrasi dalam platform *marketplace*. Pengetahuan tersebut menjadi fondasi

penting bagi pelaku UMKM dalam mengenali alternatif layanan keuangan yang tersedia serta menentukan keputusan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik usaha (OECD, 2022:12; OJK, 2023:21).

Komponen berikutnya adalah keterampilan dalam menggunakan platform keuangan digital, yang merujuk pada kemampuan teknis pelaku UMKM dalam mengoperasikan aplikasi keuangan dan memanfaatkan fitur-fitur digital secara optimal. Keterampilan ini meliputi pencatatan transaksi penjualan dan pengeluaran, pengelolaan arus kas, penggunaan sistem pembayaran digital, serta pemanfaatan data transaksi dan fitur promosi yang disediakan oleh *marketplace*. Kemampuan teknis yang baik memungkinkan teknologi keuangan tidak hanya digunakan sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai sarana pendukung pengambilan keputusan bisnis dan perumusan strategi pemasaran *online* yang lebih terarah dan berbasis data.

Selain itu, sikap dan perilaku keuangan digital merupakan komponen penting dalam literasi keuangan digital yang tercermin dari kebiasaan pelaku UMKM dalam mengelola keuangan usaha secara disiplin, terencana, dan bertanggung jawab. Sikap positif terhadap pemanfaatan teknologi keuangan mendorong pelaku UMKM untuk memisahkan keuangan pribadi dan usaha, melakukan pencatatan keuangan secara rutin, serta menggunakan informasi keuangan digital sebagai dasar evaluasi kinerja usaha. Perilaku keuangan yang sehat berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha dan mendukung peningkatan efektivitas strategi pemasaran *online* berbasis *marketplace* (Ajzen, 1991:188; Lusardi & Mitchell, 2014:10).

Komponen lainnya adalah kesadaran terhadap keamanan dan perlindungan data keuangan digital, yaitu pemahaman pelaku UMKM mengenai berbagai risiko yang melekat pada penggunaan teknologi digital, seperti penipuan daring, kebocoran data, dan penyalahgunaan akun keuangan. Kesadaran ini mencakup kemampuan menjaga keamanan akun, melindungi data transaksi, serta memahami prosedur keamanan dalam bertransaksi secara digital. Aspek keamanan menjadi elemen krusial agar pemanfaatan teknologi keuangan dapat dilakukan secara aman, terpercaya, dan berkelanjutan tanpa menimbulkan risiko kerugian bagi pelaku

usaha. Secara keseluruhan, keempat komponen tersebut saling melengkapi dan membentuk literasi keuangan digital yang komprehensif. Tingkat literasi keuangan digital yang memadai akan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola keuangan usaha secara efisien, mengoptimalkan pemanfaatan fitur *marketplace*, serta memperkuat efektivitas strategi pemasaran *online* dalam menghadapi tantangan dan peluang di era *Smart economy* (Schwab, 2016:71; Hartanti, 2023:49)

2.1.1.3 Indikator Literasi Keuangan Digital pada UMKM

Dalam penelitian ini, literasi keuangan digital pada pelaku UMKM dipahami sebagai sebuah kapasitas adaptif yang berkembang seiring dengan intensitas penggunaan teknologi keuangan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Literasi keuangan digital tidak hanya dipandang sebagai kemampuan teknis dalam menggunakan aplikasi keuangan, tetapi juga sebagai proses pembelajaran berkelanjutan yang membentuk cara pelaku UMKM mengelola, mengevaluasi, dan mengambil keputusan keuangan berbasis teknologi. Salah satu bentuk nyata dari literasi keuangan digital tercermin pada kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola arus keuangan usaha melalui layanan keuangan digital. Pemanfaatan sistem pembayaran non-tunai, perbankan elektronik, dan dompet digital memungkinkan pelaku UMKM melakukan transaksi secara lebih efisien, cepat, dan terdokumentasi. Penggunaan layanan tersebut membantu pelaku usaha memahami pergerakan keuangan usaha secara lebih akurat, sehingga dapat mengurangi ketergantungan pada pencatatan manual yang rentan terhadap kesalahan dan ketidakteraturan.

Selain itu, literasi keuangan digital juga tercermin dari kebiasaan pelaku UMKM dalam melakukan pencatatan transaksi usaha secara digital. Melalui penggunaan aplikasi pencatatan keuangan atau fitur laporan penjualan pada *marketplace*, pelaku UMKM memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi keuangan usahanya. Informasi tersebut menjadi dasar penting dalam mengevaluasi kinerja usaha, mengidentifikasi pola penjualan, serta merencanakan pengelolaan keuangan secara lebih terstruktur dan berkelanjutan. Dalam konteks

pemasaran *online*, literasi keuangan digital tampak dari sejauh mana pelaku UMKM mampu memanfaatkan ekosistem *marketplace* secara menyeluruh. Pemahaman terhadap fitur pembayaran, laporan transaksi, serta data penjualan memungkinkan pelaku usaha tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan, tetapi juga pada analisis kinerja pemasaran. Kemampuan membaca dan memanfaatkan data keuangan digital ini menunjukkan tingkat kedewasaan pelaku UMKM dalam mengelola bisnis berbasis platform digital.

Literasi keuangan digital juga berperan dalam membentuk pola pengambilan keputusan usaha. Pelaku UMKM yang memiliki literasi keuangan digital yang baik cenderung menggunakan data transaksi digital sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran, pengelolaan modal, serta perencanaan pengembangan usaha. Keputusan yang diambil tidak lagi semata-mata berdasarkan intuisi, tetapi didukung oleh informasi keuangan yang bersumber dari sistem digital yang digunakan. Dengan demikian, literasi keuangan digital dalam penelitian ini diposisikan sebagai kemampuan komprehensif yang mencakup pengelolaan keuangan berbasis teknologi, pemanfaatan data transaksi digital, serta pengambilan keputusan usaha yang lebih rasional dan strategis. Kemampuan tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran *online* UMKM berbasis *marketplace*, khususnya dalam menghadapi dinamika persaingan dan tuntutan adaptasi di era *Smart economy*.

2.1.1.4 Peran Literasi Keuangan Digital bagi UMKM

Literasi keuangan digital dapat dipahami sebagai kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan pemahaman keuangan dengan pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Konsep ini berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan layanan keuangan berbasis aplikasi dan sistem elektronik dalam kegiatan ekonomi. Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2022:16) menjelaskan bahwa literasi keuangan digital mencakup aspek pengetahuan, keterampilan, serta keyakinan individu dalam menggunakan berbagai layanan keuangan digital, seperti mobile banking, dompet digital, sistem pembayaran elektronik, dan platform keuangan berbasis aplikasi. Bagi pelaku UMKM, literasi

keuangan digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi sebagai alat transaksi, tetapi juga menyangkut kemampuan memahami mekanisme kerja layanan keuangan digital, risiko yang mungkin muncul, serta aspek keamanan dan biaya yang melekat pada setiap transaksi digital. Pemahaman tersebut memungkinkan pelaku UMKM untuk mengelola keuangan usaha secara lebih terkontrol, melakukan pencatatan transaksi dengan lebih rapi, serta meningkatkan transparansi dalam pengelolaan keuangan usaha.

Dalam praktiknya, literasi keuangan digital menjadi salah satu faktor penentu dalam keberhasilan pengelolaan dan pengembangan UMKM di tengah transformasi ekonomi digital. Penguasaan terhadap teknologi keuangan digital memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam mempercepat proses transaksi, memantau arus kas secara real time, serta mengurangi ketergantungan pada pencatatan manual yang berisiko menimbulkan kesalahan. Selain itu, literasi keuangan digital juga membuka peluang yang lebih luas bagi UMKM untuk mengakses layanan pembiayaan dan pembayaran non-tunai yang terintegrasi dengan *marketplace* dan lembaga keuangan digital. UMKM yang memiliki tingkat literasi keuangan digital yang baik cenderung lebih mampu memanfaatkan data transaksi digital sebagai dasar dalam pengambilan keputusan usaha, termasuk dalam menentukan strategi pemasaran, pengelolaan modal, dan pengembangan produk. Dengan demikian, literasi keuangan digital berperan sebagai fondasi penting dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat daya saing, serta mendukung penerapan strategi pemasaran *online* UMKM secara berkelanjutan di era *Smart economy*.

2.1.2 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

2.1.2.1 Pengertian dan Klasifikasi UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu komponen utama dalam struktur perekonomian nasional yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, pemerataan pendapatan, serta penyerapan tenaga kerja. UMKM didefinisikan sebagai kegiatan usaha produktif yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha dengan skala tertentu dan keterbatasan sumber daya. Pengertian serta klasifikasi UMKM di Indonesia secara yuridis diatur

dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang membagi UMKM ke dalam tiga kategori, yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah berdasarkan kriteria kepemilikan aset dan omzet usaha (Pemerintah Republik Indonesia, 2008:6). Usaha mikro umumnya memiliki skala usaha paling kecil dengan keterbatasan modal dan teknologi, usaha kecil menunjukkan tingkat pengelolaan yang lebih berkembang, sedangkan usaha menengah memiliki sistem manajemen yang lebih mapan serta kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas.

Ketentuan mengenai UMKM tersebut kemudian diperkuat dan disesuaikan dengan perkembangan ekonomi melalui Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 sebagai aturan pelaksana Undang-Undang Cipta Kerja, yang menekankan kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan UMKM agar lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan usaha, termasuk transformasi digital (Pemerintah Republik Indonesia, 2021:24). Klasifikasi UMKM ini menjadi penting dalam penelitian karena setiap kategori memiliki karakteristik, tantangan, dan kebutuhan yang berbeda, khususnya dalam aspek literasi keuangan digital dan penerapan strategi pemasaran *online* berbasis *marketplace*.

2.1.2.2 Karakteristik UMKM

UMKM memiliki karakteristik yang khas dan berbeda dari usaha berskala besar. Salah satu karakteristik utama UMKM adalah skala usaha yang relatif kecil, baik dari sisi modal, jumlah tenaga kerja, maupun volume produksi. Skala usaha yang kecil ini membuat UMKM lebih fleksibel dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, namun juga rentan terhadap tekanan persaingan. Karakteristik berikutnya adalah keterbatasan sumber daya manusia. Sebagian besar UMKM dikelola secara langsung oleh pemilik usaha dengan jumlah tenaga kerja yang terbatas. Kondisi ini menyebabkan pengelolaan usaha, termasuk pengelolaan keuangan dan pemasaran, sering kali dilakukan secara sederhana dan belum terstruktur dengan baik. Selain itu, keterbatasan modal dan teknologi juga menjadi ciri umum UMKM. Banyak UMKM masih mengandalkan modal sendiri dan belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital dalam operasional usaha.

Keterbatasan ini berpengaruh pada kemampuan UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran *online* dan memanfaatkan *marketplace* secara optimal.

2.1.2.3 Peran UMKM dalam Perekonomian Daerah

UMKM memiliki peran yang sangat strategis dalam menopang perekonomian daerah, termasuk di Kota Tasikmalaya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), struktur perekonomian Kota Tasikmalaya pada tahun 2024 masih didominasi oleh sektor perdagangan besar dan eceran serta reparasi mobil dan sepeda motor, yang memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), yakni sekitar 21,24% atau senilai Rp6,29 triliun, dengan pertumbuhan sebesar 3,16% dibandingkan tahun sebelumnya. Sektor ini merupakan sektor yang sebagian besar digerakkan oleh aktivitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya usaha mikro dan kecil yang bergerak di bidang perdagangan dan jasa, sehingga berperan sebagai motor penggerak utama ekonomi lokal. Selain sektor perdagangan, kategori industri pengolahan yang mencakup banyak UMKM berbasis kerajinan lokal dan usaha kecil lainnya juga memberikan kontribusi yang cukup signifikan, yakni sekitar 13,41% terhadap PDRB Kota Tasikmalaya, menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya berperan dalam sektor distribusi, tetapi juga dalam sektor produksi dan industri kreatif daerah.

Dari sisi makroekonomi, laju pertumbuhan ekonomi Kota Tasikmalaya tercatat sebesar 5,96% pada tahun 2023 dan tumbuh sebesar 5,22% pada tahun 2024. Meskipun mengalami sedikit perlambatan, capaian tersebut masih menunjukkan kondisi ekonomi daerah yang relatif stabil dan mencerminkan peran aktif UMKM dalam menjaga dinamika perekonomian lokal. Sementara itu, dari aspek ketenagakerjaan, tingkat pengangguran terbuka di Kota Tasikmalaya berada pada kisaran 6,43% pada tahun 2025. Mengingat secara nasional UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja, keberadaan UMKM di Kota Tasikmalaya menjadi sangat penting dalam menciptakan lapangan kerja, khususnya bagi masyarakat dengan tingkat pendidikan menengah ke bawah, serta dalam menekan angka pengangguran daerah. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM, terutama dalam aspek literasi keuangan digital dan penerapan strategi pemasaran *online* berbasis *marketplace*,

menjadi kebutuhan yang mendesak agar UMKM mampu meningkatkan produktivitas, daya saing, serta kontribusinya terhadap perekonomian masyarakat Kota Tasikmalaya secara berkelanjutan di tengah perkembangan ekonomi digital dan tuntutan *Smart economy* (BPS Kota Tasikmalaya, 2025:32).

2.1.2.4 Tantangan UMKM di Era Digital

Meskipun memiliki peran yang besar, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, khususnya di era digital. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya literasi digital dan literasi keuangan digital di kalangan pelaku UMKM. Banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami penggunaan teknologi digital, baik dalam pengelolaan keuangan maupun pemasaran *online*. Tantangan berikutnya adalah tingginya tingkat persaingan di *marketplace*. Platform *marketplace* memberikan peluang pasar yang luas, namun juga menciptakan persaingan yang ketat antar pelaku usaha. UMKM yang tidak memiliki strategi pemasaran *online* yang tepat akan sulit bersaing dengan pelaku usaha lain yang lebih adaptif terhadap teknologi. Selain itu, keterbatasan strategi pemasaran *online* juga menjadi hambatan bagi UMKM. Banyak UMKM belum mampu memanfaatkan fitur promosi, analitik penjualan, dan data konsumen yang tersedia pada platform digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan digital menjadi faktor penting dalam membantu UMKM menghadapi tantangan di era digital dan meningkatkan daya saing usaha.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang berperan besar dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan memperkuat pemerataan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan regulasi terbaru dalam PP No. 7 Tahun 2021, UMKM diklasifikasikan berdasarkan modal usaha dan omzet tahunan, di mana usaha mikro memiliki modal hingga Rp1 miliar dengan omzet maksimal Rp2 miliar, usaha kecil memiliki modal Rp 1-5 miliar dengan omzet Rp 2-15 miliar, dan usaha menengah memiliki modal Rp5-10 miliar dengan omzet Rp 15-50 miliar per tahun. Konsep ini menggantikan

kriteria lama pada UU No. 20 Tahun 2008 dan lebih sesuai dengan dinamika ekonomi modern.

Dalam konteks perkembangan era digital dan *Smart economy* suatu sistem ekonomi berbasis teknologi, data, dan integrasi digital UMKM tidak hanya dituntut mampu menjalankan usaha secara konvensional, tetapi juga harus beradaptasi dengan berbagai teknologi digital, terutama dalam pemasaran *Online* melalui platform *Marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Keterkaitan konsep UMKM dengan judul penelitian “Peran Literasi Keuangan Digital dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran *Online* UMKM Berbasis *Marketplace* di Era *Smart economy* di Wilayah Kota Tasikmalaya” terlihat dari pentingnya kemampuan literasi keuangan digital bagi pelaku UMKM untuk mengelola transaksi *Online*, memahami arus keuangan digital, menggunakan layanan pembayaran elektronik, serta membuat keputusan bisnis berbasis data. Literasi keuangan digital yang baik memungkinkan pelaku UMKM meningkatkan strategi pemasaran *Online* secara lebih efektif, seperti mengoptimalkan fitur promosi *Marketplace*, mengatur anggaran iklan, memahami analitik penjualan, dan meningkatkan visibilitas produk.

2.1.3 Strategi Pemasaran *Online* UMKM

2.1.3.1 Pengertian dan Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai seperangkat perencanaan dan tindakan terstruktur yang dirancang oleh pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasaran secara optimal. Strategi ini tidak hanya mencakup aktivitas promosi, tetapi juga melibatkan proses perencanaan, implementasi, serta evaluasi kegiatan pemasaran guna menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan mempertahankan posisi usaha dalam persaingan pasar. Dalam perspektif pemasaran modern, strategi pemasaran tidak semata-mata diarahkan pada peningkatan volume penjualan, melainkan juga pada upaya memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, membangun kepuasan pelanggan, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumennya (Kotler & Keller, 2016:186).

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, strategi pemasaran mengalami transformasi yang signifikan dari pendekatan konvensional menuju pendekatan berbasis digital. Strategi pemasaran *online* memanfaatkan internet dan berbagai media digital sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan intensitas interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan. Melalui pemasaran *online*, pelaku usaha dapat menyajikan informasi produk secara lebih cepat, interaktif, dan terukur, sekaligus memperoleh umpan balik konsumen secara langsung. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), strategi pemasaran *online* menjadi solusi yang relatif lebih efisien dan terjangkau dibandingkan dengan pemasaran konvensional, karena tidak memerlukan biaya promosi yang besar namun mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan penerapan strategi pemasaran *online* yang tepat, UMKM memiliki peluang untuk meningkatkan daya saing, memperkuat citra merek, serta menyesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan pasar yang dinamis di era ekonomi digital.

2.1.3.2 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran *Online*

Strategi pemasaran *online* mencakup beragam pendekatan yang dapat diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sesuai dengan karakteristik usaha, target pasar, serta kapasitas sumber daya yang dimiliki. Salah satu bentuk strategi yang paling banyak digunakan adalah pemasaran digital melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Media sosial berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang memungkinkan pelaku UMKM membangun interaksi, kedekatan, dan kepercayaan dengan konsumen secara berkelanjutan. Melalui konten visual, narasi produk, serta fitur interaksi seperti komentar dan pesan langsung, UMKM dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Selain media sosial, pemanfaatan *marketplace* menjadi strategi pemasaran *online* yang sangat relevan bagi UMKM, karena platform ini menyediakan ekosistem perdagangan digital yang terintegrasi, mulai dari etalase produk, sistem

pembayaran, hingga layanan logistik. Kehadiran *marketplace* memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya investasi yang besar untuk infrastruktur pemasaran. Melalui fitur-fitur yang tersedia, seperti promosi digital, ulasan pelanggan, dan laporan penjualan, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk sekaligus mengevaluasi kinerja pemasaran secara lebih terukur.

Strategi pemasaran *online* UMKM juga dapat dikembangkan melalui penerapan bauran pemasaran (marketing mix) dalam konteks digital. Aspek produk diwujudkan melalui kualitas produk, desain kemasan, dan tampilan visual yang menarik di platform digital. Aspek harga ditentukan secara kompetitif dengan mempertimbangkan harga pasar dan persepsi nilai konsumen. Aspek tempat tercermin dalam kemudahan akses produk melalui *marketplace* dan media digital, sedangkan aspek promosi dilakukan melalui konten kreatif, diskon, serta kampanye digital yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Penerapan bauran pemasaran secara digital memungkinkan UMKM mengelola strategi pemasaran secara lebih fleksibel dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen.

Selain itu, strategi pemasaran *online* juga mencakup upaya penguatan branding dan positioning digital. Branding digital dilakukan melalui pembentukan identitas merek yang konsisten, baik dari segi visual, pesan komunikasi, maupun kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Sementara itu, positioning digital bertujuan untuk menempatkan produk UMKM secara jelas di benak konsumen dengan menonjolkan keunikan, keunggulan, serta nilai tambah dibandingkan produk pesaing. Strategi branding dan positioning yang kuat akan membantu UMKM membangun citra usaha yang profesional, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif.

2.1.3.3 Strategi Pemasaran UMKM Berbasis *Marketplace*

Marketplace merupakan salah satu platform digital yang paling banyak dimanfaatkan oleh UMKM dalam menjalankan strategi pemasaran *online*. Melalui *marketplace*, UMKM dapat membuka toko *online*, memajang produk, serta

melakukan transaksi secara langsung dengan konsumen. Strategi pemasaran berbasis *marketplace* mencakup optimalisasi tampilan toko *online*, penggunaan foto dan deskripsi produk yang informatif, serta pemanfaatan fitur promosi yang disediakan oleh platform *marketplace*. Selain itu, UMKM dapat memanfaatkan fitur interaksi dengan konsumen, seperti kolom ulasan dan pesan langsung, untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penggunaan data penjualan dan analitik yang tersedia di *marketplace* juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran *online*, karena membantu UMKM dalam mengevaluasi kinerja penjualan dan menentukan langkah pemasaran selanjutnya. Keberhasilan strategi pemasaran berbasis *marketplace* sangat bergantung pada kemampuan UMKM dalam mengelola keuangan digital dan memahami perilaku konsumen secara *online*.

2.1.3.4 Indikator Strategi Pemasaran *Online*

Indikator strategi pemasaran *online* digunakan untuk menilai sejauh mana efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM. Salah satu indikator utama adalah peningkatan penjualan, yang mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dalam mendorong permintaan produk. Selain itu, jangkauan pasar juga menjadi indikator penting, yang menunjukkan kemampuan UMKM dalam menjangkau konsumen dari berbagai wilayah melalui platform digital. Indikator lainnya meliputi tingkat interaksi atau *engagement* konsumen, seperti jumlah kunjungan, ulasan, dan komunikasi dengan pelanggan, serta loyalitas pelanggan, yang tercermin dari pembelian ulang dan kepuasan konsumen. Indikator-indikator ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *online* tidak hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pemasaran *Online* atau digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital, internet, dan berbagai teknologi informasi untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen dengan cara yang lebih cepat, efisien, dan terukur. Menurut Kotler dan Keller (2016:537), pemasaran digital mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan melalui saluran daring, termasuk media sosial, situs web, aplikasi, email marketing,

hingga *Marketplace*, yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dan membangun interaksi yang lebih intensif dengan pelanggan. Pemasaran *Online* memberikan berbagai keuntungan bagi pelaku usaha, di antaranya memperluas jangkauan pasar hingga ke wilayah yang sebelumnya sulit dijangkau, menekan biaya promosi dibandingkan metode konvensional, mempermudah evaluasi efektivitas strategi promosi, serta memungkinkan pelaku usaha untuk menerima umpan balik secara langsung dari konsumen.

Marketplace sendiri merupakan platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem transaksi daring yang terintegrasi, lengkap dengan fitur pembayaran, manajemen inventori, dan analisis data penjualan. Bagi UMKM, *Marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, menjadi sarana yang sangat efektif untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat citra merek di tengah persaingan yang semakin ketat. Keberhasilan dalam memanfaatkan *Marketplace* sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola keuangan digital, memahami perilaku konsumen, menganalisis tren penjualan, serta memanfaatkan data transaksi untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, efisien, dan berkelanjutan, sehingga penguasaan literasi digital menjadi salah satu kompetensi utama bagi pelaku UMKM di era ekonomi digital.

2.1.4 *Marketplace* sebagai Media Pemasaran UMKM

2.1.4.1 Pengertian dan Jenis *Marketplace*

Marketplace merupakan platform digital yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli dalam suatu sistem elektronik yang terintegrasi untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Melalui *marketplace*, pelaku usaha memperoleh berbagai fasilitas pendukung seperti etalase digital, sistem pembayaran elektronik, fitur promosi, serta dukungan distribusi produk yang memudahkan proses pemasaran dan transaksi. Keberadaan *marketplace* menjadi solusi strategis bagi UMKM karena memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki infrastruktur digital sendiri. Penelitian menunjukkan bahwa *marketplace* berperan penting dalam meningkatkan akses

pemasaran, visibilitas produk, serta daya saing UMKM di era ekonomi digital, terutama bagi usaha kecil yang memiliki keterbatasan modal dan sumber daya pemasaran (Manurung & Putri, 2025:115; Avianti, 2025:48).

Berdasarkan model bisnisnya, *marketplace* dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, antara lain *Business to Consumer* (B2C) yang menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen akhir, *Consumer to Consumer* (C2C) yang mempertemukan penjual dan pembeli individu, serta *marketplace* berbasis *social commerce* yang mengintegrasikan aktivitas jual beli dengan media sosial. Keberagaman jenis *marketplace* tersebut memberikan fleksibilitas bagi UMKM dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar. Sejumlah penelitian menyatakan bahwa pemanfaatan *marketplace*, khususnya yang didukung oleh fitur promosi digital, sistem pembayaran non-tunai, dan analitik penjualan, mampu meningkatkan efektivitas pemasaran serta kinerja penjualan UMKM secara signifikan (Azizah et al., 2025:62; Alifiyah & Purwanti, 2024:201).

2.1.4.2 Peran *Marketplace* dalam Pemasaran UMKM

Marketplace memiliki peran strategis dalam mendukung pemasaran UMKM, terutama dalam memperluas akses pasar. Melalui *marketplace*, UMKM dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah tanpa harus memiliki toko fisik. Hal ini memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar secara lebih efisien. Selain itu, *marketplace* mempermudah proses transaksi melalui sistem pembayaran digital yang aman dan terintegrasi. *Marketplace* juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, karena adanya sistem penilaian dan ulasan yang membantu pembeli dalam mengambil keputusan. Bagi UMKM, kehadiran *marketplace* tidak hanya sebagai sarana penjualan, tetapi juga sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan digital.

2.1.4.3 Fitur *Marketplace* yang Mendukung Pemasaran

Marketplace menyediakan beragam fitur yang dirancang untuk mendukung aktivitas pemasaran UMKM secara digital. Salah satu fitur utama adalah etalase

toko *online* yang memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk melalui foto, deskripsi, variasi, dan informasi harga secara sistematis sehingga memudahkan konsumen dalam memahami karakteristik produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, *marketplace* juga menyediakan berbagai fitur promosi digital, seperti iklan berbayar, *voucher* potongan harga, dan program subsidi ongkos kirim, yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik minat konsumen. Fitur interaksi, seperti layanan pesan langsung dan ulasan pelanggan, berperan penting dalam membangun komunikasi dua arah serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Tidak kalah penting, fitur analitik penjualan memungkinkan pelaku usaha memantau performa pemasaran, mengevaluasi efektivitas promosi, serta memahami perilaku konsumen secara lebih terukur dan berbasis data (Putri & Nugroho, 2023:142; Rahmawati et al., 2024:92).

Keberhasilan pemanfaatan fitur *marketplace* tersebut sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan digital pelaku UMKM. Pelaku usaha yang memiliki literasi keuangan digital yang baik cenderung lebih mampu mengelola anggaran promosi secara efisien, memahami struktur biaya layanan *marketplace*, serta mengoptimalkan sistem pembayaran digital yang tersedia. Literasi keuangan digital juga mendorong kemampuan UMKM dalam memanfaatkan laporan transaksi otomatis, fitur keuangan digital, dan data penjualan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Melalui pendekatan berbasis data (*data-driven decision making*), pelaku UMKM dapat menetapkan strategi pemasaran yang lebih tepat, seperti pengaturan anggaran iklan digital, evaluasi margin keuntungan, serta pemilihan program promosi yang paling efektif. Dengan demikian, literasi keuangan digital tidak hanya meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan usaha, tetapi juga memperkuat daya saing UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran *online* berbasis *marketplace* (Sari & Handayani, 2022:158; Wibowo et al., 2025:77).

2.1.5 Konsep *Smart Economy*

2.1.5.1 Pengertian *Smart Economy*

Smart economy merupakan salah satu dimensi utama dalam pengembangan konsep *smart city* yang berorientasi pada pemanfaatan teknologi digital, inovasi,

dan pengetahuan sebagai penggerak utama aktivitas ekonomi. Konsep ini menekankan pentingnya peningkatan efisiensi, produktivitas, dan daya saing ekonomi wilayah melalui integrasi teknologi informasi dan komunikasi dalam proses bisnis dan tata kelola ekonomi. *Smart economy* tidak semata-mata berfokus pada pertumbuhan ekonomi secara kuantitatif, tetapi juga menitikberatkan pada kualitas pertumbuhan yang berkelanjutan, inklusif, dan berbasis inovasi. Dengan pendekatan tersebut, *smart economy* mendorong terciptanya ekosistem ekonomi yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan mampu menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi bagi masyarakat (Komninos et al., 2021:42; Anthopoulos, 2022:118).

Dalam konteks ekonomi digital, *smart economy* merepresentasikan proses transformasi dari aktivitas ekonomi konvensional menuju sistem ekonomi berbasis teknologi digital, data, dan sistem informasi terintegrasi. Penerapan *smart economy* mendorong pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk mengadopsi teknologi digital dalam pengelolaan usaha, pemasaran, transaksi keuangan, serta pengambilan keputusan berbasis data. Adaptasi terhadap *smart economy* menjadi prasyarat penting bagi UMKM agar mampu meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, serta bertahan dalam persaingan global yang semakin kompetitif. Selain itu, penerapan *smart economy* juga berperan dalam mendukung pembangunan ekonomi daerah yang berkelanjutan dengan memperkuat inovasi lokal dan optimalisasi potensi ekonomi berbasis teknologi (Schwab, 2021:84; Suryanto & Nugroho, 2024:212)

2.1.5.2 Karakteristik *Smart Economy*

Smart economy memiliki sejumlah karakteristik utama yang membedakannya dari sistem ekonomi konvensional yang masih bergantung pada proses manual dan pemanfaatan sumber daya secara terbatas. Salah satu karakteristik utama dalam *smart economy* adalah inovasi, yaitu kemampuan pelaku ekonomi untuk menciptakan nilai tambah melalui pengembangan ide-ide kreatif, pemanfaatan teknologi digital, serta pengembangan produk dan layanan berbasis pengetahuan. Inovasi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan produktivitas dan memperkuat daya saing usaha di tengah dinamika perubahan ekonomi global. Selain itu, *smart*

economy juga ditandai oleh tingginya tingkat digitalisasi ekonomi, yang tercermin dari penggunaan teknologi digital dalam berbagai proses ekonomi, mulai dari produksi, pemasaran, hingga transaksi dan distribusi barang dan jasa. Digitalisasi ini memungkinkan proses bisnis berjalan lebih efisien, transparan, dan terukur, serta membuka akses pasar yang lebih luas tanpa batasan wilayah.

Karakteristik lainnya dari *smart economy* adalah berkembangnya kewirausahaan berbasis teknologi, dimana pelaku usaha dituntut memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi, literasi digital yang memadai, serta kemampuan memanfaatkan data dan informasi dalam pengambilan keputusan bisnis. Pemanfaatan data transaksi, analitik pasar, dan sistem informasi menjadi elemen penting dalam merancang strategi usaha yang tepat dan berkelanjutan. Di samping itu, *smart economy* menekankan aspek efisiensi dan daya saing, yaitu kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai hasil usaha yang maksimal. Dengan karakteristik tersebut, *smart economy* mendorong terciptanya sistem ekonomi yang lebih adaptif, inovatif, dan kompetitif, serta mampu mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, khususnya dalam konteks pengembangan UMKM di era ekonomi digital.

2.1.5.3 Peran UMKM dalam *Smart Economy*

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi yang sangat strategis dalam mendukung terwujudnya *smart economy*, khususnya pada tingkat daerah. Sebagai pelaku ekonomi dengan jumlah yang dominan, UMKM berperan sebagai motor penggerak aktivitas ekonomi digital melalui pemanfaatan teknologi dalam operasional usaha dan kegiatan pemasaran. Transformasi digital UMKM, seperti penggunaan platform *marketplace* dan sistem pembayaran digital, mencerminkan implementasi nyata konsep *smart economy* di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah. Digitalisasi ini memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, serta beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin berbasis teknologi.

Selain berkontribusi pada digitalisasi ekonomi, UMKM juga memiliki peran penting dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat,

serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah yang bersifat inklusif. Di Kota Tasikmalaya, peran UMKM dalam kerangka *smart economy* dapat dilihat dari kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan memperluas akses pasar. Oleh karena itu, penguatan literasi keuangan digital menjadi faktor krusial agar UMKM mampu memanfaatkan teknologi secara optimal dan berpartisipasi secara aktif dalam ekosistem *smart economy* yang terus berkembang.

Smart economy merupakan salah satu dimensi utama dalam konsep smart city yang menekankan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, data digital, serta inovasi untuk menciptakan aktivitas ekonomi yang efisien, inklusif, dan berkelanjutan. Dari perspektif ekonomi digital dan inovasi, *smart economy* menempatkan teknologi dan platform digital termasuk *marketplace* dan layanan keuangan elektronik sebagai sarana untuk meningkatkan produktivitas, memperluas pasar, dan mendukung penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif (Hesthria & Delasmi Jayanti, n.d. 2024:51). Selain itu, *smart economy* juga dipahami sebagai ekonomi berbasis pengetahuan dan kreativitas, yang menekankan pengembangan kapasitas sumber daya manusia, kewirausahaan inovatif, serta penciptaan nilai tambah melalui kreativitas, inovasi, dan tanggung jawab sosial agar pelaku usaha mampu bersaing dalam lingkungan bisnis modern yang dinamis.

Lebih lanjut, *smart economy* juga berorientasi pada pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan melalui kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun ekosistem ekonomi yang adil, adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta mampu memberikan manfaat bagi seluruh lapisan masyarakat (Smart City Journal, 2021:12). Dari sudut pandang daya saing wilayah, *smart economy* berfokus pada penguatan sektor kreatif, peningkatan efisiensi layanan publik, dan pengembangan daya saing regional berbasis inovasi ekonomi, di mana UMKM berperan sebagai aktor utama dalam produksi, distribusi, dan pemasaran produk berbasis digital (Umam & Mafruhah, 2022:208).

Dalam konteks Kota Tasikmalaya, implementasi *smart economy* diwujudkan melalui penguatan infrastruktur digital, peningkatan literasi masyarakat terhadap teknologi dan keuangan digital, serta dukungan pemerintah daerah terhadap transformasi ekonomi berbasis digital. Kondisi ini menempatkan UMKM sebagai aktor strategis yang tidak hanya menjalankan kegiatan usaha secara konvensional, tetapi juga dituntut untuk mengoptimalkan literasi keuangan digital dan strategi pemasaran *online* berbasis *marketplace*. Optimalisasi kedua aspek tersebut menjadi kunci dalam meningkatkan efisiensi operasional, visibilitas produk, serta daya saing UMKM di tengah dinamika ekonomi cerdas (*smart economy*).

2.1.6 Hubungan Literasi Keuangan Digital dengan Strategi Pemasaran *Online* UMKM

Literasi keuangan digital memiliki hubungan yang erat dengan strategi pemasaran *online* UMKM, khususnya dalam konteks pemanfaatan teknologi digital dan *marketplace*. Literasi keuangan digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan memahami produk dan layanan keuangan digital, tetapi juga mencakup keterampilan dalam mengelola keuangan usaha secara efektif dan mengambil keputusan berbasis data keuangan. Kemampuan tersebut berpengaruh langsung terhadap perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran *online* yang dilakukan oleh pelaku UMKM.

Secara teoretis, literasi keuangan digital memungkinkan pelaku UMKM untuk melakukan pengambilan keputusan pemasaran yang lebih rasional dan terukur. UMKM yang memiliki pemahaman keuangan digital yang baik cenderung mampu mengalokasikan anggaran pemasaran secara efisien, memilih media pemasaran yang tepat, serta memanfaatkan fitur promosi digital yang tersedia pada platform *marketplace*. Hal ini berdampak pada peningkatan efektivitas strategi pemasaran *online* yang dijalankan.

Selain itu, literasi keuangan digital berperan dalam meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan *marketplace* secara optimal. Pelaku UMKM yang memahami sistem pembayaran digital, pencatatan transaksi, serta analisis laporan penjualan akan lebih mudah mengevaluasi kinerja pemasaran *online*. Data transaksi

dan penjualan yang tersedia pada *marketplace* dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, seperti penentuan harga, pemberian diskon, dan pemilihan produk unggulan.

Literasi keuangan digital juga berkontribusi terhadap efisiensi biaya pemasaran *online*. Dengan pemahaman keuangan yang baik, UMKM dapat menghindari pengeluaran promosi yang tidak efektif dan mengoptimalkan penggunaan fitur iklan digital sesuai dengan kemampuan finansial usaha. Efisiensi tersebut membantu UMKM meningkatkan keuntungan serta menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan *marketplace* yang semakin ketat.

Dalam konteks *smart economy*, hubungan antara literasi keuangan digital dan strategi pemasaran *online* UMKM menjadi semakin relevan. UMKM yang memiliki literasi keuangan digital yang baik akan lebih siap beradaptasi dengan ekosistem ekonomi digital, meningkatkan daya saing, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Dengan demikian, literasi keuangan digital dapat dipandang sebagai faktor pendukung utama dalam meningkatkan kualitas dan efektivitas strategi pemasaran *online* UMKM berbasis *marketplace*.

2.1.6.1 Peran Literasi Keuangan Digital dalam Perencanaan, Pengambilan Keputusan, dan Efisiensi Strategi Pemasaran *Online* UMKM

Literasi keuangan digital berperan penting dalam mendukung UMKM untuk merencanakan serta melaksanakan strategi pemasaran *online* secara lebih efektif. Pemahaman terhadap konsep literasi keuangan digital membantu pelaku UMKM dalam menyusun perencanaan pemasaran yang lebih terstruktur, termasuk pengalokasian anggaran yang tepat untuk biaya iklan, promosi, dan optimalisasi toko di *marketplace*. Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa literasi keuangan dan digital berkontribusi positif terhadap kemampuan usaha dalam mengelola pemasaran digital serta pencatatan transaksi secara lebih efisien, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar UMKM melalui platform digital secara optimal. Memahami data penjualan dan biaya yang terjadi memungkinkan pelaku UMKM untuk melakukan pengambilan keputusan berbasis data yang lebih akurat, yang pada gilirannya mampu meningkatkan efisiensi biaya pemasaran serta

efektivitas strategi yang diterapkan di *marketplace*. Dengan demikian, literasi keuangan digital merupakan fondasi penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran *online* UMKM di era ekonomi digital yang kompetitif. (Maulana & Suyono, 2023:84).

2.1.6.2 Literasi Keuangan Digital sebagai Faktor Pendukung Daya Saing UMKM dan Implementasi *Smart Economy* Berbasis *Marketplace*

Literasi keuangan digital berperan sebagai faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM dalam ekosistem digital berbasis *marketplace*, karena membantu pelaku usaha memahami pengelolaan keuangan, adaptasi teknologi, serta strategi pemasaran yang berkelanjutan di era ekonomi digital. UMKM yang memiliki pemahaman keuangan dan digital lebih baik mampu mengintegrasikan strategi pemasaran serta nilai tambah produk secara efektif, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran dan keberlanjutan usaha dalam kondisi persaingan yang dinamis. Penelitian menunjukkan bahwa literasi digital secara umum berkontribusi signifikan terhadap performa dan daya saing UMKM di era ekonomi digital, termasuk perluasan akses pasar, peningkatan efisiensi operasional, serta peningkatan produktivitas usaha di platform digital. Selain itu, literasi keuangan digital mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan alat dan layanan digital (misalnya sistem pembayaran dan pencatatan keuangan digital), yang menjadi bagian penting dalam implementasi *smart economy* dan memfasilitasi kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi daerah melalui peningkatan kinerja usaha secara berkelanjutan. Dukungan literasi ini sejalan dengan konsep bahwa penguasaan teknologi digital dan keuangan merupakan modal strategis untuk memperkuat posisi UMKM dalam pasar digital yang kompetitif.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan menjadi dasar penting dalam memahami arah, ruang lingkup, serta hasil kajian sebelumnya yang berkaitan dengan topik ini. Melalui telaah tersebut, peneliti dapat memperkuat landasan teoritis, mengetahui hubungan antarvariabel, dan mengidentifikasi celah penelitian yang belum banyak dikaji. Dalam penelitian ini, kajian terdahulu digunakan untuk memperkuat argumentasi ilmiah terkait variabel literasi keuangan digital sebagai variabel

independen dan strategi pemasaran *Online* UMKM berbasis *Marketplace* sebagai variabel dependen. berikut sebagai acuan dalam mendukung fokus penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti, Jurnal, Volume, Tahun	Judul / Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
1	Windy Septiani et al., Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, Vol. 5 No. 2, 2021	Peran Digitalisasi UMKM dalam Pengembangan Ekonomi Desa	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil menunjukkan bahwa digitalisasi usaha memiliki peran besar dalam memperluas pemasaran, memudahkan transaksi digital, dan meningkatkan pendapatan UMKM desa. <i>Digital financial literacy</i> menjadi fondasi utama bagi pelaku usaha untuk beradaptasi dengan teknologi digital. Relevan karena membahas peran literasi dan digitalisasi terhadap pemasaran UMKM.
2	Hariyatna Syaeful Umam & Ade Yunita Mafruhat, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan,	Strategi Optimalisasi <i>Smart economy</i> dalam Peningkatan Daya Saing	Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif studi kasus ini menemukan bahwa penerapan <i>Smart economy</i> berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital,

No	Nama Peneliti, Jurnal, Volume, Tahun	Judul / Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
	Vol. 22 No. 1, 2022	UMKM di Kota Bandung	program <i>e-smart</i> , serta integrasi layanan ekonomi cerdas. Pemerintah Kota Bandung memiliki strategi pemberdayaan UMKM yang melibatkan digitalisasi pemasaran dan penguatan ekosistem ekonomi digital. Menunjukkan peran transformasi digital terhadap peningkatan kemampuan UMKM di era <i>Smart economy</i> .
3	Santoso & Haryatna, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, Vol. 4 No. 2, 2022	Peran <i>Smart economy</i> dalam Penguatan Ekosistem UMKM	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil menunjukkan bahwa <i>Smart economy</i> mendorong UMKM untuk mengadopsi teknologi digital dalam proses promosi, transaksi keuangan, dan pengelolaan data usaha. Digitalisasi terbukti membantu UMKM lebih kompetitif dan mudah terhubung dengan pasar <i>Online</i> . Relevan karena menjelaskan peran teknologi digital terhadap strategi pemasaran UMKM.

No	Nama Peneliti, Jurnal, Volume, Tahun	Judul / Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
4	Leni Sugiyanti, Melyona Zenia Rabbil, Kamilah Citra Oktavia, Mega Silvia, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 14 No. 1, 2022	Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM	Jenis Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital secara konsisten mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Penggunaan media sosial, konten kreatif, <i>SEO</i> , <i>website</i> , serta <i>platform</i> digital lainnya meningkatkan visibilitas, jangkauan pasar, dan daya tarik produk. Strategi digital marketing juga membantu efisiensi biaya promosi, meningkatkan awareness dan branding, serta memudahkan interaksi dengan pelanggan. Meski demikian, UMKM tetap menghadapi kendala seperti keterbatasan sumber daya dan kurangnya kemampuan teknologi.
5	Bidasari, Goso, Sahrir & Hamid, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 8 No. 3, 2023	Peran Literasi Keuangan dan Literasi Digital dalam	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif Hasil menunjukkan bahwa literasi keuangan dan literasi digital memiliki pengaruh

No	Nama Peneliti, Jurnal, Volume, Tahun	Judul / Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
		Meningkatkan Kinerja UMKM	positif serta signifikan Terhadap kinerja UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman pelaku UMKM mengenai pengelolaan keuangan mulai dari kemampuan menyusun perencanaan keuangan, mengelola arus kas, memahami tabungan dan pinjaman, hingga membentuk perilaku serta sikap keuangan yang sehat maka semakin baik pula kinerja usaha yang dihasilkan. Analisis regresi yang dilakukan menunjukkan bahwa literasi keuangan menyumbang kontribusi sebesar 30,5% terhadap peningkatan kinerja UMKM, menandakan bahwa aspek pengelolaan keuangan merupakan fondasi penting dalam keberlangsungan usaha.
6	Sharabati, A. A. A., et al., Sustainability (MDPI), Vol. 16, 2024	<i>The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs</i>	Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif eksploratif menunjukkan bahwa digital marketing including <i>marketplace features</i> , <i>Online advertising</i> , dan

No	Nama Peneliti, Jurnal, Volume, Tahun	Judul / Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>(Sustainability, MDPI)</i>	media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan kinerja UMKM. Digital <i>financial literacy</i> dan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi faktor penting dalam efektivitas strategi pemasaran <i>Online</i> . Penelitian ini relevan karena mendukung hubungan antara literasi keuangan digital dan optimalisasi pemasaran UMKM di era <i>smart economy</i> .
7	Aulia Nur Endayani, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Digital, Vol. 6 No. 2, 2023	Peran <i>Fintech</i> Sebagai Literasi Keuangan Dalam Pemberdayaan Umkm (Studi Fenomenologi pada UMKM Pengguna Dompot Digital Shopeepay di	Penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan digital memiliki peran penting dalam mendukung kinerja UMKM, khususnya dalam pengelolaan keuangan usaha, pencatatan transaksi digital, serta pengambilan keputusan keuangan. Pemahaman pelaku UMKM terhadap penggunaan

No	Nama Peneliti, Jurnal, Volume, Tahun	Judul / Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
		Kabupaten Karawang)	teknologi keuangan digital membantu meningkatkan efisiensi usaha, transparansi keuangan, dan daya saing UMKM. Penelitian ini relevan karena menegaskan pentingnya literasi keuangan digital sebagai fondasi penguatan UMKM di era ekonomi digital.
8	Nazilatul Azkya & Juliana Putri, Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis Digital, Vol. 3 No. 1, 2025	Peran Literasi Keuangan dan Strategi Digital Marketing dalam Membentuk Niat Berwirausaha Mahasiswa	Jenis Penelitian kualitatif dengan pendekatan kajian pustaka (<i>literature review</i>) Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam pengelolaan modal dan risiko usaha, sedangkan strategi digital marketing efektif dalam mempromosikan produk dan memperluas jangkauan pasar. Lingkungan keluarga menjadi faktor pendukung yang memperkuat niat berwirausaha. Penelitian ini relevan karena menegaskan pentingnya literasi keuangan dan strategi digital dalam mendukung aktivitas ekonomi berbasis digital.

No	Nama Peneliti, Jurnal, Volume, Tahun	Judul / Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
9	Khafid Ismail, Miftakhur Rohmah, & Diah Ayu Pratama Putri, Jurnal Ekonomi Pembangunan, Vol. 11 No. 2, 2023	Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia	<p>Penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM memiliki peranan yang sangat strategis dalam penguatan perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja, pengurangan tingkat pengangguran, serta peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Selain itu, UMKM dinilai mampu bertahan dalam berbagai kondisi krisis ekonomi dibandingkan sektor usaha besar. Penelitian ini juga menegaskan bahwa penguatan UMKM perlu didukung melalui peningkatan kapasitas pelaku usaha, termasuk dalam pemanfaatan teknologi digital dan pengelolaan keuangan usaha. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan karena memberikan landasan teoretis mengenai pentingnya peran UMKM dalam perekonomian, yang selanjutnya dapat dikaitkan dengan upaya</p>

No	Nama Peneliti, Jurnal, Volume, Tahun	Judul / Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
			peningkatan literasi keuangan digital dan strategi pemasaran <i>online</i> sebagai bagian dari penguatan UMKM di era ekonomi digital.
10	Samir Mirdasse, Journal of Digital Business & Marketing, Vol. 5 No. 4, 2023	Digital <i>Marketing in a Context of Digital Transformation</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur dan analisis konseptual terhadap berbagai fenomena transformasi digital dalam praktik pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan platform digital, media sosial, dan <i>marketplace</i> . Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam

No	Nama Peneliti, Jurnal, Volume, Tahun	Judul / Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
			memahami teknologi digital dan mengelola informasi keuangan serta pemasaran secara terintegrasi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan sepuluh penelitian yang relevan. Adapun persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada:

1. Penggunaan konsep yang serupa, yaitu digitalisasi UMKM, literasi digital, serta strategi pemasaran *Online* yang menekankan pentingnya kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengelola usaha dan melakukan promosi secara daring. Seluruh penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penguasaan teknologi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan pemasaran dan kinerja UMKM;
2. Sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan survei, atau pengumpulan data primer langsung dari pelaku UMKM untuk memperoleh gambaran empiris terkait digitalisasi, literasi digital, maupun strategi pemasaran digital. Pendekatan ini sama dengan penelitian ini yang juga memanfaatkan data responden UMKM sebagai dasar analisis;
3. Tujuan penelitian terdahulu maupun penelitian ini berfokus pada peningkatan efektivitas, daya saing, dan kinerja UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital di era digitalisasi dan *Smart economy*. Dengan demikian, seluruh penelitian memiliki visi yang sama dalam mendorong UMKM menjadi lebih adaptif dan kompetitif melalui pemanfaatan digital marketing maupun literasi digital.

4. Kesamaan konteks digitalisasi dan *Smart economy*, di mana sebagian besar penelitian terdahulu membahas peran digital marketing, *marketplace*, serta ekosistem ekonomi digital sebagai bagian dari transformasi menuju *smart economy*, yang juga menjadi landasan konseptual dalam penelitian ini.

Sementara itu, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian Windy Septiani et al. (2021) berfokus pada peran digitalisasi dalam pengembangan ekonomi desa serta peningkatan pendapatan UMKM melalui pemanfaatan *Marketplace* dan transaksi digital. Berbeda dengan itu, penelitian ini menitikberatkan pada peran literasi keuangan digital dalam meningkatkan efektivitas pemasaran *Online* berbasis *Marketplace* dalam konteks *Smart economy*.
2. Penelitian Hariyatna Syaeful Umam & Ade Yunita Mafruhah (2022) membahas strategi pemerintah dalam optimalisasi *Smart economy* di Kota Bandung, termasuk program e-smart dan digitalisasi layanan. Sementara penelitian ini berfokus pada pelaku UMKM sebagai subjek utama, serta menelaah bagaimana literasi keuangan digital mempengaruhi strategi pemasaran *Online* secara mandiri.
3. Penelitian Santoso & Haryatna (2022) menyoroti peran *Smart economy* dalam penguatan ekosistem UMKM secara umum, seperti promosi digital dan transaksi teknologi. Perbedaannya, penelitian ini lebih spesifik menghubungkan literasi keuangan digital dengan pemasaran *online* berbasis *Marketplace* pada UMKM di wilayah Kota Tasikmalaya.
4. Penelitian Leni Sugiyanti et al. (2022) lebih menekankan strategi pemasaran digital melalui media sosial, SEO, konten kreatif, serta website, namun tidak mengkaji literasi keuangan digital sebagai variabel yang mempengaruhi pemasaran digital. Sedangkan penelitian ini menggabungkan literasi keuangan digital dan pemasaran *online* untuk melihat keterkaitannya dalam peningkatan penjualan UMKM.

5. Penelitian Bidasari, Goso, Sahrir & Hamid (2023) berfokus pada pengaruh literasi keuangan dan literasi digital terhadap kinerja UMKM, tanpa mengaitkannya dengan strategi pemasaran *online* berbasis *Marketplace*. Berbeda dengan itu, penelitian ini menitikberatkan pada peran literasi keuangan digital dalam meningkatkan efektivitas pemasaran *online* UMKM di era *Smart economy*, khususnya pada pelaku UMKM di Kota Tasikmalaya.
6. Penelitian Sharabati, et al. (2024) menunjukkan bahwa digital marketing *including marketplace features, online advertising*, dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan kinerja UMKM. Digital *financial literacy* dan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi faktor penting dalam efektivitas strategi pemasaran *online*. Penelitian ini relevan karena mendukung hubungan antara literasi keuangan digital dan optimalisasi pemasaran UMKM di era *smart economy*.
7. Penelitian Nazilatul Azkya (2022) lebih menekankan pada tingkat literasi keuangan pelaku UMKM dan implikasinya terhadap pengelolaan usaha, tanpa mengaitkannya secara langsung dengan strategi pemasaran *online* berbasis *marketplace*.
8. Penelitian Aulia Nur Endayani (2023) berfokus pada pengelolaan keuangan UMKM dari perspektif akuntansi dan pencatatan keuangan digital, sedangkan penelitian ini menempatkan literasi keuangan digital sebagai faktor pendukung dalam strategi pemasaran *online*.
9. Penelitian Khafid Ismail et al. (2023) mengkaji literasi keuangan dan digital dalam konteks penguatan usaha secara umum, tanpa membahas secara spesifik hubungan dengan pemasaran *online* berbasis *marketplace*.
10. Penelitian Samir Mirdasse (2023) membahas transformasi digital dan digital marketing secara konseptual dan global. Penelitian ini berbeda karena mengkaji fenomena tersebut secara empiris pada UMKM lokal dengan fokus pada literasi keuangan digital dan praktik pemasaran *online*.

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Hasil Penelitian yang Relevan

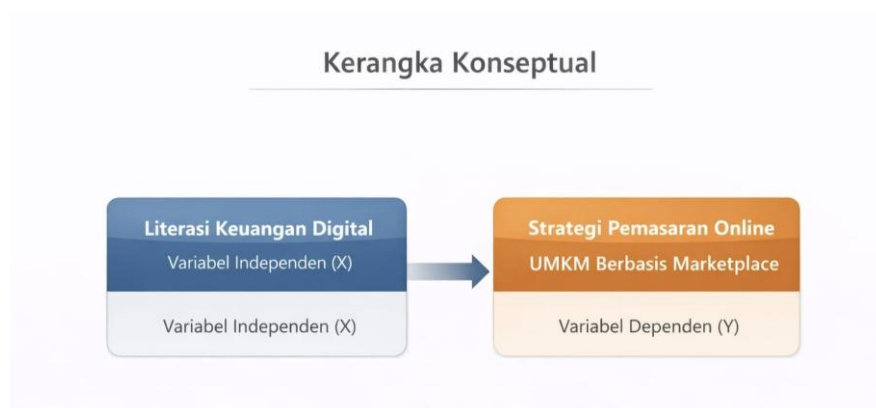
Persamaan	Perbedaan
<p>Persamaan dari penelitian yang relevan di atas terletak pada fokus pembahasan yang sama-sama menyoroti peran digitalisasi dalam perkembangan UMKM, khususnya melalui literasi digital, literasi keuangan, dan strategi pemasaran <i>online</i>. Selain itu, penelitian terdahulu juga menggunakan pendekatan survei dalam mengumpulkan data dari pelaku UMKM serta memiliki tujuan yang sama, yaitu meningkatkan efektivitas, kinerja, dan daya saing UMKM di era digital dan <i>Smart economy</i>.</p>	<p>Perbedaan terletak pada ruang lingkup dan variabel yang dikaji. Beberapa penelitian sebelumnya hanya meneliti digitalisasi atau pemasaran digital secara umum tanpa memasukkan literasi keuangan digital sebagai variabel utama. Ada pula penelitian yang berfokus pada kebijakan pemerintah atau ekosistem UMKM secara luas, sementara penelitian ini secara khusus meneliti peran literasi keuangan digital terhadap strategi pemasaran <i>online</i> berbasis <i>Marketplace</i> pada UMKM di Kota Tasikmalaya. Selain itu, konteks wilayah, objek penelitian, dan pendekatan analisis yang digunakan juga berbeda.</p>

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Notoatmodjo dalam Adiputra et al. (2021:40 kerangka konseptual adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, kerangka konseptual menggambarkan hubungan antara literasi keuangan digital sebagai variabel bebas (*independen*) dan strategi pemasaran *online* UMKM berbasis *Marketplace* sebagai variabel terikat (*dependen*) dalam konteks perkembangan era *Smart economy*. Secara konseptual, penelitian ini berasumsi bahwa tingkat literasi keuangan digital yang tinggi pada pelaku UMKM akan berdampak positif terhadap kemampuan mereka dalam

menyusun dan menerapkan strategi pemasaran *online*. Literasi keuangan digital mencakup kemampuan untuk memahami, mengelola, dan memanfaatkan layanan keuangan berbasis teknologi seperti dompet digital, internet banking, e-commerce, dan fitur-fitur promosi digital di *Marketplace*.

Pelaku UMKM yang memiliki pemahaman baik terhadap keuangan digital mampu mengatur arus kas secara efisien, menggunakan data transaksi untuk menganalisis perilaku konsumen, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan peningkatan daya saing. Dengan demikian, literasi keuangan digital berperan penting dalam memperkuat strategi pemasaran *online* yang efektif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi di era *Smart economy*. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan digital dapat menyebabkan kesalahan dalam pengelolaan keuangan, keterbatasan pemanfaatan teknologi, serta strategi pemasaran yang kurang tepat sasaran. Hal ini berdampak pada rendahnya efisiensi usaha dan terbatasnya jangkauan pasar. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan digital menjadi faktor kunci dalam membangun daya saing UMKM berbasis *Marketplace* di wilayah Kota Tasikmalaya.



Gambar. 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

1. Variabel Independen (X) Literasi Keuangan Digital
2. Variabel Dependen (Y) Strategi Pemasaran *online* UMKM Berbasis *Marketplace*.

Kerangka konseptual pada penelitian ini menggambarkan peran literasi keuangan digital dalam mendukung dan memperkuat strategi pemasaran *online* UMKM berbasis *Marketplace*, di mana literasi keuangan digital berfungsi sebagai faktor kunci yang menentukan efektivitas pengelolaan usaha di era digital. Literasi keuangan digital merupakan kemampuan pelaku UMKM untuk memahami, mengelola, dan memanfaatkan teknologi digital dalam pengelolaan keuangan usaha secara tepat dan efisien. Kemampuan ini mencakup penggunaan layanan keuangan digital seperti e-wallet, mobile banking, QRIS, serta berbagai platform pembayaran digital lainnya yang mempermudah proses transaksi, pencatatan keuangan, pengelolaan arus kas, hingga evaluasi kinerja finansial usaha secara rutin. Lebih jauh, literasi keuangan digital juga berperan dalam meningkatkan kemampuan analisis pelaku UMKM terhadap data penjualan, perilaku konsumen, tren pasar, serta efektivitas promosi yang dilakukan di *Marketplace*, sehingga mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terukur, responsif, dan berorientasi pada peningkatan penjualan serta kepuasan pelanggan.

Strategi pemasaran *online* UMKM berbasis *Marketplace* sendiri mencakup berbagai aktivitas yang saling terkait, mulai dari promosi digital melalui media sosial, manajemen katalog produk, penentuan harga yang kompetitif, pelayanan pelanggan, hingga pemanfaatan fitur analitik dan dashboard yang disediakan oleh platform *Marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak. Literasi keuangan digital berperan penting dalam mendukung pelaku UMKM untuk mengoptimalkan semua aspek strategi pemasaran ini, termasuk dalam pengelolaan anggaran promosi, penilaian efektivitas kampanye pemasaran, perencanaan stok dan persediaan, serta pengambilan keputusan bisnis yang berbasis data secara real-time. Dengan demikian, literasi keuangan digital bukan hanya mendukung kelancaran transaksi dan pencatatan keuangan, tetapi juga menjadi fondasi yang memungkinkan UMKM untuk merancang strategi pemasaran *online* yang lebih sistematis, adaptif, dan kompetitif di pasar digital.

Dalam konteks kerangka konseptual ini menekankan bagaimana peningkatan literasi keuangan digital para pelaku UMKM dapat memberikan kontribusi nyata

terhadap optimalisasi pemasaran produk melalui *Marketplace*, memperluas jangkauan pasar lokal maupun nasional, meningkatkan penjualan, memperkuat citra merek, serta mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan. Lebih jauh lagi, literasi keuangan digital juga berperan dalam mendorong pelaku UMKM menjadi lebih inovatif dan adaptif terhadap dinamika ekonomi di era *Smart economy*, di mana teknologi digital dan ekosistem *Marketplace* menjadi sarana utama dalam meningkatkan efisiensi operasional, daya saing, serta pertumbuhan usaha jangka panjang. Dengan demikian, literasi keuangan digital dapat dipahami sebagai salah satu pilar utama yang memperkuat strategi pemasaran *online* UMKM, sekaligus menjadi instrumen penting dalam meningkatkan keberhasilan dan keberlanjutan usaha di tengah transformasi ekonomi digital.

Dalam penelitian ini ditegaskan bahwa TikTok Shop dan Tokopedia tidak dipandang sebagai dua platform digital yang beroperasi secara terpisah, melainkan sebagai bagian dari satu ekosistem platform digital yang terintegrasi. Integrasi tersebut tercermin dari kesamaan fungsi utama *marketplace*, yang meliputi sarana promosi produk, fasilitasi transaksi jual beli, penyediaan sistem pembayaran digital, serta pengelolaan dan pencatatan data penjualan yang mendukung aktivitas pemasaran dan operasional UMKM secara daring. Pendekatan ini sejalan dengan konsep ekosistem e-commerce, di mana berbagai platform digital beroperasi dalam satu jaringan teknologi yang saling terhubung, saling melengkapi, dan secara kolektif mendukung penciptaan nilai ekonomi bagi pelaku usaha dan konsumen.(Firdaus & Fasa, n.d. 2024:158)

Laudon dan Traver (2021:65) menyatakan bahwa *marketplace* digital merupakan bagian dari *electronic commerce ecosystem* yang mencakup platform perdagangan elektronik, layanan pembayaran digital, sistem logistik, serta infrastruktur sistem informasi yang terintegrasi secara fungsional. Dalam kerangka ekosistem tersebut, perbedaan identitas atau nama platform tidak serta-merta mencerminkan pemisahan fungsi secara struktural, karena pada dasarnya seluruh platform bekerja dalam mekanisme sistem digital yang relatif serupa, menggunakan infrastruktur teknologi, model transaksi, dan pola interaksi pengguna yang sejenis.

Oleh karena itu, TikTok Shop dan Tokopedia dapat dipahami sebagai komponen dari satu ekosistem digital yang sama, yang secara kolektif memfasilitasi aktivitas pemasaran *online*, transaksi keuangan digital, serta pengelolaan data usaha UMKM secara terpadu dan berkelanjutan. (Firdaus & Fasa, n.d., 2020:216; Rybaczewska et al., 2020:159).

2.4 Pertanyaan Penelitian

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?