



Kewirausahaan tentang Literasi Keuangan: Wawasan Kualitatif tentang Strategi Pemasaran Digital di Kalangan UKM di Sulawesi Tenggara, Indonesia

Entrepreneurship on Financial Literacy: Qualitative Insights into Digital Marketing Strategies Among SMEs in Southeast Sulawesi, Indonesia

Sudarmanto Saeka¹, Asraf^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari

Email: asrafyunus23@gmail.com

Article history :

Received : 25-01-2025

Revised : 27-01-2025

Accepted : 29-01-2025

Published : 31-01-2025

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) significantly contribute to national economic growth; however, financial and digital literacy among MSME entrepreneurs remains relatively low. Existing research predominantly focuses on technical aspects of digital marketing without explicitly linking these to financial literacy among entrepreneurs. This study, therefore, aims to deeply explore entrepreneurial narratives concerning financial literacy and its relationship with digital marketing strategy implementation among MSMEs. This qualitative-descriptive study employed in-depth interviews as the primary data collection method, gathering narratives from entrepreneurs in Southeast Sulawesi, including SME associations and local government institutions. Results indicated that low financial literacy hampers effective cash management and strategic decision-making related to digital marketing budgets, while insufficient digital skills limit optimal utilization of social media and e-commerce. The practical implications emphasize the urgency of financial and digital literacy education programs as foundational solutions to overcome these challenges for MSME growth, particularly in Southeast Sulawesi.

Keywords: *Financial Literacy; Digital Literacy; Digital Marketing.*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi strategis terhadap perekonomian nasional, namun literasi keuangan dan digital pelaku UMKM masih rendah sehingga menghambat penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Khususnya di Sulawesi Tenggara, rendahnya literasi keuangan menyebabkan UMKM menghadapi tantangan serius dalam implementasi teknologi digital untuk pengembangan bisnis mereka. Penelitian terdahulu cenderung lebih berfokus pada aspek teknis pemasaran digital tanpa secara eksplisit mengaitkannya dengan aspek literasi keuangan pelaku UMKM, sehingga penelitian ini bertujuan mengeksplorasi secara mendalam narasi entrepreneur mengenai hubungan literasi keuangan dengan implementasi strategi pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan wawancara mendalam sebagai instrumen utama kepada lima informan yang relevan, mencakup asosiasi UMKM, organisasi pendamping UMKM, serta instansi pemerintah terkait di Sulawesi Tenggara. Temuan penelitian menunjukkan bahwa rendahnya literasi keuangan menyebabkan kesulitan dalam pengelolaan kas dan pengambilan keputusan strategis terkait anggaran promosi digital, sementara keterampilan digital rendah menghambat optimalisasi media sosial dan e-commerce. Implikasi praktis penelitian ini menegaskan pentingnya edukasi literasi keuangan dan digital sebagai solusi utama untuk mengatasi hambatan dalam penerapan strategi pemasaran digital di kalangan UMKM, sedangkan penelitian masa depan direkomendasikan untuk memperluas wilayah geografis dan jumlah informan guna memperkuat validitas hasil penelitian.

Kata Kunci: Literasi Keuangan; Literasi Digital; Pemasaran Digital.



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam perekonomian global, terutama di negara-negara berkembang, dengan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan Produk Domestik Bruto (PDB) (Setiyawati et al., 2023). Di Indonesia, UMKM menyumbang sekitar 60% dari PDB dan menyediakan lebih dari 97% lapangan kerja nasional. Namun, meskipun memiliki peran penting, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan akses keuangan, kurangnya literasi keuangan, dan keterbatasan dalam adopsi teknologi digital. Literasi keuangan yang memadai dianggap sebagai faktor kunci dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM, karena memungkinkan pengusaha untuk membuat keputusan keuangan yang lebih baik dan strategis. Selain itu, perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, pemahaman tentang literasi keuangan dan penerapan strategi pemasaran digital menjadi semakin penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM (Romadona et al., 2023).

Literasi keuangan mencakup kemampuan untuk memahami dan mengelola aspek-aspek keuangan, seperti perencanaan anggaran, pengelolaan arus kas, dan pemahaman terhadap produk keuangan. Penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan yang baik dapat meningkatkan kemampuan pengusaha dalam mengelola keuangan bisnis mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan usaha (Choerudin et al., 2023). Sebaliknya, kurangnya literasi keuangan dapat menyebabkan pengambilan keputusan yang kurang tepat, yang dapat berdampak negatif pada kinerja bisnis (Yushita, 2017). Dalam konteks UMKM, literasi keuangan yang memadai dapat membantu pengusaha dalam mengakses sumber pendanaan, mengelola risiko, dan merencanakan ekspansi bisnis. Dengan demikian, literasi keuangan bukan hanya penting untuk pengelolaan keuangan pribadi, tetapi juga untuk keberhasilan bisnis. Hal ini menekankan pentingnya program pendidikan dan pelatihan literasi keuangan bagi pelaku UMKM (Rumbianingrum & Wijayangka, 2018).

Di era digital saat ini, strategi pemasaran digital telah menjadi alat yang efektif bagi UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Pemasaran digital mencakup penggunaan platform online, seperti media sosial, situs web, dan e-commerce, untuk mempromosikan produk atau layanan (Razak et al., 2023). Adopsi strategi pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas merek, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan menyesuaikan penawaran berdasarkan umpan balik pelanggan. Namun, untuk memanfaatkan potensi pemasaran digital secara optimal, pengusaha perlu memiliki pemahaman yang baik tentang alat dan teknik digital, serta kemampuan untuk menganalisis data dan tren pasar. Oleh karena itu, literasi digital menjadi kompetensi penting bagi pengusaha UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, integrasi antara literasi keuangan dan literasi digital dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat (Hastuti et al., 2020).

Penelitian sebelumnya telah menyoroti hubungan antara literasi keuangan dan kinerja bisnis UMKM. Misalnya, penelitian oleh (Rumbianingrum & Wijayangka, 2018) menunjukkan bahwa literasi keuangan yang baik dapat meningkatkan daya saing UMKM di Buton Tengah, Sulawesi Tenggara. Selain itu, (Ningtyas, 2019) menemukan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam



pengelolaan keuangan pekerja generasi milenial di PT. XYZ. Namun, penelitian yang secara khusus mengeksplorasi hubungan antara literasi keuangan dan strategi pemasaran digital pada UMKM masih terbatas. Padahal, pemahaman tentang bagaimana literasi keuangan mempengaruhi kemampuan UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital dapat memberikan wawasan penting bagi pengembangan program pelatihan dan kebijakan yang mendukung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi narasi pengusaha UMKM mengenai literasi keuangan dan implikasinya terhadap strategi pemasaran digital (Arianti & Azzahra, 2020).

Sulawesi Tenggara dipilih sebagai lokasi penelitian karena wilayah ini memiliki potensi ekonomi yang besar, terutama di sektor UMKM. Namun, UMKM di wilayah ini masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan akses keuangan dan adopsi teknologi digital. Penelitian oleh Hasrun (2023) menunjukkan bahwa literasi ekonomi kreatif dapat mendorong pelaku UMKM pasca pandemi COVID-19 di Kota Sorong. Namun, studi serupa di Sulawesi Tenggara masih jarang dilakukan. Dengan mengeksplorasi pengalaman dan persepsi pengusaha UMKM di Sulawesi Tenggara, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi literasi keuangan dan strategi pemasaran digital. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan program pelatihan dan kebijakan yang lebih efektif untuk mendukung UMKM di wilayah tersebut.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi narasi pengusaha UMKM mengenai literasi keuangan dan implikasinya terhadap strategi pemasaran digital di Sulawesi Tenggara. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menggali pengalaman, persepsi, dan tantangan yang dihadapi oleh pengusaha UMKM dalam mengintegrasikan literasi keuangan dengan strategi pemasaran digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur yang ada dan menawarkan wawasan praktis bagi pengembangan UMKM di Indonesia. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pembuat kebijakan, lembaga pendidikan, dan organisasi pendukung UMKM dalam merancang program dan kebijakan yang mendukung literasi keuangan dan adopsi teknologi digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki nilai akademik, tetapi juga relevansi praktis yang tinggi bagi pengembangan UMKM di Indonesia.

Tidak dapat disangkal bahwa literasi keuangan memainkan peran penting dalam pengelolaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, kenyataannya, literasi keuangan di kalangan pelaku UMKM di Indonesia masih tergolong rendah. Misalnya, sebuah penelitian di Kabupaten Cianjur menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM belum memahami pentingnya literasi keuangan, seperti perencanaan dan pengelolaan keuangan yang baik. Selain itu, rendahnya literasi keuangan ini berdampak pada kesulitan dalam pencatatan keuangan dan akses pembiayaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa tanpa literasi keuangan yang memadai, UMKM menghadapi tantangan signifikan dalam pengelolaan keuangan mereka (Arianti, 2022).

Selain literasi keuangan, literasi digital juga menjadi aspek krusial bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital. Sayangnya, tingkat literasi digital di kalangan UMKM masih rendah, yang menghambat transformasi digital mereka. Di Sulawesi Tenggara, rendahnya literasi digital dan jiwa kewirausahaan menghambat kemampuan UMKM untuk memanfaatkan



teknologi dalam pengembangan bisnis. Tanpa literasi digital yang memadai, UMKM kesulitan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif (Susetyo & Firmansyah, 2023)

Lebih khusus lagi, di Kota Kendari, adopsi e-commerce oleh UMKM masih terhambat oleh berbagai faktor. Penelitian menunjukkan bahwa hambatan teknis, keuangan, serta hukum dan peraturan menjadi faktor penghambat adopsi e-commerce pada UMKM di kota tersebut. Selain itu, kurangnya kemampuan pelaku usaha dalam mengelola akun bisnis dan strategi pemasaran digital mereka juga menjadi kendala signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa tanpa literasi keuangan dan digital yang memadai, UMKM di Kendari menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan bisnis mereka.

Secara keseluruhan, rendahnya literasi keuangan dan digital di kalangan UMKM menghambat kemampuan mereka dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif. Kondisi ini diperparah oleh berbagai hambatan teknis, keuangan, dan regulasi yang dihadapi oleh UMKM. Tanpa upaya peningkatan literasi keuangan dan digital, serta pengurangan hambatan tersebut, UMKM akan terus menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan bisnis mereka. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang komprehensif untuk meningkatkan literasi keuangan dan digital di kalangan UMKM, serta mengatasi hambatan yang menghalangi adopsi teknologi pemasaran digital (Rumbianingrum & Wijayangka, 2018).

Secara umum, perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi prioritas penting bagi pembangunan ekonomi di berbagai negara, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. UMKM terbukti memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, penciptaan lapangan kerja, serta pengurangan angka kemiskinan melalui pemberdayaan ekonomi lokal. Akan tetapi, potensi besar yang dimiliki UMKM ini tidak selalu diikuti dengan kemampuan manajerial yang memadai, khususnya dalam aspek pengelolaan keuangan usaha. Kurangnya literasi keuangan menjadi salah satu kendala umum yang menghambat pertumbuhan bisnis UMKM di berbagai daerah, termasuk di Sulawesi Tenggara. Selain itu, tantangan digitalisasi turut memperberat kondisi pelaku UMKM karena mereka tidak selalu memiliki keterampilan yang cukup untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai alat pemasaran strategis. Situasi tersebut menegaskan perlunya perhatian serius terhadap peningkatan literasi keuangan sebagai salah satu prasyarat penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif (Maesaroh et al., 2021).

Lebih lanjut, berbagai kajian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa pelaku UMKM sering mengalami kesulitan dalam mengadopsi teknologi digital, disebabkan rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha tersebut. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa UMKM memiliki tantangan besar dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam pemasaran produk secara daring melalui media sosial atau platform e-commerce. Di Sulawesi Tenggara sendiri, tantangan dalam adopsi digital sering kali terkait dengan rendahnya pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya literasi digital dan keuangan dalam mengelola strategi bisnis mereka. Keterbatasan tersebut membuat pelaku UMKM sulit bersaing di era digital yang menuntut pemahaman pengelolaan keuangan yang lebih kompleks dan kemampuan pemasaran berbasis teknologi digital yang lebih inovatif. Dalam konteks ini, diperlukan studi mendalam yang mengidentifikasi hubungan antara literasi keuangan dengan penerapan strategi pemasaran digital, terutama dengan pendekatan kualitatif agar dapat memahami akar permasalahan yang lebih jelas.



Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu mengisi kesenjangan tersebut melalui eksplorasi langsung terhadap narasi pelaku UMKM terkait literasi keuangan dan strategi pemasaran digital (Sutrisno, 2021).

Secara khusus, penelitian sebelumnya di Kota Kendari menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan potensi pemasaran digital secara optimal karena rendahnya tingkat literasi keuangan. Kondisi ini diperburuk oleh keterbatasan kemampuan dalam menggunakan platform digital, seperti media sosial atau marketplace untuk mendukung promosi produk secara luas. Selain itu, sebagian besar UMKM di wilayah ini masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yang kurang efektif dalam persaingan bisnis global di era digital. Hal ini memperlihatkan perlunya solusi yang tidak sekadar menyentuh permukaan masalah, tetapi secara langsung menasar inti persoalan, yaitu rendahnya pemahaman literasi keuangan dalam konteks digitalisasi bisnis (Romadona et al., 2023). Oleh sebab itu, eksplorasi mendalam tentang bagaimana literasi keuangan memengaruhi strategi pemasaran digital secara khusus di Sulawesi Tenggara menjadi penting untuk segera dilakukan. Penelitian ini diharapkan memberikan solusi nyata dengan mengidentifikasi dan mengatasi akar permasalahan dari sisi literasi keuangan, sehingga dapat mendukung optimalisasi strategi pemasaran digital yang lebih efektif di kalangan UMKM (Pudyastuti & Saputra, 2021).

Meskipun banyak penelitian sebelumnya membahas tentang pentingnya literasi keuangan, tetapi kajian spesifik tentang hubungan antara literasi keuangan dan strategi pemasaran digital masih relatif terbatas. Tidak banyak penelitian sebelumnya yang secara eksplisit mengeksplorasi narasi entrepreneur terkait bagaimana pemahaman mereka tentang literasi keuangan memengaruhi implementasi strategi pemasaran digital di wilayah Indonesia Timur, khususnya Sulawesi Tenggara (Hasan et al., 2022). Selain itu, penelitian sebelumnya belum sepenuhnya mengeksplorasi bagaimana interaksi antara literasi keuangan dan pemasaran digital terjadi secara praktis di lapangan, terutama dari perspektif pelaku usaha yang mengalami langsung permasalahan tersebut. Informasi yang tersedia dalam literatur juga cenderung umum dan tidak memadai untuk dijadikan sebagai pedoman kebijakan atau intervensi yang efektif untuk UMKM. Lebih spesifik, masih sedikit penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam hubungan tersebut berdasarkan pengalaman langsung pengusaha UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap penting dan relevan untuk mengisi kesenjangan akademik sekaligus memberikan implikasi praktis yang konkret bagi pelaku UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi secara mendalam hubungan antara literasi keuangan dan strategi pemasaran digital pada UMKM di Sulawesi Tenggara. Desain penelitian deskriptif kualitatif dipilih untuk menggali persepsi, pengalaman, dan interpretasi informan mengenai literasi keuangan serta implikasinya terhadap strategi pemasaran digital (Mundir, 2013). Teknik wawancara mendalam digunakan sebagai instrumen utama pengumpulan data penelitian ini, yang dipilih agar dapat memperoleh informasi yang kaya, kontekstual, serta relevan dengan situasi nyata UMKM. Panduan wawancara semi-terstruktur dirancang dengan mengacu pada kerangka konseptual literasi keuangan dan strategi pemasaran digital yang telah diidentifikasi sebelumnya dalam tinjauan literatur. Informan



yang dipilih merupakan individu yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung dalam pengelolaan keuangan serta pemasaran digital pada sektor UMKM di Sulawesi Tenggara (Subandi, 2011)

Prosedur penelitian dilakukan dengan tahapan yang sistematis, dimulai dari tahap persiapan, implementasi wawancara, analisis data, hingga interpretasi hasil penelitian. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan pertimbangan kompetensi informan terkait isu literasi keuangan dan pemasaran digital, untuk memastikan validitas data. Sebelum wawancara dilaksanakan, informan diberi penjelasan mengenai tujuan penelitian serta diberikan kesempatan untuk menyatakan kesediaan secara sukarela dalam berpartisipasi. Seluruh wawancara dilakukan secara tatap muka dengan durasi rata-rata 45 hingga 60 menit per informan dan direkam menggunakan perangkat elektronik untuk menjamin keakuratan transkripsi data. Setelah wawancara selesai, data hasil rekaman ditranskripsi secara verbatim untuk selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis tematik dengan bantuan perangkat lunak NVivo.

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti prosedur tematik yang meliputi identifikasi, klasifikasi, serta interpretasi pola dan tema dari transkrip wawancara. Data penelitian dianalisis secara iteratif dan berulang kali hingga menghasilkan tema-tema yang secara akurat mencerminkan hubungan antara literasi keuangan dan strategi pemasaran digital di kalangan UMKM. Temuan penelitian ini kemudian didukung melalui triangulasi data, yakni dengan membandingkan informasi antar informan serta hasil wawancara dengan dokumentasi yang relevan, untuk memperkuat validitas dan kepercayaan data. Prosedur triangulasi juga digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan, aktual, serta mencerminkan realitas situasi yang dialami UMKM di Sulawesi Tenggara. Dengan pendekatan ini, interpretasi hasil penelitian mampu memberikan gambaran komprehensif tentang realitas sosial dalam konteks literasi keuangan dan strategi pemasaran digital UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan Ketua Asosiasi UMKM Kendari, ditemukan bahwa rendahnya literasi keuangan menjadi kendala signifikan yang menghambat efektivitas strategi pemasaran digital pelaku UMKM di Kendari. Informan menyatakan bahwa pemahaman mengenai pencatatan keuangan dan pengelolaan kas yang masih rendah menyebabkan pelaku UMKM kesulitan dalam mengambil keputusan strategis secara efektif dan terencana, terutama terkait anggaran promosi digital (Ketua Asosiasi UMKM Kendari, wawancara pribadi, 2025). Sebagai upaya untuk meningkatkan kondisi tersebut, Asosiasi UMKM Kendari secara aktif melakukan pelatihan dan pendampingan rutin yang berfokus pada penggunaan media sosial, e-commerce, serta aplikasi keuangan sederhana sebagai solusi untuk integrasi antara pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran digital (Ketua Asosiasi UMKM Kendari, wawancara pribadi, 2025). Dengan demikian, literasi keuangan diyakini memainkan peran sangat penting dalam menentukan efektivitas pemasaran digital UMKM, terutama melalui kemampuan pengusaha dalam menyusun anggaran pemasaran secara efisien, terukur, dan optimal (Ketua Asosiasi UMKM Kendari, wawancara pribadi, 2025). Temuan ini mengindikasikan pentingnya edukasi literasi keuangan sebagai pondasi pengambilan keputusan pemasaran digital yang strategis.



Sementara itu, wawancara dengan Ketua PW IPEMI Sulawesi Tenggara, Rujuwati Harun, SE, memberikan perspektif bahwa literasi keuangan merupakan kunci utama bagi pelaku UMKM dalam melahirkan inovasi produk secara optimal. Menurut informan, kemampuan mengelola keuangan secara efektif mampu mendorong pengusaha UMKM menjadi lebih percaya diri untuk mengambil keputusan terkait pengembangan produk dan strategi pemasaran digital, karena dapat menghitung risiko serta peluang secara realistis (Harun, wawancara pribadi, 2025). Selanjutnya, IPEMI secara konsisten melakukan pendampingan intensif melalui pelatihan-pelatihan seperti branding digital, desain produk, serta mendorong pengusaha untuk terhubung dengan marketplace yang populer, agar UMKM dapat memperluas jangkauan pasar secara digital (Harun, wawancara pribadi, 2025). Informan juga menekankan pentingnya literasi keuangan sebagai dasar dalam pengelolaan modal kerja, terutama dalam menentukan skala dan biaya aktivitas pemasaran digital secara efektif (Harun, wawancara pribadi, 2025). Dengan demikian, hasil wawancara ini menunjukkan bahwa literasi keuangan merupakan fondasi strategis bagi pelaku UMKM perempuan dalam meningkatkan kualitas produk melalui pemasaran digital di Sulawesi Tenggara.

Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Baubau menjelaskan bahwa kondisi umum literasi keuangan pelaku UMKM di Kota Baubau masih perlu ditingkatkan karena mayoritas pengusaha kecil belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang baik. Informan menjelaskan bahwa kondisi ini secara langsung menyebabkan keterbatasan dalam akses pembiayaan serta menurunkan efektivitas implementasi strategi pemasaran digital yang terencana dan berbasis data (Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Baubau, wawancara pribadi, 2025). Hambatan utama UMKM Baubau adalah keterbatasan dana yang dialokasikan secara efektif dalam aktivitas pemasaran digital, akibat minimnya literasi keuangan para pengusaha (Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Baubau, wawancara pribadi, 2025). Dalam menghadapi persoalan ini, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Baubau rutin melakukan kegiatan sosialisasi dan pelatihan khusus mengenai pencatatan keuangan sederhana, sekaligus mendorong pemanfaatan platform digital untuk membantu UMKM dalam mengelola keuangan serta pemasaran secara lebih optimal (Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Baubau, wawancara pribadi, 2025). Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa adanya intervensi edukasi keuangan secara sistematis oleh pemerintah lokal sangat penting untuk mengatasi permasalahan keuangan yang berdampak pada pemasaran digital UMKM di Kota Baubau.

Dalam konteks pelaku perempuan, Ketua Asosiasi Pendamping Perempuan Usaha Kecil Mikro (ASPPUK) Sulawesi Tenggara menyoroti bahwa pelatihan literasi keuangan berbasis digital sangat efektif dalam meningkatkan kemandirian finansial pelaku usaha perempuan. Menurut informan, setelah mengikuti pelatihan, para perempuan pelaku UMKM mampu menunjukkan perubahan signifikan dalam hal kedisiplinan pencatatan keuangan, perencanaan anggaran, serta pengelolaan pemasaran digital yang lebih terarah dan efisien (Ketua ASPPUK Sulawesi Tenggara, wawancara pribadi, 2025). Namun demikian, informan menegaskan bahwa perempuan pelaku UMKM masih mengalami hambatan utama berupa kurangnya rasa percaya diri serta minimnya keterampilan digital yang menjadi kendala dalam pengambilan keputusan strategis terkait keuangan dan pemasaran (Ketua ASPPUK Sulawesi Tenggara, wawancara pribadi, 2025). Oleh karena itu, pelatihan yang berkelanjutan dan spesifik terkait literasi keuangan dan keterampilan digital sangat diperlukan untuk mendukung pelaku UMKM perempuan di Sulawesi Tenggara agar mampu bersaing secara efektif di era digital (Ketua ASPPUK Sulawesi Tenggara, wawancara pribadi,



2025). Temuan ini memperkuat pentingnya pendekatan inklusif dalam meningkatkan literasi keuangan bagi pelaku usaha perempuan.

Dari sudut pandang statistik, Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sulawesi Tenggara mengungkapkan bahwa data terkini menunjukkan mayoritas pelaku UMKM di daerah tersebut masih belum memiliki pencatatan keuangan yang sistematis dan memadai. Hal ini menyebabkan pelaku UMKM mengalami hambatan dalam memperoleh modal usaha serta mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara optimal (Kepala BPS Sulawesi Tenggara, wawancara pribadi, 2025). Informan juga menjelaskan bahwa data statistik yang disediakan BPS sangat berguna bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan untuk merancang strategi pemasaran digital berbasis data yang lebih efektif dan realistis (Kepala BPS Sulawesi Tenggara, wawancara pribadi, 2025). Menurut hasil survei BPS, rendahnya tingkat literasi keuangan menjadi isu utama dan tantangan yang harus segera diatasi agar pelaku UMKM mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digitalnya secara maksimal (Kepala BPS Sulawesi Tenggara, wawancara pribadi, 2025). Dengan demikian, ketersediaan data yang akurat dan komprehensif merupakan elemen strategis dalam peningkatan kualitas literasi keuangan pelaku UMKM di Sulawesi Tenggara, khususnya dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa literasi keuangan memainkan peran sentral dalam pengembangan strategi pemasaran digital di kalangan UMKM Sulawesi Tenggara. Melalui edukasi, pelatihan, serta pemanfaatan data statistik secara tepat, pelaku UMKM diharapkan mampu mengatasi hambatan utama berupa rendahnya literasi keuangan, sehingga dapat meningkatkan daya saing bisnis dalam konteks ekonomi digital yang semakin berkembang pesat.

Melanjutkan hasil penelitian sebelumnya, tabel berikut ini disajikan untuk mendukung dan mendetailkan temuan penelitian secara sistematis, akurat, serta relevan dengan kondisi terkini UMKM di Sulawesi Tenggara.

Tabel 1. Rangkuman Temuan Utama Penelitian tentang Literasi Keuangan dan Strategi Pemasaran Digital UMKM

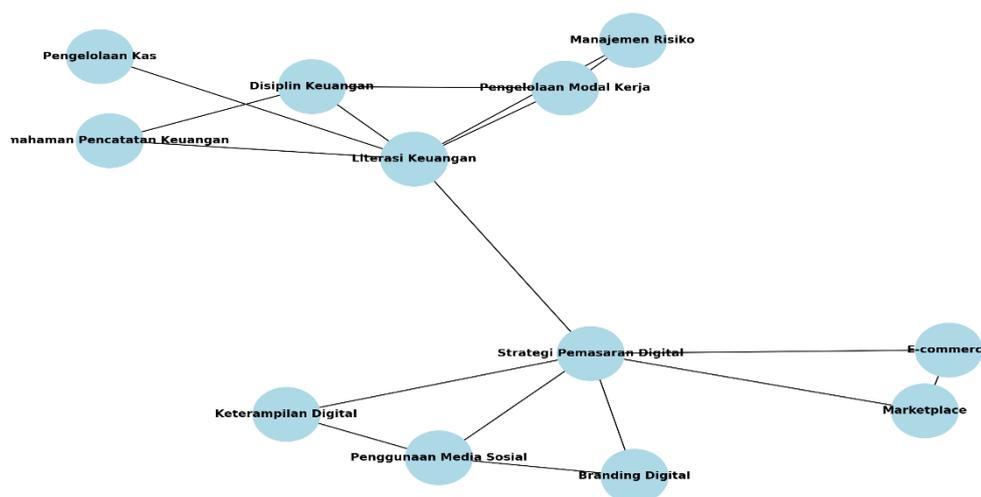
Tema Utama	Sub-tema	Informan	Frekuensi Kemunculan
Literasi Keuangan	Pemahaman pencatatan keuangan yang rendah	Ketua Asosiasi UMKM Kendari, Kepala Dinas UMKM Baubau, Kepala BPS Sultra	3
	Pengelolaan modal kerja belum optimal	Ketua PW IPEMI, Ketua ASPPUK	2
	Manajemen kas masih terbatas	Ketua Asosiasi UMKM Kendari	1
	Pengelolaan risiko produk UMKM	Ketua PW IPEMI	1
Strategi Pemasaran Digital	Adopsi media sosial dan e-commerce	Ketua Asosiasi UMKM Kendari, Ketua ASPPUK	2
	Pendampingan branding digital	Ketua PW IPEMI	1



Tema Utama	Sub-tema	Informan	Frekuensi Kemunculan
	Integrasi marketplace	platform Ketua PW IPEMI, Ketua ASPPUK	2
	Rendahnya keterampilan digital	Ketua ASPPUK	1

Dari tabel tersebut terlihat bahwa literasi keuangan, terutama dalam hal pemahaman pencatatan keuangan dan manajemen modal kerja, memiliki frekuensi kemunculan yang dominan dalam penelitian ini. Hal tersebut mengindikasikan bahwa permasalahan literasi keuangan masih menjadi tantangan utama yang perlu mendapatkan perhatian serius dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital UMKM di Sulawesi Tenggara.

Sebagai pelengkap analisis data penelitian, visualisasi dalam bentuk grafik jaringan literasi keuangan dan Strategi Pemasaran Digital UMKM



Gambar 1 Grafik jaringan literasi keuangan dan Strategi Pemasaran Digital UMKM

Grafik ini memperjelas hubungan antara konsep literasi keuangan dan strategi pemasaran digital, serta berbagai sub-tema yang terkait secara spesifik. Dari gambar tersebut, terlihat jelas bahwa literasi keuangan memiliki keterhubungan langsung yang erat dengan strategi pemasaran digital. Literasi keuangan sebagai simpul utama berkaitan erat dengan sub-tema seperti pemahaman pencatatan keuangan, disiplin keuangan, pengelolaan modal kerja, serta manajemen risiko. Sedangkan strategi pemasaran digital terkait erat dengan simpul lain seperti penggunaan media sosial, e-commerce, branding digital, marketplace, dan keterampilan digital.

Grafik ini tersebut juga menunjukkan secara eksplisit bagaimana pemahaman pencatatan keuangan dan disiplin keuangan menjadi landasan bagi pengelolaan modal kerja yang efektif, yang pada akhirnya mampu memperkuat keputusan pemasaran digital. Di sisi lain, penguasaan keterampilan digital yang baik mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial dan marketplace, sehingga memperluas jangkauan pemasaran serta memperkuat branding digital pelaku UMKM. Berdasarkan analisis visual ini, disimpulkan bahwa literasi keuangan tidak hanya merupakan kompetensi dasar, tetapi juga merupakan faktor penting dalam menentukan sejauh mana UMKM mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif(Hastuti et al., 2020).



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa literasi keuangan merupakan faktor penting yang secara langsung memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital pelaku UMKM di Sulawesi Tenggara. Pelaku UMKM yang memiliki pemahaman dan keterampilan pengelolaan keuangan yang memadai cenderung mampu membuat keputusan strategis yang lebih terencana dan efisien dalam memanfaatkan teknologi digital. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa edukasi literasi keuangan berbasis digital, termasuk pelatihan tentang pencatatan keuangan, manajemen kas, serta pemanfaatan aplikasi digital, sangat diperlukan untuk memperbaiki kinerja pemasaran digital UMKM secara signifikan (Sunarsi, 2020). Oleh sebab itu, penguatan literasi keuangan perlu menjadi prioritas utama dalam mendukung UMKM agar mampu bersaing secara kompetitif di era digital. Secara praktis, intervensi melalui pelatihan dan pendampingan secara intensif terkait literasi keuangan dan keterampilan digital dapat menjadi solusi konkret atas permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini (Nisa et al., 2023).

Namun demikian, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang harus diperhatikan dalam interpretasi hasil penelitian. Pertama, penelitian ini hanya mengeksplorasi kondisi UMKM secara kualitatif di wilayah tertentu, sehingga generalisasi hasil ke daerah lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, penelitian ini hanya fokus pada perspektif narasi informan tertentu yang mungkin berbeda jika penelitian dilakukan dalam konteks geografis atau sektor bisnis yang berbeda. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis, serta melibatkan lebih banyak informan dari berbagai sektor UMKM untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian masa depan juga dapat menggunakan pendekatan metode campuran untuk memvalidasi temuan kualitatif ini serta memperkaya pemahaman mengenai interaksi antara literasi keuangan dan strategi pemasaran digital dalam konteks yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianti, B. F. (2022). *Literasi keuangan (teori dan implementasinya)*.
- Arianti, B. F., & Azzahra, K. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan: Studi Kasus UMKM Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. <https://mail.ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/2635>
- Choerudin, A., Widyaswati, R., Warpindyastuti, L. D., Khasanah, J. S. N., Harto, B., Oktaviani, N. F., Sohilauw, M. I., Nugroho, L., Suharsono, J., & Paramita, V. S. (2023). Literasi Keuangan. *Global Eksekutif Teknologi*.
- Hasan, H., Haliah, H., & Fahdal, M. A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM. *Yumary: Jurnal ...*. <http://penerbitgoodwood.com/index.php/jpm/article/view/1225>
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., & ... (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. academia.edu. https://www.academia.edu/download/67442445/Kewirausahaan_dan_UMKM.pdf
- Maesaroh, S. S., Nuryadin, A., Prasetyo, Y., & ... (2021). Pelatihan Manajemen Keuangan Berbasis Digital pada UMKM Kota Tasikmalaya. *Jurnal Abmas Negeri ...*. <https://salnesia.id/jagri/article/view/179>
- Mudir. (2013). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In Hisbiyatul Hasanah (Ed.), *STAIN*



Jember Press. STAIN Jember Press.

- Ningtyas, M. N. (2019). Literasi keuangan pada generasi milenial. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 20–27.
- Nisa, S. K., Awalullah, S., & Budiman, D. (2023). MEMBUKA POTENSI: KEKUATAN INOVASI BISNIS DIGITAL UNTUK PERTUMBUHAN PADA UMKM JASA. *Penerbit Tahta Media*. <http://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/622>
- Pudyastuti, E., & Saputra, A. (2021). Upaya peningkatan keunggulan bersaing usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di kota medan di masa pandemi covid-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen* <http://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/195>
- Razak, A., Asraf, A., & Supriaddin, N. (2023). E-Commerce as a Mediator of Market Orientation on MSME Performance in Kendari. *International Journal of Artificial Intelligence* <http://www.ijair.id/index.php/ijair/article/view/646>
- Romadona, A., Lestari, E. W., & ... (2023). Implementasi Progam Corporate Sosial Responsibility Bank Jatim Surabaya Berbasis Pemberdayaan Masyarakat dalam Peningkatan Produktivitas Usaha Mikro *EKOMA: Jurnal* <https://journal-nusantara.com/index.php/EKOMA/article/view/2510>
- Rumbianingrum, W., & Wijayangka, C. (2018). Pengaruh literasi keuangan terhadap pengelolaan keuangan UMKM. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 156–164.
- Setiyawati, D., Semaun, S., & ... (2023). Implementasi Corporate Social Re Implementasi Corporate Social Responsibility PT. Angka Pura I Makassar Berbasis Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *EKALAYA: Jurnal* <https://jurnal.kalimasadagroup.com/index.php/ekalaya/article/view/93>
- Subandi, S. (2011). Deskripsi kualitatif sebagai satu metode dalam penelitian pertunjukan. *Harmonia Journal of Arts Research and Education*, 11(2), 62082.
- Sunarsi, D. (2020). Implikasi Digitalisasi Umkm. In *Digitalisasi UMKM*. repository.unja.ac.id. [https://repository.unja.ac.id/48024/1/DIGITALISASI_UMKM %281%29.pdf#page=64](https://repository.unja.ac.id/48024/1/DIGITALISASI_UMKM%281%29.pdf#page=64)
- Susetyo, D. P., & Firmansyah, D. (2023). Literasi ekonomi, literasi keuangan, literasi digital dan perilaku keuangan di era ekonomi digital. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 261–279.
- Sutrisno, E. (2021). Strategi Pemulihan ekonomi pasca pandemi melalui sektor UMKM dan pariwisata. *Jurnal Lemhannas RI*. <https://jurnal.lemhannas.go.id/index.php/jkl/article/view/385>
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya literasi keuangan bagi pengelolaan keuangan pribadi. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 6(1), 11–26.