

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ekonomi kreatif menjadi hal yang menarik di masa modern saat ini. Dikarenakan ekonomi kreatif menciptakan potensi yang bernilai dengan menggabungkan ekspresi ide kreativitas dan keahlian menjadi hal yang bisa di jual. Awal mula Indonesia mulai berkembang ekonomi kreatif pada tahun 2006, saat Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) menjabat. Disiarkan melalui berita pada *News Magazine* (Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga, 2020), SBY memberikan petunjuk untuk mengembangkan konsep ekonomi kreatif. Salah satu cara menggapainya adalah dengan memiliki bagian dari departemen perdagangan bernama *Indonesian Design Power*. Tujuan utama dari *Indonesian Design Power* adalah untuk mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif tanah air. Di lanjut pada masa kepemimpinan Presiden Joko Widodo mendirikan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF).

Ekonomi kreatif didasarkan oleh sumber daya manusianya. Mencangkup upaya seni, seperti seni lukis, arsitektur, sastra, inovasi teknologi, maupun animasi. Dibawah naungan BEKRAF, ada 16 subsektor ekonomi kreatif, meliputi musik, seni kriya, kuliner, penerbitan, periklanan, seni rupa, fotografi, seni pertunjukan, ptelevisian-radio,

fashion, desain produk, desain interior, perfilman, animasi, arsitektur, desain komunikasi visual, dan aplikasi gim-animasi (Subagio et al., 2019).

Penyaluran produk ekonomi kreatif banyak di dominasi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) atau industri kecil. Inisiatif para pelaku ekonomi kreatif memungkinkan pemilik usaha untuk menyumbangkan inovasi dan ide. Saat ini, banyak bisnis yang membentuk industry kreatif di beberapa aspek, seperti makanan, pakaian, dekorasi, aksesoris, dan banyak lagi (Hasan et al., 2021). Aspek ekonomi kreatif dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berhubungan erat dan sulit untuk dipisahkan. Pemilik bisnis didorong untuk menggunakan inovasi dan kreativitas untuk menumbuhkan usahanya.

Para pengusaha Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk usaha mikro perlu berinovasi mulai produk, distribusi, pemasaran dan sistem lainnya (Siagian & Cahyono, 2021). Pengembangan ekonomi kreatif dan penerapannya didukung oleh teknologi informasi yang semakin pesat, dengan itu memudahkan Masyarakat dalam mengetahui informasi adanya produk ekonomi kreatif tersebut. Teknologi informasi saat ini menyebar lewat internet.

UMKM dianggap sebagai benteng kebebasan ekonomi karena keberhasilannya dalam mengurangi ketimpangan ekonomi nasional dan memberikan kesempatan kerja bagi sebagian besar pekerja miskin di Indonesia. Peran penting UMKM dalam perekonomian Indonesia adalah memberikan kontribusi terhadap PDB (GDP) per kapita, yaitu sekitar Rp8,

573 triliun per tahun, atau lebih dari 60% dari PDB dan juga UMKM mewakili 97% dari seluruh karyawan Indonesia atau 116 juta orang (Anastasya, 2023).

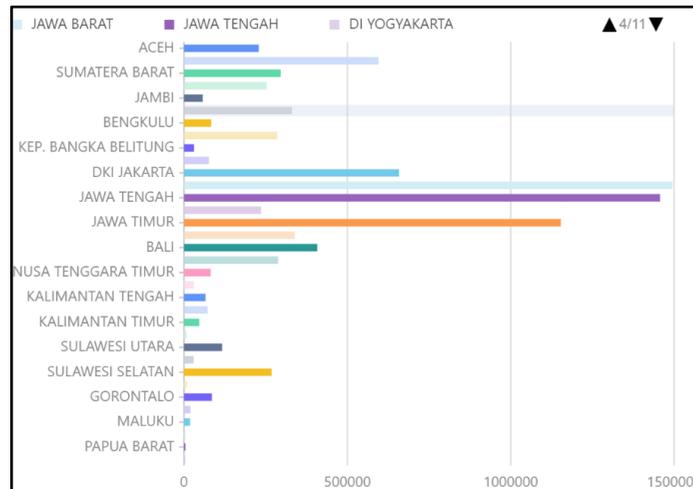
Berikut adalah data gambar total UMKM yang berada di Indonesia dan dampak bagi pertumbuhan Indonesia pada kurun waktu 2018-2023:

| Tahun | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2023 |
|--------------------|-------|-------|--------|-------|-------|
| Jumlah UMKM (Juta) | 64.19 | 65.47 | 64 | 65.46 | 66 |
| Pertumbuhan (%) | | 1.98% | -2.24% | 2.28% | 1,52% |

Gambar 1.1
Data jumlah UMKM di Indonesia
Sumber: KADIN Indonesia

Data diatas menunjukkan bahwa adanya kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia cukup signifikan, terhitung hampir 99% dari seluruh unit usaha. Jumlah karyawan UMKM mencapai sekitar 66 juta pada tahun 2023. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari produk domestik bruto (PDB) Indonesia atau Rp9, 580 triliun. Sekitar 117 ribu karyawan (97%) dari seluruh angkatan kerja dipekerjakan oleh UMKM (Kadin, 2022).

Pada total UMKM yang tersebar di Indonesia, berikut adalah data gambar yang menunjukkan total UMKM di Indonesia yang dikelompokkan berdasarkan provinsi pada kurun waktu 2010-2024:



Gambar 1.2
Data total UMKM seluruh provinsi di Indonesia
Sumber: DISKOP UKM Jatim

Data diatas menunjukkan bahwa pada Provinsi Jawa Barat menduduki tingkat tertinggi provinsi yang memiliki total UMKM terbanyak, yaitu sebanyak 1.494.723 unit UMKM. Sedangkan total UMKM paling sedikit ditunjukkan dari Provinsi Papua yaitu hanya 3.932 unit UMKM. Kesimpulan data diatas menunjukkan bahwa tidak meratanya penyerapan UMKM sebagai penyerapan kerja bagi masyarakat Indonesia di beberapa provinsi.

Data menunjukkan Provinsi Jawa Barat menduduki posisi pertama dalam memiliki total UMKM terbanyak di Indoneisa. Tetapi dalam bidang UMKM sebagai penyerapan tenaga kerja, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) memiliki penyerapan yang lebih baik dibanding provinsi lain. Tercatat karakteristik ekonomi DIY yang mendominasi industri kecil

menengah sekitar 98,4%, agak lebih tinggi dibandingkan daerah lain dalam hal jumlah pegawai yang melampaui 79% (Ivan, 2017).

Total UMKM di DIY memiliki unit sebanyak 343.207 UMKM yang terdata dalam Aplikasi Dataku Daerah Istimewa Yogyakarta. Berikut adalah tabel data UMKM di DIY:

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| Jumlah UKM berdasarkan Skala Usaha | 287.682,00 | 337.060,00 | 342.924,00 | 342.586,00 | 343.207,00 * |
| Usaha Mikro | 188.033,00 | 318.892,00 | 324.745,00 | 324.408,00 | 325.006,00 * |
| Usaha Kecil | 58.980,00 | 16.061,00 | 16.069,00 | 16.069,00 | 16.071,00 * |
| Usaha Menengah | 30.664,00 | 2.107,00 | 2.110,00 | 2.109,00 | 2.130,00 * |

Gambar 1.3
Data total UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta
Sumber: BAPPEDA Jogja

Berdasarkan data tersebut menunjukkan pada skala usaha mikro memiliki total unit tertinggi dibandingkan dengan usaha kecil dan usaha menengah. Usaha mikro memiliki peminat yang unggul disebabkan karena hanya membutuhkan modal yang kecil dan biaya operasional yang rendah dengan itu akan menjadikan usaha lebih terjangkau. Adapula bantuan program dari pemerintah kota Yogyakarta yaitu bantuan produktif usaha mikro. Berikut adalah tabel jumlah unit usaha mikro di DIY:

| Tahun | DIY |
|-------|------------|
| 2020 | 188.033,00 |
| 2021 | 318.892,00 |
| 2022 | 324.745,00 |
| 2023 | 324.408,00 |
| 2024 | 325.006,00 |

Gambar 1.4
Data Usaha Mikro DIY
Sumber: BAPPEDA Jogja

Jumlah usaha mikro pada setiap tahunnya meningkat, hanya pada tahun 2023 menurun sebesar 317 unit. Selanjutnya pada tahun 2024 naik kembali dengan pesat. Pengurangan unit usaha mikro bisa disebabkan karena permasalahan modal, permasalahan terkait perizinan atau Surat Izin Perdagangan (SIUP), rendahnya kesadaran membayar pajak yang sering diabaikan kepada pemerintah, kurangnya inovasi terhadap produk ataupun sehingga tidak menciptakan sesuatu yang baru, dan permasalahan yang disebabkan karena banyaknya pelaku UMKM yang masih gagap teknologi (Sandi, 2023).

Kondisi usaha mikro di DIY merupakan penyumbang terbesar bagi pertumbuhan ekonomi di DIY (Ria, 2023). Jika dibandingkan dengan perekonomian nasional yang tumbuh dengan laju sekitar 5,13 persen, pertumbuhan ekonomi DIY diperkirakan akan mencapai 5,16 persen atau lebih pada paruh kedua tahun 2023 yang menjadi penyumbang tersebar didominasi oleh industri pengolahan dari usaha mikro dan kecil (Ria,

2023). Hal ini menjadi pemahaman bahwa UMKM memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di DIY.

Meski begitu adapun permasalahan yang tersebar khususnya bagi UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah aspek pemasaran dan pengelolaan modal (Fahriza, 2023). Dinas Perdagangan Kota Yogyakarta memfasilitasi permasalahan tersebut dengan menggelar pelatihan literasi digital sebagai ajang pemasaran di sosial media dan juga untuk inspirasi bagi para pengusaha untuk mengembangkan produk yang dimiliki dengan mengikuti *tren* terkini. Sama halnya dengan pengelolaan modal. Pengelolaan modal adalah pengetahuan dasar yang harus dimiliki oleh para pengusaha agar semua kebutuhan penjualannya bisa terorganisir.

Literasi digital mengacu pada kemampuan untuk mengakses, menafsirkan, memahami, mengintegrasikan, mengomunikasikan, mengevaluasi, dan menciptakan informasi secara etis dan tepat waktu menggunakan teknologi digital untuk pekerjaan, pekerjaan lepas, dan upaya bisnis (Unesco, 2024). Hal ini meningkatkan keterampilan yang umumnya disebut sebagai literasi komputer, literasi teknis, literasi informasi, dan literasi media.

Literasi digital secara fundamental mengubah model bisnis, bagaimana pekerjaan dilakukan dan dikelola, dan jenis harapan terkait pekerjaan yang muncul di tempat kerja. Selain itu, ini mengubah harapan yang dimiliki orang mengenai harapan terkait pekerjaan dan model manajemen

tradisional yang tidak lagi cocok untuk mempromosikan inovasi yang mendorong pangsa pasar dan pengembangan bisnis (Oluwakemi, 2019).

Pemilik bisnis perlu menyesuaikan diri dengan teknologi yang terus berkembang, dan literasi digital sangat penting untuk mengelola operasi bisnis secara efisien. Seorang yang memiliki literasi digital yang kuat dapat memanfaatkan alat digital untuk meningkatkan produktivitas, berkolaborasi secara *online*, dan menangani data secara lebih efektif. Selain itu, literasi digital memungkinkan bisnis untuk memahami perilaku pelanggan dalam lingkungan *online*, mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif, dan meningkatkan hasil dengan memanfaatkan analisis data. Sebagai contoh, literasi digital juga penting untuk menjaga keamanan informasi dan melindungi data pelanggan, yang merupakan aset yang sangat berharga dalam bisnis. Karena itu, literasi digital bukan hanya kebutuhan tetapi juga faktor yang secara signifikan mempengaruhi keberhasilan dan pertumbuhan bisnis.

Survei *Global World Digital Competitiveness Index* oleh *Institute Management Development* (IMD), Indonesia kini menempati peringkat ke-56 dari 63 negara untuk tingkat literasi digital. Namun *International Telecommunication Union* (ITU) berpendapat bahwa Indonesia saat ini berada di peringkat 111 dari 115 negara (KOMINFO, 2020). Pemerintah harus terus melakukan gerakan-gerakan literasi di Indonesia dalam rangka mencerdaskan dan mencerdaskan negara bangsa. Hal ini dikarenakan

literasi digital merupakan ketrampilan digital mendasar yang harus diperoleh warga negara Indonesia agar dapat memanfaatkan dunia digital.

Berkembangnya teknologi mengharuskan untuk berinovasi. Inovasi adalah proses konsepsi, pengembangan, dan implementasi ide, konsep, atau produk baru yang menghasilkan hasil positif atau membawa perubahan positif dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, seperti bisnis, teknologi, masyarakat, agama, atau akademisi. Inovasi mengubah ide-ide kreatif menjadi saran konkret yang mengarah pada perbaikan atau perubahan yang signifikan.

Inovasi dapat berupa digital di sektor ekonomi jelas akan berdampak pada aktivitas ekonomi. Tidak hanya itu, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi juga mengurangi frekuensi interaksi sosial melalui jaringan internet dan penyiaran (*broadcast*) yang terhubung ke berbagai perangkat, serta mengembangkan *Internet of Things* (IoT) (Harahap et al., 2018). Inovasi dapat dilihat sebagai salah satu faktor kunci keberhasilan yang dapat membantu meningkatkan produk, meningkatkan penjualan, dan menarik lebih banyak pelanggan (Darroch & Mazerolle, 2013).

Pada ekonomi revolusi Industri 4.0, kita dapat merangkum banyak inovasi yang tersedia bagi pemilik bisnis. Berbagai aplikasi marketplace digital, seperti Lazada, Tokopedia, dan Shopee, antara lain memberikan kesempatan kepada masyarakat umum untuk membeli barang. Pasar ini menciptakan peluang yang sangat besar bagi orang-orang di setiap wilayah untuk terlibat dalam bisnis. Marketplace yang dimaksud telah terintegrasi

dengan layanan pengiriman uang yang memungkinkan barang dan jasa dibeli oleh individu yang secara geografis jauh dari penjual (Ismah. Kusdaryani, 2020).

Inovasi juga termasuk untuk produk dimana dapat mengambil bentuk perubahan pada desain, fungsionalitas, bahan, teknologi, atau proses manufaktur produk, membuat produk akhir lebih user-friendly, efisien, atau menarik bagi konsumen. Saat memulai bisnis, pemilik perlu memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola uang secara efektif karena literasi keuangan sangat penting bagi setiap pemilik bisnis. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa kemampuan individu untuk memahami dan berinteraksi dengan lembaga keuangan dapat berdampak pada tingkat tabungan mereka (Winda Yanti et al., 2022).

Memahami literasi keuangan sangat penting untuk meningkatkan transparansi, efisiensi, akurasi, dan akuntabilitas di dalam perusahaan. Kesalahan atau kegagalan usaha mikro terkait dengan laporan keuangan. Masalah umum adalah kurangnya pemahaman tentang literasi dan pemahaman keuangan (Winda Yanti et al., 2022). Dilansir oleh CNN Indonesia (CNN Indonesia, 2023) Tokopedia memberikan dukungan kepada generasi muda yang bekerja sebagai pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk membantu mereka mengembangkan perekonomian negara. Berita ini menyorot kepada 2 pemuda yang bergerak dengan menggandeng petani lokal untuk membuat inovasi produk baru. Didukung dengan penelitian inovasi produk baru pada petani ambhu nira.

Inovasi yang dilakukan adalah membuat kopi gula aren menjadi 2 jenis *espresso* dan klasik. Inovasi produk memberikan respon positif bagi para petani (Sinaga et al., 2022).

Pelaku ekonomi kreatif termasuk para Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dimana harus juga mengikuti tren masa kini dengan menguasai media digital melalui paham literasi digital (Ismah. Kusdaryani, 2020). Usaha mikro mencapai 59,2 juta unit pada tahun 2016, menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah serta Bank Indonesia. Secara terpisah, mereka yang memanfaatkan teknologi digital hanya berjumlah 3,77 juta unit.

Berdasarkan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bersama Katadata Insight Center (KIC) kemampuan Masyarakat Kota Yogyakarta dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi digital adalah yang paling unggul di antara provinsi lainnya di Indonesia. Tercatat dalam laporan survey hasil kolaborasi yang bertajuk Status Literasi Digital di Indonesia 2022.

Dalam beberapa tahun terakhir, literasi digital Yogyakarta meningkat signifikan. Dukungan pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan masyarakat setempat telah membantu masyarakat Yogyakarta untuk mengembangkan literasi digitalnya. Salah satu komponen terpenting dari upaya peningkatan literasi digital di negeri ini adalah implementasi program pendidikan, penilaian digital, dan peningkatan kesadaran.

Meskipun masih ada tantangan, seperti masalah akses internet, panduan ini mendukung komunitas Yogyakarta dalam mempersiapkan era digital.

Kepala Badan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) DIY SOS memberikan gambaran secara luas, menyebutkan ada 950 UKM yang mengikuti *markethub* pada tahun 2020. Hingga pertengahan tahun 2021, jumlahnya meningkat menjadi 2.000 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terdaftar melalui SiBakul Jogja telah mencapai 300.000 UMKM. Dalam konteks ini, ada sejumlah UMKM skala mikro kecil yang memiliki tingkat literasi digital yang belum optimal. Hal ini disebabkan oleh persyaratan yang mengharuskan mereka memposting foto dan produk secara online dan mengkurasi secara online. Oleh karena itu, tidak semua Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memperhatikan hal tersebut, dan skema ini merupakan komitmen yang harus diperjuangkan melalui kampanye yang tepat.

Adapula pertemuan webinar yang diselenggarakan oleh KOMINFO, dengan tema Komoditi dan Produk Lokal *e-Market* mengungkapkan bahwa, banyak UMKM yang gagal mengoptimalkan kehadirannya di ranah digital. Pada prinsipnya, jumlah UMKM di Indonesia adalah 57,2 juta, dengan hanya 3,79 juta yang baru beralih ke digital. Pembahasan mengenai literasi digital bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital pada usaha mikro menggunakan segel universal yang ditetapkan UNESCO untuk negara-negara peserta Kelompok 20 negara (G20) (Wahyuningdyah

et al., 2023). Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa teknologi informasi telah menjadi alat yang meningkatkan aktivitas UMKM pada tingkat yang tinggi.

Terlepas dari permasalahan yang ada, literasi digital pada UMKM di DIY juga ada yang sudah berjalan dan menciptakan karya. Aplikasi SiBakul Jogja contohnya, adalah sistem dukungan penguatan pasar produk Koperasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta (KUMKM DIY) yang di kelola oleh Dinas Koperasi UKM DIY. Pada platform ini sudah tercatat 346.757 UMKM DIY yang terdaftar. Aplikasi SiBakul Jogja digunakan untuk memasarkan produk para pengusaha untuk di jual dan melakukan transaksi dengan pembeli.

Tidak hanya sebatas menjadi platform jual beli saja, melalui program SiBakul Jogja, koperasi, dan UKM di DIY para pengusaha yang terdaftar juga memiliki akses mendapatkan pelatihan dan bantuan yang dapat membantu untuk memanfaatkan teknologi digital dengan baik. Hal itu menjadi upaya penting dalam digitalisasi para UMKM DIY (Sibakul, 2023). Banyaknya UMKM yang sudah mencapai kematangan digital. Jika kita mengikuti logika pemerintah, 340.000 UMKM yang sudah terkoneksi dengan Platform Digital SiBakul juga sudah mencapai kematangan digital. Berdasarkan Online Single Submission (OSS) saat ini terdapat 130.000 UMKM, sedangkan berdasarkan prediksi BPS kurang lebih terdapat 500.000 UMKM (Umah, 2024).

Literasi keuangan juga sudah menjadi sorotan bagi sorotan bagi khususnya Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di DIY. Peningkatan literasi keuangan sudah dilakukan program edukasi literasi keuangan yang ditujukan kepada perempuan pelaku UMKM. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga dengan pemberdayaan secara finansial. Program finansial UMKM juga dilakukan pemerintah setempat DIY dengan program mengalokasikan dana bank sebesar 30% untuk UMKM. Namun hingga saat ini ketersediaan pinjaman UMKM hanya sebesar 18,8%, meskipun negara lain dapat menawarkan ketersediaan pinjaman hingga 50% untuk UMKM. Hal ini juga menjadi tantangan bagi pemerintah untuk memastikan UMKM dapat dengan cepat melunasi 30% utang bank tersebut (DIY, 2022).

Program bantuan dibarengi dengan program edukasi dan literasi keuangan dengan forum diskusi terbuka dilakukan oleh lembaga perkreditan yaitu Kredit Pintar. Hal ini menjadi landasan Kredit Pintar sebagai platform peminjaman digital yang dilisensi, dikelola, dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menyelenggarakan kegiatan literasi dan edukasi keuangan bagi pemilik usaha kecil menengah (UMKM) (Sujatmiko, 2023).

Pada inovasi produk para UMKM di DIY sudah menerapkan pada usaha mereka. Contohnya adalah dengan memproduksi bakpia rumahan dan dikreasikan dengan isian sesuai inovasi yang banyak beredar. Banyaknya wisatawan di Yogyakarta menjadikan permintaan terhadap

bakpia sebagai makanan khas Yogyakarta meningkat. Bakpia tidak hanya diproduksi dalam pabrik ataupun usaha besar saja, tetapi para pengusaha rumahan yaitu usaha mikro juga sudah banyak yang memproduksi bakpia sama seperti halnya pada pabrik besar. Keberhasilan dalam berinovasi produk menjadikan perusahaan tersebut menjadi satu langkah lebih maju dibandingkan dengan pesaing produk perusahaan lainnya (Curatman *et al.*, 2016).

Permasalahan pengelolaan modal dan pemasaran barang serta berinovasi produk berdampak pada kelangsungan usaha. Berdampak pada pemasukan yang dihasilkan, juga menjadi pertimbangan untuk bertahannya suatu usaha. Pertumbuhan suatu bisnis tergantung pada tingkat omzet bisnis yang diterima suatu perusahaan. Salah satu modal yang dibutuhkan adalah bisa menjalankan aktivitas usaha, yaitu produksi bahkan operasional, untuk meningkatkan omzet usaha. Omzet usaha yang turun dapat disebabkan oleh fluktuasi modalitas usaha yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk tertentu (MULYANA, 2018). Peranan omzet penjualan merupakan salah satu indikator kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam memulai operasinya. Setiap bisnis bertujuan untuk memiliki omzet penjualan yang semakin tinggi sehingga ketika omzet penjualan meningkat (A.T.Mulyanto *et al.*, 2021).

Pada setiap organisasi atau perusahaan (pemerintah atau swasta) baik besar maupun kecil, terutama yang berorientasi pada keuntungan (*profit oriented*) selalu berusaha dalam menjual produk atau jasanya selalu ingin

laku dan terjual, demikian juga halnya pemasaran (marketing) produk atau jasa yang dijual diharapkan selalu *marketable* (dapat dipasarkan) dengan baik, maka upaya untuk dapat memasarkan produk atau jasa tersebut diperlukan usaha maksimal untuk menerapkan prinsip-prinsip promosi (*promotional principles*) yang efektif, termasuk menggunakan media promosi (*promotional media*) yang efisien dan efektif untuk memperoleh omzet penjualan atau keuntungan yang maksimal (Nasikh, 2016).

Oleh karena itu adanya permasalahan pada literasi digital, literasi keuangan, dan inovasi produk mempengaruhi dalam pemenuhan omzet yang optimal. Dampak dari permasalahan yang ada membuat omzet tidak stabil. Kurangnya pengetahuan dari permasalahan yang ada bisa membuat suatu usaha merugi hingga gulung tikar. Semua hal yang akan diperbuat oleh manusia membutuhkan pengetahuan dasar terkait apa yang di tuju. Melihat pentingnya setiap individu memiliki literasi. Hal ini tertuang dalam ayat Al Quran pada surat Al – Qasas ayat 78, dengan bunyi:

مِنْهُ أَشَدُّ هُوَ مَنْ الْقُرُونِ مِنْ قَبْلِهِ مِنْ أَهْلِكَ قَدْ اللَّهُ أَنْ يَعْلَمَ أَوْلَمَ عِنْدِي عِلْمٍ عَلَى أَوْتَيْنُهُ إِنَّمَا قَالَ
الْمُجْرِمُونَ ذُنُوبُهُمْ عَنْ يُسْئَلُ وَلَا جَمْعًا وَأَكْثَرُ قُوَّةً

Dia (Karun) berkata, “Sesungguhnya aku diberi (harta itu), semata-mata karena ilmu yang ada padaku.” Tidakkah dia tahu, bahwa Allah telah membinasakan umat-umat sebelumnya yang lebih kuat daripadanya, dan lebih banyak mengumpulkan harta dan orang-orang yang berdosa itu tidak perlu ditanya tentang dosa-dosa mereka.

Dengan ayat ini menunjukkan bahwa manusia yang berusaha dengan adanya ilmu ataupun literasi akan mendatangkan nikmat ataupun pendapatan. Fakta uraian yang sudah tertera di atas mengungkapkan

permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah literasi digital, literasi keuangan, dan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap omzet yang di dapat oleh para usaha mikro di Daerah Istimewa Yogyakarta?. Selanjutnya peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Literasi Digital, Literasi Keuangan, dan Inovasi Produk terhadap Omzet Usaha Mikro di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas menegaskan bahwa pada penelitian ini akan meneliti dengan beberapa masalah mengenai pengaruh literasi digital, literasi keuangan, dan inovasi produk pada omzet usaha mikro di Daerah Istimewa Yogyakarta:

1. Bagaimana pengaruh literasi digital terhadap omzet usaha mikro di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh literasi keuangan terhadap omzet usaha mikro di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap omzet usaha mikro di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan masalah pada penelitian ini mengenai pengaruh literasi digital, literasi keuangan, dan inovasi produk pada omzet usaha mikro di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh literasi digital terhadap omzet usaha mikro di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap omzet usaha mikro di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap omzet usaha mikro di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang berguna dan bisa di manfaatkan dengan baik bagi umum dan pihak – pihak yang bersangkutan, yaitu :

1. Penulis, Penelitian ini merupakan salah satu dari sedikit yang telah disetujui oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk mendapatkan gelar sarjana.
2. Umum, sebagai pengetahuan bagi masyarakat untuk pentingnya memiliki literasi. Khususnya para pengusaha mikro, pentingnya memahami literasi digital, literasi keuangan, dan inovasi produk guna meningkatkan omzet usaha mikro.