

Digitalization of Financial Literacy and Social Media as a Sustainable Economic Strategy in Food & Beverages

Digitalisasi Literasi Keuangan dan Media Sosial sebagai Strategi Ekonomi Berkelanjutan pada Food & Beverages

Hamdan¹, Efa Ayu Nabila², Reyhan Algiffary Gunawan³, Ajeng Putri Valentie^{4*}, Carlos Perez⁵

¹Faculty of Management, Serang Raya University, Indonesia

^{2, 3, 4}Faculty of Economics and Business, University of Raharja, Indonesia

⁵Faculty of Computer Science, Ilearning incorporation, USA

¹hamdanunsera@gmail.com, ²efa@raharja.info, ³reyhan.algiffary@raharja.info, ⁴ajeng.putri@raharja.info ⁵carloszz11@ilearning.co

*Corresponding Author

Info Artikel

Article history:

Penyerahan Februari 05, 2025

Revisi April 15, 2025

Diterima Juni 17, 2025

Diterbitkan Juni 23, 2025

Keywords:

Financial Literacy

MSMEs

Local Economy

Sustainable

Kata Kunci:

Literasi Keuangan

UMKM

Ekonomi Lokal

Berkelanjutan



ABSTRACT

The digitalization of financial literacy is a crucial foundation for strengthening the resilience and economic sustainability of the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector, particularly in the dynamic and competitive food and beverage industry. This study aims to analyze the role of creative communication strategies, brand personality, and digital marketing engagement in encouraging the optimization of interactive social media and the utilization of user-generated content as instruments for improving MSME financial literacy. Using quantitative methods and a Structural Equation Modeling (SEM) approach based on SmartPLS software, this study involved 150 MSMEs in the food and beverage sector across Indonesia. The results show that creative communication strategies and brand personality have a significant influence on digital marketing engagement, which in turn encourages social media use and consumer participation in producing educational content. These findings confirm that the digitalization of financial literacy through digital platforms not only improves financial understanding but also strengthens MSME businesses' position in a sustainable digital economy ecosystem. This study provides strategic implications for MSMEs, policymakers, and other stakeholders in developing social media-based financial literacy models relevant to the characteristics of the food and beverage sector.

This is an open access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



ABSTRAK

Digitalisasi literasi keuangan menjadi fondasi penting dalam memperkuat ketahanan dan keberlanjutan ekonomi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di industri food & beverages yang dinamis dan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi komunikasi kreatif, kepribadian merek, serta keterlibatan digital marketing dalam mendorong optimalisasi media sosial interaktif dan pemanfaatan konten yang dihasilkan pengguna (user-generated content) sebagai instrumen peningkatan literasi keuangan UMKM. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis perangkat lunak SmartPLS, studi ini melibatkan 150 pelaku UMKM sektor food & beverages di berbagai wilayah Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi kreatif dan kepribadian merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan digital marketing, yang selanjutnya mendorong penggunaan media sosial dan partisipasi konsumen dalam menghasilkan konten bernilai edukatif. Temuan ini

menegaskan bahwa digitalisasi literasi keuangan melalui platform digital tidak hanya meningkatkan pemahaman finansial, tetapi juga memperkuat posisi bisnis UMKM dalam ekosistem ekonomi digital yang berkelanjutan. Studi ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku UMKM, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengembangkan model literasi keuangan berbasis media sosial yang relevan dengan karakteristik sektor makanan dan minuman.

This is an open access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



DOI: <https://doi.org/10.34306/abdi.v6i1.1229>

This is an open-access article under the [CC-BY license \(https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

©Authors retain all copyrights

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun belakangan, digital marketing telah menjadi salah satu instrumen utama yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. Di Indonesia, UMKM memegang peran sentral dalam perekonomian daerah, namun masih banyak di antara mereka yang belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam aspek pengelolaan keuangan [1]. Salah satu hambatan utama yang dihadapi adalah minimnya pemahaman tentang bagaimana strategi komunikasi yang efektif mampu meningkatkan partisipasi digital dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan literasi keuangan pelaku UMKM [2].

Penelitian ini berupaya menjawab tantangan tersebut dengan mengkaji sejauh mana penerapan strategi komunikasi kreatif dan elemen kepribadian merek dapat berpengaruh terhadap keterlibatan dalam digital marketing [3]. Selain itu, studi ini juga akan menelusuri dampak dari penggunaan media sosial interaktif serta konten buatan pengguna terhadap peningkatan kemampuan literasi keuangan dalam sektor UMKM. Fokus utama dalam penelitian ini adalah menganalisis peran digital marketing dalam membantu UMKM memperkuat pengetahuan serta keterampilan mereka dalam pengelolaan keuangan, sehingga mendorong keberlanjutan dan perkembangan ekonomi lokal [4].

Lebih lanjut, penelitian ini mendukung upaya pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs) ke-4, yakni Pendidikan Berkualitas, melalui peningkatan literasi keuangan UMKM dengan pendekatan edukatif berbasis digital [5]. Literasi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan wawasan keuangan, tetapi juga membangun kemampuan individu dalam mengambil keputusan ekonomi yang lebih rasional dan berkelanjutan [6].

Struktur dari penelitian ini diawali dengan ulasan literatur yang membahas teori-teori seputar strategi komunikasi kreatif, kepribadian merek, keterlibatan digital marketing, dan literasi keuangan [7]. Kemudian, dijelaskan metode yang digunakan, yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk menganalisis hubungan antar variabel. Selanjutnya, bagian hasil dan pembahasan akan menguraikan temuan penelitian dan implikasinya, yang kemudian diakhiri dengan kesimpulan serta rekomendasi dalam rangka meningkatkan literasi keuangan UMKM melalui penerapan strategi digital marketing yang optimal [8].

2. PENELITIAN TERDAHULU

Sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1, sejumlah penelitian sebelumnya mengidentifikasi bahwa literasi keuangan merupakan faktor krusial dalam memperkuat kemampuan UMKM dalam mengelola aspek-aspek keuangan usaha mereka, yang pada akhirnya memberikan dampak signifikan terhadap keberlangsungan bisnis dan pertumbuhan ekonomi lokal. Pemahaman keuangan yang memadai memungkinkan pelaku UMKM untuk mengelola pencatatan keuangan, arus kas, perencanaan pajak, keputusan investasi, serta strategi pembiayaan usaha secara lebih terstruktur dan tepat. Studi yang dilakukan oleh Manzilati menegaskan pentingnya peningkatan pendidikan keuangan bagi UMKM di Indonesia, yang sering kali masih menghadapi tantangan dalam memahami prinsip dasar pengelolaan keuangan, terutama dalam hal pengelolaan arus kas secara berkelanjutan, strategi pajak yang efisien, serta wawasan investasi untuk mendukung ekspansi bisnis [9]. Kurangnya pemahaman ini seringkali mengarah pada pengambilan keputusan yang keliru, seperti penggunaan pinjaman secara berlebihan atau ketidaktahuan terhadap berbagai insentif fiskal yang ditawarkan oleh pemerintah.



Gambar 1. SDGs

Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kapasitas literasi keuangan tidak hanya berdampak pada pengambilan keputusan di level operasional, tetapi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi manajerial, memperkuat struktur permodalan, dan meningkatkan ketahanan usaha terhadap berbagai gejala ekonomi, seperti inflasi, krisis keuangan, atau perubahan kebijakan pasar. UMKM yang memiliki pengetahuan keuangan yang baik cenderung lebih siap dalam mengelola risiko, beradaptasi terhadap perubahan pasar, serta mendorong inovasi produk dan layanan mereka.

Lebih lanjut, penelitian dari Aribawa mengungkap bahwa masih banyak pelaku UMKM di Indonesia yang belum sepenuhnya memanfaatkan layanan dan produk keuangan formal, seperti kredit dengan bunga rendah, asuransi usaha, pembiayaan berbasis syariah, maupun platform finansial digital yang mendukung efisiensi bisnis [10]. Penelitian ini menyoroti bahwa rendahnya literasi keuangan serta keterbatasan pemahaman terhadap manfaat dan risiko dari produk keuangan menjadi hambatan utama dalam mengakses layanan tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan kebijakan yang bersifat sistematis dan berkelanjutan, seperti penyelenggaraan pelatihan literasi keuangan, kampanye edukasi melalui media digital dan komunitas lokal, serta sinergi antara pemerintah, lembaga keuangan, dan institusi pendidikan untuk meningkatkan kapasitas finansial UMKM.

Dengan adanya peningkatan literasi keuangan, UMKM diharapkan dapat menjadi lebih tangguh dan responsif terhadap risiko ekonomi, seperti ketidakpastian kebijakan atau fluktuasi permintaan pasar. Mereka juga akan lebih mampu mengidentifikasi peluang-peluang baru, memperoleh akses terhadap berbagai sumber pembiayaan, serta merancang rencana bisnis jangka panjang yang berorientasi pada keberlanjutan. Hal ini secara langsung mendukung tercapainya pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan baik di tingkat lokal maupun nasional, sekaligus memperkuat posisi UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia yang kompetitif di era digital.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) guna mengevaluasi keterkaitan antar variabel dalam studi ini. Sebanyak 135 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha di Indonesia dijadikan responden dalam penelitian ini. Variabel yang dianalisis mencakup Strategi Komunikasi Kreatif, Kepribadian Merek, Keterlibatan dalam Digital Marketing, Konten yang Dibuat oleh Pengguna (*User-Generated Content*), serta Platform Media Sosial Interaktif. Pemilihan responden dilakukan dengan metode purposive sampling, yakni berdasarkan kriteria tertentu—dalam hal ini, pelaku UMKM yang telah secara aktif menggunakan platform digital untuk keperluan pemasaran dan promosi. Hubungan kausal antar variabel dalam model penelitian dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Berikut adalah tabel karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

Mengacu pada Tabel 1, sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki, dengan persentase sebesar 57,8%, sedangkan responden perempuan mencapai 42,2%. Temuan ini mencerminkan

Tabel 1. Karakteristik Sampel

Karakteristik	Jumlah Responden (n = 135)	Persentase (%)
Jenis kelamin		
Laki laki	78	57,8%
Perempuan	57	42,2%
Usia		
18-30 Tahun	45	33,3%
31-45 Tahun	60	44,4%
40-60 Tahun	30	22,2%
Sektor usaha		
Manufaktur	50	37,0%
Perdagangan dan jasa	85	63,0%

bahwa pelaku UMKM yang terlibat dalam studi ini mayoritas adalah laki-laki. Ditinjau dari kelompok usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 31–45 tahun sebesar 44,4%, diikuti oleh usia 18–30 tahun sebesar 33,3%, dan usia 40–60 tahun sebesar 22,2% [11]. Komposisi usia tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif yang aktif menjalankan dan mengembangkan kegiatan usahanya. Sementara itu, berdasarkan sektor usaha, responden paling banyak berasal dari sektor perdagangan dan jasa sebesar 63,0%, sedangkan sisanya sebesar 37,0% bergerak di sektor manufaktur. Hal ini menunjukkan dominasi sektor perdagangan dan jasa dibandingkan sektor manufaktur dalam konteks penelitian ini [12].

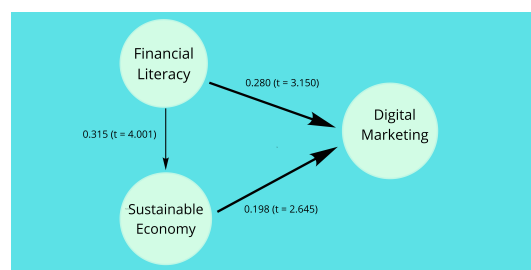
Pola distribusi karakteristik responden ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM yang dijadikan sampel dalam penelitian ini umumnya adalah laki-laki yang berada dalam usia produktif serta beroperasi di sektor perdagangan dan jasa [13]. Informasi ini menjadi landasan penting dalam memahami preferensi, kebutuhan, dan tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi digital marketing pada UMKM, yang dapat disesuaikan dengan karakteristik demografis dan sektoral mereka [14].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh melalui pemanfaatan perangkat lunak SmartPLS 4.0, yang digunakan untuk menguji model konseptual serta hubungan antar variabel dalam penelitian ini [15]. Model yang dibangun mengintegrasikan variabel Strategi Komunikasi Kreatif, Kepribadian Merek, Keterlibatan dalam Digital Marketing, Konten Buatan Pengguna (*User-Generated Content*), serta Platform Media Sosial Interaktif dalam konteks peningkatan Literasi Keuangan pelaku UMKM [16]. Proses analisis dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji hubungan kausal antar variabel yang telah ditentukan [17].

4.1. Model Fit

Uji model fit dilakukan untuk mengetahui sejauh mana model yang dihasilkan dapat menggambarkan data dengan baik [18]. Berikut adalah hasil uji kesesuaian model berdasarkan berbagai indikator yang diperoleh dari SmartPLS:



Gambar 2. Model SmartPLS Pengaruh Digital Marketing dan Literasi Keuangan terhadap Ekonomi Berkelanjutan

Gambar 2 menggambarkan arah hubungan antar konstruk dalam penelitian yang melibatkan tiga variabel utama, yaitu Digital Marketing (X_1), Financial Literacy (X_2), dan Sustainable Economy (Y). Variabel

Financial Literacy berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh antara Digital Marketing terhadap Sustainable Economy. Nilai path coefficient () dan t-statistic pada masing-masing jalur menunjukkan signifikansi dan kekuatan hubungan.

Tabel 2. Model Fit

Indikator Model Fit	Nilai	Tabel Referensi
SRMR (<i>Standardized Root Mean Square Residual</i>)	0,08	<0,10
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	0,91	>0,90
RMSEA (<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>)	0,05	<0,08
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	0,94	>0,90

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang memadai. Nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) tercatat sebesar 0,08, yang berada di bawah ambang batas < 0,10, menandakan bahwa kesalahan residu dalam model tergolong rendah [19]. Selain itu, nilai NFI (*Normed Fit Index*) sebesar 0,91 dan CFI (*Comparative Fit Index*) sebesar 0,94, keduanya melebihi angka 0,90, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kesesuaian yang tinggi dengan data empiris [20].

Adapun nilai RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) sebesar 0,05, yang lebih kecil dari 0,08, mencerminkan tingkat kesalahan aproksimasi yang rendah, sehingga model ini dapat dikategorikan memiliki tingkat kecocokan yang baik. Secara keseluruhan, indikator-indikator model fit tersebut menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kecocokan yang layak dan dapat digunakan untuk proses analisis lebih lanjut [21].

4.2. Path Coefficients

Uji signifikansi jalur bertujuan untuk mengukur seberapa kuat dan signifikan hubungan antar variabel. Berikut adalah hasil uji koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh langsung antar variabel dalam model penelitian [21].

Tabel 3. Hasil Path Coefficients

Variable	Koefisien Jalur (β)	T-statistik	P-value
Strategi Komunikasi Kreatif → Keterlibatan Digital Marketing	0,38	4,56	0
Kepribadian Merek → Keterlibatan Digital Marketing	0,26	3,24	0,001
Keterlibatan Digital Marketing → User-Generated Content	0,45	5,12	0
User-Generated Content → Literasi Keuangan UMKM	0,32	4,15	0
Platform Media Sosial Interaktif → Literasi Keuangan UMKM	0,4	4,78	0

Merujuk pada Tabel 3, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian ini terbukti signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistik yang melebihi angka 1,96 dan P-value yang lebih kecil dari 0,05 [22].

- Variabel Strategi Komunikasi Kreatif terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keterlibatan Digital Marketing, dengan koefisien jalur sebesar 0,38, nilai T-statistik 4,56, dan P-value 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin inovatif dan kreatif strategi komunikasi yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan dalam aktivitas digital marketing [23].
- Variabel Kepribadian Merek juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keterlibatan Digital Marketing, dengan nilai koefisien 0,26, T-statistik 3,24, dan P-value 0,001. Hal ini menggarisbawahi bahwa identitas merek yang kuat mampu meningkatkan interaksi dan partisipasi konsumen dalam pemasaran digital [24].

- Keterlibatan dalam Digital Marketing secara signifikan berpengaruh terhadap Konten yang Dihasilkan Pengguna (*User-Generated Content*), dengan nilai koefisien sebesar 0,45, T-statistik 5,12, dan P-value 0,000. Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan digital, maka semakin besar pula dorongan bagi pengguna untuk menghasilkan konten terkait [25].
- *User-Generated Content* berkontribusi positif terhadap Literasi Keuangan UMKM, dengan koefisien 0,32, T-statistik 4,15, dan P-value 0,000. Artinya, semakin banyak konten yang dibuat oleh pengguna, semakin baik pemahaman keuangan UMKM.
- Platform Media Sosial Interaktif juga berpengaruh terhadap Literasi Keuangan UMKM, dengan koefisien 0,40, T-statistik 4,78, dan P-value 0,000, yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial interaktif dapat meningkatkan literasi keuangan UMKM secara signifikan.

Hasil ini mengonfirmasi bahwa strategi komunikasi kreatif, kepribadian merek, dan keterlibatan digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan literasi keuangan UMKM melalui user-generated content dan pemanfaatan media sosial interaktif.

4.3. Analisis Variance Explained (R²)

Nilai R² berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana proporsi varians suatu variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Adapun nilai R² yang dihasilkan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. Uji R-Square

Variabel Endogen	R ²
Keterlibatan Digital Marketing	0.45
User-Generated Content	0.49
Literasi Keuangan UMKM	0.55

Tabel 4 menyajikan hasil Uji R-Square yang menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 45% varians pada variabel Keterlibatan Digital Marketing, 49% varians pada variabel Konten yang Dihasilkan Pengguna, serta 55% varians pada variabel Literasi Keuangan UMKM. Persentase tersebut mengindikasikan bahwa model memiliki daya jelaskan yang cukup baik, terutama dalam menguraikan faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan literasi keuangan di kalangan UMKM.

Berdasarkan hasil analisis jalur dan nilai R² yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Kreatif serta Kepribadian Merek memberikan pengaruh signifikan terhadap Keterlibatan dalam Digital Marketing, yang kemudian mendorong peningkatan dalam Konten yang Dihasilkan oleh Pengguna. Selanjutnya, variabel Konten yang Dihasilkan Pengguna dan Platform Media Sosial Interaktif terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan Literasi Keuangan UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi yang tepat serta pemanfaatan platform media sosial secara efektif dapat secara substansial membantu UMKM dalam meningkatkan pemahaman keuangan mereka. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing melalui optimalisasi konten buatan pengguna dan keterlibatan aktif di media sosial memiliki peran yang krusial dalam mendukung peningkatan literasi keuangan UMKM, yang pada akhirnya dapat memperkuat ketahanan dan pertumbuhan ekonomi lokal [26].

5. IMPLIKASI MANAJERIAL

Meningkatnya literasi keuangan pada pelaku UMKM memberikan dampak yang signifikan terhadap pengelolaan bisnis, khususnya dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengambilan keputusan keuangan [27]. Oleh karena itu, para manajer UMKM perlu memberikan perhatian lebih terhadap pentingnya pelatihan keuangan bagi para pelaku usaha agar mereka memiliki pemahaman yang lebih baik terkait prinsip-prinsip dasar manajemen keuangan, seperti pengelolaan arus kas, penyusunan anggaran, dan perencanaan perpajakan [28]. Dengan kemampuan tersebut, UMKM akan lebih mampu mengelola sumber daya secara optimal, meminimalkan risiko keuangan, serta meningkatkan profitabilitas, yang secara keseluruhan mendukung kelangsungan bisnis dalam jangka panjang [29, 30].

Di sisi lain, perusahaan maupun institusi keuangan yang memiliki peran dalam mendukung UMKM juga dituntut untuk menciptakan produk serta layanan yang lebih selaras dengan kebutuhan dan tingkat pemahaman keuangan para pelaku usaha. Untuk mendukung hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan program edukasi yang dapat dengan mudah diakses oleh UMKM, seperti seminar, pelatihan, maupun kursus daring yang membahas aspek-aspek penting dalam pengelolaan finansial. Akses yang lebih luas terhadap informasi dan pelatihan tersebut tidak hanya membantu UMKM dalam pengelolaan keuangan, tetapi juga mendorong peningkatan kepercayaan diri mereka dalam membuat keputusan finansial secara lebih strategis, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara lebih menyeluruh.

6. KESIMPULAN


Hasil analisis menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa seluruh jalur dalam model penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan. Strategi Komunikasi Kreatif terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Keterlibatan Digital Marketing dengan nilai koefisien sebesar 0.38 dan t-statistik 4.56. Selain itu, Kepribadian Merek juga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan Keterlibatan Digital Marketing, dengan nilai koefisien 0.26 dan t-statistik sebesar 3.24. Selanjutnya, Keterlibatan Digital Marketing memberikan dampak yang sangat kuat terhadap Konten yang Dihasilkan Pengguna, dengan koefisien jalur sebesar 0.45 dan t-statistik 5.12. Temuan lain menunjukkan bahwa baik Konten yang Dihasilkan Pengguna maupun Platform Media Sosial Interaktif berperan penting dalam meningkatkan Literasi Keuangan UMKM, masing-masing dengan koefisien 0.32 dan 0.40, serta didukung oleh nilai t-statistik yang signifikan. Secara keseluruhan, model ini mampu menjelaskan sebesar 55% varians dalam Literasi Keuangan UMKM, yang mengindikasikan bahwa keterlibatan dalam digital marketing memiliki kontribusi besar terhadap peningkatan pemahaman keuangan pada pelaku UMKM.


Berdasarkan hasil tersebut, direkomendasikan kepada para pelaku UMKM untuk memberikan perhatian lebih dalam merancang Strategi Komunikasi Kreatif dalam aktivitas pemasaran digital mereka. Strategi ini terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keterlibatan Digital Marketing yang kemudian mendorong peningkatan Konten yang Dihasilkan Pengguna. Dalam hal ini, penting bagi UMKM untuk menyampaikan komunikasi yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, yang tidak hanya memperkuat interaksi dengan pelanggan, tetapi juga membantu dalam menyampaikan edukasi keuangan melalui media digital. Penguatan terhadap peran Konten yang Dihasilkan Pengguna serta optimalisasi Platform Media Sosial Interaktif menjadi kunci dalam memperluas jangkauan informasi edukatif yang bermanfaat bagi peningkatan literasi keuangan secara berkelanjutan bagi UMKM. Penelitian ini mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya SDG 4 (Pendidikan Berkualitas), SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), serta SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur). Peningkatan literasi keuangan UMKM sejalan dengan SDG 4 karena menyediakan edukasi finansial yang relevan. Sementara itu, strategi pemasaran digital dan komunikasi yang inovatif turut mendukung SDG 8 dengan meningkatkan daya saing dan kinerja ekonomi UMKM. Di sisi lain, pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran dan edukasi keuangan sejalan dengan SDG 9, karena mendorong inovasi dan penguatan infrastruktur bisnis yang berbasis teknologi secara berkelanjutan.


7. DEKLARASI

7.1. Tentang Penulis

Hamdan (HH)  <https://orcid.org/0000-0003-1169-3108>

Efa Ayu Nabila (EA)  <https://orcid.org/0000-0002-6446-2613>

Reyhan Algiffary Gunawan (RA) 

Ajeng Putri Valentie (APV) 

Carlos Perez (CP) 

7.2. Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: H.H., ; Metodologi: E.A., ; Perangkat Lunak: R.A., ; Validasi: A.P., dan C.P., ; Analisis Formal: H.H., dan E.A., ; Investigasi: R.A., ; Sumber daya: A.P., ; Kurasi Data: C.P., ; Penulisan Draf Awal: H.H., dan E.A., ; Peninjauan dan Penyuntingan Tulisan: R.A., dan A.P., ; Visualisasi: C.P., ; Semua penulis, H.H., E.A., R.A., A.P., dan C.P., telah membaca dan menyetujui naskah yang telah diterbitkan.

7.3. Pernyataan Ketersediaan Data

Data yang disajikan dalam studi ini tersedia atas permintaan dari penulis terkait.

7.4. Pendanaan

Penulis tidak menerima dukungan finansial untuk pengabdian, kepenulisan, dan/atau penerbitan artikel ini.

7.5. Deklarasi Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa mereka tidak memiliki konflik kepentingan, baik secara finansial maupun hubungan pribadi, yang dapat memengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam makalah ini

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Finatariyani, I. Rosini, and N. Nofriyanti, "Pengaruh inklusi dan literasi keuangan terhadap kinerja usaha dengan keberlanjutan usaha sebagai variabel intervening pada sektor usaha umkm di kota depok," *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, vol. 7, no. 1, pp. 21–31, 2024.
- [2] U. S. Hidayah, M. Amin, and S. A. Anwar, "Peran bank syariah dalam pemberdayaan dan peningkatan umkm (studi kasus pada bank syariah indonesia kcp batu)," *Jurnal Warta Ekonomi*, vol. 7, no. 02, 2024.
- [3] I. K. E. Setiawan and I. N. I. Kumara, "Pendampingan program kredit usaha rakyat (kur) untuk peningkatan umkm di desa celuk," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 6, no. 1, pp. 134–138, 2024.
- [4] K. Khairunnisa, A. F. Al-Hasyir, A. Z. Salzabil, and M. Jannah, "Dampak koperasi syariah pada pertumbuhan umkm di kota serang: Studi kasus sektor perdagangan dan jasa," *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, vol. 2, no. 02, pp. 82–96, 2024.
- [5] A. Kurnia, N. Nabila, A. M. Haedar *et al.*, "Efektifitas produk pembiayaan bank syariah dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah di sulawesi selatan," *Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi*, vol. 8, no. 1, 2025.
- [6] N. P. S. Sheilani and I. N. I. Kumara, "Pendampingan pengelolaan keuangan dalam pengajuan kredit: Permodalan umkm desa sukawati," *Journal Of Human And Education (JAHE)*, vol. 4, no. 4, pp. 698–705, 2024.
- [7] F. Fitriadi, A. Hamid, W. Sultraeni, R. Bangki, and R. R. Amalia, "Pkm membangun kesadaran pentingnya buku kas untuk usaha kuliner kecil dan menengah di kota kendari," *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, no. 2, pp. 2770–2778, 2024.
- [8] T. R. Nugroho, H. Setiono, M. B. Ilmiddaviq, and N. F. Isnaini, "Pelatihan dan pendampingan bisnis umkm "kripik tempe rohani": Upaya meningkatkan literasi keuangan," *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian dan Kegiatan Masyarakat*, vol. 1, no. 6, pp. 23–30, 2023.
- [9] A. Manzilati, M. D. A. Wildana, and N. Prawatya, "Peningkatan literasi pembiayaan untuk peningkatan kapasitas kelembagaan umkm di desa wonorejo kecamatan srengat kabupaten blitar," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 4, no. 5, pp. 1–5, 2023.
- [10] D. Aribawa, "Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan umkm di jawa tengah," *Jurnal Siasat Bisnis*, vol. 20, no. 1, pp. 1–13, 2016.
- [11] Y. A. Nay, S. Goetha, R. W. Wuwur, F. M. Miranda, and B. B. Kewuan, "Penyuluhan literasi keuangan dan pelatihan prosedur akuntansi sistematis bagi umkm," *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 776–781, 2024.
- [12] N. Yulianasari and H. Mahrina, "Pengaruh penggunaan fintech terhadap perkembangan literasi dan inklusi keuangan pada umkm di kota bengkulu," *Creative Research Management Journal*, vol. 4, no. 1, pp. 92–105, 2021.
- [13] F. Menne, "Inovasi dan literasi keuangan syariah bagi pelaku umkm," *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, vol. 6, no. 1, pp. 1111–1122, 2023.
- [14] I. G. J. Asmara, P. P. R. A. Dewi, I. N. Sunarta, and I. G. D. A. Arlita, "Pengaruh digitalisasi, inklusi keuangan dan literasi keuangan terhadap keberlanjutan usaha umkm di kabupaten badung," *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, vol. 5, no. 2, pp. 1863–1873, 2024.
- [15] D. A. Astuty, P. N. Maharani, M. Triany, A. A. Pratama, C. A. Amanda, H. S. Tarigan, and N. I. Azri,

- “Upaya inovatif peningkatan ekonomi lokal melalui optimalisasi umkm opak di desa paya bengkung,” *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 6, no. 1, pp. 1366–1373, 2024.
- [16] A. Ayunda, I. G. Ramadhani, R. Fahlevy, and F. Hayati, “Peran lembaga keuangan mikro syariah (lkms) dalam mendukung ekonomi kerakyatan dan pengentasan kemiskinan umat,” *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, vol. 18, no. 1, pp. 1043–1052, 2025.
- [17] K. F. Ariani, T. I. Rahmawati, and D. V. Anggraini, “Peningkatan literasi keuangan masyarakat pedesaan guna mendorong tingkat inklusi keuangan indonesia perspektif hukum perbankan,” *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, vol. 1, no. 6, pp. 118–128, 2024.
- [18] G. Pratama, M. I. Lesmana, I. Rohimah, N. Fitriyani, and S. Nurasih, “Inovasi keuangan syariah dan pemberdayaan umkm: Studi kasus pada pelaku usaha di pasar tradisional gunung sari cirebon,” *Ecobankers: Journal of Economy and Banking*, vol. 5, no. 1, pp. 9–13, 2024.
- [19] E. Sriningsih, I. Mustamin *et al.*, “Faktor-faktor penentu keberhasilan manajemen keuangan pada umkm,” *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, vol. 3, no. 3, pp. 1363–1374, 2024.
- [20] I. P. H. Martadinata and N. S. Pasek, “Peran literasi keuangan dan kemampuan manajerial dalam mengoptimalkan kinerja keuangan umkm,” *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, vol. 15, no. 02, pp. 363–372, 2024.
- [21] R. P. S. Hutauruk, R. S. Zalukhu, D. Collyn, S. E. Jayanti, and S. W. H. Damanik, “Peran perilaku pengelolaan keuangan sebagai mediator dalam meningkatkan kinerja keuangan umkm di kota medan,” *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, vol. 10, no. 1, pp. 302–315, 2024.
- [22] M. Markonah, H. E. Riwayati, A. S. I. Jinan, and Y. Terada, “Usaha mikro kecil dan menengah (umkm) berkelanjutan melalui literasi keuangan,” *Jurnal Abdimas: Sosial, Bisnis, dan Lingkungan*, vol. 1, no. 2, pp. 82–87, 2024.
- [23] F. A. Anindyntha and S. W. Sulistyono, “Pendampingan peningkatan kemampuan kewirausahaan dan literasi keuangan pada umkm di desa selorejo kabupaten blitar,” *Mejuajua: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, vol. 4, no. 1, pp. 46–54, 2024.
- [24] U. Rahardja, Q. Aini, and M. Hardini, “Penerapan software akuntansi online sebagai penunjang pencatatan laporan keuangan,” *Sisfotenika*, vol. 8, no. 2, pp. 176–187, 2018.
- [25] D. S. Abbas, S. A. Immawati *et al.*, “Pelatihan pembukuan sederhana bagi pelaku usaha pada umkm kspps abdi kerta raharja,” *Journal of Community Dedication and Development (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, vol. 1, no. 1, pp. 11–18, 2021.
- [26] S. Slamet, A. B. Citta, W. Widiastuti, H. Hikmah, and Z. P. Basir, “Penguatan daya saing umkm melalui literasi keuangan di kecamatan manggala kota makassar,” *Jurnal Pengabdian Sosial*, vol. 1, no. 9, pp. 1111–1117, 2024.
- [27] R. Nuraeni, E. A. Natalia, S. V. Sihotang, Q. Aini, U. Rahardja *et al.*, “The influence of collaborative methods in english language learning on student empathy and tolerance: Pengaruh metode kolaboratif pembelajaran bahasa inggris pada empati dan toleransi mahasiswa,” *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 4, no. 1, pp. 01–10, 2025.
- [28] N. S. ERINA, “Pengaruh literasi keuangan dan digitalisasi bisnis terhadap kinerja bisnis umkm (studi kasus pada umkm bandar lampung),” Ph.D. dissertation, UIN Raden Intan Lampung, 2024.
- [29] W. Kurniady, E. Sofiati, and S. Sindrawati, “Strategi inovasi bisnis food & beverage dan peran digital bisnis dalam pengembangan kewirausahaan di hanan academy,” *Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia*, vol. 5, no. 1, pp. 123–133, 2025.
- [30] F. N. Aini and C. D. Astuti, “Pengaruh inovasi teknologi, literasi keuangan terhadap kinerja keuangan dengan inklusi keuangan sebagai variabel intervening kasus umkm di jabodetabek,” *EBID: Ekonomi Bisnis Digital*, vol. 1, no. 2, pp. 93–102, 2023.
-