

STRATEGI PENINGKATAN PRODUKTIVITAS UMKM MELALUI PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* DAN LITERASI KEUANGAN PADA PRODUK UMKM AL'S KITCHEN CAKE

Alya Nur Sahira¹, Desiana Muliawati², Al Fanty Dasriyanti³, Zahra Salwa Salsabila⁴,
Aksal Hoer Nurajam⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Sebelas Maret

Email: alyasahira630@gmail.com¹, desianamuliawati31@gmail.com²,
alfantidasriyanti@gmail.com³, zp2098827@gmail.com⁴, aksalhn@gmail.com⁵

Abstrak

UMKM di Indonesia menghadapi banyak tantangan untuk menyesuaikan diri dengan revolusi industri 4.0, yang menuntut penggunaan teknologi digital, terutama dalam hal pemasaran produk. Tantangan ini termasuk kurangnya pengetahuan dan kesadaran tentang pentingnya literasi keuangan dan digital marketing dalam membangun bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa penting kedua elemen *digital marketing* dan literasi keuangan dalam meningkatkan produktivitas UMKM Al's Kitchen Cake. Diharapkan bahwa *digital marketing* akan berdampak positif pada pemasaran produk di media sosial, dan literasi keuangan akan membantu bisnis dalam mengelola keuangan mereka lebih baik. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif, yang mana jenis penelitiannya adalah deskriptif. Untuk mengumpulkan sampel, penelitian observasi dan wawancara digunakan dengan cara penyuluhan tentang pentingnya literasi keuangan dan *digital marketing* diberikan melalui ceramah dan diskusi terarah.

Kata Kunci : Revolusi Industri 4.0, UMKM, Digital Marketing, Literasi Keuangan

Abstract

MSMEs in Indonesia face many challenges in adapting to the industrial revolution 4.0, which demands the use of digital technology, especially in terms of product marketing. These challenges include a lack of knowledge and awareness about the importance of financial literacy and digital marketing in building a business. The aim of this research is to find out how important the two elements of digital marketing and financial literacy are in increasing the productivity of Al's Kitchen Cake MSMEs. It is hoped that digital marketing will have a positive impact on product marketing on social media, and financial literacy will help businesses manage their finances better. This research was carried out using qualitative methods, where the type of research was descriptive. To collect samples, observational research and interviews were used, with education about the importance of financial literacy and digital marketing provided through lectures and guided discussions.

Keywords : Industrial Revolution 4.0, MSMEs, Digital Marketing, Financial Literacy

A. PENDAHULUAN

World Health Organization (WHO) mengumumkan secara resmi pada 11 Maret 2020 bahwa virus korona atau Coronavirus Disease 2019 ditetapkan sebagai pandemi global. Hal tersebut berpengaruh pada kesehatan masyarakat dan menimbulkan gejolak ekonomi. Selain itu, pandemi Covid-19 tersebut juga menuntut masyarakat untuk memasuki era Revolusi Industri 4.0. Menurut Sawitri (2019: 2) Era ini ditandai dengan adanya perkembangan teknologi sangat pesat dalam hal Kecerdasan Buatan (AI), robotika, dan Internet of Things (IoT). Era 4.0 seperti saat ini, memberikan banyak tantangan dan peluang bagi generasi era milenial di berbagai bidang, khususnya bagi pelaku UMKM yang berkontribusi besar dalam perekonomian Indonesia.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang merupakan penggerak ekonomi masyarakat di semua sektor ekonomi (Vinatra, 2023: 2). Produktivitas UMKM harus ditingkatkan karena UMKM memiliki dampak besar dalam mengurangi tingkat pengangguran dan berdampak pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. Peningkatan produktivitas UMKM penting untuk dilakukan agar pelaku UMKM dapat meningkatkan kualitas produk dan daya saing serta mengidentifikasi proses yang tidak efisien, karena hal ini akan meningkatkan pendapatan UMKM. Dalam peningkatan produktivitasnya diperlukan strategi yang sesuai seperti pemanfaatan literasi digital dan literasi keuangan. (Zabidi & Astuti, 2022: 250).

Akan tetapi, pada era globalisasi ini masih banyak pelaku UMKM yang masih kurang paham akan kemajuan teknologi dan memiliki literasi keuangan yang rendah sedangkan hal tersebut sangat penting karena semakin ketatnya persaingan bisnis. Menurut Usmaniyah dan Abrori (2024: 2267) Pengembangan literasi keuangan bagi UMKM tidak dapat dikesampingkan karena literasi keuangan berguna dalam mengelola keuangan dengan lebih akurat dan efisien. Namun, faktanya masih banyak pelaku UMKM yang gagal dalam usahanya dikarenakan tidak mempunyai pemahaman tentang literasi keuangan yang pada akhirnya akan menimbulkan masalah keuangan. (Huda, dkk. 2023: 217). Penelitian lain yang dilakukan oleh Bidasari, dkk. (2023: 1635) menjelaskan bahwa rendahnya literasi keuangan akan berakibat buruk pada keputusan keuangan. Oleh karena itu, para pelaku UMKM seharusnya dapat menyadari dan mengembangkan literasi keuangan demi meningkatkan produktivitas usahanya.

Permasalahan lain yang dihadapi oleh pelaku UMKM tidak hanya literasi keuangan, tetapi juga literasi digital. Para pelaku UMKM di era 4.0 ini menghadapi tantangan digitalisasi

UMKM. Para pelaku UMKM yang melek teknologi dan dapat memanfaatkan teknologi dalam usahanya akan dapat bersaing dalam pasar yang semakin ketat dan dapat merebut pasar digital. Namun, yang terjadi di Indonesia ini justru sebaliknya, sebagian besar pelaku UMKM belum dapat memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi. (Nurfitriya, dkk. 2022: 58).

Beberapa peluang tersebut tidak dapat bermanfaat dengan baik apabila para pelaku UMKM tidak mempersiapkan dengan benar dan maksimal. Oleh karena itu terdapat cara yang bisa untuk mengatasi tantangan tersebut contohnya sejumlah stakeholder mengadakan sosialisasi dan pelatihan terkait pemanfaatan digital marketing dan pemahaman literasi keuangan untuk para pelaku UMKM (Faidati & Khozin, 2020: 411).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Harina & Reza (2023) mengenai pengaruh digital marketing pada aplikasi Tiktok dan literasi keuangan terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian menyatakan adanya pengaruh signifikan dari digital marketing dan literasi keuangan terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan literasi keuangan saling berkaitan memberikan manfaat untuk tercapainya keberhasilan bagi UMKM. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas peneliti mengangkat sebuah judul “Strategi Peningkatan Produktivitas UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing dan Literasi Keuangan Pada Produk UMKM Al’s Kitchen Cake”.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) merupakan usaha yang memiliki aset paling banyak Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan penghasilan tahunan paling besar Rp 300.000.000. UMKM termasuk bagian terbesar dalam perekonomian nasional, hal ini dapat meningkatkan sektor kegiatan ekonomi. Adanya UMKM ini untuk memenuhi kebutuhan hidup, dengan keberlangsungan UMKM terdapat faktor internal seperti motif ekonomi dan eksternal yaitu lingkungan. (Undari & Lubis, 2021)

Menurut (Permana, 2017) UMKM merupakan usaha perseorangan atau kelompok badan usaha yang memiliki skala kecil dan terdapat batasan jumlah tenaga kerjanya, jumlah penjualan, serta aset atau aktiva. Terdapat UMKM yang masih melakukan proses produksi secara sederhana atau tradisional. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM merupakan kegiatan yang menguntungkan dalam sektor

perekonomian. Hal ini dikarenakan dengan adanya UMKM dapat membuka lowongan pekerjaan, pendapatan masyarakat meningkat, dan stabilitas nasional terlaksana.

2. Literasi Digital & Digital Marketing

A. Pengertian

Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam menggunakan alat-alat digital secara tepat untuk memfasilitasi akses, pengelolaan, integrasi, evaluasi, dan analisis sumber daya digital yang bertujuan untuk memperoleh pengetahuan baru, menciptakan sarana berekspresi, berkomunikasi dengan orang lain dalam situasi kehidupan tertentu hingga mencapai tujuan pembangunan sosial, dari beberapa bentuk literasi, yaitu: komputer, teknologi informasi, visual, media dan komunikasi (Martin, 2008).

Dengan singkatnya literasi digital adalah kemampuan individu untuk menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dengan bijak, cerdas, cermat, serta tepat. Dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, literasi digital melibatkan kemampuan untuk menemukan, mengerjakan, mengevaluasi, menggunakan, membuat, serta memanfaatkan informasi dengan seimbang dan efektif agar membangun pengetahuan baru dan meningkatkan kemampuan komunikasi dan interaksi dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut (Sanjaya & Tarigan, 2018) mengartikan *digital marketing* sebagai kegiatan pemasaran yang tergolong dari branding yang memanfaatkan media elektronik seperti web, email ataupun jejaring internet yang lainnya. Sehingga *digital marketing* dapat dijabarkan sebagai strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan jasa. *Digital marketing* melibatkan berbagai cara untuk mencapai target audience, seperti *social media marketing*, *email marketing*, *content marketing*, *search engine optimization (SEO)*, dan *online advertising*.

B. Komponen Literasi Digital

Komponen literasi digital terdiri dari sembilan elemen yang penting untuk memahami dan memanfaatkan teknologi digital dengan baik. Menurut (Wheeler, 2012) komponen-komponen tersebut meliputi *social networking*, *reusing/repurposing content*, *transliteracy*, *creating content*, *maintaining privacy*, *managing digital identity*, *organizing and sharing content*, *self-broadcasting* serta *filtering and selecting content*.

Dengan memiliki keterampilan-keterampilan ini, seseorang dapat memanfaatkan teknologi digital dengan lebih efektif dan efisien.

C. Korelasi Literasi Digital ke dalam Digital Marketing

Dalam *digital marketing*, literasi digital digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan kesadaran pasar. Literasi digital memungkinkan marketer untuk memahami bagaimana menggunakan teknologi digital untuk mencapai target pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan memiliki keterampilan-keterampilan literasi digital, marketer dapat lebih efektif dalam menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan kesadaran dan kesadaran pasar, serta meningkatkan penjualan produk atau jasa. Contoh-contoh literasi digital dalam digital marketing meliputi menggunakan *social networking* untuk meningkatkan kesadaran merek, menggunakan *transliteracy* untuk meningkatkan kesadaran pasar, serta menggunakan *creating content* untuk meningkatkan kesadaran dan kesadaran pasar. Penggunaan literasi digital dalam *digital marketing* juga melibatkan penggunaan media sosial dan *e-commerce*. Dengan memiliki keterampilan-keterampilan literasi digital, mahasiswa dapat lebih efektif dalam menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan kesadaran dan kesadaran pasar, serta meningkatkan penjualan produk atau jasa.

3. Literasi Keuangan

A. Pengertian

Pemahaman keuangan sangat penting dalam kehidupan karena membantu orang membuat keputusan keuangan yang baik dan terhindar dari kerugian yang disebabkan inflasi atau penurunan ekonomi. Literasi keuangan mencakup pengetahuan dan kemampuan untuk mengelola keuangan dengan cara yang dapat meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan seseorang.

Lusardi (2014) menyatakan bahwa literasi keuangan mengacu pada kemampuan untuk mengelola bagaimana uang digunakan untuk mencapai kesejahteraan. Namun, framework penilaian literasi keuangan PISA 2021 (OECD INFE, 2012) menyatakan bahwa literasi keuangan merupakan komponen penting untuk pertumbuhan dan kestabilan keuangan suatu negara. Yushita, (2017) mengatakan literasi keuangan adalah kemampuan untuk menangani masalah keuangan, membuat keputusan keuangan, dan merancang keuangan masa depan.

Belajar literasi keuangan memerlukan pengetahuan tentang keuangan. Literasi keuangan sangat berdampak positif pada tabungan jangka panjang, pendidikan tinggi, dan dana pensiun. Banyak penelitian menunjukkan bahwa rumah tangga dengan pemahaman keuangan yang rendah dapat mengalami kesulitan dalam mengatur keuangan mereka sendiri dan cenderung menghabiskan lebih banyak uang.

B. Dimensi Literasi Keuangan

Beberapa aspek penting yang harus diperhatikan saat mempelajari keuangan. Chen dan Volpe (1998) mengatakan bahwa literasi keuangan terdiri dari beberapa dimensi termasuk pengetahuan umum keuangan, tabungan, dan pinjaman, asuransi, dan investasi.

1. Pengetahuan umum keuangan

Menurut Wagland dan Taylor (2009), pengetahuan umum keuangan juga mencakup pengelolaan pendapatan dan pengeluaran serta pemahaman konsep dasar keuangan seperti likuiditas, nilai tukar uang, bunga majemuk, dan tingkat bunga.

2. Tabungan dan Pinjaman

Menurut UU Nomor 10 tahun 1998, tabungan merupakan simpanan yang dapat ditarik sesuai dengan persyaratan tertentu tanpa menggunakan cek atau metode lain. Tabungan menunjukkan kemampuan masyarakat untuk menyimpan uang untuk kebutuhan jangka panjang.

3. Asuransi

Menurut Fazri F dan Kurniawan L (2021) serta Julius R. L. (2011), asuransi adalah sistem perlindungan di mana pihak tertanggung membayar premi untuk mendapatkan ganti rugi dari pihak penanggung jika hal-hal buruk terjadi di masa depan.

4. Investasi

Investasi adalah menempatkan uang untuk menghasilkan lebih banyak keuntungan. Contoh investasi yaitu surat berharga seperti saham, obligasi dan reksadana.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan yaitu secara kuantitatif menggunakan metode penelitian observasi serta wawancara dengan memberikan penyuluhan bersama narasumber tentang strategi peningkatan produktivitas UMKM melalui pemanfaatan *digital marketing* dan literasi keuangan. Observasi dilakukan secara turun langsung dengan mengamati kegiatan dan perilaku yang perlu diteliti. Setelah itu, wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan secara subjektif yang dipahami seseorang tentang topik yang sedang diteliti. Kemudian, melalui penyuluhan akan disampaikan materi mengenai literasi digital dan literasi keuangan. Sumber penelitian yang digunakan yaitu bahan pustaka yang relevan, seperti literatur dan data untuk melakukan penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa penting peran digital marketing dan literasi keuangan dalam meningkatkan produktivitas UMKM Al's Kitchen Cake. Dengan adanya digital marketing dalam pemasaran tentunya akan memberikan pengaruh positif bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya di berbagai jenis media sosial. Kemudian, peran literasi keuangan juga memberikan pengaruh yang signifikan terkait bagaimana para pelaku usaha dapat mengelola keuangan mereka dengan benar dan memberikan dampak positif untuk usaha yang dijalaninya.

Penelitian ini diawali dengan mengadakan pertemuan dengan pemilik UMKM Al's Kitchen Cake. Dalam penelitian awal ini penulis membicarakan rencana kegiatan yang akan dilakukan dan pihak UMKM harus mendukung sepenuhnya kegiatan agar berjalan dengan lancar. Penulis menjelaskan kegiatan yang dilakukan yaitu penyuluhan mengenai pentingnya digital marketing dalam menghadapi persaingan pasar digital dan memberikan materi penting terkait literasi keuangan dengan cara diskusi terarah yaitu dengan ceramah kemudian mengadakan sesi tanya jawab. Selanjutnya, dilakukan pengaktifan akun media sosial Instagram karena sebelumnya pelaku UMKM Al's Kitchen Cake memiliki akun media sosial yang jarang aktif dan pembuatan akun TikTok sebagai media promosi yang memiliki banyak pengguna.

Kegiatan selanjutnya yaitu pengenalan aplikasi Buku Kas yang akan digunakan untuk keperluan pengelolaan keuangan UMKM.

Kegiatan penyuluhan dilaksanakan pada tanggal 12 Juni 2024 bertempat di Desa Ketaon Tengah, RT. 16/02, Ketaon, Banyudono, Boyolali. Kegiatan ini dihadiri oleh pemilik

usaha dan 2 karyawannya. Pada saat kegiatan ini dilaksanakan, pemilik usaha dan karyawannya terlihat antusias mengikuti rangkaian kegiatan yang dilaksanakan. Penulis juga menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pemilik usaha dan menjelaskannya secara mendetail dengan bahasa yang mudah untuk dipahami.

Penelitian tersebut berjalan dengan lancar, hal ini dapat dibuktikan melalui observasi yang dilakukan kembali pada tanggal 19 Juni 2024. Dalam observasi tersebut, Al's Kitchen Cake memiliki banyak pelanggan baru hal ini dapat dilihat dari followers di Instagram. Peneliti juga mewawancarai pemilik usaha dan pemilik usaha mengatakan bahwa jumlah pesanan yang diterima semakin banyak yang meningkatkan pendapatan UMKM Al's Kitchen Cake. Kemudian, pemilik UMKM juga lebih memahami mengenai literasi keuangan yang dapat dibuktikan dari laporan keuangan yang dikelola dengan baik oleh pemilik UMKM Al's Kitchen Cake.

Dalam penelitian yang telah dilaksanakan tersebut dapat dilihat bahwa pemanfaatan digital marketing dan literasi keuangan dapat meningkatkan produktivitas UMKM Al's Kitchen Cake. Peningkatan produktivitas UMKM ini dapat terlihat dari meningkatnya pendapatan dan keuntungan yang diperoleh UMKM dan meningkatnya kualitas produk yang dihasilkan oleh UMKM

E. KESIMPULAN

Hasil pembahasan dari penelitian ini yaitu UMKM Al's Kitchen diperoleh kesimpulan berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Indonesia memiliki beberapa tantangan untuk dapat beradaptasi dan bertahan di era Revolusi industri 4.0. Tantangan yang utama yaitu kurangnya kesadaran dan pemahaman para pelaku UMKM terkait peluang dan pentingnya digital marketing dan literasi keuangan untuk mengembangkan usahanya.
2. Penelitian ini menunjukkan pemanfaatan digital marketing dan literasi keuangan dapat meningkatkan produktivitas UMKM Al's Kitchen Cake. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing dan literasi keuangan dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan serta meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aribawa, Dwitya. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis* vol. 20, No. 1, 1-13.
- Chen, H & VOLPE, rp. (1998). "Analysis of Personal Financial Literacy among College Students." *Financial Services Review*, 7(2), 107-128.
- Faidati, N., & Khozin, M. (2020, May). Pengembangan UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *In Prosiding University Research Colloquium* (pp. 410-414).
- Fazri. F. & Kurniawan. L (2021). Aspek hukum pelaksanaan perjanjian asuransi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. Vol 2(6). 772-784
- Hailwood, DWAK. (2007). Financial Literacy and its Role in Promoting a Sound Financial System. *Reserve Bank of New Zealand*, Vol 17, No. 2.
- Hamid, R. S. (2023). Peran Literasi Keuangan dan Literasi Digital dalam Meningkatkan Kinerja UMKM. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7(2), 1635-1645.
- Harina, H., & Pahlevi, R. W. (2023). Pengaruh digital marketing pada aplikasi tiktok dan literasi keuangan terhadap kinerja UMKM. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(4), 563-574.
- Huda, N., Pratiwi, A., & Munandar, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Umkm Kota Bima. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 216-224.
- Lusardi, A. Michell, O. S. (2007). Baby Boomer Retirement Security. The Roles of Planning, Financial Literacy, and Housing Wealth. *Journal of Monetary Economics*, 54, 205-224.
- Martin, A. (2008). Digital Literacy and the "Digital Society." In C. Lankshear & M. Knobel (Eds.), *Digital Literacies: Concepts, Policies & Practices* (pp. 151 – 176). Peter Lang.
- Navicas, M, Tadas G dan Emilia K. (2013). *Influence on financial literacy on Management of Personal Finances in A Young Households*, Lithuania.
- Nurfitriya, M., Fauziyah, A., Koeswandi, T. A. L., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2022). Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya. *Acitya Bhakti*, 2(1), 57.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2018). *Creative Digital Marketing*.
- Sawitri, D. (2019). Revolusi Industri 4.0: Big Data Menjawab Tantangan Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 4(3).

- Permana, S. H. (2017). Strategi peningkatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi*, 8(1), 93-103.
- Undari, W., & Lubis, A. S. (2021). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 32-38.
- Usmaniyah, W., & Abrori, R. (2024). Determinasi Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Literasi Digital terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah: Studi pada UMKM di Kabupaten Sumenep. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 2266-2282.
- OECD INFE. (2012). *PISA 2012 Literacy assessment framework*. [Report Paper]
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 01-08.
- Wheeler, Steve. (2012). Digital literacies for engagement in emerging online cultures. *eLC Research Paper Series*, 5, 14-25.
- Yahya, M., & Hidayat, A. (2023). Implementasi Artificial Intelligence (AI) di Bidang Pendidikan Kejuruan Pada Era Revolusi Industri 4.0. *In Seminar Nasional Dies Natalis 62* (Vol. 1, pp. 190-199).
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Jurnal Nominal*. Vol. 4. No. 1. 11-26.
- Zabidi, Y., & Astuti, M. (2022). *Perancangan Instrumen Pengukuran Produktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kerajinan Batik Kayu Krebet Bantul*. Institut Teknologi Dirgantara Adisutjipto.