

**KEMAMPUAN LITERASI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN
KEUNTUNGAN USAHA PADA KALANGAN PELAKU USAHA SKALA
KECIL DI KOTA SURABAYA**

Oleh: Eka Khusniatuz Zahro

**Mahasiswa Program Studi Ilmu Informasi Dan Perpustakaan, Fakultas Ilmu
Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga**

ABSTRACT

Entrepreneur are required to have the ability to receive information and also be balanced with the ability to trace and identify information received, especially in digital form or so-called digital literacy capabilities. Surabaya City is one of the cities that has the potential to produce a product or business to help the community's economy. Evidenced by the Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the city of Surabaya is currently receiving special attention by the Office of Small and Medium Enterprises Cooperatives where the city of Surabaya is one of the regions with a high number of MSMEs reaching more than 260 thousand Small and Medium Enterprises (MSMEs). The condition of the ability of small scale entrepreneur in the city of Surabaya to use digital media in some entrepreneur in the city of Surabaya is now more inclined to be grouped into the early majority group and still doing business marketing in the offline form. Seeing these conditions, digital literacy is needed for each individual as a business actor so that he can easily find, find, utilize and use information technology. The sample collection method used was purposive sampling with 104 respondents. The results of this study indicate the digital literacy ability of small scale entrepreneur in the city of Surabaya in the very high category. There is a positive relationship between online marketing's ability to sales turnover in one month and a positive relationship with the intensity of attending forums on social media with net profit in one year.

Keywords: Digital Literacy, Entrepreneur, Business Benefits

ABSTRAK

Pelaku usaha diuntut untuk memiliki kemampuan menerima sebuah informasi dan juga diimbangi dengan kemampuan untuk menelusur dan mengidentifikasi informasi yang diterima terutama dalam bentuk digital atau yang disebut dengan kemampuan literasi digital. Kota Surabaya menjadi salah satu kota yang berpotensi menghasilkan sebuah produk atau usaha untuk membantu perekonomian masyarakat. Terbukti dengan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kota Surabaya saat ini mendapat perhatian khusus oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dimana kota Surabaya menjadi salah satu wilayah dengan jumlah UMKM yang tinggi yaitu mencapai 260 ribu lebih pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kondisi kemampuan pelaku usaha skala kecil di kota Surabaya dalam menggunakan media digital pada sebagian pelaku usaha di Kota Surabaya saat ini lebih condong di kelompokkan ke dalam kelompok *early majority* dan masih melakukan pemasaran usaha dalam bentuk offline. Melihat kondisi tersebut, maka di perlukan kemampuan literasi digital bagi setiap individu sebagai pelaku usaha agar dapat dengan mudah dalam mencari, menemukan, memanfaatkan dan menggunakan teknologi informasi. Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dan metode pengumpulan sampel yang digunakan ialah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 104. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kemampuan literasi digital pada pelaku usaha skala kecil di Kota Surabaya dalam kategori sangat tinggi. Terdapat dampak positif kemampuan pemasaran online terhadap omset penjualan dalam satu bulan dan dampak positif intensitas mengikuti forum di media sosial dengan laba bersih dalam satu tahun.

Kata Kunci : Literasi Digital, Pelaku Usaha, Keuntungan Usaha

PENDAHULUAN

Sebagai pelaku usaha diuntut untuk mampu dalam memahami dan mengevaluasi sebuah informasi yang mereka terima. Kemampuan menerima sebuah informasi tersebut tentunya juga diimbangi dengan kemampuan untuk menelusur dan mengidentifikasi informasi yang diterima terutama dalam bentuk digital atau yang disebut dengan kemampuan literasi digital. Dimana literasi digital sebagai kemampuan untuk memahami informasi, dan yang lebih penting untuk mengevaluasi dan mengintegrasikan informasi dalam berbagai format yang dapat diberikan oleh komputer dalam Gilster (2011). Literasi digital juga bisa disebut penggunaan internet sebagai rujukan pertama untuk mencari informasi serta dapat pula dikatakan sebagai kemampuan seseorang untuk menggunakan internet sebagai media dalam mencari sebuah informasi. Untuk itu, pelaku usaha khususnya usaha skala kecil memiliki kemampuan berliterasi digital sebagai tujuan untuk mengembangkan usaha serta

mengembangkan perekonomian masyarakat pada pelaku usaha.

Kota Surabaya sebagai kota kedua yang memiliki jumlah penduduk terbesar di Indonesia setelah Jakarta, dimana secara otomatis Kota Surabaya menjadi salah satu kota yang berpotensi menghasilkan sebuah produk atau usaha untuk membantu perekonomian masyarakat. Terbukti dengan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kota Surabaya saat ini mendapat perhatian khusus oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah mencatat jumlah data pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berada di Jawa Timur mencapai 6 juta, dimana kota Surabaya menjadi salah satu wilayah dengan jumlah UMKM yang tinggi yaitu mencapai 260 ribu lebih pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). (Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah provinsi Jawa Timur, 2017). Hal ini menjadi perhatian khusus pemerintah kota Surabaya untuk meningkatkan kualitas pelaku usaha agar dapat menjadi produk

unggulan nasional maupun internasional. Skala nasional dikutip dari (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2018) bahwa Gerakan Nasional Ayo Usaha jualan online merupakan serangkaian dari Program 5 juta UMKM Go-Online yang digagas untuk mewujudkan visi Presiden Joko Widodo yang akan menjadikan Indonesia sebagai Digital Energy of Asia pada tahun 2020.

Berdasarkan jumlah pelaku usaha di Kota Surabaya yang sangat tinggi terlebih lagi jumlah pelaku usaha skala kecil yang mencapai 31.867 pelaku usaha. Hal yang menarik adalah terdapat fakta bahwa adanya pelaku usaha tersebut dapat menjadikan percepatan pertumbuhan perekonomian di Jawa Timur khususnya di kota Surabaya. Sementara di sisi lain terdapat fakta bahwa sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah terbukti mampu hidup dan berkembang dalam menghadapi badai krisis selama kurang lebih enam tahun. Keberadaannya telah dapat memberikan kontribusi terhadap

Produk Domestik Bruto (PDB) dalam penyerapan tenaga kerja dan peningkatan ekspor.

Meskipun demikian kondisi tersebut masih berbanding balik dengan kenyataan yang ada di lapangan misalnya masih adanya bentuk pemasaran produk yang masih dilakukan oleh pelaku usaha secara *offline* yaitu menjual produk yang mereka hasilkan hanya dengan memasarkan melalui mulut ke mulut saja tanpa memanfaatkan media digital atau internet sebagai sarana untuk mengembangkan usaha. Di ketahui bahwa pada peningkatan jenis pelaku usaha hanya terjadi pada sektor bidang agrobis yakni pelaku usaha skala menengah yang *survive*, dimana pada sektor tersebut telah memiliki investasi usaha yang besar dan kemampuan penyerapan tenaga kerja yang banyak dengan di dukung oleh kemampuan memanfaatkan internet untuk mencari informasi melalui media digital. (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Jawa Timur, 2018).

Kondisi kemampuan pelaku usaha skala kecil di kota Surabaya dalam

menggunakan media digital pada sebagian pelaku usaha di Kota Surabaya saat ini lebih condong di kelompokkan ke dalam kelompok *early majority* dimana pada kelompok tersebut responden masih mencoba-coba berbagai teknologi yang ada dan untuk pemakaiannya di perlukan waktu pertimbangan yang cukup lama (Zulham, 2014). Yang artinya masih banyak pelaku usaha skala kecil yang masih belum menguasai teknologi informasi dalam mengakses sebuah internet. Para pelaku usaha skala kecil masih ragu untuk melakukan kegiatan penjualan atau hanya sekedar mencari sebuah informasi di internet. Terdapat juga pelatihan khusus untuk pelaku usaha skala kecil di kota Surabaya yaitu pelatihan langsung dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, yang dilansir dari warta ekonomi jawa timur bahwa Usaha Kecil Menengah (UKM) Surabaya ikuti workshop Go Digital yang diikuti oleh 200 Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berada di wilayah Jawa Timur khususnya kota Surabaya. Pelatihan terkait dengan penggunaan teknologi informasi

masih jarang di lakukan oleh pihak Dinas pemerintah kota Surabaya dikarenakan para pelaku usaha lebih banyak di ikut sertakan dalam bazar atau pameran di kota Surabaya.

Melihat kondisi di atas, maka di perlukan kemampuan literasi digital bagi setiap individu sebagai pelaku usaha agar dapat dengan mudah dalam mencari, menemukan, memanfaatkan dan menggunakan teknologi informasi. Pengembangan usaha dalam konteks ini harus diletakkan sebagai usaha peningkatan produktivitas sektor publik. Holzer dan Callahan (1998 dalam Ismi 2015:4) mengemukakan bahwa integrasi manajemen yang berkualitas, pengembangan sumber daya manusia, adaptasi teknologi, kemitraan strategis dan ukuran kinerja organisasi, akan menghasilkan ukuran peningkatan produktivitas sektor publik apabila di sinergikan dengan modal, tenaga kerja dan energy. Mengingat saat ini Indonesia, termasuk kota Surabaya, masuk dalam era informasi berbasis teknologi yang oleh Alvin Toffer di

definisikan sebagai gelombang ketiga manusia (Toffer, 1980).

Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (IP-TIK) mengalami peningkatan. IP-TIK Indonesia tahun 2016 sebesar 4,34, meningkat di banding IP-TIK tahun 2015 sebesar 3,88. Dari 176 negara, posisi Indonesia mengalami peningkatan dari rangking 114 pada tahun 2015 menjadi 111 pada tahun 2016. Pembahasan perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi juga tidak akan lepas dengan penggunaan internet. Dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahawa pengguna internet di Indonesia ada 54,68 % yang artinya terdapat 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta orang yang menggunakan internet sebagai media untuk mereka mencari sebuah informasi. Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan dan wilayah terbesar penggunaan internet di Jawa yaitu 58,08 % yang dimana mereka

dengan rata-rata usia 13 tahun hingga 54 tahun keatas.

Di kota Surabaya sendiri melalui program Pahlawan Ekonomi, yaitu pemerintah Surabaya mencoba fokus pada program yang mendorong pengembangan kualitas ekonomi kerakyatan, khususnya bagi pelaku usaha di Kota Surabaya. Dimana pada progam pahlawan ekonomi sebagai program pemberdayaan berupa pendampingan dan pelatihan usaha untuk perkembangan usaha di skala kecil hingga menengah. Maka dari itu juga di perlukan penerapan literasi digital yang harus gencar-gencarnya di lakukan untuk mendorong program tersebut, yang dimana kemampuan literasi digital di Surabaya masih di fokuskan kepada kompetensi teknis menggunakan internet. Banyak lembaga yang mengajarkan pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang hanya berfokus pada keterampilan teknis dalam mengoperasikan perangkat komputer dan internet. Pelaku usaha sangat membutuhkan pelatihan khusus untuk mengembangkan usaha. Misalnya,

memberi materi terkait manfaat, keuntungan dan kemudahan untuk melakukan jual beli online, mempraktekkan bagaimana cara untuk menjual barang di *marketplace* atau *online*, dan alur untuk menjual barang secara *online*. Selain itu para pelaku usaha juga dapat menelusur informasi untuk mencari *trend* apa yang sekarang lagi berkembang kemudian bisa di terapkan dalam usahanya.

Dari fenomena-fenomena dan perdebatan yang di paparkan pada paragraf sebelumnya memperlihatkan bahwa Pelaku usaha skala kecil di Kota Surabaya masih kurang memahami terhadap pemanfaatan teknologi digital sebagai penunjang mencari informasi untuk pengembangan usaha. Hal tersebut yang mendasari bahwa penelitian ini penting harus di lakukan untuk melihat kemampuan literasi digital pada pelaku usaha skala kecil di kota Surabaya mengingat jumlahnya yang sangat besar sehingga sangat mempengaruhi pertumbuhan perekonomian kota Surabaya. Dengan perekonomian di

kota Surabaya yang terus peningkatan serta jumlah penduduk yang terus bertambah sehingga lapangan pekerjaan semakin sedikit. Untuk itu pada penelitian ilmiah kali ini peneliti mengkaji terkait kemampuan literasi digital pada pelaku usaha skala kecil di Kota Surabaya. Kota Surabaya dipilih sebagai objek penelitian karena kota Surabaya sebagai kota kedua yang memiliki jumlah penduduk terbesar di Indonesia setelah ibu kota Jakarta, dimana secara otomatis Kota Surabaya menjadi salah satu kota yang berpotensi menghasilkan sebuah produk atau usaha untuk membantu perekonomian masyarakat kota Surabaya maupun masyarakat Indonesia. Terlebih kota Surabaya menjadi salah satu pusat perdagangan ekspor dan impor barang ke luar negeri. Sehingga pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Surabaya dapat menjadikan peluang pertumbuhan perekonomian di Indonesia di dukung dengan beberapa modal dana yang akan di berikan pemerintah kepada pelaku usaha.

Selama ini penelitian terkait kemampuan literasi digital pada pelaku usaha masih jarang untuk diteliti. Beberapa penelitian serupa yang sudah dilakukan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rizal Saifullah (2015 : vol 3 no 2) temuan di lapangan dapat disimpulkan bahwa adopsi teknologi informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Surabaya belum optimal dan sulit dilakukan. Hal ini dikarenakan oleh tidak adanya pengalaman terdahulu dalam penggunaan teknologi informasi dan dalam mendukung kegiatan usaha, rendahnya pendidikan, *skill* dan keahlian yang rendah, dan usia serta biaya pengadaan dan pengoperasian yang cukup tinggi sehingga tidak mungkin untuk dilakukan dan diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Surabaya. Sedangkan penelitian lain yang terkait adalah mengidentifikasi realitas kegiatan perempuan dalam menggunakan media digital. Subjek penelitian adalah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa

Yogyakarta yang dilakukan oleh Dhyah ayu retno, dkk. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif untuk mengamati informasi di antara temuan informan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan perempuan membatasi akses teknologi informasi dan komunikasi. Perempuan menggunakan media digital untuk mendapatkan informasi yang mendukung kegiatan usaha. Selain itu penelitian juga dilakukan oleh Baso Saleh dan Yayat D Hadiyat (2016) untuk menggambarkan pemanfaatan Teknologi Informasi dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Belu Provinsi Nusa Tenggara Timur dengan menggunakan metode penelitian perpaduan kuantitatif dan kualitatif dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi informasi memang sudah memasyarakat. Namun jika dilihat dari segi pemanfaatan internet dan teknologi informasi untuk mendukung pengelolaan atau manajemen usaha mereka pada umumnya relatif masih rendah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan 2 teori utama yaitu teori Literasi Digital dari Gilster (1997) dan konsep dampak kemampuan literasi digital terhadap keuntungan usaha yaitu konsep komunikasi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya, dengan populasi pelaku usaha skala kecil di Kota Surabaya. Karena besarnya populasi, sehingga tidak memungkinkan untuk peneliti mempelajari semua yang ada pada populasi. Adapun teknik pengambilan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel terpilih atau *purposive sample*. Sampel harus dapat mewakili dari setiap anggota populasi sehingga dapat di generalisir untuk menjelaskan sifat dari keseluruhan populasi tersebut (Bungin, 2005). Menurut Frankel dan Wallen (Dalam O'Dwyer, 2014) mengatakan bahwa "*recommend sampling with a minimum of 100 individuals*" sehingga didukung pada pernyataan tersebut maka pengambilan sampel yang digunakan sebanyak 104 responden yaitu pelaku

usaha skala kecil di Kota Surabaya. Sehingga, dalam pengambilan sampel pada penelitian mengenai :Kemampuan Literasi Digital Untuk Meningkatkan Keuntungan Usaha Pada Kalangan Pelaku Usaha Skala Kecil Di Kota Surabaya dengan memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)
3. Memiliki tempat atau lokasi usaha yang menetap
4. Memiliki administrasi keuangan yang baik Memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kompetensi Literasi Digital

Menurut Gilster (1997) literasi digital di jelaskan bagaimana seseorang dapat memahami dan

menggunakan informasi dalam berbagai format yang digunakan. Gilster juga mengungkapkan bahwa literasi digital tidak hanya sebagai kemampuan untuk membaca dan menulis, melainkan kemampuan seseorang untuk dapat memahami berbagai makna dan mengerti atas bacaan tersebut. Literasi digital telah mencakup kepada perluasan ide-ide dalam mengakses informasi yang terdapat dalam format, bukan lagi penekanan terhadap pemahaman tumbol. Sehingga dapat di simpulkan bahawa Gilster menekankan lebih kepada proses untuk berpikir kritis terhadap temuan dalam media digital, serta menekankan pada evaluasi yang kritis terhadap informasi apapun yang di temukan melalui media digital di banding dengan kemampuan teknis yang di perlukan untuk mengakses media digital tersebut. Eshet (2002) menekankan bahwa literasi digital seharusnya lebih dari sekedar kemampuan menggunakan berbagai sumber digital secara efektif. Literasi digital juga merupakan bentuk cara berpikir tertentu. Bawden (2001) menjelaskan bahwa literasi digital

sebagai kemampuan untuk membaca dan memahami informasi dalam bentuk *hypertextual* atau informasi dalam bentuk format multimedia. Jadi, literasi digital bukan hanya sekedar kemampuan untuk menggunakan digital atau media tersebut, akan tetapi yang di maksud adalah kemampuan berfikir terhadap informasi yang di dapatkan dalam berbagai sumber media digital secara efektif.

Dengan demikian. Gilster mengelompokkan ke dalam empat kompetensi inti yang harus di miliki seseorang sehingga dapat di katakan memiliki kemampuan literasi digital yaitu antara lain : aspek pencarian di internet (*Internet searching*), *hypertext navigation*, aspek evaluasi konten informasi (*content evaluation*) serta aspek penyusunan pengetahuan (*knowledge assembly*). Secara lebih rinci ke empat kompetensi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Pencarian di internet (*Internet searching*)

Gilster (1997) menjelaskan sebagai kemampuan dalam melakukan

aktivitas menggunakan internet yang mencakup beberapa komponen kompetensi yaitu kemampuan untuk melakukan pencarian informasi di internet dengan menggunakan *search engine*, serta melakukan aktivitas di dalamnya. Adapun aktivitas yang dapat dilakukan di internet.

2. *Hypertext Navigation*

Hypertext navigation adalah suatu keterampilan untuk membaca serta pemahaman secara dinamis terhadap *hypertext*. Sehingga seseorang dituntut untuk memahami navigasi (pandu arah) suatu *hypertext* dalam web browser yang tentunya sangat berbeda dengan teks yang dijumpai dalam buku teks.

3. Evaluasi konten informasi (*content evaluation*)

Gilster (1997) kompetensi tersebut dijelaskan sebagai kemampuan seseorang untuk berpikir kritis dan memberikan penilaian terhadap apa yang di temukan secara online di sertai dengan kemampuan untuk mengidentifikasi keabsahan dan kelengkapan informasi yang di referensikan oleh link *hypertext*.

Dari data olahan dari hasil temuan di lapangan menunjukkan kemampuan responden menggunakan internet untuk mencari informasi terkait usaha dengan persentase 62,5 % , mayoritas responden mencari informasi baru seperti mencari kandungan maupun manfaat bahan baku yang digunakan atau mencari resep baru untuk pelaku usaha pada bidang usaha makanan dan minuman. Temuan data ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhyah Ayu Retno (2016) mengenai penelitiannya yang berjudul Literasi Digital Pada Perempuan Pelaku Usaha Produktif Di Daerah Istimewa Yogyakarta mendapat temuan data bahwa responden menggunakan akses media baik media berjaringan internet maupun media sosial. Spesifiknya yakni data menunjukkan bahwa kecenderungan tidak menggunakan komputer namun realitasnya mereka mempunyai kesempatan dalam mengakses internet yaitu dengan handphone sebanyak 605, sedangkan yang mengakses menggunakan komputer sebanyak 36 %. Hal ini menunjukkan

antara kemampuan menggunakan internet terkait usaha pada perempuan pelaku usaha produktif di Daerah Istimewa Yogyakarta dan kemampuan menggunakan internet terkait usaha pada pelaku usaha kecil di Kota Surabaya tergolong sama.

Responden memiliki pemahaman terkait beberapa kata kunci yang terdapat di internet dengan persentase 39,4 %, dikarenakan beberapa responden hanya memahami beberapa kata kunci yang menurut mereka mudah untuk dibaca dan dipahami oleh responden sehingga informasi yang di dapat terkadang kurang akurat dan detail. Pemahaman beberapa situs yang menyediakan informasi terkait dengan usaha memiliki persentase 51,0 %, dikarenakan responden hanya mendapat informasi terkait situs-situs yang mendukung usaha dari dinas dan forum-forum tertentu yang pernah responden ikuti.

Mayoritas pelaku usaha skala kecil di Kota Surabaya sudah memanfaatkan dan melakukan pemasaran online serta merasa cukup mampu yaitu sebanyak 42 responden dengan persentase 40,4 %. Selain itu

responden lain memilih jawaban sangat mampu, kurang mampu dan responden memilih jawaban tidak memiliki media online maupun media sosial untuk usaha sebanyak 21 responden dengan persentase 20,2 %. Hal tersebut dikarenakan pelaku usaha merasa masih kesulitan untuk memahami tata cara untuk melakukan pemasaran online, selain itu juga pelaku usaha menginginkan hal yang instan karena untuk pemasaran online dirasa cukup rumit dikarenakan melalui beberapa tahap terlebih dahulu yang harus dilakukan seperti melakukan foto produk, membuat *website* atau media sosial dan masih banyak lainnya. Temuan data ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Swasta Priambada (2015) mengenai penelitiannya yang berjudul Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM), penelitian tersebut dilakukan di dua kota yaitu Malang Raya dan Kota Surabaya. Dengan data hasil penelitain menunjukkan bahwa UKM yang berhasil meningkatkan volume penjualan hingga lebih dari 100% karena menggunakan media

sosial sebagai ujung tombak komunikasi dan pemasaran, serta melakukan update informasi di media sosial setiap hari. Sehingga pada penelitian ini UKM telah menggunakan media sosial dalam proses komunikasi dan pemanfaatan untuk melakukan promosi atau pemasaran online. Hal ini menunjukkan antara kemampuan untuk melakukan pemasaran online dengan media sosial di wilayah Malang Raya dan Kota Surabaya dan kemampuan untuk melakukan pemasaran online pada pelaku usaha kecil di Kota Surabaya tergolong berbeda, dikarenakan penelitian yang dilakukan oleh Swasta Priambada (2015) berfokus pada usaha kecil dan menengah (UKM) sedangkan peneliti berfokus pada pelaku usaha skal kecil di Kota Surabaya.

Hasil temuan menarik peneliti terkait kemampuan pemasaran online dengan media online yang awalnya *underestimate* pelaku usaha terkait kemampuan melakukan pemasaran online dengan aplikasi terbaru pada kategori cukup mampu, karena kemampuan untuk

menggunakan aplikasi dengan aplikasi cukup sulit tanpa pelatihan dan keterampilan khusus.

Dari penjabaran mengenai aspek pencarian di internet (*internet searching*), aspek *hypertext navigation*, aspek evaluasi konten informasi, dan aspek penyusunan pengetahuan dapat diketahui bahwa keempat aspek dapat dikatakan positif. Dimana dalam aspek pencarian di internet (*internet searching*) dapat dikatakan baik, karena mayoritas responden memiliki kemampuan dan pemahaman menggunakan internet untuk mencari informasi terkait usaha maupun mayoritas responden melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media online dan menggunakan media tersebut untuk menunjang usaha. Selain itu, aspek *hypertext navigation* dari responden juga dapat dikatakan baik karena meskipun responden tidak paham terkait cara kerja *hypertext* dan *hyperlink*, responden memiliki kemampuan untuk menemukan informasi usaha yang tersebar di internet dan media sosial. Sehingga mayoritas responden memiliki

pemahaman terkait *link* yang dapat digunakan untuk mengarahkan ke informasi yang terkait usaha. Aspek evaluasi konten informasi juga dapat dikatakan baik, yakni responden memiliki kemampuan untuk memilah informasi yang sesuai bidang usaha di internet lalu menganalisa dan memahami informasi yang di peroleh. Sehingga responden melakukan pencarian di internet lebih dari satu sumber sehingga informasi yang didapat cukup mendetail dan akurat. Hal ini dapat menjadikan responden untuk memiliki kemampuan dalam memberikan penilaian terhadap informasi yang tersedia di internet. Penyusunan pengetahuan (*knowledge assembly*) dari responden juga dapat dikatakan baik, karena responden aktif mengikuti forum kewirausahaan lebih dari 5 kali dari 10 kegiatan yang diadakan. Selain itu juga responden mampu dan melakukan *crosscheck* terhadap informasi yang diperoleh dan mengevaluasi informasi dengan mendiskusikan dalam forum atau obrolan dengan teman sesama pelaku usaha. Hal ini sesuai dengan pendapat Gilster

(1997), kompetensi yang dibutuhkan dalam literasi digital yakni mempelajari bagaimana menyusun pengetahuan, serta membangun sebuah informasi yang dapat di percaya dari beberapa sumber yang berbeda selain kemampuan untuk berfikir kritis.

Hasil temuan data ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah Salsabila dalam jurnal Universitas Negeri Makassar mengenai pengaruh literasi ekonomi dan literasi digital terhadap perilaku berwirausaha sektor kuliner yang terdaftar pada aplikasi go food di pasar segar Kota Makassar. Hasil temuan dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh literasi digital yang positif terhadap perilaku berwirausaha di sektor kuliner pasar segar. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa literasi digital sebesar 93,51 % ini menunjukkan bahwa perilaku berwirausaha di pengaruhi oleh seberapa tinggi tingkat literasi digital pada pelaku usaha. Sehingga literasi digital yang dimiliki oleh pelaku usaha pada sektor kuliner pasar segar

adalah sangat baik atau sangat tinggi. Selain itu penelitian ini selaras dalam hal mengukur literasi digital yang dimiliki oleh pelaku usaha, hanya saja penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai pelaku usaha skala kecil di Kota Surabaya sedangkan peneliti pembandingan mengenai sektor kuliner yang terdaftar pada aplikasi go food di pasar segar Kota Makassar. Akan tetapi hal tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu mengetahui dan mengukur kemampuan literasi digital.

Hasil temuan menarik peneliti dari keseluruhan hasil temuan data bahwa dengan mayoritas jumlah pelaku usaha skala kecil yang cukup besar di Kota Surabaya menjadikan pemerintah dan Dinas untuk membuat kelompok pahlawan ekonomi yang disebut sebagai kampung tas yang berada di Kecamatan Krembangan, Kampung batik di Kampung Dolly, Kampung kue di Kecamatan Rungkut, dan kampung olahan herbal yang berada di Kecamatan Genteng Surabaya.

2. Dampak Kemampuan Literasi Digital Terhadap Keuntungan Usaha

Konsep laba berfungsi sebagai panduan dalam proses pembuatan laporan keuangan dan dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Sebagai salah satu elemen akuntansi, laba digunakan sebagai informasi yang dibutuhkan oleh para pengguna laporan keuangan. Oleh karena itu, konsep laba harus dipahami sebagai suatu bahasa yang dapat dikomunikasikan kepada para pengguna.

Berikut adalah ciri-ciri tiap tataran dalam Teori Komunikasi :

Tataran	Sasaran Bahasan	Penekanan Komunikasi
Sintaktika	Aspek formal tanda bahasa (kosa kata, tata bahasa)	Operasional, Penandaan
Semantika	Aspek isi tanda bahasa (makna)	Penafsiran, Pelambangan

Pragmatika	Keefektifan tanda bahasa (efek komunikatif)	Fungsional, Pengaruh
------------	--	-------------------------

- Namun dari ketiga tataran tersebut, peneliti menggunakan tataran sintaktika yaitu Konsep laba dalam tataran sintatik berkaitan dengan konsep yang harus di ungkapkan dalam bentuk standart akuntansi sehingga angka laba yang dihasilkan dapat diukur dan di sajikan dengan laporan keuangan. Pada pendekatan ini, menekankan bahwa laba merupakan selisih pengukuran dan perbandingan antara pendapatan dan biaya. Dengan pengukuran melalui satu pendekatan yaitu Pendekatan transaksi (*cash basis*) dimana pada pendekatan kali ini, laba hanya diukur dan dihitung ketika terjadinya transaksi dan akhir periode dalam perusahaan. Pendekatan ini berdasarkan atas pengakuan pendekatan transaksi sama dengan pendapatan yang sudah terealisasi dan sama dengan pengakuan biaya atas dasar penilaian konsumsi manfaat untuk mengetahui dampak

kemampuan literasi digital untuk meningkatkan keuntungan usaha.

Terkait pengertian laba menurut Soemarso S.R (2009) mengatakan bahwa selisih pendapatan berhubungan dengan kegiatan usaha yang dilakukan. Sedangkan menurut Houston (2006) adalah suatu perubahan ekuitas dalam satu periode setelah disesuaikan dengan modal dan distribusi modal yang melebihi investasi modal awal. Hasil temuan data pada pendekatan transaksi (*cash basis*) mengatakan bahwa mayoritas responden tidak dibebankan untuk membayar pajak usaha, hal tersebut terbukti dengan sebanyak 41,3 % responden memilih jawaban tidak ada pembayaran pajak yang dibebankan untuk pelaku usaha. Hal tersebut terjadi karena responden masih tergolong pelaku usaha skala kecil pada tahap merintis usaha dan belum memiliki surat ijin kepemilikan usaha. Mayoritas responden menghasilkan omset penjualan dalam satu bulan sejumlah > 1.000.000 dengan persentase 43,3 % sehingga jika di akumulasikan dalam satu tahun dapat menghasilkan

omset sejumlah < 50.000.000 dalam satu tahun dan laba bersih yang dihasilkan dalam satu tahun sejumlah < 50.000.000.

Dari penjabaran mengenai keuntungan usaha dapat diketahui bahwa keuntungan usaha yang didapat bisa dikatakan positif. Dimana dalam keuntungan usaha yang didapat oleh pelaku usaha mayoritas sejumlah < 50.000.000 yang diperoleh pelaku usaha skala kecil di Kota Surabaya. Hal tersebut sesuai dengan teori keuntungan usaha yang bahwa selisih pendapatan berhubungan dengan kegiatan usaha yang dilakukan (Soemarso S.R, 2009). Dan Houston (2006) mengatakan suatu perubahan ekuitas dalam satu periode setelah disesuaikan dengan modal dan distribusi modal yang melebihi investasi modal awal.

3. Hubungan Kemampuan Literasi Digital Terhadap Keuntungan Usaha Milik Pelaku Usaha Skala Kecil Di Kota Surabaya

Gilster (1997) literasi digital telah mencangkup kepada perluasan ide-ide dalam mengakses informasi

yang terdapat dalam format, bukan lagi penekanan terhadap pemahaman tombol. Sehingga dapat di simpulkan bahwa Gilster menekankan lebih kepada proses untuk berpikir kritis terhadap temuan dalam media digital, serta menekankan pada evaluasi yang kritis terhadap informasi apapun yang di temukan melalui media digital di banding dengan kemampuan teknis yang di perlukan untuk mengakses media digital tersebut. Pelaku usaha skala kecil di Kota Surabaya memiliki kemampuan dan pemahaman yang positif dan baik terhadap literasi digital yang dapat menunjang pengembangan usaha yang dimiliki. Sehingga hal tersebut bisa memberikan dampak kepada pelaku usaha bisa mendapatkan keuntungan usaha yang tinggi. Seperti yang dikatakan oleh Soemarso S.R (2009) bahwa selisih pendapatan berhubungan dengan kegiatan usaha yang dilakukan. Sedangkan menurut Houston (2006) adalah suatu perubahan ekuitas dalam satu periode setelah disesuaikan dengan modal dan distribusi modal yang melebihi investasi modal awal. Kemampuan

literasi digital termasuk aspek pencarian di internet yang meliputi komponen kemampuan dalam memahami dan menggunakan aplikasi sebagai media untuk melakukan pemasaran online. Dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan usaha yang dimiliki oleh pelaku usaha skala kecil di Kota Surabaya.

Melalui literasi digital, pelaku usaha tidak hanya mengenalkan media digital, secara lebih mendalam mereka mampu menyinergikan dengan kegiatan sehari-hari terutama untuk menunjang aktivitas usaha yang dimiliki, termasuk aktivitas melakukan promosi maupun pemasaran melalui sosial media agar dapat memberikan keuntungan bagi usahanya. Sosial media yang digunakan untuk mempromosikan produk yang dimiliki seperti whatsapp, instagram dan facebook. Sehingga metode pemasaran online tersebut memiliki pengaruh yang baik untuk mengembangkan usaha yang dimiliki dengan memberikan keuntungan yang lebih besar (Potter, 2005). Semakin sering pelaku usaha melakukan pemasaran di media

sosial, semakin tinggi pula keuntungan usaha yang didapatkan.

Setelah dilakukan cross tab antara Hubungan Kemampuan Pemasaran Online Terhadap Omset Penjualan Dalam Satu Bulan dengan hasil diketahui bahwa 78,3 % responden menghasilkan omset > 50.000.000 per bulan dengan sangat mampu melakukan pemasaran dalam media online yang dimiliki, 71,4 % responden menghasilkan omset > 10.000.000 per bulan dengan cukup mampu melakukan pemasaran dalam media online yang dimiliki, 48,9 % responden menghasilkan omset > 1.000.000 per bulan dengan kurang mampu melakukan pemasaran dalam media online yang dimiliki, dan 63,6 % responden menghasilkan omset < 1.000.000 per bulan dengan tidak memiliki media online maupun media sosial untuk usaha. Dari temuan data diatas sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Potter (2005) bahwa terdapat kecenderungan yang arah positif yang berarti semakin, maka semakin sering pelaku usaha melakukan pemasaran di media sosial, semakin

tinggi pula keuntungan usaha yang didapatkan.

4. Hubungan Intensitas Mengikuti Forum Di Media Sosial Dengan Laba Bersih Dalam Satu Tahun

Pengetahuan dan keterampilan memungkinkan orang bekerja dengan lebih baik., selain itu juga mengemukakan bahwa meningkatnya kualitas sumber daya manusia, yang di antaranya meliputi pengetahuan dan keterampilan dengan mengikuti forum pelatihan kewirausahaan yang diadakan baik online maupun offline akan menimbulkan inisiatif-inisiatif dan meningkatkan produktifitas. Dengan meningkatnya produktifitas, maka akan meningkat pula tingkat pendapatan (laba) usaha (Todaro, 1994). Semakin sering pelaku usaha skala kecil mengikuti forum kewirausahaan maka semakin tinggi keuntungan yang di dapat karena ketika pelaku usaha mengikuti forum maka pengetahuan mengenai usaha juga meningkat.

Setelah dilakukan cross tab antara Hubungan Intensitas

Mengikuti Forum Di Media Sosial Dengan Laba Bersih Dalam Satu Tahun dapat diketahui bahwa 83,3 % responden menghasilkan laba bersih dalam waktu satu tahun > 150.000.000 dengan keaktifan pelaku usaha selalu mengikuti forum kewirausahaan yang diadakan. 38,5 % responden menghasilkan laba bersih > 100.000.000 per tahun dengan mengikuti 6-8 dari 10 kegiatan yang diadakan oleh forum kewirausahaan. 50,0 % responden menghasilkan laba bersih > 50.000.000 per tahun dengan mengikuti 2-5 dari 10 kegiatan yang diadakan oleh forum kewirausahaan. Sedangkan 38,1 % responden menghasilkan laba bersih < 50.000.000 tidak pernah mengikuti forum kewirausahaan yang pernah diadakan. Hasil temuan data tersebut sesuai dengan pendapat Todaro (1994) terdapat kecenderungan yang arah positif yang berarti semakin sering pelaku usaha skala kecil mengikuti forum kewirausahaan maka semakin tinggi keuntungan yang di dapat karena ketika pelaku usaha mengikuti forum maka

pengetahuan mengenai usaha juga meningkat.

KESIMPULAN

Terdapat empat aspek dalam mengetahui gambaran kompetensi literasi digital yaitu aspek pencarian di internet, aspek *hypertext navigation*, aspek evaluasi konten informasi, dan aspek penyusunan pengetahuan (Gilster, 1997). Penjabaran keempat hasil aspek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Aspek pencarian di internet (*internet searching*)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek pencarian di internet pada pelaku usaha skala kecil di Kota Surabaya tergolong tinggi. Hasil data kemampuan mengelola email dengan kategori sangat mampu untuk membuat, mengirim, dan menerima email dengan persentase 34,6 %, kemampuan responden menggunakan internet untuk mencari informasi terkait usaha dengan persentase 62,5 %, pemahaman terkait kata kunci yang digunakan

untuk mencari informasi yang dibutuhkan kategori paham dengan persentase 39,4 %, pemahaman situs-situs yang berkaitan dengan bidang usaha kategori paham dengan persentase 51,0 %, kemampuan pemasaran dengan media online kategori cukup mampu dengan persentase 40,4 %, intensitas pemanfaatan multimedia melalui internet kategori jarang dengan persentase 45,2 %.

- Aspek *hypertext navigation*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek *hypertext navigation* pada pelaku usaha skala kecil di Kota Surabaya tergolong tinggi. Hasil data pemahaman dan pengetahuan cara kerja *hypertext* dan *hyperlink* tergolong tidak paham dengan persentase 43,3 %, pemahaman perbedaan membaca buku teks dengan browsing di internet kategori paham dengan persentase 41,3 %, kemampuan dalam menemukan informasi usaha di internet kategori mampu dengan persentase 42,3 %, pemahaman petunjuk yang mengarahkan ke link kategori paham dengan persentase

29,8 %, kemampuan menemukan informasi melalui media sosial kategori mampu dengan persentase 42,3 %.

- Aspek evaluasi konten informasi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek evaluasi konten informasi pada pelaku usaha skala kecil di Kota Surabaya tergolong tinggi. Hasil data kemampuan memilah informasi kategori mampu dengan persentase 42,3 %, kemampuan menganalisa dan memahami informasi di internet kategori mampu dengan persentase 46,2 %, intensitas melakukan pencarian lebih jauh informasi kategori cukup sering dengan persentase 54,8 %, kemampuan memberikan penilaian di internet kategori mampu dengan persentase 51,0 %.

- Aspek penyusunan pengetahuan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek penyusunan pengetahuan pada pelaku usaha skala kecil di Kota

Surabaya tergolong tinggi. Hasil data intensitas mengikuti forum kewirausahaan di media sosial kategori mengikuti 2-5 kegiatan dari 10 kegiatan dengan persentase 33,7 %, kemampuan *crosscheck* informasi yang diperoleh kategori mampu dengan persentase 50,0 %, intensitas langganan artikel dan majalah online kategori ketika ada informasi terbaru dengan persentase 27,9 %, kemampuan mengevaluasi informasi di internet kategori mampu dengan persentase 48,1 %.

Keuntungan usaha yang di peroleh dari pelaku di ukur melalui pendekatan transaksi dengan empat indikator pengukuran yaitu pajak yang harus dibayar, omset penjualan dalam satu bulan, omset penjualan dalam satu tahun, serta laba bersih penjualan dalam satu tahun pada pelaku usaha skala kecil di Kota Surabaya. Sebanyak 43,3 % pelaku usaha tidak ada beban untuk membayar pajak usaha, 51,9 % menghasilkan omset penjualan sejumlah < 50.000.000 per tahun, 43,3 % menghasilkan omset penjualan sejumlah > 1.000.000 per

bulan, 60,0 % menghasilkan laba bersih penjualan < 50.000.000 per tahun.

Hubungan Kemampuan Pemasaran Online Terhadap Omset Penjualan Dalam Satu Bulan dapat diketahui bahwa 78,3 % responden menghasilkan omset > 50.000.000 per bulan dengan sangat mampu melakukan pemasaran dalam media online yang dimiliki, 71,4 % responden menghasilkan omset > 10.000.000 per bulan dengan cukup mampu melakukan pemasaran dalam media online yang dimiliki, 48,9 % responden menghasilkan omset > 1.000.000 per bulan dengan kurang mampu melakukan pemasaran dalam media online yang dimiliki, dan 63,6 % responden menghasilkan omset < 1.000.000 per bulan dengan tidak memiliki media online maupun media sosial untuk usaha.

Hubungan Intensitas Mengikuti Forum Di Media Sosial Dengan Laba Bersih Dalam Satu Tahun dapat diketahui bahwa 83,3 % responden menghasilkan laba bersih dalam waktu satu tahun > 150.000.000 dengan keaktifan pelaku usaha selalu

mengikuti forum kewirausahaan yang diadakan. 38,5 % responden menghasilkan laba bersih > 100.000.000 per tahun dengan mengikuti 6-8 dari 10 kegiatan yang diadakan oleh forum kewirausahaan. 50,0 % responden menghasilkan laba bersih > 50.000.000 per tahun dengan mengikuti 2-5 dari 10 kegiatan yang diadakan oleh forum kewirausahaan. Sedangkan 38,1 % responden menghasilkan laba bersih < 50.000.000 tidak pernah mengikuti forum kewirausahaan yang pernah diadakan.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, Tri Siwi. 2019. *Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0*. Jakarta: Mitra Wacana Media

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2017. *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia*. Di akses dalam <https://www.apjii.or.id/>

Badan Perencanaan Pembangunan Daerah. 2018. *UMKM Sumbang perekonomian Jawa*

- Timur. Di akses dalam <http://bappeda.jatimprov.go.id>
- Badan Pusat Statistik. 2017. *(IP-TIK) Indonesia tahun 2016 sebesar 4,34 pada skala 1-10*. Diakses dalam <https://www.bps.go.id/>
- Bawden, David. 2001. *Information and Digital Literacies: A review of concepts journal of documentation*, Vol. 57 Iss 2 pp. 218-259. 2001, di akses dalam <http://www.emeraldinsight.com.ezp.oxy.ugm.ac.id>
- Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah provinsi Jawa Timur. 2017. *Data UKM*. Di akses dalam <http://diskopukm.jatimprov.go.id/>
- Gilster. 1997. *Digital Literacy*. New York : Wiley
- Houston. 2006. *Fundamental of Financial Management: Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.
- Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. 2018. *Kembangkan bisnis, perluas pasar Ayo UMKM Jualan Online!*. Di akses dalam <https://kominfo.go.id/>.
- Kern, Richard. 2000. *Literacy and Language Teaching*. Oxford: Oxford University.
- Kharisma, Herdita Vidya. *Literasi digital di kalangan Guru SMA di Kota Surabaya*. Jurnal Universitas Airlangga
- Lau, Elfreda Aplonia. (2016). *Information Content in Accounting Profit and Economic Profit*. Jurnal Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. 4-7
- Masri Singarimbun, 2006. *Metode Penelitian Survei*. Yogyakarta: LP3ESPOPULASI IN
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Potter, James W. (2005). *Media Literacy*. London: Sage Publication
- Priambada, Swasta. 2015. *Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah*

- (UKM). *Jurnal Universitas Brawijaya*
- Retno, Dhyah Ayu. 2016. Literasi Digital Pada Pelaku Usaha Produktif Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*
- Saifullah, Muhammad Rizal. 2015. *Inovasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Adopsi Inovasi dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi pada UMKM kampung sepatu di Tambak Osowilangon, Kecamatan Benowo, Kota Surabaya*. *Jurnal Universitas Airlangga*
- Saleh, Baso. 2016. *Penggunaan Teknologi Informasi di Kalangan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Daerah Perbatasan (Studi di Kabupaten Belu Provinsi Nusa Tenggara Timur)*. *Jurnal Pekommas*. Vol 1 (1), 141-152
- Salsabilah, Fadhilah. *Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Berwirausaha Sektor Kuliner Yang Terdaftar Pada Aplikasi Go Food Di Pasar Segar Kota Makassar*. *Jurnal Universitas Negeri Makassar*
- Sugiyono, 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Stice, Earl K, James D Stice dan Fred Skousen, 2009. *Akuntansi Keuangan Menengah, Edisi 16, Buku 2*. Edisi Bahasa Indonesia. Terjemahan Oleh Ali Akbar. Jakarta: Salemba Empat.
- Todaro, Michael P., 1998, *Pembangunan Ekonomi Di Dunia Ketiga*, Edisi Keenam, Jakarta: Erlangga.
- Toffler, Alvin. 1980. *The Third Wave : The Classic Study of Tomorrow*. New York : Bantam Books
- _____. 2018. *UKM Surabaya ikuti Workshop Go Digital*. Di akses dalam <https://www.wartaekonomi.co.id/>
- Widyastuti, Dhyah Ayu. *Literasi Digital Pada Perempuan Pelaku Usaha Produktif di Daerah Istimewa*

Yogyakarta. Jurnal Universitas
Atma Jaya Yogyakarta

Wirosuhardjo, Kartomo (1986).
*Kebijaksanaan Kependudukan
dan Ketenagakerjaan di
Indonesia.* Fakultas Ekonomi
Universitas Indonesia. Jakarta.

Yani, Gunawan Widjaja Ahmad. 2003.
*Hukum Tentang Perlindungan
Konsumen.* Jakarta: PT.
Gramedia Pustaka Utama