

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Teori Literasi Ekonomi Keluarga

a. Pengertian Literasi Ekonomi Keluarga

Literasi ekonomi keluarga merujuk pada kemampuan anggota keluarga untuk memahami, mengevaluasi, dan menerapkan pengetahuan ekonomi dalam pengelolaan sumber daya rumah tangga sehingga keputusan ekonomi sehari-hari dapat mendukung pemenuhan kebutuhan dan meningkatkan kesejahteraan keluarga. Literasi ini tidak hanya berkaitan dengan besarnya pendapatan, tetapi lebih menekankan pada bagaimana keluarga merencanakan, mengelola, dan menggunakan sumber daya ekonomi secara sadar dan terarah.

Menurut Awaluddin dkk. (2025) literasi keuangan keluarga merupakan kemampuan anggota keluarga dalam memahami dan mengelola keuangan rumah tangga secara bijak, yang mencakup perencanaan anggaran, pencatatan pengeluaran, kebiasaan menabung, serta pemanfaatan teknologi digital sebagai alat bantu pengelolaan keuangan. Literasi keuangan ini berperan penting dalam mendorong efisiensi konsumsi rumah tangga dan membantu keluarga menjaga stabilitas ekonomi di tengah dinamika dan tantangan era digital.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Oktabriyantina dkk. (2025) yang menyatakan bahwa literasi ekonomi keluarga tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan tentang uang, tetapi juga mencakup keterampilan praktis dalam mencatat pemasukan dan pengeluaran, menyusun anggaran keluarga, serta mengelola keuangan secara disiplin. Keluarga dengan tingkat literasi ekonomi yang baik cenderung lebih mampu menghindari pengeluaran tidak terencana dan lebih siap menghadapi risiko ekonomi.

Selanjutnya, menurut Ahwal dkk. (2025) literasi ekonomi keluarga merupakan kemampuan rumah tangga dalam memahami prinsip-prinsip pengelolaan keuangan yang rasional, seperti membedakan antara kebutuhan dan keinginan, mengatur prioritas pengeluaran, serta mengambil keputusan ekonomi yang bijak. Rendahnya literasi ekonomi keluarga sering kali menyebabkan kesulitan dalam pengelolaan keuangan dan pemenuhan kebutuhan jangka panjang.

Literasi ekonomi keluarga juga dipahami sebagai konsep yang tidak hanya menekankan aspek pengetahuan, tetapi juga sikap dan perilaku. Menurut Gunawan dkk, (2021) menjelaskan bahwa literasi keuangan terdiri dari tiga dimensi utama yaitu pengetahuan keuangan (*financial knowledge*), sikap keuangan (*financial attitude*) dan keterampilan, dan perilaku keuangan (*financial behavior*), di mana pengetahuan dan sikap keuangan keduanya berpengaruh positif

terhadap perilaku keuangan dalam mengelola keuangan keluarga. Gunawan dkk, (2021) menegaskan bahwa pengukuran literasi keuangan mencakup tiga aspek yaitu pengetahuan (kognitif), keterampilan, dan perilaku, karena pengetahuan keuangan saja belum cukup untuk membentuk perilaku keuangan yang konsisten tanpa didukung sikap keuangan yang baik. Selain itu, dimensi pengetahuan, sikap, dan perilaku keuangan dalam keluarga saling berkaitan dalam membentuk kemampuan pengelolaan keuangan anggota keluarga.

Dalam perkembangan ekonomi modern, literasi ekonomi keluarga juga perlu dipahami secara lebih luas. Menurut Susetyo & Firmansyah (2023) literasi ekonomi pada era digital merupakan konsep multidimensional yang mengintegrasikan literasi ekonomi, literasi keuangan, dan literasi digital. Keluarga tidak hanya dituntut mampu memahami informasi ekonomi, tetapi juga memiliki kecakapan dalam memanfaatkan teknologi digital, seperti layanan keuangan digital, marketplace, dan informasi harga secara daring, serta kemampuan menyaring informasi ekonomi agar terhindar dari penipuan dan kesalahan pengambilan keputusan.

Berdasarkan pandangan tersebut, literasi ekonomi keluarga mencakup beberapa unsur utama, yaitu pemahaman prinsip ekonomi dasar, keterampilan mengelola keuangan rumah tangga, sikap dan nilai ekonomi yang rasional, serta kecakapan dalam memanfaatkan teknologi digital. Penekanan pada aspek perilaku dan peran keluarga

sebagai lingkungan pendidikan ekonomi awal melengkapi pentingnya kemampuan digital dalam menghadapi dinamika ekonomi modern.

Literasi ekonomi keluarga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan ekonomi, termasuk ketika anggota keluarga menjalankan UMKM. Keluarga dengan literasi ekonomi yang baik cenderung lebih mampu mengelola modal usaha, menyusun anggaran biaya produksi dan promosi, menetapkan harga produk, serta mengevaluasi hasil pemasaran yang dilakukan. Dalam konteks pemasaran digital, kemampuan memanfaatkan platform digital juga membantu pelaku UMKM berbasis keluarga untuk mengurangi biaya pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen.

Sebaliknya, keluarga yang hanya memiliki pemahaman ekonomi secara umum tanpa didukung keterampilan praktis dan kecakapan digital sering mengalami kesulitan dalam memanfaatkan peluang pemasaran digital secara optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi keluarga bukan hanya tentang mengetahui konsep ekonomi, tetapi juga tentang kemampuan menerapkannya dalam praktik usaha sehari-hari.

Berdasarkan uraian tersebut, pengukuran literasi ekonomi keluarga dalam penelitian ini tidak hanya melihat tingkat pengetahuan ekonomi dasar, tetapi juga mencakup sikap dan perilaku pengelolaan keuangan serta kemampuan memanfaatkan teknologi digital dalam

kegiatan usaha. Dengan demikian, literasi ekonomi keluarga menjadi landasan penting dalam memahami perilaku ekonomi pelaku UMKM dan strategi adaptasi mereka terhadap perkembangan pemasaran digital.

b. Indikator Literasi Ekonomi Keluarga

Berdasarkan Gunawan dkk, (2021) mengemukakan bahwa indikator literasi ekonomi keluarga dapat diukur melalui tiga dimensi yaitu :

1) Pengetahuan (*knowledge*)

Dimensi pengetahuan merujuk pada pemahaman anggota keluarga terhadap konsep-konsep ekonomi dasar, seperti fungsi uang, perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, konsep tabungan, utang, serta dasar-dasar investasi. Pemahaman ini menjadi landasan awal bagi keluarga dalam mengambil keputusan ekonomi yang rasional.

2) Keterampilan atau praktik pengelolaan keuangan (*practice*)

Dimensi keterampilan berkaitan dengan kemampuan teknis keluarga dalam mengelola keuangan, yang meliputi penyusunan dan evaluasi anggaran, pencatatan pemasukan dan pengeluaran, pengalokasian pendapatan untuk berbagai pos kebutuhan (konsumsi, tabungan, dana darurat, dan investasi), serta kemampuan memilih produk keuangan sesuai dengan kebutuhan keluarga.

3) Perilaku atau kebiasaan ekonomi (*behavior*).

Dimensi perilaku atau kebiasaan ekonomi mencerminkan implementasi nyata dari pengetahuan dan keterampilan ekonomi dalam kehidupan sehari-hari. Aspek ini dapat diamati melalui kebiasaan menabung, kedisiplinan dalam mengikuti anggaran, konsistensi pencatatan keuangan, serta pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan secara rasional dan berorientasi jangka panjang.

Berdasarkan uraian tersebut, pengukuran literasi ekonomi keluarga dipahami secara lebih komprehensif apabila mencakup keterkaitan antara pengetahuan, keterampilan, dan perilaku ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman konsep ekonomi perlu diikuti dengan kemampuan praktik pengelolaan keuangan agar dapat tercermin dalam perilaku ekonomi yang rasional dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam kajian Gunawan dkk, (2021) dimensi pengetahuan dapat dijabarkan ke dalam indikator-indikator seperti pemahaman fungsi tabungan, risiko pinjaman, konsep bunga sederhana, dan proteksi keuangan. Dimensi keterampilan diukur melalui kemampuan keluarga dalam menyusun anggaran, mencatat pemasukan dan pengeluaran, serta memilih instrumen keuangan sederhana. Sementara itu, dimensi perilaku dapat diamati melalui keberadaan anggaran tertulis, frekuensi menabung, penggunaan layanan keuangan

formal, serta pengambilan keputusan ekonomi yang mempertimbangkan kepentingan jangka panjang. Selain indikator tersebut, aspek kontekstual seperti peran gender dalam pengelolaan keuangan keluarga dan pengaruh lingkungan keluarga turut memengaruhi dinamika literasi ekonomi rumah tangga.

Berdasarkan Rahma Tanjung Sari & Tjipto Subroto, (2023) mengemukakan indikator literasi ekonomi keluarga yang menyertakan dimensi tradisional (pengetahuan, keterampilan, perilaku) tetapi menambahkan dimensi digital sebagai indikator wajib pada era sekarang. Keluarga modern tidak hanya perlu tahu dan mampu mengelola uang, tetapi juga harus memiliki kecakapan digital terkait ekonomi:

- 1) Kemampuan memanfaatkan platform perbankan digital (*e-banking, e-wallet*).
- 2) Menilai kredibilitas penjual *online*.
- 3) Memahami mekanisme pembayaran digital dan biaya terkait, serta memilah informasi ekonomi dari sumber *online* agar tidak mudah terjebak penipuan atau promosi menyesatkan.

Dalam penelitian Rahma Tanjung Sari & Tjipto Subroto, (2023), indikator digital ini diukur melalui item seperti frekuensi transaksi digital, kemampuan menggunakan aplikasi keuangan, dan kemampuan membaca ulasan sebagai bagian dari pengambilan keputusan pembelian atau penjualan. Dengan demikian Rahma

Tanjung Sari & Tjipto Subroto, (2023), menegaskan bahwa indikator literasi ekonomi keluarga saat ini harus memperhitungkan aspek digital agar pengukuran relevan dan berguna untuk intervensi berbasis daerah.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator literasi ekonomi keluarga yang paling komprehensif menurut dua kajian di atas meliputi :

1. Pengetahuan ekonomi dasar.
2. Pengelolaan keuangan keluarga.
3. Sikap dan perilaku ekonomi keluarga.

Untuk penelitian dan intervensi praktis, rekomendasi penulis adalah menyusun instrumen pengukuran yang memuat item-item dari keempat dimensi tersebut agar hasil pengukuran mencerminkan kemampuan nyata keluarga dalam konteks ekonomi saat ini. Dengan indikator yang lengkap, intervensi dapat dirancang lebih tepat sasaran dalam memperbaiki pengetahuan, mengasah keterampilan praktis, membentuk perilaku keuangan sehat, sekaligus meningkatkan kecakapan digital untuk mengoptimalkan peluang pemasaran dan transaksi di *platform digital*.

c. Faktor yang Mempengaruhi Literasi Ekonomi Keluarga

1) Faktor Demografis

Faktor demografis merupakan karakteristik dasar yang melekat pada individu atau keluarga dan berpengaruh terhadap

kemampuan memahami serta mengelola kegiatan ekonomi. Menurut Padilah dkk, (2025) faktor demografi memiliki pengaruh terhadap tingkat literasi keuangan, yang secara konsep juga berkaitan dengan literasi ekonomi keluarga. Faktor-faktor demografis tersebut meliputi:

a) Tingkat Pendidikan

Pendidikan memengaruhi kemampuan seseorang dalam memahami konsep ekonomi dan keuangan. Semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin baik pula pemahaman individu dalam mengelola pendapatan, pengeluaran, serta mengambil keputusan ekonomi di dalam keluarga.

b) Pendapatan

Tingkat pendapatan berpengaruh terhadap kesempatan keluarga dalam mempraktikkan pengelolaan ekonomi. Keluarga dengan pendapatan yang lebih stabil cenderung memiliki kemampuan lebih baik dalam merencanakan keuangan, menabung, dan mengalokasikan dana secara rasional.

c) Usia

Usia berkaitan dengan pengalaman hidup dan pengalaman ekonomi. Semakin bertambah usia, seseorang umumnya memiliki pengalaman lebih banyak dalam menghadapi permasalahan ekonomi, sehingga dapat

meningkatkan pemahaman ekonomi dalam keluarga.

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Arianti dkk, (2020) yang menyatakan bahwa pendidikan dan kondisi ekonomi berperan penting dalam membentuk literasi keuangan pelaku UMKM. Dalam konteks keluarga, kondisi ini memengaruhi cara keluarga mengatur ekonomi rumah tangga sekaligus usaha yang dijalankan.

2) Faktor Sosial dan Ekonomi Keluarga

Selain karakteristik demografis, kondisi sosial dan ekonomi keluarga juga berperan dalam membentuk literasi ekonomi. Beberapa faktor sosial ekonomi yang memengaruhi literasi ekonomi keluarga antara lain:

a) Kondisi ekonomi keluarga

Kondisi ekonomi keluarga memengaruhi pola pengelolaan keuangan sehari-hari. Keluarga dengan kondisi ekonomi yang lebih baik cenderung memiliki perencanaan ekonomi yang lebih terstruktur.

b) Keterlibatan keluarga dalam aktivitas ekonomi

Keterlibatan anggota keluarga dalam aktivitas ekonomi, seperti usaha UMKM, dapat meningkatkan pemahaman ekonomi melalui pengalaman langsung.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Padilah dkk, (2025) yang menunjukkan bahwa kondisi ekonomi dan karakteristik

pelaku usaha berpengaruh terhadap tingkat literasi keuangan, yang secara tidak langsung mencerminkan literasi ekonomi keluarga.

3) Faktor Pendidikan Ekonomi dalam Keluarga

Pendidikan ekonomi tidak hanya diperoleh melalui pendidikan formal, tetapi juga melalui pembelajaran di lingkungan keluarga. Menurut Shalahuddinta dkk, (2021), pendidikan keuangan yang diberikan dalam keluarga berpengaruh terhadap tingkat literasi keuangan individu. Pendidikan tersebut dapat berupa kebiasaan dan contoh yang diberikan oleh orang tua dalam mengelola keuangan keluarga. Pendidikan ekonomi dalam keluarga dapat terlihat melalui:

a) Pemberian contoh oleh orang tua

Orang tua yang terbiasa mengatur keuangan dengan baik secara tidak langsung mengajarkan pola pengelolaan ekonomi kepada anggota keluarga.

b) Pembiasaan pengelolaan keuangan sederhana

Kebiasaan seperti mengatur uang belanja, menabung, dan membedakan kebutuhan dan keinginan dapat meningkatkan pemahaman ekonomi keluarga.

c) Komunikasi ekonomi dalam keluarga

Diskusi sederhana mengenai pendapatan, pengeluaran, dan usaha keluarga membantu anggota keluarga memahami kondisi ekonomi secara nyata.

Dengan adanya pendidikan ekonomi dalam keluarga, pemahaman anggota keluarga terhadap kegiatan ekonomi menjadi lebih baik dan terarah.

4) Keterkaitan Faktor Demografis dan Pendidikan Ekonomi Keluarga

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa literasi ekonomi keluarga dipengaruhi oleh:

- a) Faktor demografis (pendidikan, pendapatan, dan usia)
- b) Kondisi sosial dan ekonomi keluarga
- c) Pendidikan ekonomi yang berlangsung di lingkungan keluarga.

Ketiga faktor tersebut saling berkaitan dan membentuk pola pengelolaan ekonomi keluarga. Literasi ekonomi keluarga yang baik akan membantu keluarga dalam mengambil keputusan ekonomi yang lebih rasional, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam pengelolaan usaha UMKM.

d. Peran Keluarga dalam Mendukung Perencanaan dan Pelaksanaan Pemasaran Digital

Dalam UMKM berbasis keluarga, pemasaran digital dijalankan melalui pembagian peran antaranggota keluarga. Peran tersebut saling melengkapi antara perencanaan, pelaksanaan, dan dukungan teknis sehingga mendukung keberlanjutan usaha.

1) Peran Suami

Menurut Seisu dkk., (2023) suami dalam UMKM berbasis keluarga umumnya berperan sebagai pengambil keputusan strategis. Peran suami dalam pemasaran digital meliputi:

- a) Menentukan arah dan strategi usaha keluarga.
- b) Menyediakan dan mengalokasikan modal usaha.
- c) Menyetujui penggunaan media dan anggaran pemasaran digital.
- d) Mempertimbangkan dampak pemasaran digital terhadap kondisi ekonomi keluarga.

Keterlibatan suami penting karena keputusan pemasaran digital berkaitan langsung dengan stabilitas dan peningkatan pendapatan keluarga. Sejalan dengan hal tersebut, Seisu dkk., (2023) dalam studinya pada UMKM kuliner berbasis keluarga menemukan bahwa suami sebagai pemilik usaha berperan dalam menentukan platform digital yang digunakan, mengalokasikan penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *Google*, *Gojek*, dan *Grab* sebagai sarana pemasaran, serta mempertimbangkan dampak pemasaran digital terhadap kelangsungan dan peningkatan pendapatan usaha keluarga

2) Peran Istri

Menurut Putri dkk, (2025), istri memiliki peran dominan dalam pelaksanaan operasional pemasaran digital UMKM keluarga, antara lain:

- a) Mengelola akun media sosial dan marketplace usaha.
- b) Membuat dan mengunggah konten promosi produk.
- c) Berkomunikasi dengan konsumen secara daring.
- d) Mengatur waktu antara kegiatan usaha dan rumah tangga.

Isnaeni dkk (2025) mengemukakan bahwa istri dalam UMKM berbasis keluarga berperan aktif dalam operasional pemasaran digital, termasuk mengelola komunikasi dengan konsumen melalui media sosial dan memperkenalkan produk usaha ke pasar yang lebih luas. Peran ini menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi digital istri berdampak langsung pada perluasan jangkauan pasar dan peningkatan pendapatan usaha keluarga. Peran istri menunjukkan bahwa literasi ekonomi dan literasi digital sangat berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran digital dan peningkatan pendapatan usaha keluarga.

3) Peran Anak

Menurut Seisu dkk., (2023), anak dalam keluarga UMKM berperan sebagai pendukung teknis dan kreatif dalam pemasaran digital, yang meliputi:

- a) Membantu pembuatan foto dan video produk.
- b) Mengelola fitur media sosial dan *marketplace*.
- c) Mengikuti serta menerapkan tren pemasaran digital terbaru.
- d) Memberikan dukungan teknologi kepada orang tua

Pada UMKM keluarga di Surabaya membuktikan bahwa

anak berperan langsung sebagai pengelola akun media sosial, pembuat konten visual produk, dan pendukung teknis digital orang tua Seisu dkk., (2023). Hal ini memperkuat argumen bahwa keterlibatan anak menjadi sarana transfer pengetahuan digital yang signifikan dalam keluarga UMKM.

4) Sinergi Peran Keluarga

Keberhasilan pemasaran digital UMKM berbasis keluarga ditentukan oleh kerja sama dan pembagian peran yang jelas antaranggota keluarga. Suami umumnya berperan sebagai pengambil keputusan strategis dalam menentukan platform dan arah pemasaran digital usaha istri berperan aktif dalam pelaksanaan operasional pemasaran digital termasuk mengelola komunikasi dengan konsumen melalui media sosial Seisu dkk., (2023), serta anak berperan sebagai pendukung teknis dan kreatif dalam pengelolaan konten digital Seisu dkk., (2023).

Susilo dkk., (2022) menjelaskan bahwa literasi keuangan yang mencakup pengetahuan, perilaku, dan sikap terkait keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Dengan demikian, sinergi peran keluarga tidak hanya bertumpu pada pembagian tugas operasional, tetapi juga pada kesatuan literasi ekonomi yang memungkinkan pengambilan keputusan pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan kajian tersebut, literasi ekonomi keluarga

memiliki peran yang bersifat dinamis dalam konteks pengelolaan usaha berbasis keluarga. Literasi ekonomi keluarga dapat berfungsi sebagai faktor pendorong apabila pengetahuan ekonomi, keterampilan pengelolaan keuangan, serta sikap dan perilaku ekonomi keluarga mendukung pengambilan keputusan usaha yang rasional dan pemanfaatan strategi pemasaran digital. Sebaliknya, literasi ekonomi keluarga juga dapat menjadi faktor penghambat apabila keluarga memiliki keterbatasan pemahaman ekonomi, pengelolaan keuangan yang kurang terstruktur, serta rendahnya kecakapan digital. Dengan demikian, literasi ekonomi keluarga dipahami sebagai fondasi penting yang dapat mendorong atau menghambat praktik strategi pemasaran digital serta keberlanjutannya pada UMKM berbasis keluarga.

2. Teori Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam keberlangsungan dan perkembangan usaha, termasuk UMKM berbasis keluarga. Secara konseptual, strategi pemasaran dipahami sebagai pendekatan menyeluruh yang digunakan pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan efisien dalam kondisi pasar yang terus berubah.

Menurut Kotler 2000 dalam Fathurrochman dkk (2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang

akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu di dalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Definisi ini menegaskan bahwa strategi pemasaran bukan sekadar aktivitas promosi, melainkan suatu rencana terpadu yang mencakup keseluruhan proses pengenalan produk kepada konsumen.

Pandangan tersebut diperkuat oleh Murni Sofiah dkk. (2023) yang mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan terencana yang dilakukan pelaku usaha untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen sasaran dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal, sehingga tujuan penjualan dan keberlanjutan usaha dapat tercapai. Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing usaha dan memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan berbagai pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana terpadu dan terarah yang digunakan pelaku usaha untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk kepada konsumen sasaran secara efektif guna mencapai tujuan usaha. Dalam konteks UMKM berbasis keluarga, strategi pemasaran yang diterapkan sangat dipengaruhi oleh kemampuan ekonomi, pengetahuan pasar, serta kesiapan sumber daya yang dimiliki oleh keluarga pelaku usaha.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai Landasan Strategi Pemasaran

Salah satu konsep mendasar dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen dari konsep 4P ini meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). *Product* mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. *Price* adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. *Place* merujuk pada lokasi atau saluran distribusi di mana produk tersedia. *Promotion* mencakup berbagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk serta mendorong permintaan dan penjualan.

Kotler dan Armstrong dalam Felisa Windy Mamonto dkk, (2021) mengemukakan bahwa bauran pemasaran mencakup empat hal pokok yang dapat dikontrol oleh perusahaan, meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen ini saling berkaitan dan harus dikelola secara terintegrasi agar strategi pemasaran dapat berjalan secara optimal. Bagi pelaku UMKM, pemahaman terhadap bauran pemasaran menjadi penting karena berkaitan langsung dengan pengambilan keputusan usaha sehari-hari, mulai dari penentuan harga produk, pemilihan saluran distribusi, hingga pemilihan media promosi yang sesuai dengan kemampuan ekonomi keluarga.

Erika Dwi Rahmawati dkk. (2024) dalam kajiannya pada UMKM kerajinan rotan menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 4P secara terencana mampu meningkatkan daya saing produk dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Penelitian tersebut menegaskan bahwa meskipun pelaku UMKM beroperasi dalam skala kecil, pemahaman dan penerapan prinsip-prinsip bauran pemasaran tetap berperan penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

c. Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP)

Selain bauran pemasaran, strategi pemasaran yang efektif juga memerlukan pemahaman mengenai segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan pemosisian produk, yang dikenal dengan pendekatan *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP). Pendekatan ini membantu pelaku usaha dalam memahami pasar secara lebih terstruktur sehingga sumber daya pemasaran dapat dialokasikan secara tepat dan efisien.

Sri Aderafika Sani & Nuri Aslami, (2022) menjelaskan bahwa segmentasi merupakan proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang serupa, sehingga pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan tepat sasaran. Targeting adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, yang bertujuan untuk mempermudah penyesuaian produk yang dipasarkan, meliputi harga, distribusi, dan promosi yang tepat,

serta untuk membidik pasar yang lebih luas dan mendayagunakan sumber daya agar lebih efektif dan efisien.

Adinugraha & Mutiara (2024) dalam penelitiannya pada UMKM kuliner menunjukkan bahwa kombinasi analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dan strategi pemasaran digital membantu pelaku usaha menentukan segmen pasar yang paling potensial dan memilih *platform digital* yang paling relevan untuk menjangkau konsumen sasaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks UMKM pedesaan berbasis keluarga, pemahaman terhadap konsep *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) menjadi landasan penting bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif.

Penerapan strategi pemasaran secara nyata pada UMKM berbasis keluarga juga dapat dilihat dari kajian Wihartanti dkk (2021) pada pelaku usaha jamu tradisional di Desa Joketro, Kabupaten Magetan. Kajian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM yang semula bersifat konvensional dapat dikembangkan melalui pembaruan kemasan produk, pembentukan kelompok usaha, serta pengenalan model pemasaran yang lebih luas. Temuan ini menegaskan bahwa adaptasi strategi pemasaran sesuai kondisi dan kebutuhan pasar menjadi kebutuhan nyata bagi pelaku UMKM agar mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk.

Berdasarkan kajian tersebut, strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku UMKM tidak hanya ditentukan oleh penguasaan teknik promosi atau pemilihan media pemasaran, melainkan juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami pasar, mengelola bauran pemasaran, dan menetapkan posisi produk secara tepat. Dalam konteks penelitian ini, strategi pemasaran menjadi fondasi konseptual yang menghubungkan antara literasi ekonomi keluarga sebagai kapasitas dasar pelaku usaha dengan praktik strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam pengelolaan UMKM.

3. Strategi Pemasaran Digital

a. Pengertian Strategi Pemasaran Digital

Menurut Ikhsan dkk (2025) Strategi pemasaran digital adalah rencana untuk mencapai tujuan tertentu melalui *channel* pemasaran digital bisnis. Ini dapat mencakup sasaran untuk media berbayar dan organik, dan platform digital apapun yang tersedia, seperti *channel* media sosial, halaman *web*, aset konten, atau iklan berbayar.

Menurut Fadhilah & Pratiwi, (2021) strategi pemasaran dipahami sebagai serangkaian upaya terencana yang dilakukan pelaku usaha untuk mempromosikan dan menyalurkan produk kepada konsumen secara tepat sasaran guna meningkatkan penjualan dan keuntungan usaha, yang dalam konteks penelitian ini diwujudkan melalui pemanfaatan digital marketing sebagai sarana promosi yang efektif, efisien, dan berjangkauan luas.

Menurut Sikki dkk (2021) strategi pemasaran digital merupakan pendekatan terbaik dalam mengelola bisnis, yakni suatu upaya untuk memperkenalkan produk atau jasa melalui model tertentu guna meningkatkan penjualan, sehingga badan usaha perlu menerapkannya agar dapat menjangkau target pasar secara cepat dan konsisten dalam jangka panjang.

Menurut Hartanti dkk. (2023) strategi pemasaran digital diartikan sebagai pemanfaatan teknologi digital dan internet, seperti media sosial, *marketplace*, dan *platform daring* lainnya, untuk mempromosikan produk, menjangkau konsumen secara lebih luas, serta membangun interaksi yang efektif dan efisien dengan pelanggan guna meningkatkan penjualan dan omzet usaha. Strategi ini dipandang relevan bagi pelaku usaha karena mampu menekan biaya promosi, mempercepat arus informasi, dan menyesuaikan kegiatan pemasaran dengan perkembangan perilaku konsumen di era digital.

Setiap perusahaan memiliki tujuan pertumbuhan, meningkatkan keuntungan bisnis adalah satu-satunya cara untuk mencapai tujuan tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat, menggunakan peluang dan peluang yang tersedia untuk meningkatkan penjualan. Secara umum, pemasaran penting dan mengikuti perkembangan saat ini, seperti kemajuan teknologi, sehingga bisnis mencapai kesuksesan secara keseluruhan.

Teknologi memiliki dampak yang sangat besar terhadap perkembangan dunia bisnis, termasuk pemasaran, yang harus dikuasai dalam bisnis apapun. Berdasarkan Aditya & Rusdianto (2023) digital marketing didefinisikan sebagai pemasaran produk menggunakan internet atau media digital untuk menarik perhatian konsumen dengan cepat.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran digital adalah seluruh proses pemasaran barang dan jasa, menggunakan media *online* untuk mencapai jangkauan pasar yang luas dan akses yang mudah setiap saat.

b. Indikator Strategi Pemasaran Digital

Adapun indikator pemasaran digital menurut Iqbal (2021), sebagai berikut :

- 1) Aksesibilitas adalah kemampuan untuk mengakses informasi dan sumber daya pengguna yang disediakan secara *online*.
- 2) Keterlibatan, yang merupakan tingkat komunikasi dua arah, mengacu pada kemampuan pengiklan dan pelanggan untuk berkomunikasi satu sama lain dan menjawab pertanyaan yang mereka ajukan.
- 3) Hiburan adalah kemampuan iklan untuk memberikan kepuasan atau hiburan kepada pelanggan.
- 4) Kepercayaan adalah bagaimana iklan *online* menciptakan kepercayaan pada konsumen atau dengan memperjelas seberapa

andal, objektif, kompeten, dapat dipercaya, dan spesifik.

- 5) Kemampuan iklan *online* untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan bersifat informatif.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator pemasaran digital mencakup lima aspek utama yang menentukan efektivitas promosi secara *online*. Aksesibilitas menekankan kemudahan konsumen dalam mengakses informasi atau layanan digital secara cepat dan jelas. Keterlibatan menggambarkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan melalui komunikasi aktif seperti respon komentar atau pesan. Hiburan menunjukkan kemampuan konten digital untuk menarik perhatian dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna. Kepercayaan berkaitan dengan sejauh mana konten dan pelayanan *online* mampu membuat konsumen merasa yakin terhadap kredibilitas penjual. Terakhir, informatif menekankan pentingnya penyampaian informasi produk yang lengkap, jelas, dan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dengan memenuhi kelima indikator ini, strategi pemasaran digital dapat berjalan lebih efektif bagi pelaku UMKM.

c. Manfaat Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital memberikan berbagai manfaat bagi UMKM dalam mendukung kegiatan pemasaran dan pencapaian tujuan bisnis. Manfaat tersebut berkaitan dengan kemampuan

perusahaan dalam memahami konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran.

Menurut Wati dkk (2023) manfaat strategi pemasaran digital meliputi:

- 1) Memudahkan analisis kebutuhan dan perilaku pelanggan melalui data interaksi konsumen.
- 2) Mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang tepat sesuai tujuan bisnis.
- 3) Memiliki jangkauan pemasaran yang luas dan mampu melampaui batas geografis.
- 4) Meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).
- 5) Memperluas akses pasar, khususnya bagi UMKM.
- 6) Mempermudah penyebaran informasi produk dan jasa.
- 7) Mengurangi biaya promosi.
- 8) Memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran melalui pemanfaatan data konsumen, efisiensi biaya, perluasan pasar, serta penguatan hubungan antara perusahaan dan konsumen.

d. Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan kapasitas internal pelaku usaha, dukungan struktural usaha, serta kondisi lingkungan eksternal. Salah

satu faktor utama adalah kemampuan sumber daya manusia, yang mencakup literasi digital dan keterampilan teknis dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital. Menurut Saputra dkk (2025) mengungkapkan mengungkapkan bahwa keterbatasan literasi digital dan rendahnya kesiapan teknologi menjadi hambatan utama pelaku UMKM dalam menerapkan pemasaran digital, terlihat dari rendahnya tingkat adopsi marketplace, pembayaran digital, dan website. Kondisi ini diperparah oleh minimnya akses pelatihan digital serta terbatasnya pemahaman pelaku usaha terhadap pengelolaan sistem dan konten digital secara optimal.

Selain faktor sumber daya manusia, keberhasilan strategi pemasaran digital UMKM juga dipengaruhi oleh ketersediaan infrastruktur teknologi informasi dan kemampuan pembiayaan. Keterbatasan akses internet, perangkat teknologi yang belum memadai, serta anggaran pemasaran yang terbatas menghambat pemanfaatan fitur pemasaran digital, termasuk penggunaan promosi berbayar dan perangkat lunak pemasaran profesional Saputra dkk (2025) menegaskan bahwa keterbatasan anggaran dan infrastruktur teknologi yang tidak stabil menjadi kendala signifikan dalam implementasi pemasaran digital UMKM.

Faktor lingkungan eksternal turut memengaruhi strategi pemasaran digital UMKM, terutama budaya organisasi dan dukungan kebijakan pemerintah. Banyak UMKM masih memiliki budaya

organisasi yang kurang adaptif terhadap perkembangan teknologi sehingga cenderung bertahan pada metode pemasaran konvensional. Selain itu, keterbatasan dukungan kebijakan, program pelatihan, pendampingan, dan insentif digitalisasi turut memengaruhi kemampuan UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

Menurut Saputra dkk (2025) dapat dipahami bahwa strategi pemasaran digital UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik yang berasal dari kapasitas internal pelaku usaha, dukungan struktural usaha, maupun kondisi lingkungan eksternal.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat memengaruhi strategi pemasaran sebagai berikut:

- 1) Faktor internal UMKM, yang berkaitan dengan kapasitas sumber daya manusia pelaku usaha, meliputi:
 - a) Literasi digital pelaku UMKM, yaitu pemahaman dan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran.
 - b) Keterampilan teknis pemasaran digital, yang mencakup kemampuan mengelola media digital, menyusun konten pemasaran, serta memanfaatkan fitur pemasaran pada platform digital.
- 2) Faktor struktural usaha, yang berkaitan dengan ketersediaan dan

dukungan sumber daya usaha, meliputi:

- a) Infrastruktur teknologi informasi, seperti akses internet dan ketersediaan perangkat digital yang mendukung aktivitas pemasaran.
 - b) Kemampuan pembiayaan dan alokasi anggaran pemasaran, khususnya untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran digital.
- 3) Faktor lingkungan eksternal, yang mencakup kondisi di luar pelaku usaha, meliputi:
- a) Budaya organisasi UMKM terhadap perubahan teknologi, yaitu sikap dan kesiapan pelaku usaha dalam menerima dan menerapkan inovasi digital.
 - b) Dukungan kebijakan dan program pemerintah, seperti pelatihan, pendampingan, serta fasilitasi digitalisasi UMKM.

Berdasarkan kajian tersebut, faktor internal, faktor struktural usaha, dan faktor lingkungan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran digital UMKM tidak selalu berdampak dalam satu arah yang sama. Faktor-faktor tersebut dapat berperan sebagai faktor pendorong apabila mendukung proses pengambilan keputusan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital secara efektif. Sebaliknya, faktor yang sama juga dapat berperan sebagai faktor penghambat apabila pelaku UMKM menghadapi keterbatasan literasi ekonomi keluarga, rendahnya keterampilan digital, keterbatasan modal dan

infrastruktur teknologi, serta minimnya dukungan kelembagaan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran digital dipahami sebagai kondisi kontekstual yang dapat mendorong atau menghambat praktik strategi pemasaran digital UMKM.

Berdasarkan kajian tersebut, faktor internal, faktor struktural usaha, dan faktor lingkungan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran digital UMKM tidak selalu berdampak dalam satu arah yang sama. Faktor-faktor tersebut dapat berperan sebagai faktor pendorong apabila mendukung proses pengambilan keputusan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital secara efektif. Sebaliknya, faktor yang sama juga dapat berperan sebagai faktor penghambat apabila pelaku UMKM menghadapi keterbatasan literasi ekonomi keluarga, rendahnya keterampilan digital, keterbatasan modal dan infrastruktur teknologi, serta minimnya dukungan kelembagaan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran digital dipahami sebagai kondisi kontekstual yang dapat mendorong atau menghambat praktik strategi pemasaran digital UMKM.

e. Keberlangsungan Strategi Pemasaran Digital UMKM

Keberlangsungan strategi pemasaran digital UMKM merujuk pada kemampuan pelaku UMKM dalam mempertahankan dan menjalankan pemasaran digital secara berkelanjutan dalam jangka

panjang. Keberlangsungan tidak hanya dimaknai sebagai penggunaan teknologi digital secara sementara, tetapi sebagai proses berkelanjutan yang terintegrasi dengan strategi usaha. Menurut Rukmawati dkk (2025) dalam strategi pemasaran yang berkelanjutan meliputi :

- 1) Konsisten Penggunaan Pemasaran Digital
- 2) Kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar
- 3) Pengalaman pelaku UMKM dalam mempertahankan strategi pemasaran digital
- 4) Komitmen melanjutkan pemasaran digital

Keberlanjutan strategi pemasaran digital UMKM tidak hanya ditentukan oleh konsistensi penggunaan media digital, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai kondisi yang menyertai pelaku usaha dan lingkungan keluarganya. Faktor-faktor tersebut dapat berperan sebagai faktor pendorong apabila mendukung kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar, memperkuat komitmen pelaku UMKM, serta mendorong evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan. Sebaliknya, faktor yang sama juga dapat menjadi faktor penghambat apabila pelaku UMKM menghadapi keterbatasan literasi ekonomi keluarga, rendahnya kesiapan digital, serta kendala infrastruktur dan dukungan kebijakan. Dengan demikian, keberlanjutan strategi pemasaran digital UMKM dipahami sebagai hasil dari interaksi antara faktor pendorong dan faktor penghambat yang dialami pelaku UMKM.

4. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

a. Pengertian Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

Menurut Purba dkk (2021) UMKM merupakan usaha produktif yang dijalankan secara mandiri oleh individu atau kelompok masyarakat dengan skala usaha terbatas. Meskipun berskala kecil, UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, terutama dalam penciptaan lapangan kerja. Selain itu, karakteristik UMKM yang fleksibel dan adaptif menjadikannya mampu menjadi penggerak aktivitas ekonomi masyarakat di tingkat lokal.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha dengan kriteria tertentu. Kriteria tersebut ditetapkan berdasarkan aset dan omzet usaha. Regulasi ini menegaskan bahwa UMKM memiliki kedudukan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional dan perlu mendapatkan dukungan pengembangan usaha.

Selain itu, Badan Pusat Statistik (BPS, 2015) mengklasifikasikan usaha berdasarkan jumlah tenaga kerja sebagai berikut :

- 1) Usaha mikro atau industri rumah tangga memiliki 1–4 pekerja.
- 2) Usaha kecil 5–19 pekerja.

- 3) Usaha menengah 20–99 pekerja.
- 4) Usaha besar memiliki lebih dari 100 pekerja.

Klasifikasi ini menunjukkan bahwa UMKM umumnya dikelola secara sederhana dengan melibatkan tenaga kerja terbatas, sering kali berasal dari lingkungan keluarga.

Secara teoretis, UMKM juga dapat dipahami sebagai aktivitas ekonomi yang berakar pada rumah tangga dan keluarga. Menurut Gary S. Becker 1981 dalam Desiana dkk (2026), keluarga merupakan unit ekonomi dasar yang berfungsi sebagai konsumen sekaligus produsen. Dalam konteks UMKM, keluarga berperan penting dalam pengambilan keputusan usaha, termasuk pengelolaan modal, tenaga kerja, dan arah pengembangan usaha.

Selanjutnya, dari perspektif kewirausahaan kecil, menurut Mark Casson (1982) dalam Kushariyadi dkk (2024), usaha kecil merupakan bentuk kewirausahaan yang dijalankan dalam kondisi keterbatasan sumber daya dan informasi. Pelaku UMKM dituntut untuk bersikap adaptif dan rasional dalam memanfaatkan peluang usaha dengan dukungan lingkungan terdekat, terutama keluarga. Keputusan usaha yang diambil umumnya bersifat sederhana dan berbasis pengalaman, sehingga sangat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan dan literasi ekonomi pelaku usaha.

Berdasarkan berbagai definisi dan pandangan teoretis tersebut, dapat dipahami bahwa UMKM merupakan kegiatan usaha ekonomi

produktif yang dijalankan secara mandiri dengan skala usaha terbatas. UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja dan penguatan ekonomi masyarakat. Selain itu, UMKM umumnya dikelola secara sederhana dan berbasis keluarga dalam pengambilan keputusan usaha.

b. Peningkatan Penjualan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan Abbas dkk (2022), untuk meningkatkan penjualan, UMKM harus memanfaatkan peluang digital marketing yang saat ini diminta masyarakat untuk membuat tingkat penjualan sesuai dengan tujuan. Untuk mengikuti Abbas dkk (2022), indikator peningkatan penjualan, yaitu:

- 1) Menciptakan volume penjualan berarti sangat penting untuk membentuk benang merah antara orang-orang yang terlibat dalam bisnis.
- 2) Menghasilkan keuntungan dengan tujuan menghasilkan keuntungan nyata.
- 3) Dukungan pengembangan bisnis berarti penjualan dapat dianggap sukses jika bisnis dapat tumbuh dan berkembang.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keberhasilan penjualan dapat dilihat dari beberapa metrik penting. Pertama, volume penjualan, yaitu kemampuan menghasilkan jumlah penjualan yang cukup sehingga seluruh pihak yang terlibat dalam

bisnis dapat terhubung dan bergerak dalam arah yang sama. Kedua, keuntungan, yang menekankan bahwa penjualan harus mampu memberikan laba nyata bagi usaha. Ketiga, dukungan terhadap pengembangan bisnis, artinya penjualan dianggap berhasil jika mampu mendorong usaha untuk tumbuh, berkembang, dan memperluas peluang bisnis ke tahap berikutnya.

c. Faktor yang Mempengaruhi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

Menurut Saputra dkk (2025), faktor utama yang memengaruhi perkembangan dan keberhasilan UMKM adalah kualitas sumber daya manusia, khususnya terkait dengan literasi ekonomi dan literasi digital pelaku usaha. Mereka menjelaskan bahwa rendahnya pemahaman pelaku UMKM terhadap pengelolaan usaha, pemanfaatan teknologi, serta perencanaan bisnis menyebabkan UMKM sulit berkembang dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Keterbatasan kemampuan ini berdampak pada lemahnya pengambilan keputusan usaha, rendahnya inovasi produk, serta ketidaksiapan UMKM dalam menghadapi persaingan, terutama dalam konteks transformasi digital. Menurut para penulis tersebut, UMKM yang tidak didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten cenderung bertahan pada pola usaha tradisional dan mengalami stagnasi usaha.

Selain faktor sumber daya manusia Saputra dkk (2025), menegaskan bahwa ketersediaan modal dan infrastruktur teknologi

merupakan faktor penting yang memengaruhi UMKM. Menurut mereka, keterbatasan modal usaha menghambat pelaku UMKM dalam meningkatkan kapasitas produksi, memperluas jaringan pemasaran, serta mengadopsi teknologi digital yang membutuhkan biaya tambahan. Infrastruktur teknologi yang kurang memadai, seperti akses internet yang tidak stabil dan keterbatasan perangkat digital, turut memperlemah daya saing UMKM. Kondisi ini menyebabkan UMKM sulit menjangkau pasar yang lebih luas dan bergantung pada pemasaran konvensional, sehingga pertumbuhan usaha menjadi lambat dan tidak berkelanjutan.

Faktor eksternal juga sangat memengaruhi keberlangsungan UMKM, khususnya lingkungan persaingan dan dukungan kebijakan pemerintah. Tingginya tingkat persaingan usaha menuntut UMKM untuk lebih adaptif, inovatif, dan kreatif dalam mengelola usaha. Namun, kemampuan tersebut sangat bergantung pada sejauh mana UMKM memperoleh dukungan dari lingkungan eksternal, seperti pelatihan, pendampingan, dan kebijakan pemerintah yang pro terhadap UMKM. Menurut Nafiah dkk (2024) menegaskan bahwa dukungan pemerintah dalam bentuk program digitalisasi, fasilitasi permodalan, dan penguatan kapasitas pelaku usaha dapat menjadi faktor pendorong utama bagi UMKM untuk berkembang dan bertahan dalam jangka panjang.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa

faktor-faktor yang memengaruhi UMKM sebagai berikut:

- 1) Faktor internal UMKM, yang mencerminkan kapasitas individual dan keluarga pelaku usaha, yang meliputi:
 - a) Literasi ekonomi keluarga, sebagai dasar dalam pengelolaan keuangan dan pengambilan keputusan usaha.
 - b) Literasi digital pelaku usaha, yang mendukung kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital.
 - c) Kemampuan pengelolaan usaha, termasuk perencanaan, pengorganisasian, dan pengambilan keputusan ekonomi.
- 2) Faktor struktural usaha, yang berkaitan dengan ketersediaan dan dukungan sumber daya, yang meliputi:
 - a) Ketersediaan modal usaha, sebagai penunjang pengembangandan keberlanjutan usaha.
 - b) Infrastruktur teknologi, termasuk akses internet dan perangkat digital yang mendukung pemasaran modern.
- 3) Faktor lingkungan eksternal, yang mencakup kondisi di luar pelaku usaha, yang meliputi:
 - a) Dinamika persaingan pasar, yang menuntut adaptasi dan inovasi pelaku UMKM.
 - b) Dukungan kebijakan dan kelembagaan, seperti program pendampingan, pelatihan, dan regulasi pemerintah.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Berikut penelitian relevan yang akan digunakan oleh penulis sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian, yaitu :

Tabel 2.1 Kajian Penelitian yang Relevan

No	Penulis (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Deskripsi dan Hasil Penelitian	Celah Penelitian	Persamaan Penelitian
1	Hartanti dkk. (2023)	Literasi Pemasaran Digital dan Teknologi Keuangan sebagai Sarana Peningkatan Omset UMKM di Probolinggo	<i>Mixed method</i> (kualitatif dominan, triangulasi wawancara dan observasi)	Penelitian ini mengkaji bagaimana literasi pemasaran digital dan pemanfaatan teknologi keuangan berperan dalam meningkatkan omzet UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman pelaku UMKM terhadap pemasaran digital dan fintech membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan usaha.	Penelitian belum mengkaji literasi ekonomi keluarga dan peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan usaha.	Sama-sama membahas literasi yang dipakai pelaku UMKM dalam pemasaran digital, dan sama-sama pakai metode kualitatif.
2	Pramana dkk (2022)	Analisis Digital Marketing dan Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Pendapatan Pelaku Industri Kecil dan Menengah di	Kualitatif deskriptif dengan wawancara dan observasi terhadap 12 pelaku IKM di Lampung untuk menggali pengalaman	Penelitian ini membahas penerapan digital marketing dan literasi ekonomi syariah pada pelaku industri kecil dan	Fokus literasi ekonomi masih bersifat individu dan berbasis syariah, belum pada konteks keluarga.	Sama-sama mengaitkan literasi ekonomi dengan praktik pemasaran digital, dan sama-sama pakai wawancara

		Provinsi Lampung Melalui E-Commerce	implementasi digital marketing dan literasi ekonomi syariah; data dianalisis secara induktif.	menengah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce yang didukung pemahaman ekonomi mampu meningkatkan pendapatan usaha secara signifikan.		serta observasi.
3	Saeka dkk (2025)	Kewirausahaan tentang Literasi Keuangan: Wawasan Kualitatif tentang Strategi Pemasaran Digital di Kalangan UKM di Sulawesi Tenggara, Indonesia	Studi kualitatif eksploratif dengan wawancara mendalam naratif pelaku UMKM di Sulawesi Tenggara; analisis tematik untuk memahami relasi literasi keuangan dan praktik pemasaran digital.	Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara literasi keuangan dan penerapan strategi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rendahnya literasi keuangan menjadi kendala dalam perencanaan dan pelaksanaan pemasaran digital UMKM.	Belum membahas peran keluarga sebagai unit ekonomi dalam penerapan pemasaran digital.	Sama-sama membahas hubungan literasi keuangan dengan strategi pemasaran digital UMKM, dan sama-sama kualitatif.
4	Nurasyiah dkk (2023)	Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada UMKM “Warung Jepang Mami Ale” Telagasari	Kualitatif deskriptif	Penelitian ini membahas penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan omzet penjualan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Tidak mengkaji faktor literasi ekonomi maupun peran keluarga.	Sama-sama membahas strategi pemasaran digital untuk UMKM, dan sama-sama pakai metode kualitatif deskriptif.

				promosi melalui media digital membantu memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.		
5	Budiarti dkk (2024)	Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Era Digital	Kualitatif (wawancara dan observasi)	Penelitian ini mengkaji digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan UMKM. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing membantu pelaku UMKM meningkatkan penjualan produknya.	Fokus pada program pendampingan, bukan pada kondisi ekonomi keluarga pelaku UMKM.	Sama-sama membahas digital marketing sebagai strategi UMKM, dan sama-sama pakai wawancara dan observasi.
6	Fau dkk (2025)	Penerapan Pemasaran Digital dan Keterlibatan Konsumen pada UMKM Kadija Hijab	Kualitatif studi kasus	Penelitian ini membahas hubungan antara pemasaran digital dan keterlibatan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi aktif dengan konsumen melalui media digital berdampak positif terhadap peningkatan penjualan UMKM.	Tidak menyinggung literasi ekonomi maupun struktur keluarga.	Sama-sama meneliti penerapan pemasaran digital pada UMKM dengan metode studi kasus kualitatif.

7	Arumsari dkk (2025)	Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang	Kualitatif deskriptif	Penelitian ini mengkaji peran pemasaran digital dalam pengembangan UMKM berbasis teknologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing membantu UMKM bertahan dan berkembang di tengah persaingan usaha.	Belum membahas faktor internal keluarga pelaku usaha.	Sama-sama membahas peran pemasaran digital dalam mengembangkan UMKM, dan sama-sama kualitatif deskriptif.
8	Hasibuan dkk (2023)	Optimalisasi Pemasaran Digital dengan Integrasi Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan <i>Online</i> UMKM YANI Store	Kualitatif studi kasus	Penelitian ini membahas integrasi media sosial sebagai strategi pemasaran digital UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara terpadu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk.	Fokus pada teknis pemasaran, bukan literasi ekonomi.	Sama-sama membahas strategi pemasaran digital lewat media sosial, dan sama-sama studi kasus kualitatif.
9	Petaya dkk (2024)	Pendampingan Pemasaran UMKM Berbasis Digital melalui Website Marketing	Kualitatif (pendampingan)	Penelitian ini mengkaji penggunaan website sebagai sarana pemasaran digital UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Tidak mengulas kesiapan ekonomi keluarga pelaku UMKM.	Sama-sama membahas pemasaran digital sebagai cara memperluas pasar UMKM, dan sama-sama kualitatif.

				website marketing meningkatkan visibilitas usaha dan peluang pasar UMKM.		
10	Fadhilah & Pratiwi, (2021)	Strategi Pemasaran Produk UMKM melalui Penerapan Digital Marketing	Kualitatif deskriptif	Penelitian ini membahas strategi pemasaran produk UMKM melalui digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.	Tidak mengaitkan dengan literasi ekonomi keluarga.	Sama-sama membahas strategi pemasaran digital untuk memperluas pasar UMKM, dan sama-sama kualitatif deskriptif.

C. Kerangka Berpikir

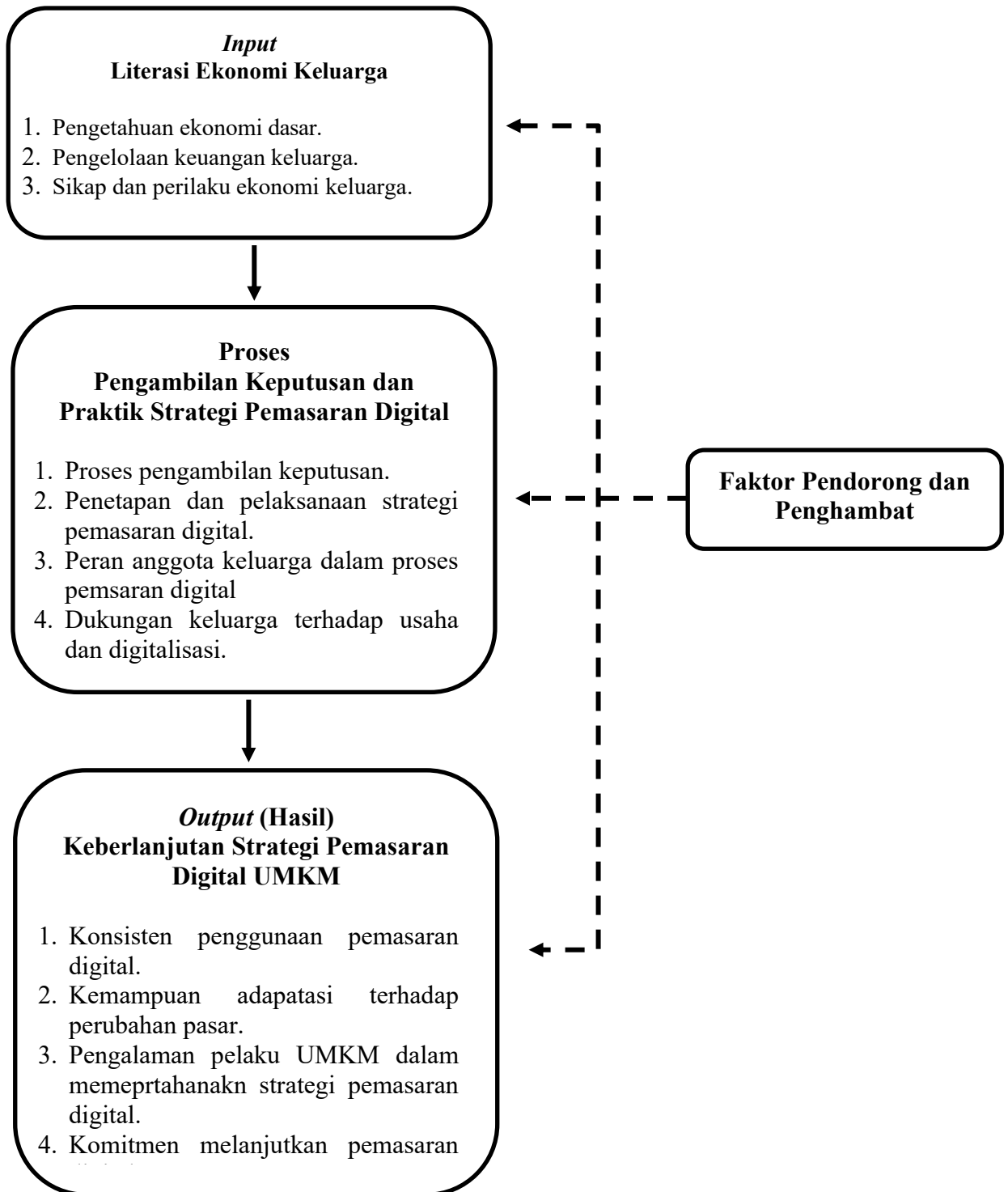
Kerangka berpikir Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan antara literasi ekonomi keluarga dan praktik strategi pemasaran digital pelaku UMKM di Desa Kedunggalar. Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa pelaku UMKM yang berasal dari lingkungan keluarga dengan literasi ekonomi yang baik cenderung memiliki kemampuan yang lebih rasional dalam mengelola usaha dan mengambil keputusan ekonomi.

Literasi ekonomi keluarga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan dan praktik strategi pemasaran digital. Pemahaman ekonomi keluarga memengaruhi pertimbangan dalam menentukan penggunaan pemasaran digital, penetapan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital, serta keterlibatan anggota keluarga dalam proses pemasaran digital. Keputusan dan praktik tersebut juga dipengaruhi oleh adanya faktor pendorong dan faktor penghambat, baik yang bersumber dari internal keluarga maupun lingkungan eksternal.

Pengambilan keputusan dan praktik strategi pemasaran digital yang dipengaruhi oleh literasi ekonomi keluarga selanjutnya berdampak pada keberlanjutan strategi pemasaran digital UMKM. Keberlanjutan ini ditunjukkan melalui konsistensi penggunaan pemasaran digital, kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar, serta komitmen pelaku UMKM dalam mempertahankan strategi pemasaran digital. Dengan demikian, literasi ekonomi keluarga memiliki peran penting dalam mendukung keberlanjutan

praktik strategi pemasaran digital pelaku UMKM.

Berikut merupakan kerangka berfikir dari penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir