

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Literasi Keuangan

2.1.1.1 Pengertian Literasi Keuangan

Seorang pemilik bisnis perlu mampu mengatur, menjalankan, dan mengawasi penggunaan manajemen keuangan di perusahaannya, untuk mengoptimalkan keuntungan, mereka juga harus memiliki kemampuan untuk membuat keputusan yang efektif dan efisien. Seorang pemilik bisnis perlu memiliki pemahaman yang kuat tentang manajemen keuangan, atau literasi keuangan, agar dapat membuat keputusan keuangan yang bijaksana.

Mendukung kesejahteraan finansial individu dan masyarakat membutuhkan pengetahuan keuangan. Literasi keuangan yang tinggi membuat orang lebih mampu mengelola pendapatan, menghindari utang yang berlebihan, dan melakukan investasi yang bijaksana (Fernandes, Lynch, & Netemeyer, 2021). Lebih lanjut, dengan menurunkan kredit macet dan meningkatkan kesejahteraan sosial, literasi keuangan yang kuat mendukung stabilitas ekonomi suatu negara, menurut OECD (*Organization for Economic Co-Operation and Development*) (2020).

Potrich dkk. (2017) mendefinisikan literasi keuangan sebagai seperangkat perilaku, sikap, dan pengetahuan keuangan yang dibutuhkan untuk membuat keputusan keuangan yang bijaksana dan pada akhirnya mencapai kesejahteraan keuangan pribadi. Literasi keuangan yang didefinisikan oleh Atkinson dan Messy (2018) adalah memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang konsep dan risiko keuangan, beserta kemampuan, dorongan, dan keyakinan diri untuk menggunakan pengetahuan dan pemahaman ini guna membuat keputusan keuangan yang bijaksana yang akan meningkatkan kesejahteraan keuangan individu dan masyarakat secara keseluruhan. Literasi keuangan, menurut laporan OECD

(*Organization for Economic Co-Operation and Development*) 2018, adalah proses di mana konsumen keuangan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang konsep, produk, dan risiko keuangan serta kemampuan dan keyakinan diri yang diperlukan untuk menjadi lebih sadar akan peluang dan risiko keuangan.

Elemen kunci literasi keuangan, menurut Lusardi dan Mitchell (2017), adalah kapasitas untuk memahami data keuangan dan menerapkannya dalam pengambilan keputusan yang bijaksana, yang menurunkan risiko kegagalan perusahaan dan mendorong pertumbuhan perusahaan jangka panjang. Perencanaan, pengorganisasian, pengaturan, dan pemantauan sumber daya keuangan merupakan bagian dari kemampuan manajemen keuangan, yang berkaitan dengan literasi keuangan yang kuat, menurut Brown dan Graf (2018). Dengan menegaskan bahwa kebiasaan pengelolaan keuangan yang memadai, seperti menabung, berinvestasi, dan membayar utang, merupakan indikator literasi keuangan yang efektif, Xiao (2017) menambahkan dimensi perilaku. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (2020), individu atau perusahaan dengan literasi keuangan yang tinggi biasanya lebih siap untuk mengalokasikan sumber daya keuangan secara efisien, yang meningkatkan daya saing mereka.

Berdasarkan sudut pandang tersebut, literasi keuangan merupakan kompetensi penting bagi pelaku usaha dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan pengelolaan keuangan. Selain pengetahuan, literasi keuangan juga mencakup sikap dan tindakan yang memfasilitasi pengambilan keputusan keuangan yang bijaksana. Literasi keuangan yang tinggi membuat masyarakat lebih mampu mengelola pendapatan, menghindari utang berlebih, dan melakukan investasi yang bijaksana, yang semuanya berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi masyarakat dan individu secara umum. Dengan menurunkan utang macet dan meningkatkan daya saing perusahaan, literasi keuangan yang baik juga membantu menjaga stabilitas ekonomi nasional. Oleh karena itu, literasi

keuangan merupakan komponen kunci dari kesuksesan perusahaan dan kesejahteraan ekonomi secara keseluruhan.

2.1.1.2 Aspek Literasi Keuangan

Pemahaman seseorang tentang pengelolaan uang yang efisien dibentuk oleh berbagai faktor yang termasuk dalam literasi keuangan. Huston (2010) menegaskan bahwa literasi keuangan mencakup sejumlah elemen penting yang memengaruhi seberapa baik seseorang atau pemilik bisnis dapat mengelola uangnya. Elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan keuangan, yang mencakup kesadaran akan ide-ide keuangan fundamental seperti manajemen risiko, suku bunga, inflasi, dan investasi.
2. Sikap keuangan, yang mencirikan perspektif dan reaksi seseorang terhadap pilihan keuangan, seperti pengelolaan utang dan praktik menabung.
3. Perilaku keuangan, yang menunjukkan bagaimana seseorang mengelola dan membelanjakan uangnya, termasuk seberapa disiplin mereka dalam menganggarkan, berinvestasi, dan memenuhi komitmen keuangan mereka.
4. Keterampilan keuangan, yang mengacu pada kapasitas praktis untuk mengelola keuangan sehari-hari, termasuk menyusun rencana keuangan, memahami data keuangan, dan membuat pilihan investasi yang bijak. Efisiensi seseorang atau pemilik bisnis dalam mengelola sumber daya keuangan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor yang saling terkait ini.

2.1.1.3 Pentingnya Literasi Keuangan bagi UMKM

Meningkatkan kapasitas UMKM untuk mengelola keuangan perusahaan secara efisien merupakan tujuan literasi keuangan, yang akan meningkatkan ketahanan mereka terhadap guncangan ekonomi. UMKM dapat menurunkan risiko kebangkrutan, membuat keputusan keuangan yang lebih baik, dan memiliki akses ke lebih banyak sumber pendanaan jika mereka memiliki literasi keuangan yang kuat. Selain itu, melalui alokasi modal yang bijaksana dan teknik investasi yang lebih cermat, literasi keuangan bertujuan untuk mendorong inovasi perusahaan.

Sifat politis pendidikan literasi keuangan telah dipertanyakan oleh beberapa akademisi, yang berpendapat bahwa hal itu merasionalisasi pengalihan risiko keuangan yang lebih besar—seperti biaya kuliah, pensiun, biaya medis, dll.—dari pemerintah dan perusahaan kepada warga negara. Untuk membantu masyarakat lebih memahami kegagalan finansial sebagai masalah individu dan sifat apolitis dari risiko keuangan, beberapa akademisi ini menganjurkan pendekatan yang lebih kritis dan komprehensif terhadap pendidikan literasi keuangan. Banyak dari akademisi ini beroperasi dalam kerangka feminis, teori ras kritis, keadilan sosial, dan pedagogi kritis.

Memenuhi kebutuhan masyarakat yang kurang dan tidak memiliki akses perbankan, mengembangkan pasar keuangan, mengembangkan lembaga keuangan, dan memperluas jangkauan produk keuangan merupakan beberapa contoh dari beberapa jenis pendalaman keuangan. Mempercepat pertumbuhan ekonomi dengan meningkatkan akses bagi individu yang kekurangan sumber daya keuangan merupakan salah satu ciri utama pendalaman keuangan. Di sisi lain, dengan sistem keuangan yang berkembang, bank mampu membiayai bisnis atau kegiatan yang ada dengan mengembangkan metode penilaian serta platform pengumpulan dan berbagi informasi. Diasumsikan bahwa kewirausahaan baru dan peningkatan produktivitas dimungkinkan oleh tersedianya pendanaan eksternal untuk usaha kecil dan rintisan.

Penjelasan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa tujuan literasi keuangan bagi UMKM adalah untuk meningkatkan ketahanan bisnis melalui pengambilan keputusan yang cermat, pengelolaan keuangan yang efisien, dan peningkatan aksesibilitas modal. Di sisi lain, para kritikus literasi keuangan berpendapat bahwa literasi keuangan mengabaikan ketidakadilan sistemik dan membenarkan pengalihan risiko keuangan kepada individu. Namun, dengan meningkatkan akses keuangan dan mendorong kewirausahaan, pendalaman keuangan—yang dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, termasuk diversifikasi instrumen keuangan,

penciptaan pasar keuangan, dan penyediaan layanan kepada masyarakat tanpa akses ke sumber daya keuangan—bertujuan untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi. Pada akhirnya, kedalaman keuangan dan literasi keuangan memainkan peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi, tetapi penerapannya harus mempertimbangkan faktor-faktor sistemik dan berkeadilan.

2.1.1.4 Indikator Literasi Keuangan

Menurut Sri Rahayu Dinun Amin dan Heni Purwa Pamungkas (2022), Indikator Literasi keuangan adalah :

1. Memiliki pengetahuan akuntansi dasar
2. Dapat memahami manfaat pengelolaan keuangan
3. Dapat mengelola keuangan secara efektif
4. Mengetahui syarat yang diperlukan untuk mendapatkan pinjaman dari Bank
5. Mengetahui manfaat dan fasilitas yang ditawarkan oleh Bank
6. Dapat menganalisis kinerja keuangan secara berkala
7. Membuat pembukuan kas perhari
8. Aktif melakukan bimbingan dan binaan terhadap karyawan
9. Melakukan budgeting dalam mendukung planning yang ada
10. Mampu melakukan penyusunan anggaran belanja perbulan
11. Sikap berani mengambil risiko dalam pengambilan keputusan
12. Dapat mengatur strategi untuk meminimalkan risiko keuangan
13. Membuat target planning selanjutnya

2.1.2 Tingkat Akses Informasi

2.1.2.1 Pengertian Tingkat Akses Informasi

Akses informasi merujuk pada kemampuan individu atau organisasi untuk memperoleh, memahami, dan memanfaatkan informasi yang tersedia guna mendukung pengambilan keputusan bisnis. Akses informasi yang memadai memungkinkan pelaku usaha untuk mengikuti tren pasar, memahami kebutuhan konsumen, serta mengidentifikasi peluang inovasi. Menurut World Bank (2018), akses informasi yang memadai berperan

dalam meningkatkan transparansi dan efisiensi dalam pengambilan keputusan bisnis.

Sementara itu McQuail (2020), menyatakan bahwa tingkat akses informasi mencakup tiga aspek utama, yaitu ketersediaan informasi, kemudahan akses, dan kemampuan individu atau organisasi dalam memahami serta memanfaatkan informasi tertentu. Menurut UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) 2019, akses informasi yang baik merupakan hak fundamental yang mendukung pembangunan sosial dan ekonomi. Floridi (2018), informasi yang mudah diakses akan mendorong inovasi, meningkatkan daya saing, serta mempercepat pertumbuhan ekonomi dalam suatu usaha sehingga dengan informasi yang cukup, pelaku UMKM dapat mengoptimalkan strategi bisnis, meningkatkan daya saing, serta memperluas jaringan usaha mereka. Sehingga dampak keterbatasan akses informasi dapat berdampak negatif pada individu maupun organisasi. Menurut Brynjolfsson & McAfee (2019), keterbatasan informasi dapat menghambat inovasi bisnis sehingga Hilbert (2020), menambahkan bahwa ketimpangan akses informasi dapat memperbesar kesenjangan sosial dan ekonomi masyarakat.

2.1.2.2 Indikator Tingkat Akses Informasi

Menurut OECD (*Organisation For Economic Co-operation and Development*) 2018, akses informasi dapat diukur melalui :

1. Ketersediaan Informasi : Kemudahan memperoleh informasi yang relevan.
2. Kualitas Informasi : Keakuratan dan relevansi informasi yang diperoleh.
3. Kemampuan Memanfaatkan Informasi : Kemampuan individu dalam menggunakan informasi untuk pengambilan keputusan strategis.
4. Sumber Informasi : Beragamnya sumber informasi yang digunakan (internet, media sosial, pelatihan, dan jaringan bisnis).

Akses informasi dapat diukur melalui empat dimensi utama. Pertama, ketersediaan informasi mengacu pada kemudahan memperoleh informasi yang relevan. Kedua, kualitas informasi menekankan pada keakuratan dan

relevansi informasi yang diperoleh. Ketiga, kemampuan memanfaatkan informasi menyoroti kemampuan individu dalam menggunakan informasi untuk pengambilan keputusan strategis. Terakhir, sumber informasi mencakup beragamnya sumber informasi yang digunakan seperti internet, media sosial, pelatihan dan jaringan bisnis. Keempat indikator ini secara bersama-sama menentukan tingkat akses informasi seseorang atau organisasi yang ada pada akhirnya memengaruhi kemampuan mereka dalam membuat keputusan yang tepat dan efektif.

2.1.3 Inovasi Bisnis

2.1.3.1 Pengertian Inovasi Bisnis

Kemampuan perusahaan untuk mengadopsi prosedur, produk, layanan, dan metode baru dengan cepat sebagai respons terhadap perubahan lingkungan bisnis guna mencapai keunggulan kinerja dikenal sebagai kapabilitas inovatif (Agyapong, 2018). Di sisi lain, inovasi didefinisikan oleh Robbins & Coulter (2016) sebagai transformasi konsep orisinal menjadi barang atau proses praktis. Untuk mendapatkan keunggulan atas pesaing, perusahaan yang mampu berinovasi dapat memimpin dan mengurangi peluang pesaing untuk melakukan hal yang sama. Akibatnya, bisnis harus mampu memberikan evaluasi baru, konsep baru, dan barang serta jasa mutakhir yang memenuhi kebutuhan klien. Menurut Wang (2019), inovasi adalah kecenderungan perusahaan untuk merangkul dan mendorong konsep, eksperimen, dan proses kreatif baru yang dapat menghasilkan barang, jasa, atau kemajuan teknologi baru. "Inovasi bisnis adalah temuan baru yang berbeda dari temuan yang ada saat ini atau yang sebelumnya dikenal (ide, proses, atau alat)," menurut KBBI (2021).

Menurut studi-studi yang telah disebutkan sebelumnya, inovasi bisnis adalah proses menciptakan barang, jasa, rencana bisnis, atau taktik periklanan baru atau yang telah disempurnakan untuk meningkatkan daya saing perusahaan (Schumpeter, 1934). Inovasi produk, proses, pemasaran, atau model bisnis, serta taktik pemasaran baru atau yang telah disempurnakan untuk meningkatkan daya saing, merupakan contoh

inovasi. Dalam konteks UMKM, inovasi bisnis mencakup modifikasi metode produksi, taktik pemasaran, dan teknologi dengan tujuan meningkatkan produktivitas dan daya saing, menurut OECD (2019). Menurut Drucker (2020), inovasi bisnis merupakan faktor utama yang menentukan kemampuan perusahaan untuk tetap berkelanjutan, terutama bagi UMKM yang harus bersaing dengan persaingan global dan perubahan permintaan konsumen.

Menurut pernyataan tersebut, inovasi bisnis adalah kapasitas suatu organisasi untuk merangkul dan mengintegrasikan konsep-konsep inovatif ke dalam barang, jasa, prosedur, atau model bisnis yang baru dan yang telah disempurnakan guna meningkatkan kinerja dan daya saing. Inovasi adalah proses menciptakan nilai baru dengan memodifikasi metode produksi, rencana pemasaran, teknologi, atau model bisnis secara keseluruhan. Inovasi sangat penting bagi kemampuan UMKM untuk tetap bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat dari seluruh dunia dan perubahan kondisi pasar. Bisnis dapat memperoleh keunggulan kompetitif, mendominasi pasar, dan memenuhi permintaan konsumen yang terus berubah melalui inovasi. Dengan demikian, inovasi merupakan proses berkelanjutan yang menciptakan nilai dan menjaga keberlangsungan perusahaan, bukan hanya penemuan-penemuan baru.

2.1.3.2 Pentingnya Inovasi Bagi UMKM

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat, inovasi bisnis sangat penting bagi pertumbuhan dan daya saing perusahaan. Bisnis berisiko tertinggal dari pesaing dan kehilangan peluang pasar jika tidak berinovasi. Bisnis dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik lebih banyak pelanggan dengan menggunakan inovasi untuk menyediakan barang dan jasa baru yang memenuhi keinginan konsumen.

Selain itu, dengan menciptakan peluang pasar baru dan meningkatkan pangsa pasar, inovasi mendorong pertumbuhan perusahaan. Bisnis dapat meningkatkan efisiensi operasional, mendiversifikasi penawaran produk, dan memasuki pasar baru dengan merangkul inovasi. Selain itu, inovasi

membantu bisnis menyesuaikan diri dengan perubahan permintaan dan selera konsumen, menjamin bahwa barang dan jasa tetap relevan dan memuaskan bagi pelanggan. Lebih lanjut, dengan meningkatkan proses perusahaan, inovasi dapat menurunkan biaya operasional dan meningkatkan produktivitas. Misalnya, menerapkan teknologi baru atau mengubah proses dapat menurunkan biaya dan meningkatkan efisiensi operasional. Oleh karena itu, inovasi memengaruhi prosedur bisnis internal serta barang dan jasa, yang meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

Oleh karena itu, penting bagi manajemen strategis perusahaan untuk menerapkan inovasi. Inovasi dapat dipercepat dengan menganalisis pasar dan kebutuhan pelanggan, bekerja sama dengan mitra eksternal, dan mengembangkan budaya perusahaan yang mendorong inovasi. Bisnis yang mampu berinovasi secara konsisten akan lebih siap menghadapi hambatan di masa depan dan meraih kesuksesan dalam jangka panjang.

Inovasi bisnis merupakan fondasi penting bagi perusahaan untuk berekspansi dan bersaing dalam lingkungan global yang dinamis, sesuai uraian di atas. Bisnis berisiko tertinggal, kehilangan peluang pasar, dan tidak mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pelanggan jika tidak berinovasi. Bisnis dapat meningkatkan pangsa pasar, mengembangkan barang dan jasa baru, serta meningkatkan efektivitas operasional melalui inovasi. Selain itu, melalui perubahan proses internal, inovasi membantu bisnis menurunkan biaya operasional dan menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar. Dengan demikian, inovasi yang berkelanjutan sangat penting bagi bisnis untuk menghadapi hambatan yang akan datang dan meraih kesuksesan dalam jangka panjang.

2.1.3.3 Indikator Inovasi Bisnis

Aspek-aspek inovasi berikut dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur inovasi di UMKM, menurut Bahren dkk. (2018; Hamali, 2014):

1. Inovasi dalam Produk

Inovasi produk merupakan pendekatan vital untuk meningkatkan pangsa pasar dan kinerja bisnis, serta merupakan komponen krusial bagi kesuksesan organisasi. Komponen krusial dalam pengembangan bisnis, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), adalah inovasi produk. UMKM harus mampu berinovasi dalam menghadapi pasar yang sangat kompetitif dan perubahan selera konsumen yang cepat. Inovasi produk tidak hanya mencakup pengembangan produk baru, tetapi juga peningkatan bentuk, fungsionalitas, kemasan, dan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Mengkaji tantangan inovasi produk sangat penting karena banyak UMKM masih menghadapi hambatan inovasi. Kurangnya literasi keuangan, keterbatasan akses terhadap teknologi dan informasi, kurangnya pemahaman pasar, serta kurangnya dana dan sumber daya manusia merupakan beberapa tantangan tersebut. UMKM berisiko mengalami stagnasi perusahaan, tantangan dari pesaing, dan penurunan minat konsumen terhadap produk mereka jika mereka tidak berinovasi. Untuk menunjukkan kondisi aktual yang dihadapi bisnis, penelitian tentang kesulitan inovasi produk di UMKM sangat penting. Temuan studi ini dapat membantu mengembangkan rekomendasi kebijakan dan inisiatif pendampingan yang lebih terarah dengan melihat faktor-faktor yang berkontribusi terhadap rendahnya inovasi. Selain itu, studi ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru bagi UMKM tentang nilai inovasi sebagai taktik untuk memperluas dan mempertahankan perusahaan mereka secara berkelanjutan.

2. Inovasi dalam Proses

Penerapan sistem manufaktur atau pengiriman yang benar-benar baru atau yang telah ditingkatkan secara signifikan dikenal sebagai inovasi proses. Hal ini membutuhkan penyesuaian yang signifikan terhadap metode, peralatan, dan/atau perangkat lunak. Dalam konteks logistik perusahaan, metode pengiriman mencakup peralatan, perangkat lunak, dan strategi untuk menemukan input, mendistribusikan persediaan ke seluruh organisasi, atau mengirimkan produk jadi. Kepuasan

pelanggan dan pengurangan biaya produksi dapat dicapai melalui inovasi proses.

3. Inovasi dalam Pemasaran

Menerapkan pendekatan baru terhadap pengemasan, desain, penempatan, promosi, dan penetapan harga produk dikenal sebagai inovasi pemasaran. Dalam desain produk, bentuk dan tampilan yang diubah, alih-alih fitur atau fungsinya. Inovasi ini bertujuan untuk membuka pasar baru dan meningkatkan penjualan serta pangsa pasar.

4. Inovasi dalam Organisasi

Penerapan teknik organisasi baru dalam operasional bisnis, tempat kerja, atau interaksi eksternal dikenal sebagai inovasi organisasi. Dengan menurunkan biaya transaksi atau administrasi, meningkatkan kebahagiaan karyawan, dan memangkas biaya pasokan, inovasi organisasi dapat meningkatkan kinerja bisnis.

Inovasi proses dan inovasi produk adalah dua aspek utama yang dapat digunakan untuk mengukur inovasi perusahaan, sebagaimana dijelaskan di atas. Dengan meningkatkan struktur formal, koneksi pemasok dan pelanggan, budaya inovatif, dan kapabilitas teknologi, inovasi proses berupaya meningkatkan efisiensi dan kualitas. Inovasi produk, di sisi lain, berkaitan dengan penciptaan produk baru atau penyempurnaan produk yang sudah ada melalui peniruan, perluasan lini produk, atau pengembangan produk yang sepenuhnya orisinal. Namun, UMKM seringkali menghadapi kendala inovasi, termasuk kurangnya kelincahan, ketidakmampuan mengenali peluang, dan kurangnya kreativitas dalam memecahkan masalah. Agar inovasi memiliki dampak yang substansial dan berkelanjutan, UMKM harus berfokus pada hubungan antara inovasi dan pasar, efisiensi dan efektivitas, serta keselarasan dengan visi dan tujuan perusahaan.

2.1.4 Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

2.1.4.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah pelaku ekonomi yang seringkali digolongkan sebagai usaha skala kecil yang menggunakan teknologi konvensional dan dikelola

secara sederhana, menurut Dewan Koperasi Indonesia (DEKOPIN). UMKM didefinisikan sebagai orang perseorangan atau badan usaha yang telah menjalankan kegiatan/usaha dengan omzet/penjualan tahunan sampai dengan Rp600.000.000 atau aset sampai dengan Rp600.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan yang ditempati) sesuai dengan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994, tanggal 27 Juni 1994. Di antaranya adalah (1) sektor usaha (Fa, CV, PT, dan koperasi) dan (2) perseorangan (petani, peternak, nelayan, pengrajin/industri rumah tangga, penambang, pedagang barang dan jasa, dan perambah hutan).

UMKM adalah usaha mandiri dengan jumlah karyawan kurang dari jumlah tertentu, menurut OECD. Meskipun batasan ini bervariasi di setiap negara, UMKM umumnya dipahami sebagai bisnis dengan kurang dari 250 karyawan, seperti di Uni Eropa. Batasan ini ditetapkan kurang dari 200 pekerja di beberapa negara lain. UMKM di AS adalah bisnis dengan kurang dari 500 pekerja. Usaha mikro adalah perusahaan dengan sepuluh orang atau kurang, seringkali hanya lima orang. Usaha kecil umumnya digambarkan sebagai bisnis dengan kurang dari lima puluh karyawan.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa UMKM adalah badan usaha berskala kecil atau perusahaan perorangan dengan keterbatasan aset, volume penjualan atau omzet, dan tenaga kerja. Mereka mengelola perusahaannya secara sederhana dan menggunakan teknologi tradisional. Meskipun definisi UMKM berbeda-beda, Azis dan Ruslan mendefinisikannya berdasarkan sejumlah indikator atau kriteria, seperti jumlah karyawan, modal, nilai aset, kekayaan bersih, dan volume usaha.

UMKM merupakan kekuatan ekonomi utama di Indonesia. UMKM memberikan kontribusi ekonomi yang substansial pada tahun 2013, menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Pada periode tersebut, terdapat 57.895.721 wirausahawan, yang mencakup 99,99 persen dari seluruh wirausahawan. Selain itu, 114.144.082 orang, atau 96,99 persen dari angkatan kerja, diserap oleh UMKM. Ini termasuk menyumbang 15,68 persen dari seluruh ekspor non-minyak dan gas dan 63,42 persen dari PDB (pada harga tahun 2000).

Penalaran yang telah disebutkan mengarah pada kesimpulan bahwa UMKM merupakan organisasi komersial yang esensial bagi perekonomian, khususnya di Indonesia. UMKM seringkali dicirikan oleh ukurannya yang kecil, penggunaan teknologi tradisional, dan manajemen yang lugas, meskipun terdapat variasi definisi dan kriteria. Dalam mengkategorikan UMKM, faktor-faktor seperti aset, tenaga kerja, dan omzet merupakan penanda krusial. UMKM merupakan fondasi perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi substansial terhadap PDB dan lapangan kerja. UMKM juga telah menunjukkan ketahanannya selama masa resesi ekonomi. UMKM penting bagi stabilitas perekonomian nasional karena sifatnya yang padat karya, sehingga memungkinkan mereka menyediakan kesempatan kerja yang luas dan merata.

UMKM, menurut Handini dan Sukei (2019), adalah usaha kecil yang didirikan atas inisiatif perorangan. Kesalahpahaman yang umum terjadi adalah bahwa UMKM hanya membantu masyarakat tertentu. Namun, karena dapat menyerap tenaga kerja yang cukup besar, UMKM sebenarnya berperan penting dalam menurunkan pengangguran di Indonesia.

Bab 1, Pasal 1 Undang-Undang No. 20/2008 yang mengatur UMKM mengatur definisi UMKM di Indonesia. UMKM adalah perusahaan dagang yang dijalankan oleh perorangan yang memenuhi persyaratan hukum untuk kegiatan ekonomi produktif. Kriteria klasifikasi ini perlu dipertimbangkan untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang jenis usaha yang dijalankan. Pengetahuan ini penting bagi pemilik UMKM saat mengajukan izin usaha dan memahami tanggung jawab perpajakan mereka. Pengusaha dapat mengelola kewajiban regulasi dan menjamin kepatuhan pajak dengan lebih baik dengan memahami elemen-elemen ini.

Sebagaimana tercantum dalam Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Pemfasilitasan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia diklasifikasikan berdasarkan pendapatan penjualan tahunan atau modal

perusahaan.

Penalaran di atas mengarah pada kesimpulan bahwa UMKM, yang didirikan atas inisiatif swasta, sangat penting bagi perekonomian Indonesia. UMKM khususnya penting dalam menurunkan pengangguran karena menyerap tenaga kerja yang cukup besar. Undang-Undang No. 20/2008 dan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021, yang mengkategorikan perusahaan berdasarkan kebutuhan tenaga kerja dan modal, mengatur definisi UMKM di Indonesia. Dalam menghadapi resesi ekonomi, UMKM juga telah menunjukkan ketahanan. UMKM penting bagi stabilitas perekonomian nasional karena sifatnya yang padat karya, yang memungkinkannya menciptakan peluang kerja yang banyak dan merata.

1. Perorangan atau badan usaha perorangan yang menjalankan dan memiliki usaha kecil. Mereka bukan milik atau merupakan divisi dari badan usaha besar lainnya. Keberadaan mereka harus sesuai dengan persyaratan hukum bagi usaha kecil.
2. Perorangan atau badan usaha perorangan yang menjalankan dan memiliki usaha menengah. Mereka bukan milik atau merupakan divisi dari badan usaha besar lainnya. Seluruh kekayaan bersih mereka memenuhi persyaratan hukum.

Definisi berikut diberikan oleh Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Perlindungan, Pemberdayaan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM):

1. Usaha Mikro

Perusahaan produktif yang memenuhi persyaratan Usaha Mikro sebagaimana diuraikan dalam undang-undang ini dan dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan.

2. Usaha Kecil

Usaha produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh orang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang usaha yang dimiliki, dikuasai, atau secara langsung maupun tidak langsung menjadi bagian dari usaha menengah atau besar dan yang

memenuhi persyaratan bagi usaha kecil sebagaimana diuraikan dalam peraturan ini.

3. Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dengan kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud dalam peraturan ini, yang dijalankan oleh orang atau badan usaha yang bukan merupakan cabang atau anak perusahaan dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau secara langsung maupun tidak langsung menjadi bagian dari usaha kecil atau usaha besar.

2.1.4.2 Kriteria Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

Persyaratan permodalan bagi UMKM dijelaskan lebih lanjut dalam Pasal 6 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008:

1. Mikro
 - a. “memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk properti dan bangunan yang digunakan untuk usaha komersial; atau”
 - b. “Memiliki hasil penjualan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) per tahun.”
2. Kecil
 - a. “Memiliki kekayaan bersih antara Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) dan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau”
 - b. “Memiliki hasil penjualan tahunan antara Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) dan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).”
3. Menengah
 - a. "Memiliki hasil penjualan bulanan antara Rp. 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) dan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah); atau"
 - b. "Memiliki kekayaan bersih antara Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) dan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha berada."

2.1.4.3 Tujuan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

Tujuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut, menurut Tambunan (2017) pada halaman 225 buku "Ekonomi Indonesia":

1. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang adil, seimbang, dan berkembang.
2. Memperluas dan memperkuat kapasitas UMKM agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
3. Memperluas kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan daerah, dan penanggulangan kemiskinan.

2.1.4.4 Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Suatu negara harus mendukung pertumbuhan usaha kecil setidaknya karena tiga alasan utama. Pertama, dalam hal menyediakan lapangan kerja produktif, usaha kecil biasanya yang terbaik. Selain itu, investasi dan kemajuan teknologi seringkali menghasilkan produksi yang lebih tinggi bagi usaha kecil, membuktikan fleksibilitas mereka dalam menghadapi perubahan. Ketiga, dibandingkan dengan perusahaan raksasa, usaha kecil lebih adaptif. Khususnya, usaha mikro sangat penting untuk memperkuat perekonomian nasional, terutama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat setempat.

Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop) menyebutkan alasan-alasan berikut mengenai signifikansi ekonomi usaha mikro:

1. Karena posisinya sebagai pelaku penting dalam kegiatan ekonomi
2. Sebagai pelaku penting yang dapat memberdayakan masyarakat dan mendorong perekonomian lokal
3. Sebagai pelaku yang membangun pasar baru dan berfungsi sebagai aset keuangan
4. Sebagai pelaku dalam pemrosesan pembayaran.

UMKM berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Krisis keuangan tahun 1996 berdampak pada banyak usaha kecil dan menengah di Indonesia, namun banyak di antaranya

yang berhasil bertahan. Pada akhirnya, bangsa dan masyarakat merasakan manfaat dari pemulihan UMKM.

2.1.4.5 Jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM digambarkan sebagai kegiatan ekonomi berskala kecil yang perlu dilindungi berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 1998. UMKM saat ini hadir dalam berbagai skala, dari kecil hingga besar. Terdapat lima kategori UMKM:

1. UMKM Kuliner

UMKM ini cukup diminati, terutama di kalangan anak muda. Mengingat permintaan makanan sehari-hari yang terus berlanjut dan biaya awal yang relatif rendah, industri kuliner dipandang memiliki potensi besar.

2. UMKM Kecantikan

Masyarakat memiliki keinginan yang kuat terhadap kosmetik, termasuk produk perawatan kulit dan tata rias. UMKM di industri ini menyediakan berbagai macam kosmetik yang dibutuhkan untuk perawatan kulit dan penampilan.

3. UMKM di bidang fashion

Pakaian merupakan kebutuhan pokok, dan fesyen selalu mengikuti tren terbaru. Banyak UMKM yang mengoperasikan usaha pakaian rumahan yang menjual berbagai macam barang seperti sepatu, tas, jilbab, dan pakaian jadi. Banyak dari mereka mengimpor pakaian bekas untuk dijual kembali atau menjadi reseller.

4. UMKM di bidang Agribisnis

Industri tanaman hias merupakan salah satu contoh UMKM di bidang ini. Banyak UMKM pertanian muncul karena kebutuhan akan tanaman hias untuk koleksi. UMKM ini menawarkan tanaman serta pupuk, benih, peralatan berkebun, dan perlengkapan perawatan tanaman.

5. UMKM di industri otomotif

Meskipun kesulitan yang tampak, banyak UMKM yang merambah industri otomotif. Bengkel, pencucian mobil, rental sepeda motor atau mobil, dan penjualan eceran perlengkapan otomotif merupakan bisnis-bisnis di industri ini.

6. UMKM di bidang Pendidikan

Fasilitas kursus dan pelatihan sangat diminati, baik untuk keterampilan khusus maupun disiplin ilmu akademik. UMKM di sektor pendidikan menawarkan berbagai program pelatihan tatap muka yang dibutuhkan masyarakat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Selain menggunakan temuan penelitian sebelumnya sebagai referensi dan bahan kajian, penelitian ini berupaya menyelidiki fakta-fakta yang berkaitan dengan isu penelitian terkini. Untuk lebih memahami subjek ini, penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan berikut akan dikutip:

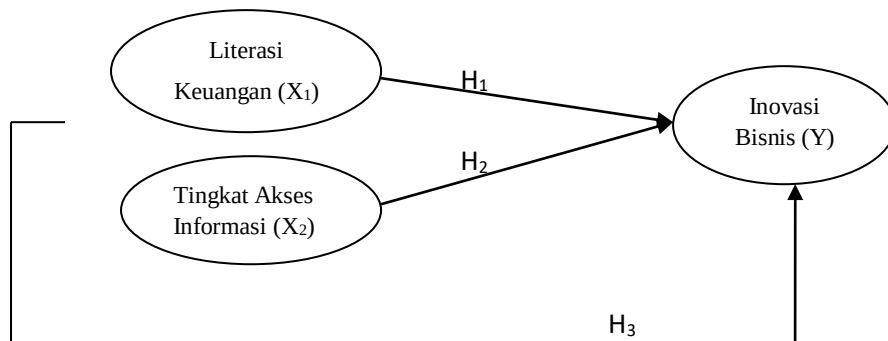
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil penelitian
1	Putri, R. D. & Suryanto (2021)	Pengaruh Literasi Keuangan dan Akses Informasi terhadap Inovasi UMKM di Kota Bandung	Literasi Keuangan (X1), Akses Informasi (X2), Inovasi Bisnis (Y)	Menurut temuan penelitian, ketersediaan informasi dan literasi keuangan memiliki dampak besar terhadap kreativitas perusahaan. UMKM yang memiliki akses informasi yang memadai dan pemahaman yang kuat tentang keuangan biasanya lebih kreatif dalam mengelola perusahaannya.
2	Hasibuan, D. & Simanjuntak, A. (2020)	Pengaruh Literasi Keuangan, Teknologi Informasi dan Inovasi terhadap Kinerja UMKM di Medan	Literasi Keuangan (X1), Akses Teknologi Informasi (X2), Inovasi (X3), Kinerja UMKM (Y)	Temuan studi menunjukkan bahwa inovasi dan literasi keuangan memiliki dampak besar terhadap kinerja UMKM. UMKM lebih mampu berinovasi ketika mereka memiliki akses ke teknologi informasi. Menurut survei, UMKM yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi dan memiliki akses ke informasi digital lebih mungkin mengembangkan produk inovatif yang memenuhi permintaan konsumen.
3	Wulandari, N. & Prasetyo, D. (2019)	Peran Literasi Keuangan dan Informasi Digital terhadap Inovasi Produk UMKM	Literasi Keuangan (X1), Informasi Digital (X2), Inovasi Produk (Y)	Menurut temuan studi, kapasitas UMKM untuk berinovasi dalam menghadapi persaingan pasar sangat meningkat dengan memiliki akses informasi yang luas dan kemampuan manajemen keuangan yang baik.

4	Siregar, T. & Hutapea, Y. (2018)	<i>Pengaruh Literasi Keuangan dan Akses Informasi terhadap Pengembangan Inovasi UMKM di Sumatera Utara</i>	Literasi Keuangan (X1), Akses Informasi (X2), Inovasi UMKM (Y)	Studi ini menyimpulkan bahwa meskipun akses ke teknologi memperluas cakrawala wirausaha dalam hal memunculkan ide-ide baru, keahlian keuangan membantu UMKM dalam mengalokasikan sumber daya untuk inovasi.
5	Anjani, P. R. & Wibowo, H. (2017)	Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Akses Teknologi terhadap Inovasi Bisnis UMKM di Era Digital	Pengetahuan Keuangan (X1), Akses Teknologi Informasi (X2), Inovasi Bisnis (Y).	Penelitian ini menemukan bahwa sementara akses terhadap teknologi memperluas perspektif pelaku bisnis dalam hal memunculkan ide-ide baru, keahlian keuangan membantu UMKM dalam mengalokasikan sumber daya untuk inovasi..

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka kerja konseptual adalah model konseptual tentang bagaimana teori berkaitan dengan berbagai aspek yang dianggap sebagai kesulitan signifikan, menurut Sugiyono (2019:95). Pengembangan kerangka kerja bertujuan untuk membantu peneliti menghindari kesalahan saat mengumpulkan data. Oleh karena itu, kerangka kerja tersebut dapat dijelaskan oleh para peneliti sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Kerangka kerja pendukung dapat dikembangkan dengan mengacu pada landasan teori dan penelitian sebelumnya tentang dampak literasi keuangan dan tingkat akses informasi terhadap inovasi bisnis di kalangan UMKM di Kecamatan Gido. Di sektor bisnis, daya saing dan keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat dipengaruhi oleh inovasi bisnis. Kapasitas untuk berinovasi bergantung pada elemen internal dan eksternal yang memengaruhi pengambilan keputusan perusahaan, di samping daya cipta wirausahawan. Akses terhadap pengetahuan dan literasi keuangan merupakan dua elemen penting yang diyakini memengaruhi inovasi bisnis.

Menurut Gambar 2.1 di atas, literasi keuangan (X1) adalah kapasitas seseorang untuk memahami, mengendalikan, dan membuat keputusan keuangan yang bijaksana. Literasi keuangan yang baik dapat membantu wirausahawan dalam menyusun rencana bisnis, mengendalikan risiko keuangan, dan mengalokasikan sumber daya secara efektif, klaim Lusardi dan Mitchell (2017). UMKM dapat menciptakan inovasi komersial yang lebih terarah dan berkelanjutan seiring dengan meningkatnya literasi keuangan.

Selain itu, elemen lain yang berkontribusi terhadap inovasi perusahaan adalah tingkat akses informasi (X2). Akses informasi yang lebih besar memungkinkan UMKM untuk mempelajari teknologi yang sedang berkembang, taktik pemasaran, dan tren pasar yang dapat mereka gunakan dalam operasional mereka. Kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dan berinovasi dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dapat ditingkatkan dengan memiliki akses terhadap informasi yang relevan, klaim Brown dan Rocha (2020).

Proses menciptakan dan mengeksekusi konsep-konsep baru dengan tujuan meningkatkan kinerja perusahaan dikenal sebagai inovasi bisnis (Y) (Schumpeter, 2018). Pengembangan produk, peningkatan efektivitas operasional, dan integrasi teknologi baru ke dalam operasional bisnis merupakan contoh inovasi bisnis dalam konteks UMKM (Bianchi dkk., 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak literasi keuangan dan aksesibilitas informasi terhadap inovasi bisnis di kalangan UMKM di Kecamatan Gido, dengan mengacu pada landasan teori dan kerangka konseptual yang telah disebutkan sebelumnya.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Sebagai jawaban sementara, hipotesis didasarkan pada teori yang relevan dan belum didukung oleh data empiris yang dikumpulkan. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap pertanyaan penelitian yang belum diuji secara empiris. Berdasarkan definisi tersebut, penulis merumuskan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut: Pengaruh Literasi Keuangan dan tingkat akses informasi terhadap inovasi bisnis Teori RBV (Barney, 1991) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu bisnis bergantung pada sumber daya yang dimiliki, termasuk keterampilan finansial dan akses informasi yang dimiliki oleh pelaku usaha. Dalam konteks ini, literasi keuangan dan akses informasi merupakan sumber daya yang dapat meningkatkan inovasi bisnis. Literasi keuangan mengacu pada pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman individu mengenai konsep dan risiko keuangan yang memungkinkan mereka mengambil keputusan keuangan yang efektif guna meningkatkan kesejahteraan finansial mereka.

Menurut *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD, 2018), Literasi keuangan mencakup kemampuan memahami informasi keuangan, mengevaluasi alternatif, serta mengambil keputusan berdasarkan analisis yang rasional. Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan yang tepat terkait aspek keuangan pribadi maupun bisnis. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), literasi keuangan mencakup pemahaman terhadap produk keuangan, keterampilan dalam mengelola keuangan, serta keyakinan dalam mengambil keputusan finansial.

Theory of Planned Behavior (TPB) Menurut Ajzen (1991), perilaku individu dipengaruhi oleh niat dan persepsi terhadap kontrol diri. Dalam konteks penelitian ini, perilaku inovatif pelaku UMKM dipengaruhi oleh sikap terhadap inovasi, norma subjektif, dan kontrol diri yang diperoleh dari akses terhadap informasi dan pemahaman keuangan. Dengan menggunakan teori RBV dan TPB, penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana literasi keuangan dan tingkat akses informasi berpengaruh terhadap inovasi bisnis pelaku UMKM di Kecamatan Gido. dunia usaha, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kemampuan dalam mengelola keuangan dan mengakses informasi bisnis yang relevan sangat berperan dalam menciptakan inovasi. Literasi keuangan memungkinkan pelaku UMKM untuk memahami cara mengelola keuangan dengan baik, mengoptimalkan modal, serta membuat keputusan keuangan yang lebih tepat. Sementara itu, tingkat akses informasi yang tinggi dapat memberikan wawasan baru mengenai tren pasar, strategi pemasaran, dan teknologi yang dapat diterapkan dalam bisnis.

Oleh karena itu, kedua faktor ini berpengaruh terhadap inovasi bisnis UMKM di Kecamatan Gido. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama (H_1): Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi bisnis pada pelaku UMKM di Kecamatan Gido.

Berdasarkan *Teori Resource-Based View (RBV)* oleh Barney (1991)) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan berasal dari sumber daya dan kemampuan yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan. Literasi keuangan merupakan kemampuan intelektual yang menjadi sumber daya tidak berwujud bagi UMKM. Menurut Lusardi & Mitchell (2014), literasi keuangan memungkinkan pengusaha mengambil keputusan keuangan yang tepat yang kemudian dapat dialokasikan untuk aktivitas inovatif. Hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa semakin tinggi pemahaman pelaku UMKM dalam mengelola keuangan, semakin baik mereka dalam mengambil keputusan yang mendukung pengembangan

usaha. Dengan literasi keuangan yang baik, pelaku UMKM dapat mengalokasikan modal secara efisien, memanfaatkan kredit usaha dengan bijak, serta mengadopsi strategi keuangan yang lebih inovatif.

2. Hipotesis Kedua (H_2): Tingkat akses informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi bisnis pada pelaku UMKM di Kecamatan Gido. Berdasarkan *Diffusion of Innovation Theory* oleh Rogers (2003), menjelaskan bahwa penyebaran ide atau inovasi sangat bergantung pada akses terhadap informasi yang memadai. Akses terhadap informasi menjadi faktor krusial dalam tahap pengetahuan dan persuasi dalam proses adopsi inovasi. Cohen & Levinthal (1990) memperkuat dengan konsep "kapasitas serap" (absorptive capacity) yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengenali, mengasimilasi, dan menerapkan informasi eksternal untuk tujuan komersial. Dan dalam teori *Knowledge-Based View (KBV)* oleh Grant (1996), menyatakan bahwa informasi dan pengetahuan adalah aset utama dalam proses penciptaan nilai dan inovasi dalam perusahaan. Akses informasi yang baik memungkinkan pelaku usaha mendapatkan wawasan baru mengenai tren industri, strategi pemasaran, serta inovasi produk dan layanan. Semakin luas akses mereka terhadap informasi bisnis, semakin besar peluang mereka untuk mengadopsi ide-ide baru yang dapat meningkatkan daya saing usaha.

3. Hipotesis Ketiga (H_3): Literasi keuangan dan tingkat akses informasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi bisnis pada pelaku UMKM di Kecamatan Gido.

Kombinasi literasi keuangan yang tinggi dan akses informasi yang luas akan semakin mendorong pelaku UMKM untuk melakukan inovasi. Dynamic Capabilities Theory menjelaskan bahwa kemampuan dinamis suatu organisasi, seperti kemampuan untuk berinovasi, beradaptasi, dan mengkonfigurasi ulang sumber daya internal, sangat menentukan keberhasilan bisnis dalam lingkungan yang berubah cepat. Teece (2018) menyatakan bahwa inovasi adalah bagian dari kapabilitas dinamis yang membantu organisasi menciptakan dan menangkap nilai dalam kondisi pasar yang tidak pasti dan kompetitif. Dalam hal ini, UMKM perlu

mengembangkan kemampuan internal seperti pengelolaan keuangan dan pemanfaatan informasi untuk mendukung inovasi. Pelaku usaha yang memiliki kemampuan finansial yang baik dan memperoleh informasi yang cukup mengenai peluang bisnis akan lebih mudah beradaptasi dengan perubahan pasar serta mengembangkan produk atau layanan yang lebih inovatif.

Hipotesis ini diuji melalui metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan statistik untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang mendorong inovasi bisnis pada UMKM di Kecamatan Gido serta memberikan rekomendasi kebijakan yang tepat bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan terkait.