

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ekonomi keluarga merupakan fondasi utama dalam mengatur pemenuhan kebutuhan hidup rumah tangga yang meliputi proses perencanaan, pengelolaan, penggunaan, dan pengendalian sumber daya keuangan secara efektif dan berkelanjutan. Secara konseptual, ekonomi keluarga tidak hanya berkaitan dengan besarnya pendapatan, tetapi kemampuan anggota keluarga, khususnya kepala keluarga, dalam mengambil keputusan ekonomi yang rasional, seperti pengelolaan anggaran, tabungan, konsumsi, dan investasi. Dalam konteks ini, literasi ekonomi keluarga menjadi faktor kunci karena mencerminkan tingkat pemahaman keluarga terhadap konsep-konsep dasar ekonomi dan keuangan, termasuk perencanaan keuangan, manajemen utang, serta pemanfaatan peluang ekonomi.

Menurut Pratiwi, (2024) literasi ekonomi dan keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan keluarga, di mana tingkat pemahaman ekonomi yang baik mendorong rumah tangga untuk mengambil keputusan keuangan yang lebih terencana, rasional, dan berorientasi jangka panjang. Dalam kerangka pemikiran ekonomi keluarga, literasi ekonomi berperan sebagai bekal pengetahuan yang membentuk pola pikir dan perilaku ekonomi individu dalam rumah tangga, termasuk dalam mengelola risiko dan memanfaatkan peluang ekonomi yang dihadapi.

Pada kenyataannya tingkat literasi ekonomi dan keuangan masyarakat Indonesia masih tergolong rendah. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia pada tahun 2022 baru mencapai 49,68% (OJK, 2022), yang berarti lebih dari separuh masyarakat belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai dasar-dasar pengelolaan keuangan yang sehat. Kondisi ini menjadi tantangan besar, terutama dalam konteks rumah tangga yang rentan terhadap pengeluaran tidak terencana, perilaku konsumtif, serta lemahnya perencanaan keuangan jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa rendahnya literasi tersebut berimplikasi pada lemahnya kualitas pengambilan keputusan ekonomi rumah tangga, yang cenderung bersifat jangka pendek dan kurang mempertimbangkan keberlanjutan ekonomi.

Rendahnya literasi ekonomi keluarga berdampak pada pola pengelolaan keuangan yang tidak terarah, bersifat konsumtif, serta ketidakmampuan keluarga dalam memanfaatkan sumber daya ekonomi secara optimal. Kondisi ini berimplikasi pada berbagai permasalahan ekonomi keluarga, seperti ketidakstabilan pendapatan, keterbatasan modal usaha, dan rendahnya daya saing ekonomi dalam menghadapi dinamika lingkungan ekonomi. Dalam praktik ekonomi rumah tangga, keterbatasan pengetahuan ekonomi memengaruhi preferensi, sikap terhadap risiko, serta strategi ekonomi keluarga dalam memenuhi kebutuhan dan mengembangkan usaha. Menurut Sidik dkk. (2025) rendahnya literasi ekonomi dan keuangan keluarga menyebabkan lemahnya kemampuan rumah tangga dalam mengelola pendapatan dan

pengeluaran secara efektif, sehingga pengelolaan keuangan cenderung tidak terarah dan bersifat konsumtif serta menghambat pemanfaatan sumber daya ekonomi secara optimal.

Ekonomi dan literasi keluarga memiliki keterkaitan yang erat dengan aktivitas pemasaran, terutama bagi keluarga yang menggantungkan penghasilan dari usaha mikro dan kecil, karena kemampuan memahami perilaku konsumen, menentukan harga, mengelola biaya produksi, serta memasarkan produk secara efektif sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi ekonomi yang dimiliki. Penelitian Hilmawati dkk, (2021) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM, termasuk dalam pengambilan keputusan usaha yang berkaitan dengan manajemen keuangan dan strategi pemasaran. Dalam era digital, aktivitas pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional, melainkan berkembang ke arah pemasaran digital yang menuntut pengetahuan dan keterampilan adaptif, sehingga literasi ekonomi dan keuangan menjadi landasan penting bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial, *marketplace*, dan *website* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan.

Digitalisasi membuka peluang baru bagi UMKM dalam meningkatkan efisiensi produksi, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat interaksi dengan konsumen. Dalam konteks pemasaran, strategi pemasaran digital menjadi kunci penting bagi UMKM untuk bertahan dan bersaing di tengah kompetisi global yang semakin dinamis, karena memungkinkan pemanfaatan

media sosial, *marketplace*, dan *website* sebagai sarana promosi dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode konvensional. Namun demikian, rendahnya literasi ekonomi keluarga sering menjadi kendala dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital tersebut, yang tercermin dari keterbatasan pemahaman terhadap segmentasi pasar, pemanfaatan media digital, serta pengelolaan keuangan usaha yang belum terstruktur, sehingga produk kurang dikenal, jangkauan pasar terbatas, dan potensi peningkatan pendapatan belum dapat dimaksimalkan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi ideal (*das sollen*), di mana UMKM mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal, dengan kondisi nyata (*das sein*), khususnya pada UMKM di wilayah pedesaan yang masih menghadapi rendahnya adopsi teknologi digital akibat keterbatasan literasi digital dan kemampuan manajerial. Menurut Avista dkk. (2025) menyatakan bahwa keterbatasan literasi digital pelaku UMKM di daerah terpencil menyebabkan pemanfaatan teknologi digital belum berjalan optimal, yang menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi oleh kapasitas pengetahuan, literasi, dan kemampuan ekonomi yang terbentuk dalam lingkungan keluarga pelaku usaha.

Penelitian oleh Fadhilah & Pratiwi, (2021) mendefinisikan strategi pemasaran digital sebagai pemanfaatan teknologi internet untuk mempromosikan produk sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas dan biaya promosi relatif lebih efisien. Dari studi kasus pada kelompok UMKM, penulis menyimpulkan bahwa penerapan pemasaran digital secara nyata

meningkatkan volume penjualan dan keuntungan UMKM dibandingkan pelaku usaha yang masih mengandalkan pemasaran konvensional; mereka merekomendasikan pelatihan dan workshop sebagai langkah konkret untuk membantu UMKM mengimplementasikan *digital marketing* secara efektif. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran digital memiliki nilai strategis apabila didukung oleh kesiapan sumber daya manusia dan pengelolaan ekonomi yang memadai.

Keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penguasaan teknologi, melainkan dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya ekonomi yang dimilikinya. Oleh karena itu, literasi ekonomi keluarga memainkan peranan penting. Penelitian oleh Priyono & Rohmah, (2022) menempatkan literasi ekonomi keluarga sebagai proses pembelajaran dan pembiasaan nilai-nilai ekonomi dalam keluarga yang membentuk pola pikir, sikap, dan perilaku ekonomi anggota keluarga. Penelitian ini menegaskan bahwa rendahnya literasi ekonomi keluarga berkaitan erat dengan perilaku konsumtif dan kelemahan pengelolaan keuangan individu. Hal ini menunjukkan bahwa keluarga merupakan lingkungan awal pembentukan perilaku ekonomi pelaku UMKM.

Literasi ekonomi keluarga merupakan kemampuan anggota keluarga dalam memahami dan menerapkan konsep dasar ekonomi, seperti pengelolaan keuangan, perencanaan pengeluaran, pengambilan keputusan ekonomi rasional, serta pembentukan kebiasaan menabung dan berinvestasi. Nilai-nilai ekonomi yang ditanamkan dalam keluarga menjadi fondasi pembentukan

perilaku ekonomi individu, termasuk dalam konteks menjalankan usaha mikro dan kecil berbasis keluarga. Dalam UMKM skala keluarga, literasi ekonomi memegang peran penting karena keluarga berfungsi sebagai unit utama dalam pengambilan keputusan usaha, mulai dari pengelolaan keuangan, alokasi biaya pemasaran, hingga pemanfaatan peluang usaha di era digital. Pelaku UMKM yang tumbuh dalam lingkungan keluarga dengan literasi ekonomi yang baik cenderung memiliki pola pikir lebih rasional, adaptif terhadap perubahan, dan lebih siap memanfaatkan teknologi dalam kegiatan usaha.

Menurut Kotler dan Keller 2021 dalam Murni Sofiah dkk. (2023) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan ekonomi dipengaruhi oleh faktor internal (psikologis dan sosial) serta faktor eksternal (lingkungan pasar dan informasi pemasaran). Konsep ini relevan dengan bagaimana keluarga mengenali kebutuhan ekonomi, mengevaluasi informasi, serta mengambil keputusan secara efisien dalam pengelolaan usaha dan konsumsi. Selain itu, pendekatan pemasaran sosial menekankan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi berfungsi sebagai sarana edukasi untuk membentuk perubahan perilaku ekonomi yang lebih rasional dan berkelanjutan. Kotler dan Armstrong 2008 dalam Nurngaeni, (2021) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan pihak lain. Dalam konteks literasi ekonomi keluarga, pendekatan ini relevan sebagai upaya edukatif untuk membangun kebiasaan finansial yang sehat, seperti perencanaan

anggaran, pengendalian konsumsi, dan kebiasaan menabung, sehingga keluarga mampu mengoptimalkan sumber daya ekonomi secara rasional guna mencapai kesejahteraan.

Penelitian oleh Gaol dkk. (2024) menunjukkan bahwa literasi ekonomi digital pelaku UMKM berkontribusi terhadap kemampuan mereka dalam mengelola usaha dan menghadapi tantangan digitalisasi, khususnya dalam pemanfaatan teknologi pemasaran berbasis digital. Pelaku UMKM dengan tingkat literasi ekonomi yang lebih tinggi cenderung lebih mudah memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran dan meningkatkan omzet usaha. Temuan ini diperkuat oleh Hartanti dkk. (2023) yang menyatakan bahwa literasi pemasaran digital dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet UMKM, karena literasi yang baik memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan berbagai platform digital, mengelola transaksi digital, serta mengoptimalkan strategi pemasaran secara efektif. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa literasi ekonomi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM.

Kondisi ini tampak dalam kehidupan pelaku UMKM di Desa Kedunggalar yang menjadi fokus penelitian ini. Pada Desa Kedunggalar terdiri dari 9 RW dan 7 Dusun yang memiliki Lebih 20 UMKM. Desa Kedunggalar merupakan salah satu wilayah yang menunjukkan fenomena tersebut. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada 4 Januari 2026, ditemukan adanya perbedaan yang cukup signifikan antar pelaku UMKM

dalam pengelolaan keuangan dan penerapan strategi pemasaran digital, yang mencerminkan variasi dalam pola pengambilan keputusan ekonomi. Sebagian pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dari rumah atau melalui pasar tradisional, tanpa perencanaan pemasaran yang terstruktur. Sementara itu, pelaku UMKM yang telah memiliki pengalaman menggunakan perangkat digital, seperti pelaku usaha kuliner rumahan, usaha kerajinan, dan produk olahan skala rumah tangga, telah mulai memanfaatkan platform digital dalam kegiatan pemasaran. Namun, pemanfaatan tersebut masih terbatas pada aktivitas sederhana, seperti mengunggah produk melalui aplikasi *WhatsApp* atau *Facebook*, tanpa disertai analisis pasar maupun penentuan target konsumen yang jelas, sehingga penggunaan media digital belum berdampak optimal terhadap pengembangan usaha. Perbedaan kondisi tersebut menunjukkan adanya variasi tingkat literasi ekonomi yang diduga dipengaruhi oleh latar belakang keluarga pelaku usaha sebagai lingkungan awal pembentukan nilai dan kebiasaan ekonomi.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara literasi ekonomi, literasi keuangan, serta strategi pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. Penelitian Gaol dkk. (2024) menunjukkan bahwa literasi ekonomi digital pelaku UMKM berkontribusi terhadap kemampuan mereka dalam mengelola usaha dan menghadapi tantangan digitalisasi. Penelitian Hartanti dkk. (2023) menemukan bahwa literasi pemasaran digital dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet UMKM. Selain itu, penelitian Hilmawati dkk, (2021) menegaskan bahwa literasi keuangan

berperan penting dalam pengelolaan biaya, strategi pemasaran digital, dan keberlangsungan usaha UMKM. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa literasi ekonomi berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas usaha.

Sebagian besar penelitian tersebut masih menempatkan literasi ekonomi sebagai kemampuan individu pelaku usaha dan lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruhnya terhadap omzet atau kinerja usaha secara statistik. Kajian yang menempatkan keluarga sebagai lingkungan awal pembentuk literasi ekonomi serta mengaitkannya dengan praktik strategi pemasaran digital UMKM, khususnya pada konteks UMKM pedesaan berbasis keluarga, masih relatif terbatas dan belum banyak dikaji secara kontekstual. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung menitikberatkan pada aspek teknis pemanfaatan teknologi digital, tanpa menggali secara mendalam peran nilai, kebiasaan, dan pola pengambilan keputusan ekonomi yang terbentuk dalam lingkungan keluarga, yang menjadi dasar perilaku ekonomi pelaku usaha. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian terkait pentingnya literasi ekonomi keluarga sebagai faktor sosial yang memengaruhi praktik strategi pemasaran digital UMKM secara kontekstual dan berkelanjutan dalam kehidupan ekonomi masyarakat pedesaan.

Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada kajian mengenai peran literasi ekonomi keluarga dalam praktik strategi pemasaran digital pelaku UMKM di Desa Kedunggalar dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman, nilai,

serta proses pengambilan keputusan ekonomi yang bersumber dari lingkungan keluarga sebagai unit utama dalam pengelolaan dan pengembangan usaha.

Berdasarkan data diatas, penulis mengambil judul penelitian “Peran Literasi Ekonomi dalam Praktik Strategi Pemasaran Digital (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM di Desa Kedunggalar Tahun 2026)” karena Lokasi tersebut memiliki karakteristik UMKM berbasis keluarga yang kuat dan mulai beradaptasi dengan pemasaran digital, namun belum sepenuhnya didukung oleh literasi ekonomi yang memadai.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini menjelaskan bagaimana literasi ekonomi keluarga berperan dalam membentuk dalam praktik pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Desa Kedunggalar. Fokus utama dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Pemahaman pelaku UMKM mengenai literasi ekonomi dalam pengelolaan usaha.
2. Praktik strategi pemasaran digital pelaku UMKM keluarga.
3. Peran anggota keluarga dalam mendukung pemasaran digital.
4. Faktor pendukung dan penghambat penerapan pemasaran digital.
5. Pengalaman pelaku UMKM dalam mengintegrasikan literasi ekonomi keluarga dengan keberlanjutan usaha.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan, berikut tujuan penelitian yang penulis lakukan, yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan tingkat pemahaman pelaku UMKM mengenai literasi ekonomi dalam pengelolaan usaha.
2. Untuk mendeskripsikan praktik strategi pemasaran digital pelaku UMKM keluarga.
3. Untuk mendeskripsikan peran anggota keluarga dalam mendukung perencanaan dan pelaksanaan pemasaran digital.
4. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat penerapan pemasaran digital.
5. Untuk mendeskripsikan pengalaman pelaku UMKM dalam mengintegrasikan literasi ekonomi keluarga dengan keberlanjutan

D. Manfaat Penelitian

Berikut manfaat penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, yaitu:

1. Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya literasi ekonomi keluarga dalam mendukung pengelolaan usaha yang lebih terencana, rasional, serta adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, khususnya dalam penerapan strategi pemasaran digital

2. Bagi Keluarga atau Rumah Tangga Pelaku UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran keluarga akan peran pendidikan ekonomi di lingkungan rumah tangga, terutama dalam membentuk kebiasaan pengelolaan keuangan, pengambilan keputusan ekonomi, serta pemanfaatan teknologi secara produktif untuk mendukung keberlanjutan usaha keluarga.

3. Bagi Pemerintah Desa dan Lembaga Kemasyarakatan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kondisi literasi ekonomi keluarga dan praktik strategi pemasaran digital pelaku UMKM di Desa Kedunggalar sehingga dapat menjadi bahan informasi dan pertimbangan bagi pemerintah desa dan lembaga kemasyarakatan desa dalam mendukung pengembangan UMKM berbasis keluarga.

4. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi dan studi kasus dalam kegiatan pembelajaran dan penelitian di bidang ekonomi, dan kewirausahaan, khususnya yang berkaitan dengan literasi ekonomi, ekonomi keluarga, dan strategi pemasaran digital UMKM.

5. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam memperkaya kajian mengenai literasi ekonomi keluarga pada pengelolaan dan pengembangan UMKM. Temuan penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan yang menelaah literasi ekonomi dalam konteks penguatan ekonomi keluarga, keberlanjutan usaha, serta adopsi inovasi digital pada sektor UMKM. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada penguatan pemahaman teoretis mengenai keterkaitan literasi ekonomi, dinamika keluarga, dan transformasi ekonomi digital.

E. Definisi Istilah

Bagian ini menjelaskan istilah-istilah kunci dalam penelitian agar terdapat kesamaan persepsi antara peneliti dan pembaca mengenai ruang lingkup makna yang digunakan. Definisi istilah dirumuskan berdasarkan kajian teori dari berbagai sumber pustaka serta pemaknaan peneliti terhadap kondisi lapangan. Berikut definisi istilah pada penelitian yang akan penulis lakukan, yaitu :

1. Literasi Ekonomi Keluarga

Literasi ekonomi keluarga adalah kemampuan anggota keluarga dalam memahami, mengelola, dan menerapkan pengetahuan ekonomi dasar dalam kehidupan sehari-hari. Kemampuan ini mencakup pengelolaan keuangan keluarga, perencanaan pengeluaran, pengelolaan modal usaha keluarga, pengendalian konsumsi, serta pengambilan keputusan ekonomi secara rasional sesuai dengan kebutuhan dan tujuan keluarga. Dalam konteks penelitian ini, literasi ekonomi keluarga dipahami sebagai landasan pengetahuan ekonomi yang membentuk pola pikir dan tindakan pelaku UMKM dalam mengelola usaha serta menyesuaikannya dengan perkembangan teknologi digital.

2. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah serangkaian upaya pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha melalui media berbasis internet, seperti media sosial, *marketplace*, aplikasi pesan instan, website, dan platform digital lainnya, dengan tujuan memperkenalkan, mempromosikan, dan

menjual produk kepada konsumen secara lebih luas. Strategi ini mencakup kegiatan pembuatan konten promosi, pengelolaan akun bisnis, penentuan target pasar, pemanfaatan fitur pemasaran digital, serta interaksi daring dengan pelanggan. Dalam penelitian ini, strategi pemasaran digital merujuk pada berbagai metode digital yang digunakan oleh pelaku UMKM di Desa Kedunggalar dalam memasarkan produk usahanya.

3. Pelaku UMKM

Pelaku UMKM adalah individu atau kelompok yang menjalankan kegiatan usaha produktif dengan skala mikro, kecil, atau menengah yang dikelola secara mandiri maupun berbasis keluarga. Usaha mikro umumnya memiliki skala usaha paling kecil dengan pengelolaan yang sederhana, sedangkan usaha kecil dan menengah memiliki kapasitas usaha, aset, serta sistem pengelolaan yang lebih terstruktur. Dalam penelitian ini, pelaku UMKM merujuk pada pemilik atau pengelola usaha berbasis keluarga yang berada di Desa Kedunggalar yang menjadi objek penelitian terkait literasi ekonomi keluarga dan strategi pemasaran digital.