

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGUJI</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Definisi Operasional .....	11
1.3.1 Literasi Keuangan Digital.....	11
1.3.2 Strategi Pemasaran <i>Online</i> UMKM .....	12
1.3.3 <i>Smart Economy</i> .....	13
1.4 Tujuan Penelitian .....	14
1.5 Manfaat Penelitian .....	15
1.5.1 Manfaat Teoretis.....	16
1.5.2 Manfaat Praktis.....	16
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS</b> .....	18
2.1 Kajian Teori.....	18
2.1.1 Literasi Keuangan Digital.....	18
2.1.1.1 Pengertian Literasi Keuangan Digital .....	18
2.1.1.2 Komponen Literasi Keuangan Digital .....	21
2.1.1.3 Indikator Literasi Keuangan Digital pada UMKM.....	23
2.1.1.4 Peran Literasi Keuangan Digital bagi UMKM .....	24

2.1.2 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) .....	25
2.1.2.1 Pengertian dan Klasifikasi UMKM.....	25
2.1.2.2 Karakteristik UMKM .....	26
2.1.2.3 Peran UMKM dalam Perekonomian Daerah .....	27
2.1.2.4 Tantangan UMKM di Era Digital .....	28
2.1.3 Strategi Pemasaran <i>Online</i> UMKM.....	29
2.1.3.1 Pengertian dan Konsep Strategi Pemasaran.....	29
2.1.3.2 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran <i>Online</i> .....	30
2.1.3.3 Strategi Pemasaran UMKM Berbasis <i>Marketplace</i> .....	31
2.1.3.4 Indikator Strategi Pemasaran <i>Online</i> .....	32
2.1.4 <i>Marketplace</i> sebagai Media Pemasaran UMKM.....	33
2.1.4.1 Pengertian dan Jenis <i>Marketplace</i> .....	33
2.1.4.2 Peran <i>Marketplace</i> dalam Pemasaran UMKM .....	34
2.1.4.3 Fitur <i>Marketplace</i> yang Mendukung Pemasaran .....	34
2.1.5 Konsep <i>Smart Economy</i> .....	35
2.1.5.1 Pengertian <i>Smart Economy</i> .....	35
2.1.5.2 Karakteristik <i>Smart Economy</i> .....	36
2.1.5.3 Peran UMKM dalam <i>Smart Economy</i> .....	37
2.1.6 Hubungan Literasi Keuangan Digital dengan Strategi Pemasaran <i>Online</i> UMKM.....	39
2.1.6.1 Peran Literasi Keuangan Digital dalam Perencanaan, Pengambilan Keputusan, dan Efisiensi Strategi Pemasaran <i>Online</i> UMKM.....	40
2.1.6.2 Literasi Keuangan Digital sebagai Faktor Pendukung Daya Saing UMKM dan Implementasi <i>Smart Economy</i> Berbasis <i>Marketplace</i> .....	41
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	41
2.3 Kerangka Konseptual .....	53
2.4 Pertanyaan Penelitian.....	57
<b>BAB III PROSEDUR PENELITIAN.....</b>	<b>58</b>
3.1 Metode Penelitian .....	58
3.2 Ruang Lingkup Penelitian .....	58

3.3 Subjek dan Objek Penelitian .....	58
3.3.1 Subjek Penelitian .....	59
3.3.2 Objek Penelitian .....	63
3.3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	63
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	64
3.4.1 Observasi .....	65
3.4.2 Wawancara mendalam ( <i>in-depth interview</i> ) .....	65
3.4.3 Dokumentasi.....	65
3.5 Teknik Analisis Data .....	66
3.5.1 <i>Data Reduction</i> (Reduksi Data) .....	67
3.5.2 <i>Data Display</i> (Penyajian Data).....	67
3.5.3 <i>Conclusion Drawing/Verification</i> (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi) .....	68
3.6 Uji Keabsahan Data .....	69
3.7 Langkah-Langkah Penelitian.....	70
3.7.1 Persiapan Penelitian .....	70
3.7.2 Pengumpulan Data Lapangan .....	70
3.7.3 Analisi Data.....	71
3.7.4 Interpretasi dan Penyusunan Temuan.....	71
3.8 Waktu dan Tempat Penelitian .....	72
3.8.1 Waktu Penelitian .....	72
3.8.2 Tempat Penelitian.....	72
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>74</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	74
4.1.1 Profil Informan Penelitian .....	75
4.1.2 Gambaran Umum Informan Penelitian .....	77
4.1.3 Literasi Keuangan Digital Pada Pelaku UMKM.....	78
4.1.4 Strategi Pemasaran <i>Online</i> UMKM Berbasis Marketplace..	80
4.1.5 Kendala UMKM Dalam Pemanfaatan Teknologi Digital..	81
4.1.6 Hasil Analisis Data Menggunakan NVivo 15 Pro .....	83

4.1.6.1 Mengimport Data .....	84
4.1.6.2 Membuat Kode dan Tema .....	85
4.1.6.3 Kode dan Tema ( <i>Parent dan Child Nodes</i> ).....	86
4.1.6.4 Memvisualisasi Data .....	89
4.1.6.5 Mengimport Data .....	89
4.1.6.6 Analisis Peran Literasi Keuangan Digital dalam Strategi Pemasaran <i>Online</i> UMKM Berbasis <i>Marketplace</i> .....	90
4.1.6.6.1 Analisis Literasi Keuangan Digital pada Pelaku UMKM.....	96
4.1.6.6.2 Analisis <i>marketplace</i> sebagai strategi pemasaran <i>online</i> UMKM.....	100
4.1.6.6.3 Analisis evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran <i>online</i> UMKM.....	106
4.1.6.7 Kesimpulan Analisis NVivo 15 Pro.....	107
4.2 Pembahasan .....	108
4.2.1 Peran Literasi Keuangan Digital dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran <i>Online</i> UMKM.....	108
4.2.2 Peran Literasi Keuangan Digital dalam Implementasi Strategi Pemasaran <i>Online</i> UMKM.....	108
4.2.3. Peran Literasi Keuangan Digital dalam Evaluasi dan Pengembangan Strategi Pemasaran <i>Online</i> UMKM.....	110
4.2.4 Keterkaitan Literasi Keuangan Digital Dengan Strategi Pemasaran <i>Online</i> UMKM.....	111
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>114</b>
5.1 Kesimpulan .....	114
5.2 Saran .....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>117</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>121</b>