

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian. Dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2022, UMKM merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah yang diatur dalam Peraturan Pemerintah mengenai kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi serta UMKM. Keberadaan UMKM memberikan peluang bagi masyarakat untuk membangun usaha meningkatkan pendapatan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM berkontribusi sebesar 61,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional.

Dari tahun ke tahun jumlah pelaku UMKM terus mengalami peningkatan, tercatat pada tahun 2024 sekitar 66,3 juta unit UMKM dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 2–3% dengan meningkatnya jumlah UMKM maka persaingan usaha semakin besar (Supriyanto, 2024). Meskipun UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian akan tetapi, dukungan dan kebijakan dari pemerintah masih belum maksimal sepenuhnya (Windusancono, 2021).

Tabel 1.1 Jumlah UMKM di Indonesia

Tahun	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Jumlah UMKM (Juta)	65,47	64	65,46	65	66	64,2	66
Pertumbuhan (%)	1,98%	-2,24%	2,28%	-0,70%	1,52%	-2,73%	2,80%

Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM (2025)

Dari data pada Tabel 1.1 dapat disimpulkan, pertumbuhan UMKM di Indonesia menunjukkan perubahan dari tahun ke tahun. Terlihat di tahun 2019 UMKM masih mengalami pertumbuhan positif, namun pada 2020 terjadi penurunan yang cukup signifikan akibat tekanan ekonomi. Tahun 2021 menandai masa pemulihan terlihat pertumbuhan meningkat, tetapi mengalami penurunan ringan pada 2022. Pada 2023 pertumbuhan kembali positif, tetapi pada 2024 terjadi penurunan yang cukup tajam. Memasuki tahun 2025, UMKM kembali menunjukkan pemulihan dengan tingkat pertumbuhan tertinggi dalam periode pengamatan, hal ini menunjukkan meningkatnya kemampuan adaptasi dan ketahanan UMKM terhadap berbagai kondisi ekonomi.

Tantangan yang dihadapi UMKM tidak semata-mata disebabkan oleh tingginya tingkat persaingan usaha, melainkan berkaitan dengan keterbatasan literasi keuangan dan rendahnya kemampuan berinovasi. Berdasarkan survei Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2024), tingkat literasi keuangan pelaku UMKM di Indonesia sudah mencapai 65,43% akan tetapi pada kenyataannya sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki kemampuan memadai dalam mengelola keuangannya. Sehingga banyak UMKM yang kesulitan mempertahankan usahanya di tengah tingginya persaingan usaha. Literasi keuangan menjadi semakin penting untuk membentuk masyarakat yang berkualitas dan cerdas secara finansial (Afifah et al., 2021).

Kata omzet penjualan berasal dari dua kata dimana, omzet berarti jumlah, sedangkan penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari pendapatan (Hal & Lestari, 2021). Maka, Omzet penjualan merupakan keseluruhan pendapatan yang diterima dari hasil penjualan dalam waktu tertentu. Omzet penjualan UMKM pada umumnya bersifat dinamis, yaitu dapat mengalami kenaikan dan penurunan pada kondisi ekonomi tertentu. Data Asosiasi UMKM Indonesia menyatakan bahwa omzet UMKM mengalami penurunan sekitar 20% terjadi akibat dari melemahnya daya beli masyarakat, serta terjadinya kenaikan harga bahan (Astuti, 2025). Hal itu sangat dirasakan oleh pelaku UMKM kuliner, dengan adanya kenaikan harga bahan baku sehingga para pelaku usaha menaikkan harga jual produknya yang berdampak pada melemahnya daya beli masyarakat berakibat terjadi penurunan omzet penjualan.

Menurut Badan Pusat Statistic pada tahun 2024 tercatat total omzet di sektor perdagangan mencapai Rp1.870 triliun sehingga terlihat adanya potensi peningkatan omzet, meskipun tidak dirasakan merata oleh seluruh pelaku usaha (Ridwan, 2026). Dalam meningkatkan omzet dipengaruhi oleh faktor-faktor internal seperti permintaan pasar meningkat, strategi pemasaran, inovasi, dan literasi keuangan. Sedangkan penurunan omzet dipengaruhi oleh faktor eksternal meliputi melemahnya daya beli, inflasi, dan persaingan usaha. Maka dari itu, pelaku usaha harus dapat memahami kemampuan internal dalam mengelola usahanya agar dapat bertahan lama.

Gambar 1.1 UMKM di Bazar Andara



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha, terdapat ketimpangan antara data dengan fakta dilapangan yang mana ditemukan banyak pelaku usaha yang cenderung berjualan produk mengikuti tren pasar, sehingga produk yang ditawarkan tidak memiliki ciri khas sehingga sulit membedakannya dari produk lain. Hal itu disebabkan kurangnya inovasi produk, Inovasi produk menjadi kunci penting dalam menjaga relevansi dan keberlanjutan usaha (Hidayatullah & Pratama, 2025). Terdapat permasalahan lain yaitu, rendahnya tingkat literasi keuangan pelaku UMKM di bazar Andara dapat terlihat dari belum dilakukannya pencatatan omzet penjualan secara konsisten. Literasi keuangan penting dipahami pelaku UMKM untuk memantau dan mengevaluasi prospek omzet usaha. Pelaku UMKM di bazar Andara dapat meraih omzet penjualan harian yang bervariasi berkisar antara Rp500.000,00 sampai Rp2.000.000,00. Namun demikian, seluruh pelaku usaha mengalami peningkatan pendapatan selama mengikuti bazar.

Bazar menjadi wadah bagi pelaku usaha untuk menjual produknya kepada pengunjung dalam jangka waktu tertentu. Bagi pelaku usaha, alasan mengikuti bazar karena dapat membantu meningkatkan pendapatan, sehingga jika bazar

dilakukan secara berkelanjutan oleh masyarakat setempat akan membantu menaikkan taraf perekonomian masyarakat tersebut (Lailla Syaharany et al., 2023). Melalui kegiatan tersebut pelaku usaha dapat mempromosikan barang secara gratis dan langsung, melihat antusiasme konsumen, serta dapat melakukan evaluasi terkait penjualan nya tanpa perlu mengeluarkan biaya lebih untuk promosi.

Merujuk pada kajian sebelumnya, terkait literasi keuangan dan inovasi terhadap kinerja UMKM menunjukkan temuan yang beragam. Menurut Suryanto (2024) menemukan bahwa literasi keuangan dan inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Dari hasil temuan tersebut dapat terlihat bahwa variabel literasi keuangan dan inovasi produk dapat mempengaruhi peningkatan kinerja yang berdampak pada peningkatan omzet pelaku usaha. Temuan penelitian Naufal dan Purwanto (2022) menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan tidak memberikan pengaruh berarti terhadap kinerja dan keberlanjutan usaha pelaku UMKM. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya analisis empiris lebih mendalam terkait pengaruh literasi keuangan dan inovasi produk terhadap peningkatan omzet UMKM, khususnya pelaku usaha di area bazar andara.

UMKM merupakan kegiatan usaha, dimana pelaku usaha harus dapat berpikir secara kreatif dan inovatif untuk dapat bersaing di pasar. Inovasi produk diharapkan dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen (Muchtar, 2022). Inovasi produk merupakan strategi penting bagi pelaku usaha dalam meningkatkan omzet dengan menciptakan atau mengembangkan produk baru, untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah-ubah. Keberadaan UMKM dapat menjadi salah satu alternatif untuk mengurangi kemiskinan dimana

melalui pemberdayaan UMKM yang telah terbukti memiliki daya tahan yang relatif kuat dalam menghadapi krisis ekonomi (Windusancono, 2021). Minimnya inovasi produk, kemasan, dan pemasaran membuat UMKM kurang memiliki daya tarik bagi konsumen, terutama di tengah banyaknya pelaku usaha dengan produk yang serupa. Sehingga hal ini dapat menyebabkan terjadinya penurunan omzet usaha.

Selain itu, literasi keuangan dapat menjadi pondasi dalam meningkatkan omzet usaha. Pengelolaan keuangan yang baik memungkinkan pelaku usaha membuat keputusan yang lebih tepat dan efektif, sehingga berdampak positif pada pertumbuhan usaha. Sebaliknya, kurangnya literasi keuangan dapat menyebabkan pengambilan keputusan yang tidak rasional dan perencanaan jangka panjang yang buruk dapat memperburuk kondisi usaha (Afifah et al., 2021). Dijelaskan dalam teori *Human Capital Theory* jika perusahaan ingin mencapai keunggulan kompetitif dapat memanfaatkan sumber daya internal meliputi pengetahuan, keterampilan, pengalaman, serta berbagai aset lain yang bersifat unik, sehingga mampu meningkatkan omzet perusahaan. Hal ini sejalan dengan variabel literasi keuangan dan inovasi produk yang merupakan kemampuan dan kompetensi dari dalam diri individu. Kedua variabel tersebut dapat berkontribusi terhadap peningkatan omzet pelaku UMKM.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, permasalahan yang muncul, perbedaan pada penelitian sebelumnya, serta masih terbatasnya kajian yang khusus membahas UMKM di area bazar, maka penelitian ini difokuskan mengkaji “Pengaruh Literasi Keuangan dan Inovasi Produk terhadap Omzet UMKM Studi Kasus: Bazar Andara.”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap omzet penjualan UMKM di bazar Andara?
2. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap inovasi produk UMKM di bazar Andara?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap omzet penjualan UMKM di bazar Andara?
4. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap omzet penjualan melalui inovasi produk di bazar Andara?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan uraian sebelumnya, tujuan spesifik yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu menganalisis bukti empiris terkait:

1. Pengaruh literasi keuangan terhadap omzet penjualan UMKM di bazar Andara.
2. Pengaruh literasi keuangan terhadap inovasi produk UMKM di bazar Andara
3. Pengaruh inovasi produk terhadap omzet penjualan UMKM di bazar Andara.
4. Pengaruh literasi keuangan terhadap omzet penjualan melalui inovasi produk di bazar Andara.

1.4 Manfaat Penelitian

Sehubungan dengan fenomena yang disebutkan diatas, penulis menyajikan berbagai manfaat pada penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu ekonomi dan kewirausahaan, terutama dalam mengidentifikasi serta menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan omzet UMKM. Teori *Human Capital* menjelaskan, bahwa literasi keuangan dan inovasi produk merupakan sumber daya internal yang bernilai dan dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha. Selain itu, penelitian ini berpotensi untuk meningkatkan pemahaman terkait literasi keuangan dan inovasi produk terhadap UMKM. Lebih lanjut, penelitian ini dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh literasi keuangan dan inovasi produk terhadap omzet UMKM di area di Bazar Andara.

2. Manfaat Praktis

Selain manfaat teoritis, manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, penulis memperoleh kesempatan untuk memperluas wawasan dan pemahaman mengenai penerapan teori ekonomi dalam kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah. Penelitian ini juga menjadi pengalaman berharga dalam menghubungkan konsep literasi keuangan dan inovasi produk dengan peningkatan omzet di lapangan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa dengan konteks yang berbeda.

b. Bagi UMKM

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan pengelolaan keuangan yang baik, serta mampu menciptakan produk yang lebih menarik perhatian konsumen. Melalui pemahaman literasi keuangan dan inovasi produk, diharapkan mampu memperluas pangsa pasar, meningkatkan daya saing usaha, dan berdampak meningkatkan omzet serta keberlanjutan UMKM.

c. Bagi Pemerintah

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan bagi pemerintah agar dapat menyusun kebijakan yang lebih tepat sasaran bagi UMKM. Meningkatkan pelatihan, khususnya dalam literasi keuangan dan inovasi produk sehingga pelaku usaha dapat mengatur modal, mengelola arus kas, membuat perencanaan keuangan yang lebih terarah serta dapat meningkatkan omzet usaha.

d. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk beralih menggunakan produk lokal hasil karya UMKM. Melalui peningkatan literasi keuangan dan inovasi produk, masyarakat dapat memahami peran penting UMKM dalam menggerakkan roda perekonomian daerah.