

Literasi Pemasaran Digital dan Teknologi Keuangan Sebagai Sarana Peningkatan Omset UMKM di Probolinggo

Maria Febri Puji Hartanti, Candra Nola Mardita, Michael Tirta,
Antonius Rama Angga Putra, Idfi Setyaningrum

Universitas Surabaya

Correspondence email: mfph.febri@gmail.com

ABSTRAK

Sektor UMKM berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Periode adaptasi pemulihan membawa peluang baru bagi sektor UMKM untuk berkembang dan meningkat. Dengan mengedukasi bisnis tentang literasi keuangan, teknologi keuangan dapat membantu UMKM berkembang secara finansial. Metode pengembangan bisnis ini terutama terlihat pada pembiayaan financial technology. Selain itu, penggunaan akses keuangan yang hati-hati harus didorong di kalangan UMKM untuk menghindari masalah pembiayaan. Pendekatan kuantitatif dan kualitatif dilakukan untuk memahami literasi keuangan UMKM. Model triangulasi menggabungkan wawancara mendalam dan observasi UMKM untuk menggabungkan kekuatan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mengkaji kebutuhan keuangan UMKM dengan menggunakan kajian pustaka, data yang dikumpulkan dari sumber lain dan jurnal penelitian sebelumnya. Selain mendanai pendanaan, Fintech dapat mendukung kebutuhan UMKM dengan menggabungkan berbagai alat dan layanan keuangan. Dalam masa adaptasi baru, UMKM membutuhkan literasi keuangan serta akses ke Fintech agar bisa berkembang. Ini karena banyak dari mereka perlu mengatur keuangan mereka dengan bijak agar tetap mampu secara finansial. Setelah COVID-19 peneliti mensurvei UMKM di Kota Probolinggo untuk penelitian ini. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan layanan pembayaran teknologi keuangan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM). Hal ini ditunjukkan dengan fakta bahwa *fintech* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan omzet UMKM. Selain itu, literasi digital memiliki pengaruh yang kecil namun signifikan dalam mengurangi dampak negatif *fintech* terhadap penjualan UMKM. Mencermati temuan dan manfaat studi UMKM diharapkan dapat membantu meningkatkan digitalisasi UMKM dan literasi keuangan para pengusaha UMKM. Karena teknologi memainkan peran penting dalam kegiatan bisnis serta penting bagi para pengusaha untuk meningkatkan literasi digital mereka di era saat ini.

Kata kunci : literasi keuangan, teknologi keuangan, literasi digital, UMKM.

ABSTRACT

The MSME sector plays an important role in national economic growth. The recovery adaptation period brings new opportunities for the MSME sector to develop and improve. By educating businesses about financial literacy, financial technology can help MSMEs grow financially. This business development method is especially seen in financial technology financing. In addition, careful use of access to finance should be encouraged among MSMEs to avoid financing problems. Quantitative and qualitative approaches are carried out to understand MSME financial literacy. The triangulation model combines in-depth interviews and observations of MSMEs to combine the strengths of both qualitative and quantitative approaches. This method is used to assess the financial needs of MSMEs using literature review, data collected from other sources and previous research journals. In addition to funding funding, Fintech can support the needs of MSMEs by combining various financial tools and services. In this new adaptation period, MSMEs need financial literacy and access to Fintech in order to develop. This is because many of them need to manage their finances wisely in order to remain financially capable. After COVID-19 researchers surveyed MSMEs in Probolinggo City for this study. The findings from this study indicate that digital marketing and financial technology payment services have a significant positive effect on increasing sales of Small, Micro, and Medium Enterprises (MSMEs). This is shown by the fact that fintech has a significant positive influence on increasing MSME turnover. In addition, digital literacy has a small but significant effect in reducing the negative impact of fintech on MSME sales. Observing the findings and benefits of the MSME study is expected to help improve MSME digitalization and the financial literacy of MSME entrepreneurs. Because technology plays an important role in business activities and it is important for entrepreneurs to increase their digital literacy in the current era.

Keywords : *financial literacy, financial technology, digital literacy, MSMEs*

PENDAHULUAN

Musim pandemi Covid-19 di tahun 2020 mendorong Indonesia untuk mendeklarasikan darurat kesehatan masyarakat. Hal ini menyebabkan konsekuensi ekonomi dan bisnis yang signifikan. Banyak kegiatan yang terhenti atau tertunda karena sektor bisnis terkena dampak krisis. Indonesia adalah negara terpadat keempat di dunia yang memiliki populasi sekitar 270 juta menurut data BPS per September 2020. Selama 10 tahun terakhir, populasi mereka telah tumbuh sebesar 12,5%. Dilihat dari ukuran usaha, rata-rata UMKM memiliki ukuran yang lebih kecil dibandingkan dengan rata-rata usaha besar. Hal ini terlihat saat membandingkan sektor UMKM dengan sektor lainnya (Isnainiyah, Naili, & Muttaqim, 2021). Usaha kecil merupakan klasifikasi ukuran terkecil kedua dan mereka memiliki populasi berukuran terkecil berikutnya. Sektor UMKM menunjukkan penurunan ukuran sebesar 15,05% karena pembatasan mobilitas dan penurunan permintaan untuk produk mereka (BPS, 2022). Karena itu, sebagian besar UMKM memutuskan untuk mengurangi tenaga kerjanya atau bahkan tutup total. Ada proyeksi tahun 2021 yang akan melihat peningkatan lapangan kerja karena beberapa program dan stimulus pemerintah. Ini akan mencakup program bantuan sosial bagi mereka yang paling membutuhkannya serta lebih banyak manfaat untuk PEN yang merupakan program ekonomi nasional yang didedikasikan untuk membantu populasi rentan dan sektor UMKM melalui dukungan tambahan dari sumber daya.

UMKM memiliki potensi yang luar biasa bagi pembangunan nasional. Mereka memainkan peran penting selama pandemi dengan meningkatkan laju ekonomi dengan meningkatkan jumlah orang dengan pendapatan lebih tinggi. UMKM juga penting untuk membangun komunitas dengan menyediakan pekerjaan bagi para pengangguran dan menciptakan basis ekonomi yang kuat untuk pertumbuhan di masa depan. Agar berhasil, sektor ekonomi suatu negara membutuhkan dukungan tambahan dari pemerintah. Hal ini karena semakin meningkatnya globalisasi dan perkembangan teknologi di dunia. Di era sekarang kita menjumpai beberapa kegiatan yang berbeda dengan masa lalu, kemudahan komunikasi antar manusia, pengiriman data lewat digital menjadi hal yang lumrah sebab teknologi dan internet sudah berkembang pesat secara internasional dan lokal. internet adalah jalur penghubung antara 2 atau lebih pengguna menggunakan jaringan yang secara cepat menerima atau diterima data yang dikirimkan. Dengan menggunakan bantuan beberapa aplikasi digital di smartphone pengguna dapat mengirim data berupa teks, foto, video, dan file dengan cepat dan instan. Sebuah data konten tampilan antar muka atau transaksi keuangan bisa juga menggunakan sebuah website yang menampilkan konten gambar, teks, dan video untuk ditampilkan kepada pengguna internet dengan cara mengakses sebuah kata kunci pencarian atau link pada browser aplikasi.

Internet itu nyaman, banyak pebisnis memanfaatkannya untuk keuntungan mereka, karena itu banyak orang menganggap internet efisien dan efektif. Dengan menggunakan situs web atau aplikasi, pemilik bisnis dapat membuat etalase dan menjual produk atau layanan. Selain itu, iklan dapat digunakan untuk mempromosikan penjualan produk buatan pengguna ke pengguna internet lainnya. Biaya pengeluaran dalam penggunaan internet jauh lebih murah karena banyak sumber daya dapat digunakan dalam membangun situs web dan aplikasi. Hal ini membuat jasa pemasaran dan penjualan produk di internet menjadi sangat terjangkau bagi pelaku bisnis. Ada layanan gratis yang efektif dalam penggunaannya. Layanan ini memiliki akses mudah ke internet dan perangkat lunak bersama dengan berbagi data instan antar pengguna. Mereka juga memiliki transaksi perbankan yang mempercepat pemrosesan data dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu tugas. Banyak fungsi berbeda dapat dicapai melalui penggunaan aplikasi atau situs web. Ini membantu pemilik UMKM melakukan banyak fungsi bisnis, seperti mencatat transaksi keuangan, mengelola merek, dan melakukan pemasaran. Banyak fungsi berbeda dapat dicapai melalui penggunaan aplikasi atau situs web. Ini membantu pemilik UMKM melakukan banyak fungsi bisnis, seperti mencatat transaksi keuangan, mengelola merek, dan melakukan pemasaran.

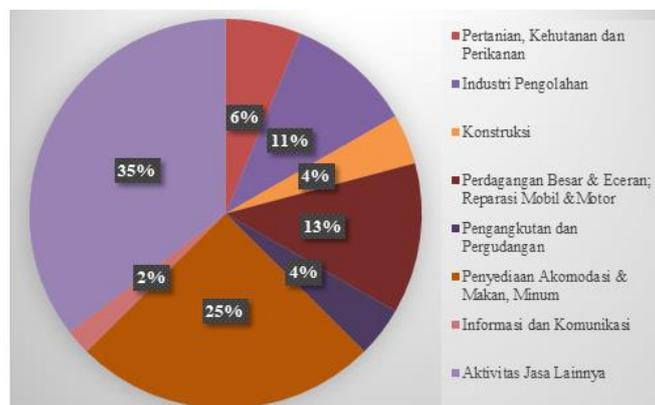
METODE

Model penelitian ini menggabungkan wawancara mendalam dan UMKM untuk mencapai kombinasi kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan triangulasi yang menggunakan tiga metode terpisah untuk memberikan jawaban. Pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk penelitian tidak persis sama, tetapi keduanya memiliki satu ciri utama yaitu keduanya adalah

model realitas. Bogdan dan Taylor (1975) menunjukkan hal ini dalam penelitian mereka tahun 1975, yang dirujuk oleh (Moloeng, 2018). Kedua metode tersebut melibatkan pengumpulan data dan pengamatan yang mudah dipahami. David Williams (1995) menyatakan bahwa peneliti kualitatif mengumpulkan data oleh orang-orang yang secara alami tertarik pada lingkungan alami melalui metode alami. (Moloeng, 2018) mengutip David Williams (1995) lebih lanjut menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data oleh orang-orang yang secara alami tertarik pada lingkungan alami dengan menggunakan metode alami. Mustaqim (2016) mencatat penggunaan metode atau triangulasi yang berbeda untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena yang dipelajari. Metode purposive sampling melibatkan identifikasi bagian data yang akan diperiksa (Sugiyono, 2014). Pada tahun 2020, Dana P. Turner mengetahui bahwa purposive sampling adalah metode penelitian yang digunakan ketika peneliti sudah mengetahui target tertentu dengan karakteristik tertentu. Teknik ini digunakan ketika peneliti ingin memilih sejumlah elemen tertentu dari populasi yang lebih besar. Caranya dengan membagikan kuesioner kepada para pemilik usaha di Probolinggo. Studi ini mengumpulkan informasi dari 48 sampel yang tersebar pada 110 responden pengusaha UMKM di Probolinggo. Ini dicapai dalam jangka waktu dua minggu, seperti yang dijelaskan oleh jadwal distribusi kuesioner.

HASIL

Kolaborasi antara tim survei UMKM Universitas Surabaya dan Dinas Koperasi menghasilkan tiga waktu pelaksanaan yang diadakan pada 21, 24, dan 25 November 2022. Beberapa deskripsi dapat digunakan untuk menggambarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan observasi sektor UMKM yang dilakukan di 6 kecamatan di Kota Probolinggo: Kademangan, Kanigaran, Kedopak, Mayangan, Sumberasih dan Wonoasih. Hasil penelitian terdapat 48 usaha mikro kecil di Kabupaten Probolinggo. Setiap responden diberi jenis kelamin, dengan setengah dari daftar terdiri dari responden laki-laki dan perempuan. Tabel UMKM menunjukkan usia anggotanya dari 17 hingga 70 tahun dengan klasifikasi usia 17-25 tahun sebanyak 4 individu, 26-34 sebanyak 8 individu, 35-43 sebanyak 15 individu, 44-52 sebanyak 14 individu, 53-61 sebanyak 5 individu, dan 62-70 sebanyak 2 individu. Jenjang pendidikan yang dimiliki oleh setiap insan UMKM dalam tabel tersebut bervariasi mulai dari SD hingga SMA dengan presentase tamat SD 4%, tamat SMP 8%, tamat SMA 42%, tamat Diploma 8%, tamat Sarjana 27%, dan tamat Pascasarjana 11%.

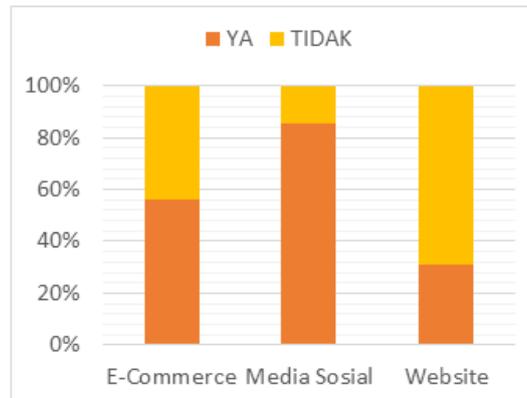


Sumber: data olahan

Gambar 1
Bidang Usaha UMKM Kabupaten Probolinggo

Berbagai jenis usaha diamati melalui penyebaran kuesioner di Probolinggo. Bagan lingkaran yang ditunjukkan di atas menampilkan 8 jenis bisnis paling populer yang diamati. Sebagian besar responden UMKM menjalankan usaha sendiri. Gambar tersebut memberi kesimpulan bahwa masyarakat Probolinggo lebih banyak melakukan usaha dalam bidang Industri Pengolahan dengan persentase 11%, Perdagangan Besar & Eceran; Reparasi Mobil & Motor dengan persentase 13%, Aktivitas Jasa Lainnya dengan persentase 25%, serta Penyediaan Akomodasi & Makan Minum dengan persentase 35%. Beberapa UMKM menggunakan digital marketing untuk berkomunikasi dengan konsumen, media yang sering mereka gunakan adalah Instagram, YouTube dan Facebook. Beberapa

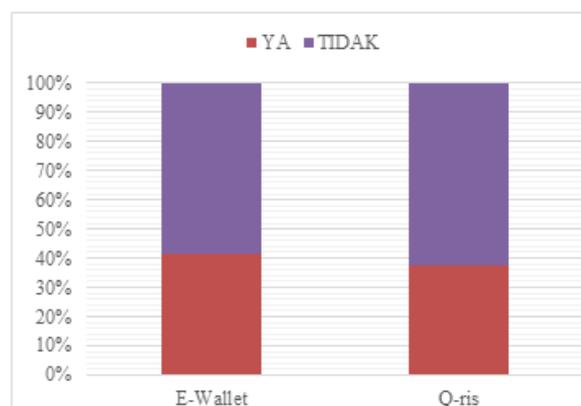
UMKM telah menemukan platform ini sangat efektif untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan berbagi informasi tentang produk mereka. Salah satu pengusaha UMKM di Kabupaten Probolinggo memanfaatkan YouTube untuk menciptakan citra positif bagi pelanggannya. Ini juga bisa berlaku untuk UMKM lainnya. Gambar 2 merinci tiga jenis pemasaran digital yang digunakan oleh pengusaha UMKM di Probolinggo,



Sumber: data olahan

Gambar 2.
Jumlah Pengguna Pemasaran Digital UMKM Probolinggo

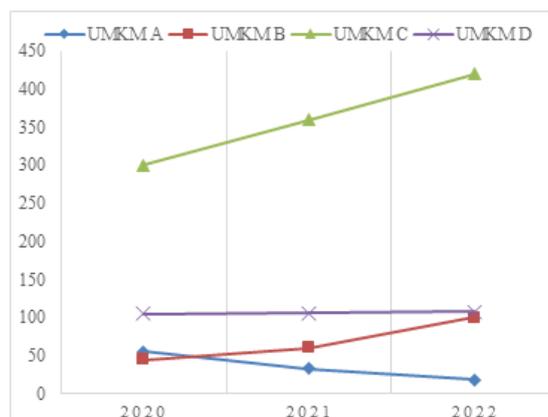
Media sosial adalah alat pemasaran yang paling banyak digunakan oleh usaha kecil. Media sosial berguna untuk membangun citra merek bisnis, karena 41 bisnis kecil menggunakannya sebagai alat pemasaran utama mereka. Selain itu, internet dengan potensi pasar yang tinggi merupakan alat pemasaran strategis yang digunakan banyak bisnis. Bisnis menggunakan Whatsapp dan Line sebagai platform obrolan sosial. Membuat konten untuk pelanggan dan pelanggan potensial adalah syarat yang diperlukan untuk penghargaan tersebut. Para pelaku UMKM dapat dengan mudah mengirimkan katalog kepada para penggemarnya melalui platform tersebut. Selain itu, konsumen menggunakan layanan ini dan mudah digunakan. Di Indonesia, banyak usaha kecil yang bekerja sama dengan e-commerce untuk menjual produknya. Mereka diuntungkan dengan adanya beberapa platform e-commerce besar seperti Tokopedia dan Shopee di Tanah Air. Ini karena mereka mudah digunakan dan menawarkan rasa aman saat melakukan pembayaran. Konsumen dapat dengan mudah menemukan UMKM ini berkat E-commerce yang berada di urutan kedua dalam hal pemasaran digital setelah media sosial. Gambar di atas menunjukkan berapa banyak UMKM yang bekerja dengan E-commerce. Bisnis kecil yang digambarkan di atas menggunakan tema situs web mereka agar menonjol dari pesaing. Mereka menyertakan sudut pandang yang unik dan kreatif di hampir setiap aspek bisnis mereka. Di website UMKM Probolinggo, 15 pemilik usaha kecil menggunakan teknik ini.



Sumber: data olahan

Gambar 3
Jumlah Pengguna Teknologi Keuangan UMKM Probolinggo

Banyak inovasi baru dalam layanan keuangan berasal dari perkembangan fintech. Perubahan ini membantu mempermudah transaksi keuangan dengan memungkinkan lebih banyak penggunaan aplikasi fintech seperti OVO dan goPay. Banyak pengusaha menggunakan aplikasi ini sebagai cara untuk membayar tagihan mereka, dengan opsi penggunaan gopay lainnya. Jika dibandingkan dengan jumlah UMKM di Kota Probolinggo yang menggunakan Qris atau E-wallet untuk pilihan pembayarannya, 40% menggunakan fintech. Terlihat bahwa 60% UMKM tidak menggunakan fintech. Hal ini ditunjukkan dengan Gambar 3 yang menggunakan statistik dari data yang tersedia.



Sumber: data olahan

Gambar 4
Tren Omset UMKM A, UMKM B, UMKM C, UMKM D

Sejak tahun 2020 empat bisnis UMKM diatas menggunakan pemasaran digital dan keuangan teknologi. Alhasil, gambar grafik diatas menunjukkan omset usaha UMKM A, UMKM B, UMKM C, dan UMKM D pada September 2022. Studi kasus tahun 2021 oleh Fauziatul Isnainiyah, Nabiela Nailly dan Zainal Muttaqim mengklaim bisnis dapat bertahan dari peningkatan omzet akibat kebijakan pemerintah dalam menghadapi pandemi Covid-19. Menggabungkan literasi keuangan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap mengenai pengelolaan keuangan disebut pengelolaan keuangan. Kombinasi ini membantu mengelola uang dengan lebih baik (Cohen & Candace Nelson, 2011). Literasi keuangan sangat penting karena pengaruhnya terhadap akses mata uang dan manajemen keuangan. Bandingkan pertumbuhan empat UMKM tersebut dengan keseluruhan pertumbuhan keuangan yang ditunjukkan pada grafik UMKM C ini mengelola keuangan mereka dengan baik melalui teknologi baru. UMKM C menggunakan teknologi berbasis layanan hal tersebut adalah pilihan ideal untuk meningkatkan keuntungan mereka. UMKM C memahami pentingnya teknologi digital dan keuangan dalam rencana bisnis mereka. Ini berarti mereka memahami bagaimana teknologi meningkatkan kesadaran konsumen dan meningkatkan penjualan melalui peningkatan promosi.

SIMPULAN

Setelah menganalisis temuan dari penelitian bersama, para peneliti menentukan bahwa pemasaran UMKM C melalui sarana digital membantu mendukung usaha kecil selama pandemi Covid-19 dan era kemajuan teknologi di masa depan. Mereka melakukannya dengan menggunakan teknologi keuangan dan teknik pemasaran digital seperti media sosial dan pasar. Hal ini memungkinkan UMKM untuk memasarkan ke khalayak yang lebih luas tanpa kontak fisik selama masa pandemi dan seterusnya. Media digital yang paling sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari antara lain WhatsApp, Facebook (FB), Instagram (IG), Shopee, Tokopedia, serta transfer M-bank. Orang-orang di kelas pekerja cenderung paling banyak menggunakan media tersebut. Namun, teknologi keuangan belum dapat menembus kehidupan sehari-hari mereka karena kekuatan ekonomi mereka. Lembaga keuangan saat ini fokus pada efisiensi, efektivitas dan kecepatan. Namun, tren *fintech* baru terlihat untuk mencapai tujuan yang sama sambil menyediakan aksesibilitas ke layanan perbankan seperti transaksi, deposito, dan e-money. Tren ini perlu dipahami dan dimasukkan ke dalam kebijakan keuangan saat ini. Hal ini dapat dilakukan dengan mengedukasi masyarakat tentang literasi digital, literasi keuangan, dan teknologi keuangan. Penting bagi anak-anak untuk belajar tentang literasi digital, literasi keuangan, dan

teknologi keuangan di usia muda. Ini karena anak-anak sangat rentan dalam penggunaan media. Selain itu, anak-anak harus mempromosikan perubahan dengan menantang berbagai masalah yang melekat pada masyarakat digital. Literasi adalah ukuran sejauh mana individu memahami berbagai lapisan makna dalam pesan yang lebih kompleks dan tingkat pemahaman ini ditentukan oleh latar belakang serta keahlian profesional seseorang.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. 2022. *Laporan Perekonomian Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Firmansyah, D., Saepuloh, D., & Dede. 2022. Daya Saing: Literasi Digital dan Transformasi Digital, 237-250.
- Isnainiyah, F., Naili, N., & Muttaqim, Z. 2021. Peran Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UKM Deva Bag Desa Jiken Sidoarjo), 1-8.
- Moloeng, L. 2018. Prof. Dr. M.A. In L. J. Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif*,. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mustikasari, Y., & Noviardy, A. 2020. Pengaruh Financial Technology Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Palembang (Studi Kasus Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kota Palembang Tahun 2020), 147-155.
- Octavina, L. A., & Rita, M. R. 2021. Digitalisasi umkm, literasi keuangan, dan kinerja keuangan : Studi pada masa pandemi Covid-19, 73-92.
- Pertiwi, U. M. n.d.. Penerapan Financial Technology dan Peningkatan literasi keuangan Untuk Strategi Penguatan Bisnis UMKM di Kalimantan Barat, 365-376.
- Pradiani, T. 2017. Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan, 46-53.
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. 2022. Strategi peningkatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Desa Kintelan (studi kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto), 1-12.
- Ratniasih, N. L., & Nugraha, D. H. 2020. Pemanfaatan Digital Marketing dan Pengelolaan Keuangan Pada Toko Bahan Kue, 6-12.
- Safitri, R., & Andriansyah, M. 2020. Analisis penerimaan teknologi keuangan (fintech) terhadap penggunaan aplikasi fintech ovo, 538-549.
- Sasmito, Y. W., & Prestianto, B. 2021. Analisis tingkat literasi digital dan penerapan. *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan*, 145-162.
- Setiawan, T., Susetyo, D. P., & Pranajaya, E. 2021. Edukasi literasi digital : pendampingan transformasi digital pelaku UMKM Sukabumi Pakidulan, 1-8.
- Setyawan, I. R., Listyarti, I., & Wicaksono, H. S. 2022. Peningkatan literasi keuangan dan pemasaran digital bagi wanita pelaku UMKM di Tangerang, 911-920.
- Silvana, H., & Cecep. 2020. Pendidikan literasi digital di kalangan usia muda di Kota Bandung, 146-156.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisna, I. P. 2020. Gerakan Literasi Digital pada masa Pandemi Covid-19, 268-283.
- Yacub, R., & Mustajab, W. 2020. Analisis pengaruh pemasaran digital terhadap brand awareness pada e-commerce, 198-209.