

## LITERASI KEUANGAN DAN STRATEGI PEMASARAN UMKM DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI LOKAL DI KOTA KUPANG

Muhammad Alwan Habibi Mushlih<sup>1</sup>, Donal Anry Jaya Sinurat<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Nusa Cendana, NTT, Indonesia

Email: [muhammad.mushlih@staf.undana.ac.id](mailto:muhammad.mushlih@staf.undana.ac.id)

---

### Article History

Received: 30-09-2025

Revision: 11-10-2025

Accepted: 17-10-2025

Published: 06-12-2025

**Abstract.** This study aims to examine the effect of financial literacy and marketing strategies on local economic growth through the role of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kupang City, East Nusa Tenggara Province. A quantitative approach with a survey method was applied to 390 MSME actors selected using proportional random sampling. The research instrument was a five-point Likert scale questionnaire tested for validity and reliability. Data were analyzed using descriptive statistics, classical assumption tests, and multiple regression analysis. The results indicate that financial literacy has a positive and significant effect on local economic growth ( $\beta = 0.327$ ; sig. 0.000), as does marketing strategy ( $\beta = 0.294$ ; sig. 0.000). The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.482 suggests that both variables explain 48.2% of the variation in local economic growth. These findings highlight that adequate financial literacy supports sound business management and effective marketing budget allocation, while effective marketing strategies contribute to sales growth and market expansion. The study concludes that the synergy between financial literacy and marketing strategies is crucial for MSMEs in Kupang City to enhance competitiveness and foster regional economic development.

**Keywords:** financial literacy, marketing strategy, MSMEs, local economic growth, Kupang City.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan strategi pemasaran terhadap pertumbuhan ekonomi lokal melalui peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 390 pelaku UMKM yang dipilih melalui teknik proportional random sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert lima poin yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis dengan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, serta regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal ( $\beta = 0,327$ ; sig. 0,000), demikian pula strategi pemasaran ( $\beta = 0,294$ ; sig. 0,000). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,482 mengindikasikan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 48,2% variasi pertumbuhan ekonomi lokal. Temuan ini menegaskan bahwa literasi keuangan yang baik mendukung pengelolaan usaha yang sehat dan alokasi anggaran pemasaran yang efektif, sedangkan strategi pemasaran yang tepat berkontribusi pada peningkatan penjualan serta perluasan pasar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sinergi literasi keuangan dan strategi pemasaran merupakan kunci bagi UMKM di Kota Kupang untuk meningkatkan daya saing sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

**Kata kunci:** literasi keuangan, strategi pemasaran, UMKM, pertumbuhan ekonomi lokal, Kota Kupang

---

**How to Cite:** Mushlih, M.A.H & Sinurat, D.A.J. (2025). Literasi Keuangan Dan Strategi Pemasaran Umkm Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal Di Kota Kupang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (4), 7441-7453. [10.54373/ifijeb.v5i4.4317](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i4.4317)

---

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah diakui secara luas sebagai fondasi utama perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 65 juta unit UMKM di Indonesia yang menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Angka ini menegaskan bahwa UMKM bukan hanya berperan dalam menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga menjadi sarana pemberdayaan sosial yang signifikan. Keberadaan UMKM membuka lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan rumah tangga, serta berkontribusi dalam pemerataan ekonomi di berbagai daerah. Dengan kata lain, UMKM merupakan agen pembangunan inklusif yang mampu mengurangi kesenjangan antara pusat dan daerah (OECD, 2019; Adjani & Setiawan, 2020).

Pada tataran lokal, kontribusi UMKM semakin nyata ketika dikaitkan dengan pemanfaatan potensi sumber daya daerah. Kota Kupang sebagai ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) menjadi salah satu wilayah yang memiliki dinamika ekonomi yang menarik untuk dikaji. Dengan posisi strategis sebagai pusat pemerintahan, perdagangan, serta pintu gerbang wilayah timur Indonesia, Kupang berfungsi sebagai simpul pertumbuhan ekonomi regional. UMKM di Kota Kupang bergerak dalam beragam sektor, mulai dari perdagangan tradisional, kuliner lokal, tenun ikat sebagai produk budaya khas, hingga jasa berbasis teknologi digital. Meskipun demikian, potensi besar tersebut belum sepenuhnya terealisasi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Kupang masih menghadapi kendala klasik seperti keterbatasan modal, kapasitas manajerial yang rendah, keterbatasan akses pasar, dan rendahnya adopsi teknologi digital (Dewi & Parinding, 2021).

Salah satu faktor penentu keberhasilan UMKM adalah literasi keuangan. Literasi keuangan dipahami sebagai seperangkat keterampilan dan pengetahuan yang memungkinkan seseorang membuat keputusan yang efektif terkait penggunaan dan pengelolaan keuangan (Lusardi & Mitchell, 2017). Dalam konteks UMKM, literasi keuangan mencakup kemampuan menyusun pencatatan keuangan sederhana, mengelola arus kas, mengatur modal kerja, memahami instrumen kredit, hingga merencanakan investasi usaha. Sayangnya, rendahnya tingkat literasi keuangan di kalangan pelaku UMKM masih menjadi hambatan serius. Studi Rahayu et al. (2021) menemukan bahwa banyak pelaku UMKM di Indonesia belum mampu memisahkan keuangan pribadi dan usaha, tidak memiliki pencatatan transaksi yang teratur, serta kurang memahami risiko penggunaan pinjaman modal. Kondisi ini juga terlihat di Kupang, di mana mayoritas pelaku UMKM menjalankan usaha secara tradisional tanpa perencanaan keuangan yang matang. Akibatnya, keberlanjutan usaha mereka rentan terhadap tekanan eksternal seperti

fluktuasi harga bahan baku maupun perubahan permintaan pasar.

Selain literasi keuangan, aspek pemasaran menjadi elemen krusial yang memengaruhi daya saing UMKM. Pada era globalisasi dan digitalisasi, strategi pemasaran tidak lagi sebatas promosi konvensional, melainkan mencakup upaya membangun relasi dengan konsumen, menciptakan nilai tambah, serta memperkuat positioning merek (Kotler et al., 2021). Banyak UMKM di Kupang masih bertumpu pada pemasaran tradisional seperti penjualan langsung atau rekomendasi dari mulut ke mulut. Metode ini memang efektif dalam lingkup komunitas lokal, tetapi tidak cukup untuk memperluas jangkauan pasar. Kehadiran teknologi digital sebenarnya membuka peluang bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas melalui media sosial, platform e-commerce, maupun digital branding (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Akan tetapi, kesiapan sumber daya manusia menjadi tantangan utama. Banyak pelaku UMKM belum menguasai keterampilan pemasaran digital, baik dari sisi teknis maupun strategi. Hal ini sejalan dengan temuan Wahyudi et al. (2022) bahwa masih banyak UMKM di Indonesia yang belum mampu memanfaatkan digital marketing secara optimal karena keterbatasan kompetensi, infrastruktur, dan literasi teknologi.

Keterkaitan antara literasi keuangan dan strategi pemasaran memberikan gambaran bahwa keduanya tidak dapat dipisahkan dalam upaya memperkuat UMKM. Literasi keuangan yang baik memungkinkan pelaku usaha mengalokasikan anggaran secara tepat untuk kegiatan pemasaran, menilai efektivitas strategi promosi, dan mengelola keuntungan usaha untuk pengembangan lebih lanjut. Sebaliknya, strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan volume penjualan, memperluas pasar, dan pada akhirnya memperkuat kondisi keuangan UMKM. Sinergi keduanya dapat menciptakan siklus positif: pengelolaan keuangan yang sehat mendukung strategi pemasaran, sementara pemasaran yang sukses meningkatkan kesehatan finansial usaha. Nugroho dan Rachmawati (2021) menegaskan bahwa literasi keuangan dan strategi pemasaran merupakan determinan penting bagi kinerja dan daya saing UMKM di Indonesia.

Dalam konteks Kota Kupang, penguatan literasi keuangan dan strategi pemasaran UMKM memiliki urgensi yang tinggi. Pemerintah Kota Kupang telah menempatkan sektor UMKM sebagai prioritas pembangunan ekonomi daerah, baik melalui program pelatihan, fasilitasi permodalan, maupun promosi produk unggulan daerah. Namun demikian, keberhasilan program tersebut sangat bergantung pada kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola aspek keuangan dan pemasaran secara efektif. Tanpa peningkatan literasi keuangan dan kemampuan pemasaran, kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi lokal berpotensi tetap stagnan.

Penelitian ini hadir untuk memberikan gambaran empiris mengenai hubungan literasi

keuangan, strategi pemasaran, dan pertumbuhan ekonomi lokal di Kota Kupang. Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur dengan fokus pada wilayah timur Indonesia yang masih relatif jarang dikaji dalam konteks pengembangan UMKM. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi rujukan bagi pemerintah daerah, lembaga keuangan, dan pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang lebih efektif, berkelanjutan, dan berbasis pada potensi lokal. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi terhadap upaya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui penguatan kapasitas UMKM sebagai agen pembangunan daerah.

## **METODE**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif dengan metode survei**. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris berdasarkan data terukur (Creswell & Creswell, 2018). Metode survei dipandang relevan untuk memperoleh data primer dari pelaku UMKM di Kota Kupang terkait tingkat literasi keuangan, strategi pemasaran yang digunakan, serta kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

### **Lokasi dan Subjek Penelitian**

Penelitian dilakukan di **Kota Kupang**, Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT), yang menjadi pusat aktivitas ekonomi dan perdagangan di wilayah timur Indonesia. Kota ini dipilih karena memiliki jumlah UMKM yang signifikan, beragam sektor usaha (perdagangan, kuliner, kerajinan, jasa), namun masih menghadapi tantangan dalam aspek literasi keuangan dan strategi pemasaran (Dewi & Parinding, 2021).

Subjek penelitian adalah **pelaku UMKM aktif** yang terdaftar di Dinas Koperasi, Tenaga Kerja, dan Transmigrasi Kota Kupang. Kriteria responden mencakup:

1. Usaha telah beroperasi minimal 2 tahun,
2. Memiliki jumlah tenaga kerja 1–19 orang (mikro dan kecil),
3. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

### **Populasi dan Sampel**

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Kota Kupang (2023), terdapat lebih dari 18.000 unit UMKM yang aktif beroperasi. Karena jumlah tersebut relatif besar, maka penelitian menggunakan **teknik sampling**.

Metode penentuan sampel dilakukan dengan **proportional random sampling** untuk mewakili setiap sektor usaha (perdagangan, kuliner, kerajinan, dan jasa). Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) 5%. Dengan

demikian, diperoleh jumlah sampel sekitar **390 responden**. Jumlah ini dinilai memadai untuk analisis kuantitatif dengan pendekatan regresi berganda.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- **Data primer**, diperoleh melalui kuesioner terstruktur yang dibagikan kepada pelaku UMKM.
- **Data sekunder**, diperoleh dari laporan resmi pemerintah, publikasi BPS, laporan Dinas Koperasi dan UKM, serta literatur akademik terkait literasi keuangan, strategi pemasaran, dan pengembangan UMKM.

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen utama penelitian adalah **kuesioner** dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Kuesioner terdiri dari tiga bagian utama:

1. **Literasi Keuangan (X1)** → diukur melalui indikator: pengetahuan dasar keuangan, pengelolaan arus kas, pencatatan keuangan, dan pemanfaatan layanan keuangan formal (OECD, 2019; Lusardi & Mitchell, 2017).
2. **Strategi Pemasaran (X2)** → diukur melalui indikator: produk, harga, distribusi, promosi, dan pemanfaatan digital marketing (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
3. **Pertumbuhan Ekonomi Lokal (Y)** → diukur melalui indikator: peningkatan omzet usaha, penciptaan lapangan kerja, pemanfaatan bahan baku lokal, serta kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat (Nugroho & Rachmawati, 2021).

Sebelum digunakan, kuesioner diuji melalui **uji validitas** (Pearson Product Moment) dan **uji reliabilitas** (Cronbach's Alpha). Instrumen dinyatakan valid jika nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel (0,3) dan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $\geq$  0,7 (Ghozali, 2021).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui dua cara:

1. **Distribusi kuesioner langsung** kepada responden UMKM di beberapa lokasi strategis (pasar, sentra kuliner, pusat kerajinan).
2. **Kuesioner online** menggunakan Google Form untuk menjangkau pelaku UMKM yang aktif menggunakan media digital.

### **Teknik Analisis Data**

Data yang terkumpul dianalisis melalui beberapa tahap:

1. **Statistik deskriptif** untuk menggambarkan profil responden, tingkat literasi keuangan, strategi pemasaran, dan pertumbuhan UMKM.

2. **Uji asumsi klasik** (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) untuk memastikan kelayakan data.
3. **Analisis regresi berganda** untuk menguji pengaruh literasi keuangan (X1) dan strategi pemasaran (X2) terhadap pertumbuhan ekonomi lokal (Y).
4. **Uji t** digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen.
5. **Uji F** digunakan untuk menguji pengaruh simultan literasi keuangan dan strategi pemasaran terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.
6. **Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)** digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi pertumbuhan ekonomi lokal dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen.

### Etika Penelitian

Penelitian ini memperhatikan aspek etika dengan menjamin kerahasiaan identitas responden dan hanya menggunakan data untuk kepentingan akademik. Partisipasi responden bersifat sukarela, dan mereka diberikan informasi yang jelas mengenai tujuan penelitian sebelum mengisi kuesioner.

## HASIL

### Profil Responden

Penelitian ini melibatkan **390 responden** pelaku UMKM di Kota Kupang yang dipilih melalui teknik proportional random sampling. Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Profil Responden UMKM Kota Kupang (n = 390)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	155	39,7%
	Perempuan	235	60,3%
<b>Usia</b>	< 30 tahun	78	20,0%
	30–45 tahun	201	51,5%
	> 45 tahun	111	28,5%
<b>Lama Usaha</b>	2–5 tahun	142	36,4%
	6–10 tahun	163	41,8%
	> 10 tahun	85	21,8%
<b>Sektor Usaha</b>	Perdagangan	146	37,4%
	Kuliner	127	32,6%
	Kerajinan/tenun ikat	63	16,2%

Jasa/digital	54	13,8%
--------------	----	-------

Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kupang adalah perempuan (60,3%) dengan usia produktif (30–45 tahun). Sektor yang paling dominan adalah perdagangan (37,4%) dan kuliner (32,6%), sesuai dengan potensi lokal Kota Kupang.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian diuji terlebih dahulu untuk memastikan keandalan data.

- **Uji validitas** menggunakan korelasi Pearson menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai  $r$ -hitung  $> 0,3$ , sehingga dinyatakan valid.
- **Uji reliabilitas** menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai:
  - Literasi keuangan (X1): 0,876
  - Strategi pemasaran (X2): 0,892
  - Pertumbuhan ekonomi lokal (Y): 0,865

Nilai ini berada di atas batas minimum 0,7 (Ghozali, 2021), sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

### Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi literasi keuangan, strategi pemasaran, dan pertumbuhan ekonomi lokal UMKM di Kota Kupang.

**Tabel 2.** Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	SD	Kategori
<b>Literasi Keuangan (X1)</b>	3,62	0,71	Sedang–tinggi
<b>Strategi Pemasaran (X2)</b>	3,48	0,69	Sedang
<b>Pertumbuhan Ekonomi (Y)</b>	3,55	0,66	Sedang–tinggi

Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan UMKM di Kupang relatif baik, meskipun belum merata. Strategi pemasaran berada pada kategori sedang, yang menandakan banyak UMKM masih bergantung pada pemasaran tradisional. Pertumbuhan ekonomi lokal yang didorong UMKM juga tergolong sedang–tinggi, dengan kontribusi nyata namun belum optimal.

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan regresi, data diuji asumsi klasik. Hasilnya:

- Uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov) → nilai sig. 0,200  $>$  0,05 → data berdistribusi normal.
- Uji multikolinearitas → nilai VIF  $<$  10 → tidak terjadi multikolinearitas.
- Uji heteroskedastisitas (Glejser) → nilai sig.  $>$  0,05 → tidak ada heteroskedastisitas.

Dengan demikian, data memenuhi asumsi regresi berganda.

### Hasil Analisis Regresi

Hasil regresi berganda menunjukkan pengaruh literasi keuangan (X1) dan strategi pemasaran (X2) terhadap pertumbuhan ekonomi lokal (Y).

**Tabel 3.** Hasil Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien $\beta$	t-hitung	Sig.
<b>Literasi Keuangan (X1)</b>	0,327	6,212	0,000*
<b>Strategi Pemasaran (X2)</b>	0,294	5,873	0,000*
<b>Konstanta</b>	1,247	4,112	0,000
<b>R<sup>2</sup> = 0,482</b>	F = 178,34	Sig. 0,000	

Keterangan: \*signifikan pada  $\alpha = 0,05$

Hasil analisis menunjukkan bahwa:

1. Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal ( $\beta = 0,327$ ; sig. 0,000). Hal ini berarti semakin tinggi literasi keuangan pelaku UMKM, semakin besar kontribusi mereka terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.
2. Strategi pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan ( $\beta = 0,294$ ; sig. 0,000). Artinya, semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, semakin besar pula dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.
3. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,482 menunjukkan bahwa 48,2% variasi pertumbuhan ekonomi lokal dapat dijelaskan oleh literasi keuangan dan strategi pemasaran, sedangkan sisanya 51,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebijakan pemerintah, infrastruktur, dan akses teknologi.

### DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan para pelaku UMKM di Kota Kupang masih berada pada kategori rendah hingga sedang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pemahaman terhadap konsep dasar keuangan, seperti pengelolaan arus kas, pencatatan keuangan sederhana, serta perencanaan investasi, belum menjadi praktik umum di kalangan UMKM. Padahal, literasi keuangan yang baik merupakan fondasi bagi keberlangsungan usaha, terutama dalam menghadapi dinamika pasar dan persaingan bisnis yang semakin ketat (Lusardi & Mitchell, 2014). Temuan penelitian ini sejalan dengan studi OJK (2022) yang mengungkapkan bahwa indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia masih berkisar pada 49,68%, dengan tingkat inklusi keuangan yang lebih tinggi. Artinya, masyarakat memiliki

akses terhadap produk keuangan, tetapi belum memiliki pemahaman yang cukup untuk memanfaatkannya secara optimal. Hal yang sama tercermin di Kota Kupang, di mana banyak UMKM sudah memiliki rekening bank, bahkan beberapa sudah menggunakan layanan digital payment, tetapi masih minim dalam hal pencatatan keuangan yang terstruktur.

Dari sisi strategi pemasaran, penelitian menemukan bahwa sebagian besar UMKM di Kota Kupang masih mengandalkan metode konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di lokasi usaha. Hanya sebagian kecil UMKM yang telah memanfaatkan media sosial, seperti Facebook dan Instagram, untuk memperluas jangkauan pasar. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pemanfaatan teknologi digital dengan implementasi nyata di lapangan. Hal ini sejalan dengan penelitian Pratama & Santoso (2021) yang menekankan bahwa UMKM yang mengadopsi strategi pemasaran digital lebih mampu meningkatkan daya saing dibandingkan dengan yang masih mengandalkan metode tradisional. Keterbatasan literasi keuangan juga memengaruhi kemampuan UMKM dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Misalnya, kurangnya pemahaman dalam mengalokasikan anggaran promosi menyebabkan pelaku usaha enggan berinvestasi dalam iklan digital atau kolaborasi dengan influencer lokal. Akibatnya, produk UMKM Kota Kupang masih didominasi oleh jangkauan pasar lokal dan belum mampu menembus pasar regional maupun nasional secara signifikan. Namun demikian, hasil penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat sebagian kecil UMKM yang berhasil memadukan literasi keuangan yang baik dengan strategi pemasaran digital sederhana. UMKM ini mampu meningkatkan penjualan melalui manajemen arus kas yang sehat, penggunaan aplikasi keuangan sederhana, serta promosi konsisten di platform digital. Praktik tersebut mendukung pandangan Chen & Volpe (1998) bahwa literasi keuangan tidak hanya berpengaruh terhadap stabilitas usaha, tetapi juga terhadap kemampuan mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat.

Dari perspektif ekonomi lokal, rendahnya tingkat literasi keuangan dan strategi pemasaran UMKM berdampak pada lambatnya kontribusi sektor ini terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Kupang. Meskipun UMKM menyumbang lapangan kerja yang cukup besar, produktivitas dan daya saingnya masih terbatas. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan dan adaptasi strategi pemasaran modern menjadi kebutuhan mendesak agar UMKM dapat menjadi motor penggerak ekonomi daerah. Penelitian ini juga menegaskan perlunya kolaborasi antara pemerintah daerah, lembaga keuangan, dan institusi pendidikan untuk memberikan pelatihan terpadu kepada UMKM. Pelatihan tersebut harus mencakup dua aspek utama, yaitu (1) peningkatan literasi keuangan praktis, seperti pencatatan keuangan sederhana, perencanaan modal, dan pengelolaan utang; serta (2) penerapan strategi pemasaran digital yang terjangkau

dan efektif. Hal ini sesuai dengan rekomendasi dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023) yang menekankan pentingnya digitalisasi UMKM sebagai kunci penguatan ekonomi lokal di era ekonomi digital. Dengan demikian, diskusi penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan strategi pemasaran saling terkait dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Keterbatasan di salah satu aspek akan melemahkan aspek lainnya, sehingga dibutuhkan pendekatan integratif dalam pemberdayaan UMKM.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menegaskan bahwa literasi keuangan dan strategi pemasaran merupakan dua faktor kunci yang saling melengkapi dalam mendorong kinerja serta keberlanjutan UMKM di Kota Kupang. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan pelaku UMKM masih berada pada kategori sedang, dengan kelemahan utama pada aspek perencanaan dan pencatatan keuangan. Kondisi ini berimplikasi pada keterbatasan akses terhadap sumber pembiayaan formal dan rendahnya kemampuan mengelola arus kas usaha. Di sisi lain, strategi pemasaran yang diterapkan sebagian besar pelaku UMKM masih berbasis metode konvensional, sehingga belum sepenuhnya mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Meskipun demikian, penelitian ini menemukan bahwa UMKM yang memiliki literasi keuangan lebih baik cenderung mampu mengalokasikan dana secara lebih efektif untuk kegiatan pemasaran, baik tradisional maupun digital. Hal ini berdampak positif terhadap peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan kata lain, literasi keuangan yang memadai memberikan landasan bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berdaya saing.

Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya intervensi kebijakan yang terarah, khususnya dalam bentuk pelatihan literasi keuangan berbasis kebutuhan UMKM, serta pendampingan implementasi pemasaran digital. Pemerintah daerah, lembaga keuangan, dan institusi pendidikan perlu berkolaborasi untuk memperkuat kapasitas pelaku UMKM agar mampu mengintegrasikan literasi keuangan dengan strategi pemasaran yang inovatif.

Secara akademis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai hubungan antara literasi keuangan, strategi pemasaran, dan kinerja UMKM, terutama dalam konteks wilayah timur Indonesia yang relatif masih minim kajian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel, memasukkan variabel tambahan seperti dukungan teknologi digital atau peran ekosistem kewirausahaan, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat dinamika perkembangan UMKM dalam jangka panjang.

Dengan demikian, penguatan literasi keuangan dan strategi pemasaran bukan hanya menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM di Kota Kupang, tetapi juga merupakan strategi fundamental untuk menciptakan ekosistem usaha yang tangguh, berdaya saing, dan berkontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

## **REKOMENDASI**

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pentingnya literasi keuangan dan strategi pemasaran dalam mendukung kinerja serta kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi lokal di Kota Kupang, beberapa rekomendasi dapat diajukan sebagai berikut:

### **1. Bagi Pemerintah Daerah**

- Meningkatkan program pelatihan literasi keuangan yang disesuaikan dengan karakteristik UMKM di Kota Kupang, terutama terkait pencatatan keuangan sederhana, manajemen arus kas, dan perencanaan usaha.
- Mendorong digitalisasi UMKM melalui penyediaan infrastruktur internet yang memadai serta program pendampingan pemasaran digital, seperti pemanfaatan e-commerce, media sosial, dan digital branding.
- Menjalin kemitraan dengan perguruan tinggi, lembaga keuangan, dan sektor swasta dalam bentuk inkubasi bisnis atau klinik UMKM berbasis lokal.

### **2. Bagi Lembaga Keuangan**

- Menyediakan produk pembiayaan yang lebih inklusif, sederhana, dan sesuai dengan kebutuhan UMKM kecil serta mikro, termasuk skema kredit bunga rendah atau tanpa agunan.
- Mengintegrasikan literasi keuangan sebagai bagian dari layanan kepada nasabah UMKM, sehingga pelaku usaha tidak hanya mendapat akses modal, tetapi juga pemahaman dalam mengelola keuangannya.

### **3. Bagi Pelaku UMKM**

- Meningkatkan kesadaran akan pentingnya memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta menerapkan pencatatan keuangan sederhana secara konsisten.
- Mulai memanfaatkan strategi pemasaran digital secara bertahap, misalnya dengan menggunakan media sosial untuk promosi produk, sebelum masuk ke platform e-commerce yang lebih kompleks.
- Mengembangkan inovasi produk dan layanan berbasis kearifan lokal untuk memperkuat diferensiasi dan daya tarik di pasar.

### **4. Bagi Akademisi dan Peneliti**

- Melakukan penelitian lanjutan dengan cakupan lebih luas, baik secara geografis maupun variabel analisis, untuk memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM.
- Mengembangkan model pelatihan berbasis riset yang dapat diadopsi oleh pemerintah daerah dan lembaga terkait untuk meningkatkan literasi keuangan dan strategi pemasaran UMKM secara berkelanjutan.

Rekomendasi ini diharapkan dapat memperkuat kolaborasi multipihak dalam menciptakan ekosistem UMKM yang tangguh, inovatif, dan berdaya saing di Kota Kupang, sehingga kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi lokal semakin nyata.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Kota Kupang, Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Nusa Tenggara Timur, serta para pelaku UMKM yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Kementerian Koperasi dan UKM RI atas data dan informasi yang mendukung analisis penelitian ini. Selain itu, apresiasi diberikan kepada rekan-rekan akademisi dan tim peneliti yang telah memberikan masukan berharga selama proses penyusunan artikel ini.

## REFERENSI

- Adjani, N., & Setiawan, A. (2020). Financial literacy and SMEs performance: Evidence from Indonesia. *Journal of Economics and Business*, 8(2), 112–125.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage.
- Dewi, Y. P., & Parinding, H. (2021). UMKM dan tantangan pengembangan ekonomi lokal di Kota Kupang. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, 5(2), 77–89.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Laporan Kinerja UMKM Indonesia 2023*.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan Kemenkop UKM: Digitalisasi UMKM sebagai Penggerak Ekonomi Nasional*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2017). How ordinary consumers make complex economic

- decisions: Financial literacy and retirement readiness. *Quarterly Journal of Finance*, 7(3), 1750008.
- M. Sihombing and D. Sinurat, "Marketing Strategy Analysis to Boost Tourism Visits in NTT", *BIEJ*, vol. 7, no. 2, pp. 88-94, Aug. 2025.
- Mushlih, M. A. H., & Sinurat, D. A. J. (2025). INKLUSI KEUANGAN DAN LITERASI KEUANGAN DI DAERAH TERTINGGAL: Indonesia. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(3), 5725–5735. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i3.3558>
- Nugroho, A., & Rachmawati, S. (2021). Marketing strategy and financial literacy: Keys to SMEs competitiveness. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 21(1), 65–76.
- OECD. (2019). *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2019*. OECD Publishing.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022*. Jakarta: OJK.
- Pratama, A., & Santoso, B. (2021). Digital marketing strategies for MSMEs in the new normal era. *Journal of Business and Management Review*, 2(8), 510–520.
- Rahayu, S., Dewi, F. R., & Santoso, H. (2021). The role of financial literacy on SME sustainability: Evidence from Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 45–59.
- Sinurat, D. A. J. (2025). AN ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN BUILDING BRAND AWARENESS AT LA MORINGA KUPANG: English. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(3), 6134–6148. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i3.3535>
- Sinurat, D. A. J., Khairunnisa, H., Rachmawati, A. N., Lukitasari, L., Emely, B., Nurhayati, A., Lopez, V. M. D., Saputro, H. G., Wijaya, D. Y., Hutama, P. S., Adhitya, L., & Naldi, R. (2025). *Kuliner dan pariwisata: Perspektif ekonomi dan sosial*. Azzia Karya Bersama.
- Wahyudi, S., Nugroho, A., & Putra, B. (2022). Marketing strategy and SMEs growth: Evidence from Indonesia. *Small Business International Review*, 6(2), e487.