

**PENGARUH DIGITALISASI TERHADAP MODEL BISNIS
TRADISIONAL PADA EKONOMI LOKAL
(Studi Kasus Teras Malioboro)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Chika Yudhita Azhar
Nomor Mahasiswa : 20313193
Program Studi : Ekonomi Pembnagunan

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2024**

JUDUL

PENGARUH DIGITALISASI TERHADAP MODEL BISNIS TRADISIONAL PADA
EKONOMI LOKAL

(Studi Kasus Teras Malioboro)

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar sarjana jenjang strata 1
Program Studi Ekonomi Pembangunan
pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nama : Chika Yudhita Azhar
Nomor Mahasiswa : 20313193
Program Studi : Ekonomi Pembnagunan

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chika Yudhita Azhar
NIM : 20313193

Tugas akhir dengan judul:

**PENGARUH ERA DIGITALISASI TERHADAP MODEL BISNIS TRADISIONAL
PADA EKONOMI LOKAL
(Studi Kasus Teras Malioboro)**

Saya yang bertandatangan disini menyatakan bahwa skripsi telah disusun dan ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada yang dapat digolongkan dalam tindakan plagiasi seperti yang dilampirkan dalam buku pedoman penelitian skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan FBE UII. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa adanya pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 20 Mei 2024



(Chika Yudhita Azhar)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH DIGITALISASI TERHADAP MODEL BISNIS TRADISIONAL PADA
EKONOMI LOKAL
(Studi Kasus Teras Malioboro)

Nama : Chika Yudhita Azhar
Nomor Mahasiswa : 20313193
Program Studi : Ekonomi Pembnagunan

Yogyakarta, 16 Mei 2024
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Jannahar Saddam Ash Shidiqie, S.E.I., M.E.K.

PENGESAHAN UJIAN

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh era digitalisasi terhadap perubahan model bisnis tradisional pada Ekonomi lokal

Disusun oleh : CHIKA YUDHITA AZHAR

Nomor Mahasiswa : 20313193

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 03 Juni 2024

Penguji/Pembimbing Skripsi : Jannah Saddam Ash Shidiqie, SEI.,MEK.



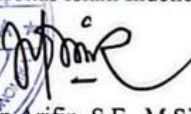
Penguji : Mustika Noor Mifrahi, S.E.I.,M.E.K.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Robbil ‘Alamin. Segala puji dan syukur atas ke hadirat Allah Subhana Wa Ta’ala yang telah memberikan nikmat dan hidayah-Nya sehingga kita masih bisa diberi kesempatan untuk bisa hidup dan masih memeluk agama Islam yang sebenar-benarnya. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad Shallallahu ,Alaihi Wasallam, sebagai pembawa risalah Allah terakhir dan penyempurna seluruh risalah-Nya yang telah membawa umatnya dari zaman yang gelap gulita ke zaman yang terang benderang. Tugas akhir ini saya persembahkan untuk orang tua saya, teman-teman kontrakan saya, teman-teman kost saya, dan teman-teman nongkrong saya, dan semua teman yang tidak bisa disebutkan satu per satu, dan dosen-dosen yang telah memberikan banyak sekali ilmu yang bermanfaat kepada saya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas segala rahmat dan karunia-Nya, penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Dalam Tugas akhir ini ingin menyampaikan persembahan untuk:

1. Allah SWT dengan segala rahmat serta karunia-Nya yang memberikan kekuatan bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Dr. Sahabudin Sidiq, MA. selaku Ketua Prodi Ekonomi Pembangunan Program Sarjana Fakultas Bisnis Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Jannahar Saddam Ash Shidiqie, S.E.I., M.E.K. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan masukan dan memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
6. Bapak Abdul Hakim, S.E., M.Ec., Ph.D. sebagai dosen pembimbing akademik.
7. Seluruh dosen dan staff akademik Fakultas Bisnis Ekonomika Universitas Islam Indonesia untuk semua ilmu dan bimbingan yang telah diberikan dan membantu memberikan fasilitas selama kuliah di Fakultas Bisnis Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Dua orang penting dalam hidup saya, bapak Alm. Sudarsono, S.IP. dan Lia Rosliati yang senantiasa mendoakan, mencurahkan kasih sayang, motivasi, nasihat serta dukungan baik secara moral maupun finansial selama saya menuntut ilmu. Terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan untuk melanjutkan Pendidikan kuliah.
9. Kepada kakak dan saudara saya yang senantiasa mensupport dan membantu jalannya penyusunan penelitian ini
10. Untuk semua teman teman dari semester satu terutama Ikhdah, Latifah, Dian, El yang telah membantu, mensupport dan menemani selama proses penelitian dan penyusunan tugas akhir ini.
11. Kepada para responden dan informan yang telah memberikan informasi terkait permasalahan yang saya teliti hingga penelitian ini selesai.
12. Dan terakhir, untuk diri saya sendiri Chika Yudhita Azhar yang telah mampu berusaha dan berjuang keras sejauh ini terimakasih banyak tetap memilih berjuang untuk

merayakan diri sendiri walaupun terkadang sering merasa putus asa atas apa yang diusahakan belum sempat tercapai. Terima kasih sudah menjadi manusia yang tidak lelah untuk mencoba menjadai pribadi yang lebih baik lagi dalam hal apapun. Terima kasih sudah tidak menyerah untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik, ini merupakan salah satu pencapaian yang harus di rayakan. Terimakasih dhita berbahagialah dimanapun dan kapanpun berada. Im proud of you.

Yogyakarta, 07 Mei 2024

(Chika Yudhita Azhar)

ABSTRAK

Digitalisasi sebuah proses konversi atau representasi data, informasi. Periode dimana teknologi mengalami transformasi dari objek fisik ke dalam format digital, perubahan ini tidak hanya mempengaruhi skala global, tetapi berdampak juga pada ekonomi lokal yang mempengaruhi aspek pola konsumsi manusia secara keseluruhan. Penelitian ini di tulis seiring dengan adanya perubahan perilaku konsumen di era digitalisasi yang menjadi factor peluang bagi ekonomi lokal. Selain itu penelitian ini menganalisis adaptasi model bisnis tradisional yang memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan model bisnis tradisional di digitalisasi serta membahas bagaimana para pelaku ekonomi lokal dapat memanfaatkan peluang baru dalam perubahan model bisnis yang dijalankan pelaku ekonomi lokal melalui *e-commerce*, dan model bisnis yang berbasis *platform*. Sosial media juga merupakan salah satu pengaruh transformasi era digitalisasi, pengaruh ini berdampak pada semua kalangan manusia, termasuk para pelaku ekonomi digital yaitu pelaku usaha kreatif di Indonesia. Data dari penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari informan dengan cara menyebarkan kuisisioner dan mewawancarainya secara langsung kepada pihak yang bersangkutan. Untuk menentukan informan diambil dengan menggunakan metode *probability sampling*. Dalam penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif yang merupakan sebuah penelitian untuk mendeskripsikan atau menganalisis suatu peristiwa sosial secara individu maupun kelompok. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari era digitalisasi dengan adanya *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, dan keuntungan yang diperoleh ekonomi lokal setelah menggunakan layanan *e-commerce* dan dibandingkan dengan sebelum menggunakan layanan *e-commerce*.

Kata kunci: UMKM, Ekonomi Lokal, Pendapatan, E-commerce, Jumlah Pelanggan, Keuntungan, Era Digitalisasi, Bisnis Tradisional.

DAFTAR ISI

PENGARUH DIGITALISASI TERHADAP MODEL BISNIS TRADISIONAL PADA EKONOMI LOKAL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PENGESAHAN UJIAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	5
2.1 Kajian Pustaka	5
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Digitalisasi	7
2.2.2 <i>E-Commerce</i>	8
2.2.3 Ekonomi Lokal	11
2.2.4 Kerangka Penelitian	14
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Pendekatan Penelitian	16
3.2 Jenis dan Cara Pengumpulan Data	16
3.3 Objek Penelitian	16
3.3.1 Informan	16
3.4 Teknik Pengumpulan Data	17
3.5 Validitas Data	17
3.6 Teknik Analisis Data	18
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	19
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	20
4.2 Gambaran Umum Revitalisasi Teras Malioboro	22
4.3 Deskripsi Profil Informasi	23
4.4 Hasil Penelitian dan pembahasan	27
4.4.1 Pengaruh Era Digitalisasi terhadap sistem penjualan di Teras Malioboro	27
4.4.2 Mitigasi Resiko pada Pembangunan Teras Malioboro terhadap pengaruh era digitalisasi	33
4.5 Jumlah wisatawan dapat berpengaruh pada keberlangsungan penjualan para pedagang di Teras Malioboro	34
4.6 Peran pemerintah terhadap sistem pengelolaan Wisata perbelanjaan Teras Malioboro	36
4.6.1 Layanan di Dinas Koperasi dan UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta	38
BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI	41
5.1 Simpulan	41

5.2	Implikasi	41
	DAFTAR PUSTAKA	42
	LAMPIRAN.....	45

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Pustaka	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2. 2 <i>Perbedaan E-Commerce dengan E-Busoness</i>	9
Tabel 4. 1 Paguyuban yang berada di Teras Malioboro	21
Tabel 4. 2 Tahap Penelitian.....	23
Tabel 4. 3 Daftar Informan Utama.....	24
Tabel 4. 4 Profil Informan Pendukung	24
Tabel 4. 5 Data diri Wisatawan	25
Tabel 4. 6 Sebelum dan Sesudah adanya digitalisasi di Teras Malioboro.....	30
Tabel 4. 7 Data Jumlah Pelaku Usaha Pengguna QRIS di Teras Malioboro 1 Yogyakarta	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Krangka Penelitian.....	15
Gambar 3. 1 Penataan Pada Kawasan Malioboro pada tahun 2016-2022.....	22

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Teknologi di era digitalisasi ini hampir di gandrungi semua kalangan masyarakat mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga lanjut usia pun sudah terpengaruh oleh dampak digitalisasi tersebut untuk tetap mempelajari perkembangan teknologi era digital tersebut (Sholihin dkk., 2018). Perkembangan Teknologi yang ditandai oleh kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi, yang didukung oleh adanya infrastruktur yang memfasilitasi dibidang industri komunikasi dan informasi global yang berpengaruh pada kegiatan berniaga atau berbisnis

Kemajuan era digitalisasi ini dapat memberikan perubahan dalam segala bidang salah satunya dalam sektor ekonomi. Era digitalisasi ekonomi digital tersebut menuntut Masyarakat harus mampu menguasai dalam pengoprasian teknologi tersebut, agar mampu bersaing di ekonomi digital, dimana para pelaku ekonomi lokal bisa lebih memperluas jangkauan bisnis mereka dengan adanya *e-commerce* atau *platform* lainnya. Dengan adanya fenomena tersebut persaingan usaha di era digitalisasi ini semakin nyata dimana para pelaku ekonomi dituntut untuk semakin berkembang dan memerhatikan kembali fenomena tersebut.

Don Tapscott pada tahun 1995 mengenalkan istilah ekonomi digital atau digital economy dalam bukunya yang berjudul *the digital economy: promise and peril in the age of networked intelligence*. Ekonomi digital merupakan sebuah kegiatan ekonomi yang dikaitkan dengan teknologi digital yang disebut juga dengan internet economy, web economy, digital-based economy, new economy knowledge. Era digitalisasi ekonomi atau new economy muncul saat organisasi mulai memperkenalkan produktivitas TI dari sumberdaya aktiva dan knowledge dari sumberdaya manusia yang berfungsi untuk menjangkau transaksi global dalam bentuk connected economy (Hartono, 2016).

Era digitalisasi ini munculnya beberapa digital business models dan menaikkan tingkat penjualan. Pemerintah pun mulai melirik sektor *e-commerce* tersebut dan menjadikanya sebagai solusi peningkatan untuk mengatasi defisitnya pajak akibat pelambatannya faktor ekonomi (Sudaryono dkk., 2020). Dilansir berdasarkan studi google temasek, Bain Company (2022) mengatakan bahwa nilai ekonomi digital indonesia pada tahun 2022 menyentuh angka USD77 miliar meningkat 22% dari tahun 2021. Indonesia menjadi donatur ter tinggi di ekonomi digital ASEAN, karna 40% merupakan total transaksi yang dilakukan oleh negara Indonesia. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto mengatakan bahwa “Pemerintah mendorong pengeluaran produk dalam negri dengan memperkuat dan memperluas akses penggerak umkm, dengan tujuan untuk pengendalian inflasi untuk menjaga daya beli dan daya tarik masyarakat serta memperkuat pasar domestik”.

Dampak dari *e-commerce* terhadap ekonomi lokal yang menggunakan model bisnis tradisional masih sangat signifikan, dengan mengarah pada pola pikir dalam cara mengelola bisnis dan cara konsumen berbelanja di store atau lapak produsen tersebut. Di era ini *e-commerce* telah merubah idustri tradisional dengn menawarkan inovasi, kreatifitas, tingkat harga dan yang terpenting kenyamanan dan keamanan konsumen (Chusumastuti dkk., 2023). Dampak dari *e-commerce* sendiri

telah diamati oleh sektor ritel di India, *e-commerce* telah menghasilkan omset serta margin keuntungan yang tinggi dibanding margin keuntungan untuk toko fisik (Chusumastuti dkk., 2023). Dengan adanya itu semua pengaruh *e-commerce* sangat tinggi terhadap model bisnis, yang mengarah pada disrupsi dan peluang bagi ekonomi lokal yang masih menggunakan model bisnis tradisional.

Hoffman dan Fodor (2010) berpendapat bahwa, *e-commerce* akan berjalan dengan semestinya apabila telah mencapai dan melibatkan prinsip 4C: connection (koneksi), consumption (konsumsi), creation (penciptaan), control (pengendalian). Prinsip return of investment (ROI), dapat diukur dengan adanya partisipasi aktif dari konsumen itu sendiri dengan adanya feedback atau review konsumen, dan menshare serta memberi rekomendasi kepada konsumen lain. *E-commerce* membantu bisnis tradisional agar lebih efisien, menurut Vaithianathan (2010) beliau berpendapat bahwa *e-commerce* tidak hanya berfokus pada penjualan dan pembelian, akan tetapi melibatkan beberapa rantai perusahaan, seperti halnya promosi produk, pembayaran sistem, sistem transaksi serta keamanan dan kenyamanan konsumen. Pendapat yang dikemukakan oleh Schrader (2009), pemasaran online memiliki dua cara yaitu pasif dan aktif. Dimana pemasaran *online* secara pasif dapat diartikan bahwa perusahaan tersebut membuat sebuah website yang mana dalam website tersebut berisikan informasi tanpa melakukan kegiatan promosi yang signifikan kepada para pelanggan. Sedangkan pemasaran secara aktif dilakukan dengan mencapai potensial di internet dengan mengambil keuntungan dari sistem teknologi internet atau bisa disebut sosial media, maka dari itu perusahaan akan merasa lebih mudah dan berpotensi lebih luas cakupannya dalam mempromosikan dan memberi informasi mengenai brand atau merek mereka (Pradana, 2015).

Era yang serba digital ini penggunaan *e-commerce* akan lebih menguntungkan karena ketika kita menggunakan salah satu platform digital akan mengurangi biaya operasional dan membuat penjualan barang atau jasa menjadi lebih mudah dalam melakukan transaksi dan lebih efisien. Fitur fitur yang dirancang dapat mempermudah serta menguntungkan bagi kedua belah pihak, dari sisi penjual keuntungan yang diperoleh dari menggunakan platform digital yaitu lebih menghemat biaya operasional karena tidak perlu menggunakan biaya sewa, sedangkan dari sisi pembeli yaitu mempermudah pembeli dalam transaksi atau proses pembelian. Sehingga jumlah pelanggan dan keuntungan yang diperoleh UMKM atau Ekonomi Lokal akan meningkat. Ada beberapa hal yang mendasari pentingnya peran Ekonomi Lokal yang pertama yaitu mempunyai kinerja yang baik dalam hal menghasilkan suatu tenaga yang produktif, yang selanjutnya ekonomi lokal sering mencapai target produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi (Handayani, 2023).

Perkembangan dunia usaha yang semakin beragam dan kompetitif dan diimbangi dengan meningkatnya sistem era digitalisasi yang memfasilitasi akses berkembangnya suatu usaha salah satunya dalam sistem transaksi yang dilakukan secara *online*. Salah satunya terdapat pada proses usaha ekonomi lokal yang terdapat di Kota Yogyakarta yang merasakan perbedaan model bisnis yang mereka lakukan dengan sebelum adanya era digitalisasi ini. Hal mula terjadinya peningkatan dalam sistem belanja *online* bermula dari terdampaknya covid-19 pada tahun 2020 dimana dari kejadian tersebut banyak sekali warga yang terdampak dari virus tersebut salah satunya dalam sektor ekonomi tidak hanya secara lokal akan tetapi secara global. Sehingga para Masyarakat memutar otak agar mereka masih bisa menghasilkan pendapatan salah satunya dengan berjualan *online* yang notabennya mengurangi interaksi satu sama lain, akhirnya cara tersebut sukses dan menjadi kultur bagi Masyarakat Indonesia khususnya warga Kota Yogyakarta. Namun pada tahun 2022 Beberapa sumber data yang menunjukkan jumlah UMKM atau Ekonomi Lokal di DIY yang menggunakan *e-commerce* masih tergolong rendah (Palangan, 2022). Sehingga pemerintah

mengadakan program SIBAKUL Jogja dengan program pelatihan dan edukasi mengenai system e-commerce.

Kota Yogyakarta sendiri memiliki pusat penjualan dimana didalamnya terdapat banyak umkm yang menjajakan barang dagangannya atau hasil kerajinanya. Bukan hanya itu didalamnya juga terdapat para pedagang kuliner yang beberapa terdapat sudah menggunakan teknologi digital salah satunya pembayaran menggunakan Qris dan sebagainya. Namun terdapat beberapa UMKM atau Ekonomi Lokal yang bahkan mereka membuka lapak serta berjualan secara *online* di platform digital tertentu. Kebanyakan sistem tersebut dilakukan oleh para pedagang kuliner atau makanan serta jajanan yang digandrungi oleh Masyarakat Kota Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh Era digitalisasi terhadap model bisnis tradisional pada pedagang di Teras Malioboro?
- b. Bagaimana peran pemerintah pusat, daerah, dan dinas perdagangan terhadap model bisnis tradisional pada pedagang di Teras Malioboro pada era digitalisasi?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis pengaruh era digitalisasi terhadap model bisnis tradisional pada pedagang di Teras Malioboro
- b. Menganalisis peran pemerintah terhadap model bisnis tradisional pada pedagang di Teras Malioboro

1.4 Manfaat Penelitian

- a. **Bagi pelaku Ekonomi lokal yang belum berkontribusi dalam penggunaan E-commerce**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pelaku Ekonomi lokal yang belum menggunakan *e-commerce* dan *fintech* Dalam penjualannya sehingga dapat mengetahui dampak yang akan ditimbulkan Ketika pengguna menggunakan *e-commerce* dalam penjualannya.

- b. **Bagi peneliti selanjutnya**

Dengan adanya pembuatan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi peneliti selanjutnya yang dapat memberikan manfaat serta informasi bagi peneliti

selanjutnya agar dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan juga dapat dijadikan sebagai kajian dalam membandingkan sebuah teori.

c. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pengetahuan dan informasi sebagai sumber pengetahuan dan informasi mengenai *e-commerce*, khususnya tentang dampak yang ditimbulkan oleh *e-commerce* terhadap tingkat penjualan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Peneliti melakukan kajian pada beberapa pustaka yang berkaitan dengan studi yang akan dilaksanakan. Kajian Pustaka yang dikaji merupakan penelitian penelitian terdahulu yang telah ada, untuk nantinya dapat sebagai bahan penguat kajian pustaka yang terkait dengan penelitian ini. Pertama ada penelitian dari (Handayani, 2023): *Analisi Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Penjualan UMKM*. Menurut Handayani dalam skripsinya yang berjudul “Analisis pengaruh Penggunaan *E-commerce* Terhadap Penjualan UMKM” mengkaji tentang pengaruh *E-commerce* pada penjualan UMKM dan daya tarik peminat yang dilihat dari jumlah UMKM yang ada di Kabupaten Klaten. Jenis penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan menggunakan tehnik wawancara dengan sebanyak 38 responden. Dengan jumlah sample yang ditentukan menggunakan metode sampling menggunakan tehnik probability sampling.

Kajian yang selanjutnya menurut (Kumala, 2022): *Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital di Indonesia*. Kumala telah melakukan penelitian yang berjudul “Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital di Indonesia.” Dalam penelitian ini mengkaji tentang bagaimana pengaruh era digitalisasi terhadap perekonomian Indonesia. Pengambilan sampel tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif menggunakan studi Pustaka.

Penelitian berikutnya dari (Abdiansyah, 2021): *Inovasi Transaksi Ekonomi Berbasis Digital di Pasar Tradisional Probolinggo*. Pada Penelitiannya yang berjudul “Inovasi Transaksi Ekonomi Berbasis digital di Pasar Tradisional Probolinggo” Abdiansyah meneliti pasar tradisional yang menurutnya pasar tersebut memiliki peluang besar untuk mempercepat transaksi digital, akan tetapi mereka masih belum bisa memanfaatkannya dengan maksimal dengan sejumlah keterbatasan.

Kajian berikutnya menurut (Rohimah, 2018): *Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional*. Afifatur rohimah telah mengemukakan dalam penelitiannya yang berjudul “Era Digitalisasi Media Pemasaran *Online* Dalam Gugurnya pasar Ritel Konvensional.” Beliau mengemukakan bahwa pada akhir 2016 hingga awal 2017 menjadi awal mulanya pasar ritel satu persatu jatuh karena dengan adanya era digitalisasi sekarang masyarakat bukan hanya ingin berbelanja aman dan nyaman saja tetapi mereka juga memilih yang praktis dan efisien.

Berikutnya menurut (N. L. P. Handayani, 2022): *E-Commerce Sebagai Penunjang Ekonomi Digital di Jawa Tengah*. dalam penelitiannya yang berjudul “*E-Commerce* Sebagai Penunjang Ekonomi Digital di Jawa Tengah.” Dalam penelitian ini peneliti mengkaji tentang Upaya peningkatan ekonomi digital pada Masyarakat Provinsi Jawa Tengah yang dilakukan Pemerintah, dengan Upaya meningkatkan literasi digital, pelatihan, bimbingan tehnik, serta *workshop*. Dengan adanya Upaya dari Pemerintah Provinsi Jawa Tengah diharapkan para pelaku UMKM bisa beralih dari konvensional ke digital dengan harapan melalui program ini ekonomi Masyarakat semakin meningkat. Pada

penelitian kali ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan riset bersifat deskriptif. Dengan cara pengumpulan data melalui study pustaka.

Penelitian selanjutnya menurut (Rosmitha, t.t.): Peran digitalisasi pemasaran dalam peningkatan daya saing dan sustainabilitas umkm kuliner di era new normal perspektif etika bisnis islam. Menurut Siti Nurma rosmitha dalam skripsinya yang berjudul “Peran digitalisasi pemasaran dalam peningkatan daya saing dan sustainabilitas umkm kuliner di era new normal perspektif etika bisnis islam” mengemukakan bahwa UMKM Indonesia selalu memiliki peran yang penting dalam membantu pertumbuhan meningkatnya produk domestic bruto (PDB), selain itu UMKM pun berkontribusi dalam perluasan kesempatan kerja atau memberi kesempatan kerja hingga 97% tenaga kerja.

Berikutnya penelitian menurut (Segarwati dkk., 2020) Pengembangan pemasaran online untuk pelaku usaha di desa Warnasari, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung. Menurut Yulia Sergawati dalam penelitiannya memaparkan bahwa masalah dalam kemitraan yaitu kurangnya kemampuan dan pengelolaan manajemen dalam usaha tersebut terutama dalam pemasaran atau pengenalan produknya secara *offline* maupun secara *online*, kegiatan ini dilakukan secara kontelektual dimana yang bertujuan guna memahami startegi pemasran melalui pemasaran online.

Dalam penelitian (Az-Zahra, t.t.) Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. Menurut Nafisa Salma Azzahra dalam penelitiannya yang berjudul ” Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM” mengemukakan bahwa perkembangan teknologi internet menjadi penanda masuknya era digitalisasi era revolusi industry 4.0 yang mampu mengakses informasi dengan cepat dan mudah yang memberikan peluang besar bagi UMKM dengan digital marketing.

Penelitian lainnya menurut (Widjaja dkk., 2023) Pelatihan Strategi komunikasi pemasaran online dalam meningkatkan Brand Awareness di UMKM. Dalam penelitiannya yang berjudul “Pelatihan Strategi komunikasi pemasaran online dalam meningkatkan Brand Awareness di UMKM” mengemukakan bahwa pelatihan dalam strategi komunikasi pemasaran itu sangat penting karna guna menarik perhatian para calon pembeli, dengan adanya kemajuan di bidang teknologi hal ini menjadi kesempatan besar untuk para pedagang umkm untuk memasarkan barang tersebut secara *online* dengan cara memasng iklan, *endorsment* atau menyiapkan ide untuk iklan yang kreatif dan menarik.

Selanjutnya menurut (Sugiyanti dkk., 2022) Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. Menurut Leni Sugiyanti dkk, dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM” mengemukakan bahwa adanya teknologi digital telah merubah sebagian bisnis dan umkm dengan bersaing secara online.

Dengan adanya kajian pustaka tersebut dapat melihat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu Chika Yudhita Azhar (2023) Pengaruh Era Digitalisasi terhadap Perubahan Model Bisnis tradisional Pada Ekonomi Lokal Di Sekitar Pusat Pembelanjaan Malioboro. Persamaan:

Berfokus pada penelitian mengenai pengaruh digitalisasi terhadap penjualan UMKM dalam aspek pendapatan, faktor yang mempengaruhi, serta dampak yang muncul setelah mengalami perubahan era digitalisasi.

Perbedaan:

Dari Kajian pustaka yang telah tertulis sebelumnya terdapat beberapa perbedaan pembahasan yang membahas mengenai:

1. Sistematis lokasi usaha, dalam sistematis tersebut dapat dilihat peluang untuk mendapatkan pendapatan serta keuntungan yang didapat selama membangun usaha.
2. Sumber modal yang diperoleh, dalam point tersebut dapat diketahui bahwa sumber modal yang didapat oleh UMKM tersebut berasal dari pribadi, pemerintah atau bahkan dari program pinjaman yang difasilitasi oleh suatu bank tertentu.
3. Kebijakan pemerintah mengenai pembentukan umkm, contohnya mengenai pemberdayaan dalam pengembangan keterampilan, sosialisai edukasi seputar pemasaran, pegembangan inovasi serta teknologi.
4. Akses modal yang diberikan lembaga pemerintahan untuk mengembangkan usaha UMKM tersebut, dalam hal ini usaha atau upaya yang diberikan pemerintah dalam memfasilitasi modal yang diberikan kepada para umkm.

Penelitian ini dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif yang didapat langsung dari responden.

Menunjukkan beberapa penelitian terdahulu terkait sistem perdagangan E-Commerce yang dilakukan oleh para UMKM dan terdapat juga faktor faktor yang dipengaruhi dan berpengaruh pada pedagang tersebut. Dapat dilihat dari pemaparan diatas bahwa perbedaan utama dari penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu atau yang telah dilakukan sebelumnya yaitu mode analisis yang digunakan untuk sasaran objek penelitian. Objek dari penelitian ini adalah para UMKM di Teras Malioboro, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Berdasarkan pada penelitian terdahulu dan dilakukannya pembahasan sebelumnya, dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini dengan judul yang telah dibawakan sebelumnya belum pernah dibawakan dan memiliki perbedaan yang signifikan dengan penelitian sebelumnya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Digitalisasi

A. Pengertian Digitalisasi

Digitalisasi merupakan sebuah proses mengubah data atau informasi ke dalam bentuk digital. Hal ini melibatkan penggunaan teknologi digital untuk merekam, menyimpan, memproses, dan mentransmisikan informasi.

Bahkan sampai pada perubahan aktivitas individu yang muali mempengaruhi system proses transaksi yang dilakukan oleh individu sehingga tidak lagi bergantung pada uang tradisional. Aktivitas yang serba digital tidak lagi membatasi para konsumen dalam hal ruang dan waktu untuk melakukan transaksi atau mengorder barang atau jasa. Bukan hanya itu era digitalisasi pun mempengaruhi cara seseorang untuk berbisnis atau merubah model bisnis yang semula tradisional menjadi lebih maju lagi menggunakan *E-Commerce*.

Berikut merupakan sebuah transformasi digital yang mempengaruhi kegiatan individu dan masyarakat:

a. Transaksi Digital

Transaksi digital merupakan sebuah proses payment atau pembayaran secara *online*, dimana hal ini melibatkan pihak ketiga sebagai media transaksi. Proses transaksi ini difasilitasi oleh beberapa macam sarana seperti *e-banking*, *e-money*, dan bisa juga melalui outlet yang mempunyai sarana pembayaran secara digital atau *online*.

b. Aktivitas Digital

E-tiket, *e-library*, ojek online dan *e-cleaning* merupakan salah satu aktivitas digital yang tentunya tidak semua kegiatan atau aktivitas terhubung lagi pada kegiatan fisik, karna mereka bisa mengaksesnya dari lokasi mereka atau bahkan wilayah terpencil sekalipun.

c. Market Digital

Di era digitalisasi ini tentu saja muncul market digital atau platform yang menyediakan fasilitas digital atau sarana untuk berniaga yang disebut *E-commerce* dimana didalamnya para produsen bisa sepenuhnya untuk menjualkan produk yang mereka produksi salah satu platform digital yang digandrungi yaitu Shopee, Toko pedia, Lazada, bukalapak, dll.

2.2.2 *E-Commerce*

A. Pengertian *E-Commerce*

Elektronic Commerce atau lebih familiar dengan sebutan *e-commerce* merupakan sebuah system transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, serta pembayaran yang bersaranakan komunikasi elektronik digital atau internet

(Handayani, 2023)*e-commerce* merupakan suatu system dalam dunia bisnis yang berbasis elektronik atau digital yang memfokuskan pada bisnis yang sifatnya individu

yang dilandasi oleh jaringan internet sebagai media yang digunakan untuk transaksi dalam penjualan atau pertukaran barang dan jasa (*business to business*) tanpa ada kendala dalam jarak dan waktu.

Tabel 2. 1 *Perbedaan E-Commerce dengan E-Business*

<i>E-Commerce</i>	<i>E-Business</i>
E-commerce merupakan sebuah platform yang berfokus pada segala jenis kegiatan perdagangan atau transaksi seperti menjual, membeli, pemesanan, pembayaran yang dilakukan secara digital atau online melalui jaringan internet.	E-Business merupakan sebuah platform yang berfokus pada penjualan, pembelian, peningkatan teknologi informasi, mencakup lingkup bisnis yang luas, serta berkolaborasi dengan mitra bisnis dan mengelola transaksi dalam sebuah organisasi.
<i>E-Commerce</i> memiliki tujuan untuk menghasilkan keuntungan (<i>moneyoriented</i>), memperluas jangkauan pasar, meningkatkan aksesibilitas serta berorientasi pada perolehan uang atau pendapatan.	<i>E-business</i> berfokus pada kepentingan yang sifatnya jangka Panjang serta bersifat abstrak seperti halnya pelayanan terhadap pelanggan, kepercayaan konsumen, koneksi bisnis yang dibangun.
<i>E-Commerce</i> melibatkan pertukaran antara uang dengan barang atau jasa dalam transaksi.	Tidak hanya melibatkan proses transaksi melainkan mencakup seluruh aspek dalam bisnis seperti, pemasaran, perencanaan produk, memanaj pemasokan dalam perusahaan. (Handayani, 2023)

B. Jenis-Jenis *E-Commerce*

Menurut (Handayani, 2023) *e-commerce* memiliki tiga tipe yaitu:

1. **Business to Consumer electronic commerce (B2C)**

Merupakan suatu kegiatan pelayanan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen (transaksi antara perusahaan kepada konsumen) dengan melalui teknologi digital. Transaksi ini dapat dilakukan oleh konsumen secara online karena harga sudah tertera di platform tersebut.

2. **Business to business electronic commerce (B2B)**

Merupakan suatu transaksi yang dilakukan antar perusahaan melalui jaringan elektronik yang sifatnya menyeluruh. Serta dilakukan menggunakan sistem

EDI (*Electronic Data Interchange*) dan melibatkan e-mail untuk melalui proses transaksi barang maupun jasa.

3. Consumer to Consumer electronic commerce (C2C)

Transaksi barang dan jasa yang dilakukan secara online atau melalui internet dari individu ke individu. Biasa dilakukan dengan difasilitasi oleh pihak ketiga sebagai wadah atau platform online untuk melakukan transaksi.

C. Keuntungan dan Kelemahan E-Commerce

Keuntungan yang didapat ketika pengguna memakai E-commerce sebagai media transaksi dan mempunyai beberapa manfaat yaitu:

1. Meningkatkan pangsa pasar

Dengan melakukan penjualan melalui jejaring sosial atau internet membuat peluang besar untuk mengetahui barang atau jasa yang dipasarkan melalui media online tanpa adanya batasan waktu dan jarak.

2. Menekan Biaya Oprasional

Aktivitas yang dilakukan dalam *e-commerce* dapat menekan biaya oprasional, karena sebagian aktivitas yang dilakukan melalui program jejaring sosial media sehingga menekan biaya produksi.

3. Akses Jaringan Luas

Kegiatan transaksi yang dilakukan dalam *e-commerce* daapt diakses oleh semua pengguna tanpa adanya batasan waktu maupun jarak.

Selain memiliki manfaat atau keuntungan *e-commerce* juga memiliki beberapa kerugian (Handayani, 2023)

1. Meningkatkan sifat individualisme

Dengan menggunakan platform digital tersebut, seseorang akan cenderung mengurangi kegiatan sosialnya karena transaksi yang dilakukan tanpa melakukan interaksi satu samalain.

2. Tingkat kecewa yang terkadang tinggi.

Pada hal ini konsumen hanya melihat barang secara spesifiknya melalui gambar sehingga tidak dapat melihat kelengkapan produk secara detail sehingga menimbulkan rasa kecewa Ketika tidak sesuai dengan barang nyatanya.

3. Tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual atau produsen.

2.2.3 Ekonomi Lokal

A. Pengertian Ekonomi Lokal.

Ekonomi Lokal merupakan sebuah sistem ekonomi yang merujuk pada kegiatan dalam ekonomi yang berada disuatu wilayah tertentu secara geografis. Ekonomi lokal yang lebih spesifiknya yaitu mencakup produksi, distribusi, serta konsumsi barang dan jasa yang berada di tingkat lokal. Beberapa elemen yang dikaitkan dengan ekonomi lokal:

1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM dalam hal ini dikaitkan dengan adanya ekonomi lokal atau lebih spesifiknya lagi berperan penting dalam Ekonomi lokal. UMKM ditekankan lagi dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 mengenai UMKM. Pasal 1 yang berbunyi dimana usaha mikro merupakan sebuah bentuk usaha yang dimiliki oleh seorang individu maupun badan usaha dengan kriteria tertentu sesuai dengan tetapan. Dalam hal ini UMKM mampu bertahan dan berkembang dengan posisi sebagai penyedia barang jasa ditingkat nasional hingga internasional. Menurut (Triandra dkk., 2019) dalam jurnal yang ia buat mengungkapkan bahwa keunggulan UMKM di Indonesia berkembang pesat dan memberikan kontribusi besar dalam sebuah pembangunan. Hal ini dapat dilihat dalam sebuah indikator diantaranya yaitu naiknya angka umkm, penyerapan tenaga kerja, serta sumbangan kepada Produk Domestik Bruto (PDB).

UMKM menetapkan sebuah kriteria yang dicantumkan pada pasal 6 yang didalamnya membahas nilai aset atau nilai kekayaan bersih selain bangunan dan tanah. Kriteria yang ditetapkan yaitu:

- Usaha mikro merupakan sebuah usaha dengan aset tidak lebih dari Rp 50jt. Dimana dalam aset tersebut yang tidak termasuk kedalamnya adalah tanah serta bangunan dari lokasi usaha yang nilai tidak lebih dari 300jt.
- Usaha kecil merupsksn sebuah usaha dengan aset diantara Rp 50jt hingga Rp 500jt. Aset tersebut tidak termasuk dengan tanah serta bangunan dari lokasi usaha dengan nilai diantaranya senilai Rp 300jt hingga Rp 2,5M.
- Usaha menengah dengan aset lebih dari Rp 500jt sampai Rp 100M dengan penghasilan dari penjualan tahunan dengan nilai lebih dari Rp 2,5M hingga Rp 50M. (Undang-Undang No. 20 Tahun 2008).

Kriteria selanjutnya di ditetapkan oleh Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), menentukan standar kriteria dengan menggunakan jumlah data pekerja dengan ketentuan:

- Usaha mikro merupakan sebuah usaha dengan jumlah pekerja tetap 1-4 orang
- Usaha kecil sebuah usaha dengan pekerja tetapnya mencapai 5-9 orang.
- Usaha menengah dengan jumlah pekerjanya mencapai 20 hingga 99 orang.

2. Pasar lokal

Merupakan sebuah aktivitas ekonomi lokal yang berpusat di pasar lokal dimana barang dan jasa ditukar maupun dibeli secara langsung atau lokal. Pasar lokal merupakan sebuah tempat terjadinya suatu transaksi antara produsen dan konsumen. Namun pasar juga dapat diartikan dengan suatu tempat dimana pada hari tertentu para penjual dan pembeli dapat bertemu untuk menjual atau membeli barang mereka. Transaksi penjualan barang dan jasa yang dilakukan menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang fisik. Hal ini merupakan kegiatan perekonomian yang sifatnya tukar menukar. Pasar bervariasi dalam ukura, jangkauan, skala geografis, lokasi dan berbagai komunitas yang ada di pasar, sampai jenis barang dan jasa yang dijual dipasar tersebut.

Pasar sendiri memiliki tiga fungsi, yaitu: fungsi distribusi, fungsi pembentukan harga, dan fungsi promosi. Sedangkan jika dilihat dari segi fisiknya, jenis pasar dibedakan kedalam dua jenis yaitu pasar konkret dan pasar abstrak. Pasar konkret merupakan suatu tempat berinteraksinya para penjual dan pembeli untuk melakukan suatu transaksi secara langsung. Sedangkan pasar abstrak merupakan suatu pasar yang sifatnya tidak nyata dimana transaksi dilakukan penjual dan pembeli secara online atau bisa disebut *E-commerce*.

1. Pasar Menurut waktu Penyelenggaraan

a) Pasar Harian

Pasar yang mengadakan kegiatan jual beli secara tiap hari. Pasar ini umumnya berlokasi di kota atau di desa.

b) Pasar Mingguan

Pasar yang diadakan hanya satu kali dalam seminggu, pasar ini biasanya bertempat dipedesaan.

c) Pasar Bulanan

Pasar bulanan dimana pasar ini merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan hanya setiap bulan satukali.

d) Pasar Tahunan

Pasar yang dilakukan hanya satu tahun sekali

e) Pasar Temporer

Pasar ini biasanya diadakan atau di selenggarakan oleh organisasi atau instansi pada acara tertentu atau hanya diadakan hanya sewaktu waktu saja dan waktunya pun tidak pasti dilakukan kapan dan berapa lama hal ini dilakukan mengikuti agenda yang di lakukan oleh panitia penyelenggara.

2. Pasar Menurut Organisasinya

- **Pasar Persaingan Sempurna**

Pasar persaingan sempurna adalah pasar yang didalamnya terdapat banyak penjual serta pembelinya. Namun, kedua belah pihak tidak dapat mempengaruhi harga barang atau jasa yang ada dalam pasar itu sendiri. Pada pasar persaingan sempurna ini harga pasar akan cenderung naik bahkan stabil. Berapaun harga yang ditawarkan tidak akan berpengaruh pada kenaikan atau penurunan harga yang ditetapkan. Selain dari itu penjual maupun pembeli tidak bisa sembarangan atau tidak leluasa untuk menurunkan harga barang yang telah ditetapkan oleh pasar.

- **Pasar Persaingan Tidak Sempurna**

Dalam pasar persaingan tidak sempurna, penjual maupun pembeli memiliki kebebasan untuk menentukan harga dan jumlah barang yang diajakan di dalam psar tersebut. Dapat diartikan bahwasanya pembeli dan penjual bebas menentukan atau mempengaruhi harga. Jenis dan kualitas dipasar ini bersifat heterogen.

- **Pasar monopoli dan monopsoni**

Pasar monopoli merupakan suatu pasar yang penjualnya hanya menjual satu jenis barang tertentu. Sedangkan pasar monopsoni adalah pasar yang terdapat banyak penjual namun satu penjual tersebut hanya dikuasai oleh satu konsumen saja. Sehingga menghasilkan suatu output yang tidak mempunyai substitusi.

- **Pasar persaingan monopolistis**

Pasar monopsoni adalah jenis pasar persaingan sempurna yang memiliki banyak konsumen, jenis pasar ini sering sekali dibicarakan sebagai pasar yang memiliki jumlah penjual yang cukup banyak, namun setiap penjual hanya menawarkan satu jenis produk dengan kualitas yang tidak dapat diragukan dari segi apapun dan memiliki ciri khasnya sendiri.

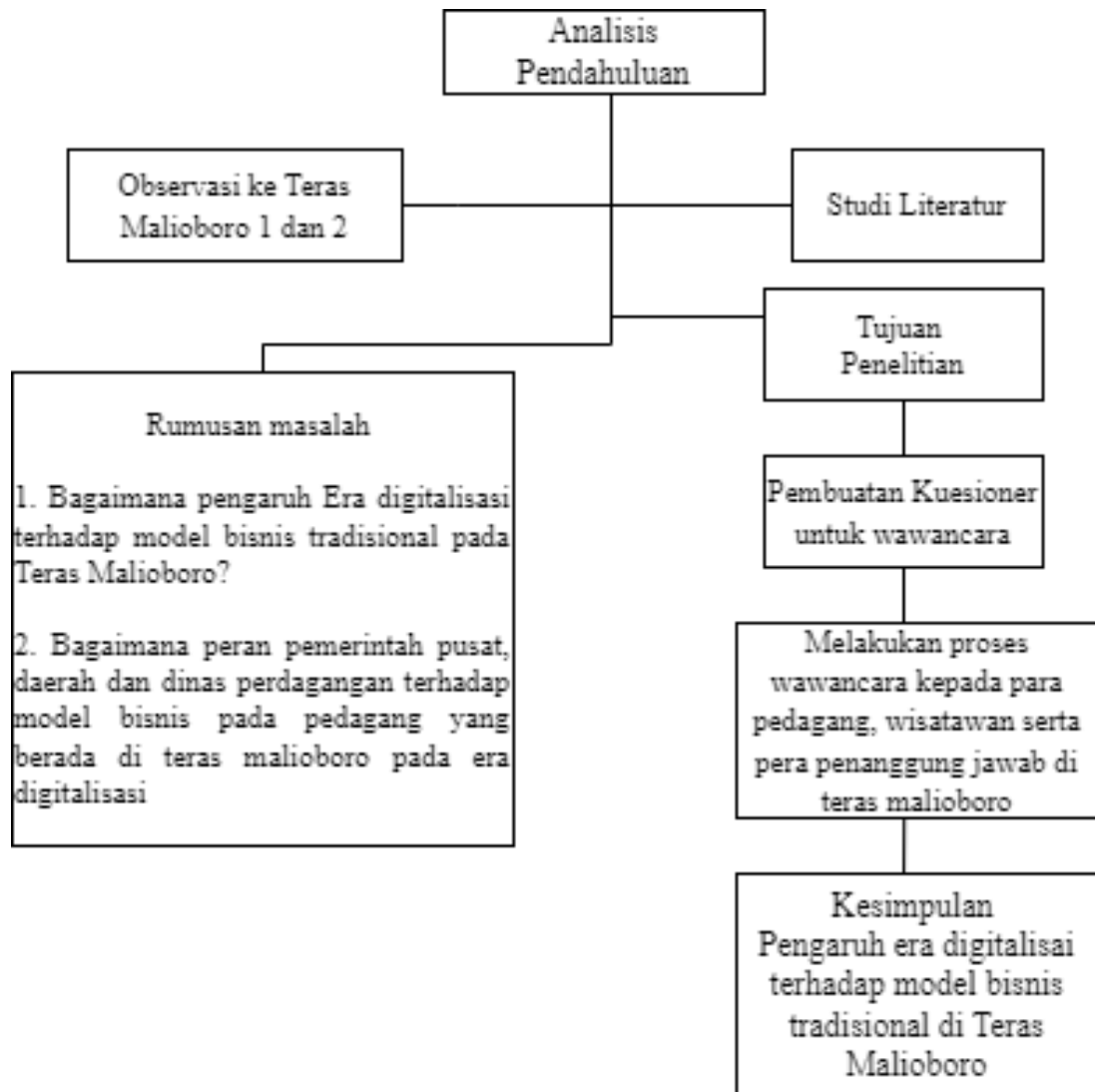
- **Pasar oligopoli dan oligopsoni**

Pasar oligopoli merupakan pasar yang hanya memiliki atau hanya ada beberapa dan tidak terlalu banyak sehingga berpengaruh pada penjualan yang sangat kecil. Dan dalam pasar ini tidak ada penjual yang berkuasa dari segi apapun. Sedangkan pasar oligopsoni merupakan pasar yang jumlah konsumen atau pembelinya hanya beberapa.

2.2.4 Kerangka Penelitian

Adanya pengembangan wisata perbelanjaan yang dilakukan oleh pemerintah DIY untuk mengembangkan suatu usaha UMKM agar bisa mengimbangi *market digital* serta majunya teknologi yang sudah meningkat, dengan adanya pengembangan ini berharap bisa menarik minat wisatawan itu sendiri dari segi tempat, maupun pedagang uyung berada didalamnya. Dengan adanya pengembangan ini ada beberapa proses yang dilakukan pemerintah seperti, adanya revitalisasi yang dilakukan di Teras Malioboro guna menghidupkan kembali serta memajukan wisata yang menjadi salah satu *icon* yang ada di Malioboro, lalu pelatihan pelatihan yang diberikan oleh pemerintah kepada para pelaku UMKM yang berada di Teras Malioboro, serta pengembangan program pemberdayaan UMKM yang nantinya lebih mengenal teknologi yang berkembang di era sekarang.

Adapun kerangka penelitian yang dijelaskan dalam bentuk skema berikut merupakan skema penelitiannya:



Gambar 2. 1 Krangka Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan bersifat deskriptif yang merupakan sebuah pemecahan masalah yang ada berdasarkan data data yang ada.

3.2 Jenis dan Cara Pengumpulan Data

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer. Dengan adanya penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari perubahannya era, dari model bisnis yang tradisional hingga menggunakan model bisnis modern yaitu penggunaan *E-Commerce* terhadap pendapatan dan daya tarik konsumen yang dilihat dari jumlah penjualan dan pelanggan UMKM atau Ekonomi lokal yang terdapat di Kota Yogyakarta. Pada pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam dengan informan utama dan informan pendukung.

3.3 Objek Penelitian

Objek yang ada dalam penelitian ini adalah para UMKM atau Ekonomi lokal yang berada di area pusat perbelanjaan Malioboro yang menggunakan layanan *e-commerce* seperti halnya Shopee, Toko Pedia, Lazada, Blibli, JD.ID dll. Dan Sitem *Fintech* yang dilakukan oleh para UMKM seperti halnya: Shopee Pay, PayLetter OVO, Gopay, Dana, Linkaja, dan lainnya. Sebanyak 10 sampel UMKM atau Ekonomi lokal yang diambil dalam penelitian yang Sebagian besar dari pengusaha pakaian serta barang kerajinan yang ada di pusat perbelanjaan yang ada di Teras Malioboro. Metode sampel yang menggunakan tehnik *probability* sampling. *Probability* sampling adalah metode pengambilan sampel dimana peneliti mengetahui populasi induk, besarnya sampel yang diinginkan telah ditentukan, Peneliti bersikap bahwa kelompok memiliki unsur peluang untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini tehnik *probability* sampling yang digunakn adalah *simple random sampling*, yang merupakan tehnik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperlihatkan strata atau identitas yang ada dalam populasi tersebut.

3.3.1 Informan

Informan merupakan seseorang ynag memahami informasi, data, serta fakta yang ada dalam objek penelitian tersebut. Informan dalam sebuah penelitian dianggap penting karna berkaitan langsung dengan masalah yang ada dalam penelitian yang akan diteliti. Informan dalam penelitian

ini mencakup beberapa kriteria seperti, penjual yang berada di Teras Malioboro, pengelola (pemerintah) serta ada informan pendukung yaitu masyarakat, pembeli, serta pengunjung yang berada di sekitar Teras Malioboro (Fitrianita dkk., 2018)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses yang digunakan penulis untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Tujuan dari hal ini untuk membantu penulis memperoleh data data yang diperlukan serta data data terbaru lainnya.

Dalam teknik pengumpulan data ini ada beberapa teknik untuk pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian kualitatif yaitu:

1. **Wawancara**, pada metode ini peneliti bisa mengumpulkan informasi sebanyak banyaknya serta bisa menggali fakta secara detail serta mengungkapkan fakta yang sebelumnya tidak diketahui.
2. **Observasi**, menurut Imam Gunawan dalam bukunya yang berjudul metode penelitian kualitatif (2013) metode ini merupakan sebuah proses yang dilakukan pada teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati, mencatat, serta mempertimbangkan masalah yang diteliti. Dalam metode penelitian ini observasi yang dilakukan yaitu observasi pasif dimana penelitiannya mengamati suatu situasi tanpa adanya campurtangan dilapangan serta tidak memberikan pengaruh terhadap situasi tersebut.
3. **Dokumentasi**, selain dengan menggunakan metode wawancara dan observasi dalam hal ini informasi bisa juga diambil dari dokumentasi yang berbentuk arsip foto, catatan.

3.5 Validitas Data

Validitas merupakan sebuah data yang merujuk pada sebuah pengukuran sejauh mana instrument yang seharusnya diukur, atau sejauh mana data yang dikumpulkan relevan untuk dijadikan data penelitian. Validitas data juga menjadi konsep penting bagi penelitian. Validitas data juga memiliki keterkaitan dengan Triangulasi sumber data dimana keduanya memiliki keterkaitan dalam konteks penelitian kualitatif.

➤ Triangulasi sumber data

Menurut Imam Gunawan dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kualitatif” (2013) yang menjelaskan bahwa Triangulasi sumber data merupakan teknik penggalan data untuk mendapatkan berapa informasi terkait topik penelitian yang dilakukan kepada para responden terkait sumber data yang akan diperoleh. Selain itu juga Triangulasi sumber data dapat diartikan juga sebagai mengecek ulang informasi yang

diperoleh dengan sumber data yang berbeda, seperti membandingkan hasil dari pengamatan yang telah dilakukan pribadi dengan hasil yang telah dilakukan terdahulu dan yang dikatakan oleh umum.

➤ **Triangulasi teknik**

Triangulasi teknik merupakan suatu teknik yang merujuk pada beberapa teknik pengumpulan data atau metode analisis yang berbeda dalam suatu penelitian. Tujuan utamanya yaitu untuk memverifikasikan dan menguji keandalan serta validitas temuan penelitian. Dengan memanfaatkan berbagai teknik ini, penelitian dapat memastikan konfirmasi dari sudut pandang atau sumber yang beragam, sehingga meningkatkan keyakinan terhadap.

3.6 Teknik Analaisis Data

Proses menganalisis data merupakan sebuah proses sistematis pencarian dan pengaturan wawancara serta catatan lapangan yang telah peneliti kumpulkan, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman terhadap materi yang peneliti akan teliti agar memungkinkan untuk menyajikannya kepada pembaca. Menurut Miles & Huberman (1992) dalam bukunya yang berjudul *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* dapat dikatakan bahwa analisis terbagi menjadi empat:

1. Pengumpulan data

Menurut Miles & Huberman (1992) mengatakan bahwa pengumpulan data merupakan suatu proses pengumpulan informasi dan data yang relevan dengan tujuan penelitian

2. Pengurangan data

Merupakan sebuah tahap penyederhanaan data agar data dapat lebih dipahami dan dikelola secara baik. Menurut Miles & Huberman ada beberapa langkah untuk mendukung konsep data reduction atau pengurangan data:

- **Menyeleksi data secara signifikan** yang befokus pada bagian bagian data yang memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi.
- **Pemusatan pada tema atau pola** yang berfokus kepada elemen elemen yang memiliki kepentingan khusus dan memiliki konsistensi pada elemen tersebut.
- **Penyederhanaan dan Reduksi dimensi** yang berfokus pada penyederhanaan secara kompleks sehingga peneliti dapat memilah mana data untuk penelitian yang penting, dengan begitu data akan menjadi lebih sederhana dan mudah untuk ketahap selanjutnya.

- **Pengurangan Volumetri data** yang bertujuan tidak hanya untuk menyederhanakan data tetapi juga untuk mengurangi volume data agar dapat memilih populasi dengan karakteristik secara keseluruhan atau menyusun data hanya aspek aspek tertentu yang dapat di pertahankan.

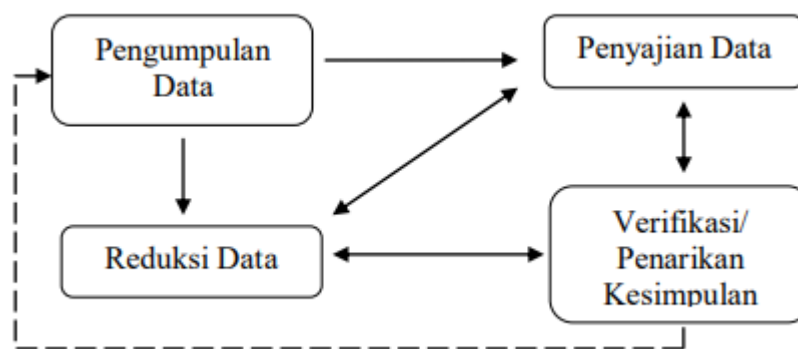
3. Penyajian data

Dalam Display data atau menyajikan data ini menampilkan data yang sudah melewati proses reduksi data atau pengurangan data kedalam bentuk yang lebih efisien seperti, grafik, diagram, kolom, dan narasi yang mendukung visualisasi pada temuan. Yang bertujuan untuk mempermudah para pembaca untuk memahami hasil penelitian tersebut, dan juga mempermudah menyerap informasi yang terdapat dalam data.

4. Kesimpulan

Menurut Miles & Huberman merupakan sebuah tahap penyusunan penelitian dan memberikan pemahaman terkait hasil akhir yang telah disimpulkan.

Berikut merupakan bagan mengenai alur teknik analisis data:



Gambar 3. 1 Teknik Analisis Data

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari ditulisananya peneltian ini yaitu untuk memberikan bukti bahwa tidak semua ekonomi lokal terpengaruh oleh adanya digitalisasi tersebut. Hampir semua para pelaku ekonomi lokal yang terpengaruh oleh era digitalisasi yang bahkan produk yang

mereka jual lebih banyak terjual di *E-Commerce* atau bahkan Sosial media yang lainnya. Namun pengaruh bagi ekonomi lokal yang ada di Teras Malioboro, dari hasil observasi yang telah dilakukan bahwa era digitalisasi khususnya pada model bisnis atau sistem penjualan hanya berpengaruh beberapa persen saja. Hasil dari penelitian ini akan dijelaskan sesuai dengan hasil dari penelitian yang telah dilakukan pada bulan November hingga bulan Desember tahun 2023.

Penelitian ini terkait dengan sistem bisnis lokal yang terpengaruh oleh era digitalisasi. Tahapan yang penulis lakukan agar dapat melakukan penelitian dengan cara mencari informasi mengenai objek yang akan diteliti dengan menggunakan konsep Triangulasi sumber data, dimana konsep tersebut merupakan konsep dengan menggali ulang informasi atau data yang penulis temukan dari penelitian yang ada atau terdahulu, selanjutnya membuat beberapa pertanyaan seputar topik yang diteliti oleh penulis yang menggunakan konsep yang dikemukakan oleh Miles & Huberman menggunakan tahap pengurangan data, lalu yang terakhir melakukan wawancara serta melakukan analisis dari hasil yang telah diteliti menggunakan Teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles & Huberman dalam bukunya yang berjudul “Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook”.

Dengan melakukan semua tahapan tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran era digitalisasi pada para pelaku ekonomi lokal yang berada di Teras Malioboro Yogyakarta. Pada analisis penelitian ini lebih berfokus pada studi lapangan agar penelitian mendapatkan data yang objektif, maka informan utama harus memiliki informan pendukung lainnya guna mendapatkan informasi yang akurat. Dari Penelitian ini tidak hanya digali dari para pelaku ekonomi lokal saja tetapi dari para pengunjung atau pembeli yang berada di sekitaran Teras Malioboro tersebut yang bertujuan untuk memperoleh data yang lebih akurat.

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Teras Malioboro merupakan salah satu wadah dari pusat perbelanjaan yang berada di tempat wisata Malioboro. Teras Malioboro ini memiliki dua tempat, Teras Malioboro satu dan dua, lokasi Teras Malioboro satu dan dua itu terpisah, Teras Malioboro satu beralamatkan di Jl. Margo Mulyo yang terletak di eks Gedung bioskop Indra yang bersebrangan langsung dengan Pasar Brongharjo, yang memiliki tiga tingkat lantai yang terbagi dalam beberapa blik

yaitu blok A, blok B, blok C yang digunakan untuk para pedagang pakaian, aksesoris, oleh oleh serta kuliner khas Yogyakarta. Tempat di Teras Malioboro satu tersebut pertempatannya memiliki ukuran sebesar 1x1,5 meter dengan material kayu yang dilegkapi dengan besi, akan tetapi semua tidak memiliki ukuran yang sama disesuaikan dengan barang apa yang mereka jual. Teras Malioboro dua beralamatkan di Jl. Malioboro No. 56 yang terletak di eks Dinas Pariwisata. Teras Malioboro dua tersebut memiliki 25 blok yang terdiiri dari blok A hingga blok Y, sama seperti halnya Teras Malioboro satu yang memiliki ukuran yang tidak terlalu besar dan setiap penjualanya berbeda bentuk serta ukurannya seperti halnya penjual pakaian yang memiliki bentuk persegi Panjang dan ukuran dengan luas 1,8 x 1,1 meter. Berbeda lagi dengan bentuk dan ukuran yang digunakan bagi penjual kuliner yaitu memiliki ukuran yang bebeda juga dengan perkiraan luas sekitar 2,5 x 1,5 meter. Teras Malioboro ini diresmikan pada tahun 2022 tepatnya pada bulan Febuari, tempat ini diremsmikan sebagai pusat perbelanjaan baru atau icon baru Malioboro yang terdapat kurang lebih 1800 UMKM yang direlokasikan.

Teras Malioboro ini dikenal sebagai pusat perbelanjaan yang menjadi salah satu ikon atau simbol dari Malioboro dan terdapat banyak penjual yang menjajakan dagangannya seperti batik, kerajinan tangan souvenir, daster hingga kulinerpun ada disana. Pada Teras Malioboro tersebut didalamnya meliputi para pedagang, paguyuban, hingga masyarakat umum. Para UMKM yang berjualan diTeras Malioboro pun terdiri dari beberapa paguyuban, komunitas atau kelompok usaha sebagai berikut :

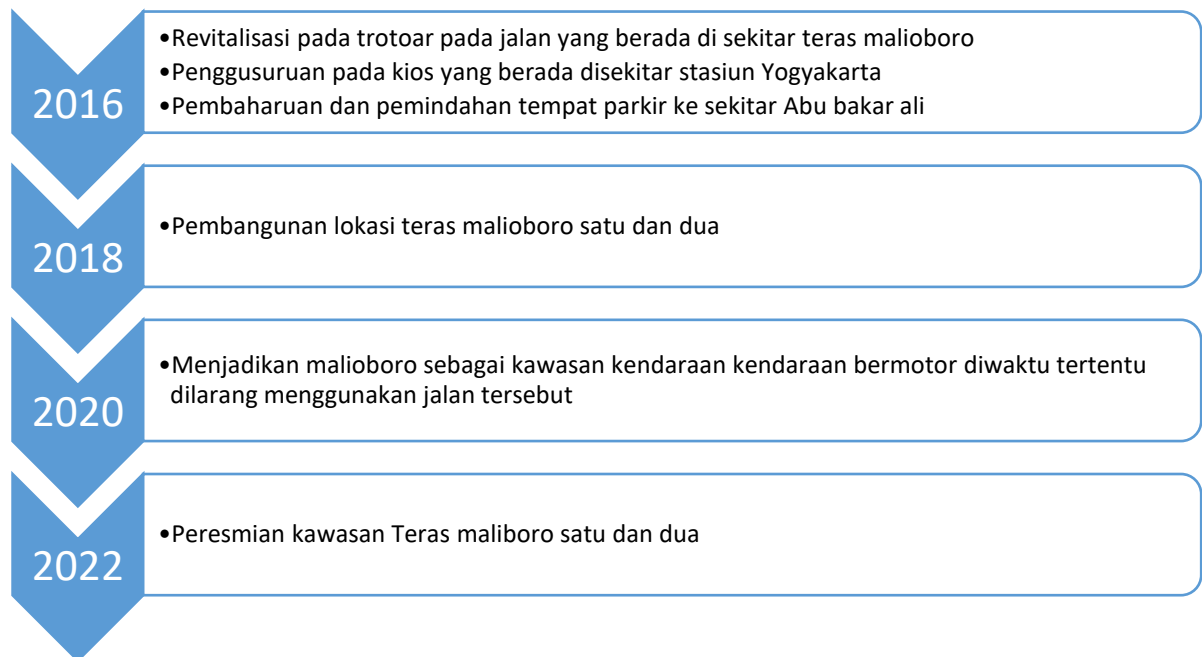
Tabel 4. 1 Paguyuban yang berada di Teras Malioboro

Teras Mlioboro 1		
No.	Nama Paguyuban	Jumlah Anggota
1	Paguyuban Sasrokusumo	11
2	Paguyuban PADMA	23
3	Paguyuban Handayani	60
	Paguyuban Mataram	18
	Paguyuban Titik Nol	40
	Paguyuban Senopati	36
Teras Mlioboro 2		
NO	Nama Paguyuban	Jumlah Anggota
1	Paguyuban Tridharma	924
2	Paguyuban PPLM	67

Sumber: Dinas Koprasi dan UMKM DIY (2022) dan UPT Pengelolaan

4.2 Gambaran Umum Revitalisasi Teras Malioboro

Revitalitas merupakan suatu proses atau bentuk kebijakan Pemerintah untuk menghidupkan kembali atau meperbaharui sesuatu, terutama dalam meningkatkan persaingan pasar tradisional. Istilah ini sering digunakan dalam konteks Pembangunan perkotaan. Revitalisasi juga dilakukan untuk menata ulang yang dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan suatu kualitas tempat dan hal yang berkaitan dengan objek tersebut. Revitalitas pada Teras Malioboro inipun merupakan suatu kebijakan pemerintah sebagai upaya meningkatkan daya saing pada pasar tradisional, meningkatkan kesejahteraan pada para penjual serta memfasilitasi para wistawan untuk berkunjung dan berbelanja di Teras Malioboro. Mengingat maraknya pasar moderen dan pusat perbelanjaan yang menyediakan fasilitas yang cukup baik, yang menjadi era persaingan global yang semakin terbuka. Teras Malioboro merupakan hasil dari revitalitas yang dilakukan pemerintah yang mencakup beberapa instansi seperti dinas pariwisata, dinas perdagangan, dll. Dengan diadakanyan revitalitas terhadap Teras Malioboro ini diharapkan dapat menjadi salah satu objek atau pusat perbelanjaan yang layak untuk pengunjung ada berada di Malioboro. Dengan adanya revitalitas ini bertujuan untuk mengkolaborasikan anatara wisata belanja dengan ciri khas wisata Yogyakarta yaitu Malioboro dengan suasana baru.



Gambar 3. 2 Penataan Pada Kawasan Malioboro pada tahun 2016-2022

Sumber: Olahan Penelitian

Pemerintah mengadakan sosialisasi awal kepada para Ekonomi Lokal selaku pihak yang terdampak dengan adanya revitalisasi tersebut. Tujuan dari program revitalisasi tersebut dengan cara bersosialisasi guna meningkatkan perekonomian agar lebih nyaman serta menjadikan para UMKM teratur dan tertata rapih.

4.3 Deskripsi Profil Informasi

Data yang telah di dapatkan dengan cara melakukan proses penelitian dengan cara wawancara serta observasi terkait objek yang akan diteliti, maka dari itu hasil yang telah didapatkan akan dipaparkan pada bab ini. Hasil yang dituangkan pada bab ini merupakan salah satu tercapainya proses wawancara,observasi serta dokumentasi terhadap permasalahan yang telah diteliti sebelumnya. Pada bab ini menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berjudul Pengaruh Era Digitalisasi Terhadap Model Bisnis Tradisional Pada Ekonomi Lokal.

Pada proses penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode wawancara yang mendalam agar mendapatkan data yang lebih lengkap dan valid. Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis dengan menggunakan teori analisis menurut Miles & Huberman pada bukunya yang berjudul “Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook “. Selain melakukan penelitian serta wawancara pada para pedagang yang berada di Teras Malioboro pada penelitian kali ini juga melakukan penelitian serta wawancara kepada para pengunjung dan wisatawan yang berkunjung ke Teras Malioboro yang digunakan untuk memperlengkap informasi yang didapat.

Pada penelitian ini untuk mendapatkan data yang valid perlu melakukan observasi secara langsung ke lapangan. Sebelum dilakukannya wawancara kepada para pedagang yang ada di Teras Malioboro, hal ini guna mengenal lebih dalam terhadap objek penelitian Langkah selanjutnya yaitu melakukan wawancara terhadap objek penelitian yang dilakukan secara terstruktur dari pertengahan November hingga Desember 2023. Berikut merupakan rangkaian jadwal yang dilakukan dalam melakukan proses penelitian berupa wawancara dan observasi.

Tabel 4. 2 Tahap Penelitian

Hari/Tanggal	Tahapan Penelitian
14 November 2023	Menganalisis tempat yaitu Teras Malioboro satu Yogyakarta serta menentukan mekanisme dan menentukan informan yang akan diwawancarai

22 November 2023	Berinteraksi secara langsung dengan para pedagang yang ada di Teras Malioboro satu, dengan cara mewawancarai guna menggali informasi mengenai sistem penjualan, sistem pembayaran serta mekanisme penyewaan tempat yang ada di Teras Malioboro. Dengan Informan Mimah, Joko, Rahayu, Widya.
27 November 2023	Menganalisis tempat yaitu Teras Malioboro dua Yogyakarta serta menentukan mekanisme dan menentukan informan yang akan diwawancarai
03 Desember	Berinteraksi secara langsung dengan para pedagang yang ada di Teras Malioboro dua, dengan cara mewawancara guna menggali informasi mengenai sistem penjualan, sistem pembayaran serta mekanisme penyewaan tempat yang ada di Teras Malioboro. Dengan Informan Dewi, Marto, Indra, Sutrisno
15 Desember 2023	Menganalisis perilaku para wisatawan yang berbelanja serta berkunjung ke Teras Malioboro.

Tabel 4. 3 Daftar Informan Utama

No	Nama	Pekerjaan
1	Widya	Pedagang Krajinan tas yang berada di Teras Malioboro satu
2	Dewi	Pedagang Aksesoris yang berada di Teras Malioboro dua
3	Joko	Pedagang batik yang berada di Teras Malioboro dua
4	Antonis Fokky	Ketua Pansus
5	Luki Antoro	Ketua Divisi pengembangan Bisnis UPT BLB dan UMKM

Tabel 4. 4 Profil Informan Pendukung

No	Nama	Pekerjaan
1	Mimah	Pedagang batik yang berada di Teras Malioboro satu
2	Indra	Pedagang batik dan daster yang berada di Teras Malioboro satu
3	Rahayu	Pedagang batik dan daster yang berada di Teras Malioboro satu

4	Marto	Pedagang barang antik atau barang vintage yang berada di Teras Malioboro dua
5	Sutrisno	Pedagang kaos yang berada di Teras Malioboro dua
6	Isnaini	Pedagang pakaian perempuan

Dari data dan informasi yang diperoleh mengenai sistem penjualan di Teras Malioboro, data tersebut akan diolah kembali agar menjadi lebih mudah dipahami. Proses pengambilan data dilakukan melalui wawancara dan observasi acak kepada para pedagang dan pengunjung di Teras Malioboro. Data yang dikumpulkan dan dianalisis adalah data yang dinilai valid karena diperoleh langsung dari sumbernya dan mencakup pendapat responden yang langsung melihat dan merasakan situasi di lapangan. Berikut adalah data diri para wisatawan yang berada di Teras Malioboro:

Tabel 4. 5 Data diri Wisatawan

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Alamat/Daerah Asal
1	Marcella Indira	P	21	Depok, Jawa barat
2	Ditia Cindy	P	22	Puncak, Kuningan, Jawa barat
3	Delly	P	19	Antapani, Bandung, Jawa Barat
4	Dhiyaulhaq	P	23	Bandung, Jawa Barat
5	Gita Audy	P	20	Cirebon, Jawa Barat
6	Billy Dwi	L	24	Medan
7	Ryugha	L	22	Medan
8	Liliyana Safitri	P	35	Pekayon, Bekasi, Jawa Barat
9	Ninalia Tri	P	43	Baleendah, Bandung, Jawa Barat
10	Chintya	P	29	Prabumulih, Palembang

Berikut merupakan deskripsi identitas informan utama sebagai berikut:

- c. Informan di Teras Malioboro satu
 - 1. Mimah

Informan yang dipilih di Teras Malioboro satu yaitu Mimah. Beliau merupakan salah satu pedagang yang berada di Teras Malioboro satu yang masih menggunakan sistem penjualan tradisional yaitu hanya berpaku pada penjualan yang berada di Teras Malioboro. Beliau merupakan seorang penjual Baju batik anak.

2. Joko

Informan yang dipilih selanjutnya yaitu Joko. Beliau merupakan seorang pedagang Baju, beliau sudah menggunakan system penjualan modern beliau sudah memiliki toko secara online di *E-commerce*.

3. Indra

Informan selanjutnya yaitu Indra. Beliau merupakan seorang pedagang baju batik dan daster, beliau masih menggunakan sistem model bisnis tradisional atau hanya terpaku pada penjualan *offline* di Teras Malioboro. Beliau sudah menggunakan *fintech* Dimana transaksi sudah menggunakan Qris dan transfer

4. Rahayu

Informan selanjutnya yaitu Rahayu. Beliau merupakan seorang pedagang baju batik dan daster, beliau masih menggunakan sistem model bisnis tradisional atau hanya terpaku pada penjualan *offline* di Teras Malioboro. Beliau sudah menggunakan *fintech* Dimana transaksi sudah menggunakan Qris dan transfer

5. Widya

Informan selanjutnya yaitu Widya. Beliau merupakan seorang pedagang kerajinan tas, beliau sudah menerapkan model bisnis moderen sejak awal pandemi hingga saat ini, namun beliau lebih berfokus kepada penjualan *offline* di Teras Malioboro. Beliau sudah menggunakan *fintech* Dimana transaksi sudah menggunakan Qris dan transfer.

d. Informan di Teras Malioboro dua

1. Dewi

Informan selanjutnya yaitu Dewi. Beliau merupakan seorang pedagang aksesoris. Beliau sudah menerapkan model bisnis moderen namun beliau lebih berfokus kepada penjualan *offline*. Beliau sudah menggunakan *fintech* Dimana transaksi sudah menggunakan Qris dan transfer.

2. Marto

Informan selanjutnya yaitu Marto. Beliau merupakan seorang pedagang barang antik atau barang *vintage*, beliau berjualan barang tersebut masih menerapkan model bisnis tradisional atau hanya berpaku pada penjualan *offline* di Teras Malioboro. Beliau sudah menggunakan *fintech* Dimana transaksi sudah menggunakan Qris dan transfer.

3. Sutrisno

Informan selanjutnya yaitu Sutrisno. Beliau merupakan seorang pedagang kaos yang berada di Teras Malioboro, beliau masih menggunakan model bisnis tradisional.

4. Isnia

Informan selanjutnya yaitu Isnia. Beliau merupakan seorang pedagang Pakaian wanita yang berada di Teras Malioboro, beliau masih menggunakan model bisnis tradisional.

4.4 Hasil Penelitian dan pembahasan

4.4.1 Pengaruh Era Digitalisasi terhadap sistem penjualan di Teras Malioboro

Hasil dari wawancara serta observasi yang telah dilakukan oleh penulis dengan objek penelitian para pedagang dan system penjualan yang ada di Teras Malioboro yang sesuai dengan judul penelitian yaitu **PENGARUH ERA DIGITALISASI TERHADAP MODEL BISNIS TRADISIONAL PADA EKONOMI LOKAL (Studi Kasus Teras Malioboro)**. Dari hasil yang telah dipaparkan pada bab ini penulis telah melakukan berbagai metode penelitian khususnya pada analisis yang menggunakan teknik analisis yang dikemukakan oleh Miles & Huberman.

Berkembangnya era digitalisasi ini menyebabkan banyak hal baru yang dilakukan secara *online* contohnya berinteraksi, berjualan, berbelanja, transaksi yang dilakukan secara *online*. Pada era digitalisasi ini banyak sekali platform *e-commerce* yang menyediakan wadah bagi para ekonomi lokal untuk mereka bejualan serta memprpmosikan produk mereka secara *online*, namun tidak semua orang setuju dan bahkan menggunakan *e-commerce* tersebut karna dengan adanya hal ini para pelaku ekonomi tersebut harus memiliki *entrepreneurship*, karena dengan adanya platform *e-commerce* tersebut para pelaku ekonomi tersebut harus dihadapkan dengan beberapa resiko agar usaha mereka tetap bertahan contohnya dalam sistem promosi yang melibatkan media sosial, *paid promote* atau yang berarti membayar seseorang untuk mempromosikan produknya menggunakan konten pada platform lain. Berkembangnya sosial media pun menjadi bukti nyata bahwa memang benar adanya era digitalisasi dengan teknologi yang lebih maju. Keseimbangan dalam pemanfaatan media informasi digital, media sosial, *e-commerce* serta *fintech* harus berjalan dengan selaras karna hal ini yang merupakan kunci dari bertahannya setiap pengusaha yang ada di era digital (Sholihin dkk., 2018).

Era digitalisasi saat ini melahirkan banyak aplikasi atau platform dari berbagai kegiatan maka dari hal itu banyak pengusaha atau Masyarakat yang masih tidak mampu dan menguasai teknologi secara mendalam yang akhirnya mereka banyak yang memilih berjualan menggunakan model bisnis tradisional salah satunya berjualan di Teras Malioboro. Dapat dilihat dari hasil wawancara serta observasi yang telah dilakukan oleh penulis masih banyak para penjual di Teras Malioboro yang masih menerapkan model bisnis tradisional pada sistem penjualannya dan ada juga yang sudah menggunakan dua model bisnis yaitu mereka berjualan secara online dan *offline*. Dari banyaknya penjual yang masih menerapkan model bisnis tradisional ada beberapa hal yang menyebabkan hal tersebut terjadi salah satunya adalah faktor usia yang memang terkadang menghambat penjual tersebut untuk berkembang di ranah digital. Ada juga salah satu pedagang yang berpendapat bahwa dengan berjualan dengan

menggunakan sistem model bisnis tradisional lebih menguntungkan dan lebih efisien, seperti yang diungkapkan oleh Dewi salah satu pedagang yang berada di Teras Malioboro beliau mengungkapkan:

“Saya juga memiliki toko online di platform Shopee, tapi saya lebih suka berjualan secara *offline* di sini karna pembeli bisa melihat secara langsung produk yang saya jual, sedangkan semisal saya lebih berfokus ke toko online lebih terkendala di promosi. Kalau di istilahkan lebih baik jemput bola” (Dewi, Wawancara, November 2023).

Dewi pun mengungkapkan kembali mengenai banyaknya pengunjung yang datang ke lapaknya

“Jumlah pengunjung atau wisatawan yang datang ke lapak saya itu cukup lumayan banyak, karna mungkin mereka lebih memilih melihat secara langsung barang yang saya jual dibanding saya berjualan secara online di Shopee, sehingga saya tidak perlu memikirkan bagaimana saya mempromosikan produk saya setiap harinya.” (Dewi, Wawancara, November 2023).

Dapat dikatakan bahwa tidak semua pedagang yang berada di Teras Malioboro ini terpengaruh oleh era digitalisasi, hal ini disebabkan adanya beberapa faktor internal dan eksternal yang menyebabkan para pedagang yang berada di Teras Malioboro tersebut lebih banyak yang memilih berjualan secara *offline*. Ada beberapa pedagang yang memang sudah merintis usahanya dari awal adanya sistem penjualan *online* sehingga beliau bisa membandingkan berjualan secara *online* dan *offline*, seperti yang diungkapkan oleh Widya:

“Saya sudah bergabung dengan sistem penjualan *online* semenjak awal pandemi yang mengharuskan semua secara online, sehingga berdampak pada penjualan saya yang mau tidak mau harus terus berlanjut berjualan online. Kemudian saya bisa merasakan pendapatan yang didapat antara penjualan *online* dan *offline*, memang sangat membantu untuk menambah omset perharinya karna kuncinya kita harus rajin memasarkan atau mempromosikan barang yang kita jual, sehingga semua orang tahu barang apa yang kita jual” (Widya, Wawancara, November 2023).

Lalu Widya mengungkapkan kembali perihal pendapatan serta penjualan yang beliau rasakan setelah memakan *E-Commerce* dan sebelum memakai *E-commerce*:

“Dalam perihal penjualan yang saya rasakan ketika saya fokus kepada penjualn secara online menggunakan *E-Commerce* saya merasakan penijalan saya naik 10-15% dari penjualan saya ketika berjualan *offline*, dari segi pendapatanpun

saya merasakan naik walaupun hanya 5-12% perbulannya.“ (Widya, Wawancara, November 2023).

Lalu beliau mengatakan kembali ketika beliau kembali berjualan secara *offline* di Teras Malioboro beliau mengatakan

“Ketika saya kembali berjualan kembali lagi secara langsung di sini saya merasakan sepi pengunjung dan saya hanya mendapatkan pendapatan perharinya sekitar 4% dari biasanya dan daei jumlah barang yng terjualpun hanya 3-4 barang perharinya dalam 4 bulan.“ (Widya, Wawancara, November 2023).

Dari penjelasan yang di ungkapan beliau yang mengatakan ketika memulai lagi membuka tokonya untuk berjualan beliau mengalami penurunan penjualan mungkin karna ada faktor tertentu yang mempengaruhi, contohnya seperti penempatan penjualan, daya saing yang ada diTeras Malioboro, sepi wisatawan sehingga mempengaruhi pada penjualan serta pendapatan yang beliau rasakan. Selain itu dapat dilihat ketika Dewi dan Widya berjualan secara langsung di media sosial serta *E-Commerce* mereka mengatakan bahwa penjualan cukup meningkat walaupun hanya beberapa persen saja, dan diantara kedua dapat dilihat kembali dengan ungkapan yang telah di ungkapkan oleh informan di atas bahwa dari segi pemasaran serta kreativitas pun mempengaruhi penjualan. Banyak juga dari mereka yang memang tidak menggunakan Platform *E-commerce* tetapi mereka menjual serta mempromosikannya di media sosial yang mereka punya contohnya seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, atau bahkan Tiktok. Ada beberapa dari mereka yang menggunakan sistem penjualan seperti itu dan tak sedikit pula pembeli yang didapatkan dari mempromosikan hal tersebut.

Seperti hal nya Joko beliau merupakan salah satu dari mereka yang dulunya hanya mempromosikan barang jualannya di media sosial, namun lambat laun beliau pun memulai berjualan secara online serta menekuninya. Seperti yang di ungkapkannya

“Saya dulu berjualan hanya *offline* saja, lalu setelah merasakan sepi wisatawan karna adanya pandemi saya mulai mempromosikan barang penjualan saya di WhatsApp lalu saya mulai ke Facebook, tak lama dari situ saya membuat akun Instagram untuk barang yang saya jual, memang tak banyak dari hasil tersebut tapi cukup untuk menutupi penurunan yang dialami sebelumnya, dan sekarang saya menekuni juga berjualan secara online dan mendapatkan 15-20% dari penjualan sebelumnya.“ (Joko, Wawancara, Desember 2023).

Lalu beliau mengungkapkan kembali perihal perbandingan penjualan yang beliau rasakan setelah adanya era digitalisasi tersebut.

“Saya merasakan penjualan saya meningkat walau tidak banyak, tetapi saya dapat merasakannya di banding sebelumnya yang biasanya saya hanya membawa uang sekitar 1-2 Juta Rupiah, namun setelah saya konsiten dan menekuni berjualan secacra online saya dapat tambahan yang bahkan bisa 2-4 kali lipat perharinya.” (Joko, Wawancara, Desember 2023).

Berikut merupakan tabel yang menjelaskan perbedaan dampak dari sebelum dan sesudah adanya era digitalisasi yang berada di Teras Malioboro dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6 Sebelum dan Sesudah adanya digitalisasi di Teras Malioboro

	Sebelum adanya era digitalisasi di Teras Malioboro	Sesudah adanya era digitalisasi di Teras Malioboro
Sistem Penjualan	Dalam sistem penjualan sebelum adanya era digitalisasi para pedagang yang berada di Teras Malioboro tersebut masih berfokus serta bergantung pada model bisnis tradisional yang menunggu konsumen datang ke Teras Malioboro tersebut.	Sistem penjualan sesudah adanya era digitalisasi di Teras Malioboro para pedagang tersebut sudah mulai beradaptasi dengan adanya era digitalisasi dalam kemajuan teknologi tersebut dengan mulai berjualan dalam sistem bisnis moderen yaitu menggunakan sistem penjualan online dalam e-commerce yang telah manjadi wadah bagi para UMKM untuk berjualan secara online.
Sistem Pemasaran	Dalam sistem pemasaran sebelum adanya era digitalisasi tersebut promosi serta pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang yang berada di Teras	Dalam system pemasaran yang ada di Teras Malioboro yang terjadi sesudah adanya era digitalisasi pemasaran serta promosi yang dilaukan oleh para pedagang yang ada di

	Malioboro masih menggunakan promosi langsung di tempat dengan cara memanggil serta menawarkan secara langsung pada wisatawan sehingga ruang lingkup penjualan sangat terbatas.	Teras Malioboro tersebut dilakukan dengan cara melibatkan beberapa media sosial yang berupa Instagram, WhatsApp, Facebook, Tiktok sehingga dengan adanya hal tersebut jangkauan terhadap penjualan para pedagang tersebut tidak hanya di Teras Malioboro saja.
Sistem Transaksi	Sistem transaksi yang dilakukan sebelum adanya era digitalisasi para pedagang yang berada di Teras Malioboro tersebut masih menggunakan transaksi tunai sehingga sistem pembayaran menggunakan kartu kredit, Qris serta pembayan digital lainnya masih belum banyak serta umum penggunaanya.	Munculnya system pembayaran berupa pembayaran secara digital yang disebabkan oleh era digitalisai tersebut merupakan suatu dampak yang terjadi sesudah adanya era digitalisasi tersebut sehingga dapat memudahkan para konsumen untuk melakukan transaksi
Akses Informasi	Sebelum adanya era digitalisasi serta kemajuan teknologi pada digital konsumen tidak banyak memiliki akses untuk melihat suatu produk sehingga konsumen lebih bergantung pada toko fisik agar dapat membandingkan serta membeli suatu produk tersebut	Dengan adanya era digitalisasi tersebut akses para konsumen untuk melihat serta memilih barang bahkan membeli sekalipun menjadi sangat mudah dan terbantu sehingga meminimalisir waktu, jarak, dan ongkos yang dikeluarkan oleh para konsumen.

Analisis Penjualan	Era digitalisasi tersebut pun berpengaruh pada sistem analisis penjualan hal ini dikarenakan sebelum adanya era digital serta kemajuan teknologi performa yang ada dalam bisnis tersebut dilakukan secara manual seperti halnya pemahaman mengenai tren padaa pasar, bukan hanya itu dalam proses pembukuan yang menulis penjualan masih tetuang dalam bentuk fisik berupa buku catatan dan lembar kerja.	Dalam sistem penjualan sesudahnya era digitalisasi tersebut para UMKM yang berada di Teras Malioboro dapat memahami beberapa aspek terkait tran pasar, mekanisme penjalan, serta strategi yang dilakukan untuk kemajuan bisnis mereka. Dalam hal ini juga para UMKM yang berada diTeras Malioboro dapat belajar serta mengimbangi sistem pembukuan yang dilakukan secara digital melalui Excel atau cara lainnya sehingga dapat memudahkan pedagang tersebut dan dapat mempercepat waktu.
--------------------	---	---

Dari tabel yang telah dijelaskan seblumnya merupakan sebuah tabel perbedaan sebelum dan sesudah adanya era digitalisasi tersebut sehingga dapat dilihat beberapa dampak perubahan dari adanya era digitalisasi tersebut. Dengan adanya era digitalisasi tersebut bukan hanya memberikan manfaat tetapi para pedagang tersebut pun dihadapkan dengan beberapa persoalan seperti halnya persaingan online yang meningkat, dapat merespon secara cepat terhadap tren pasar yang ada, dan lebih memperkuat strategi pemasaran pada penjualan tersebut.

Hasil dari proses wawancara pada informan yang berada di Teras Malioboro mengenai para pedagang yang masih mempertahankan system penjualan secara online dan *offline* terdapat 2 dari 799 pedangan yang berada di Teras Malioboro 1 dan 3 dari ± 1.000 pedagang di Teras Malioboro 2, diantaranya masih tetap menggunakan system penjualan online dan *offline*. Para pedagang yang hanya menerapkan system penjualan tradisional yang berada di Teras Malioboro 1 terdapat 5 dari 799 dan 7 dari ± 1.000 pedagang yang berada di Teras Malioboro 2.

4.4.2 Mitigasi Resiko pada Pembangunan Teras Malioboro terhadap pengaruh era digitalisasi

Mengingat dengan penurunannya penjualan serta omset yang dialami para pelaku ekonomi yang berada di Teras Malioboro tersebut menjadikan tugas baru bagi pemerintah yang mengelola Teras Malioboro tersebut, dengan cara melakukan aktivitas baru mengenai program yang dilakukan pemerintah salah satunya dengan adanya suatu sosialisasi atau gerakan mengenai *system* penjualan online serta peningkatan kreativitas terhadap penjualan dan *system* penjualan yang dilakukan oleh para ekonomi lokal atau UMKM yang berada di Teras Malioboro tersebut, bukan hanya itu pemerintah dituntut untuk memperkenalkan keberlangsungannya Teras Malioboro terhadap publik melalui strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang merupakan sebuah strategi yang menggabungkan suatu konsep dari marketing dengan public relations seperti halnya mengadakan event marketing yang melibatkan Teras Malioboro atau bekerja sama dengan *influencer* serta pengelolaan sosial media yang tentunya berpengaruh pada penjualan serta mengembalikan omset yang telah penjual dapatkan sebelumnya. Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan pada para pedagang dan wisatawan yang berkunjung di Teras Malioboro khususnya pada Teras Malioboro dua mereka mengatakan bahwasanya tempat pada Teras Malioboro dua sangat tidak nyaman dan tata letak yang diberikan jauh berbeda dengan Teras Malioboro satu, salah satu wisatawan yang berkunjung mengatakan bahwa mereka merasa kurang nyaman dengan penataan tempat yang berada di Teras Malioboro dua, Liliyana mengatakan bahwa:

“Kurang suka dengan penempatan yang ada di Teras Malioboro dua karna terlihat seperti kumuh dan kurangnya sirkulasi udara jadi Ketika kita berbelanja disini menjadi lebih panas dan lebih sesak” (Liliyana, Wawancara, November 2023)

Mengingat era sekarang sudah masuk kedalam era digitalisasi atau semua hal serba online hal ini berpengaruh juga pada sistem pembayaran yang sering dilakukan oleh Masyarakat luas yaitu menggunakan *system* pembayaran digital seperti halnya dompet digital (e-wallet) atau membayar menggunakan pembayaran yang lebih mudah yaitu menggunakan Qris, akan tetapi dalam hal ini para penjual yang berada di Teras Malioboro masih banyak yang menggunakan pembayaran langsung atau *cash*, terkadang hal ini menyulitkan untuk beberapa pengunjung yang berbelanja, seperti halnya yang disampaikan oleh Joko dalam pernyataanya:

“Pembayaran di saya masih manual mba menggunakan uang karna saya masih belum menguasai masalah pembayaran secara online, selain itu saya juga harus ada beberapa setoran yang menggunakan uang tunai.” (Joko, Wawancara,2023)

Selain itu ada beberapa keluhan kesah wisatawan atau pengunjung yang akan berbelanja di Teras Malioboro yaitu Delly dan Dhiyaulhaq mereka mengutarakan keluhan kesahnya terhadap hal tersebut:

“Lebih suka tampilan Malioboro sekarang karna lebih tertata, tapi belanjanya agak sulit karna kami anak muda jarang sekali pegang uang cash, dan kebetulan untuk mencari atm pun cukup jauh jadi disarankan siap sedia pembayaran online” (Delly, Wawancara, Novemeber2023)

Dari topik yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai Qris pemerintah juga telah bekerja sama dengan pihak bank BPD DIY untuk mengadakan sistem pembayaran digital di Teras Malioboro tersebut akan tetapi masih terbilang tidak banyak para pedagang yang menggunakan sistem pembayaran digital seperti Qris, Transfer dan lainnya.

4.5 Jumlah wisatawan dapat berpengaruh pada keberlangsungan penjualan para pedagang di Teras Malioboro

Berdasarkan data yang telah di analisis dari hasil observasi yang telah dilakukan penulis secara langsung di lapangan, bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung dapat berpengaruh pada penjualan para pedagang yang ada di Teras Malioboro, hal ini merupakan suatu kendala yang berpengaruh besar pada keberlangsungan para penjual yang ada di Teras Malioboro. Hal ini sangat berpengaruh pada berbagai bidang seperti halnya ekonomi, sosial, lingkungan, serta pariwisata yang berpengaruh pada aspek peningkatan pendapatan karna dengan hadirnya Teras Malioboro ini sangat berkontribusi pada peningkatan pendapatan bagi para pedagang yang ada di Teras Malioboro.

Dengan berpengaruhnya jumlah wisatawan pada keberlangsungan penjualan para pedagang yang ada di Teras Malioboro memiliki dampak positif serta negatif. Dampak positif yang timbul apabila tingkat wisatawan yang tinggi maka akan berpengaruh pada bidang ekonomi dan pariwisata seperti yang dijelaskan sebelumnya, akan tetapi apabila tingkat wisatawan tinggi akan berdampak negatif pada dampak lingkungan seperti melonjaknya tingkat sampah dan kepadatan lalu lintas.

Pengaruh jumlah wisatawan terhadap penjualan di Teras Malioboro pun merupakan hal yang perlu di perhatikan oleh pemerintah karna dalam hal ini ada beberapa kritik yang

ditujukan wisatawan terkait Teras Malioboro tersebut salah satunya adalah yang diungkapkan oleh Ditia

“Sebenarnya dengan adanya Teras Malioboro merupakan suatu hal yang menjadi nilai tersendiri buat malioboro, tetapi alangkah baiknya agar penataan yang digunakan di Teras Malioboro agar lebih ditata kembali dan dari segi tampilan serta udara yang diapat kurang sehingga ditempat tersebut menjadi panas dan kurang udara, bahkan tampilan antara Teras Malioboro satu dan dua sangat berbeda“ (Ditia, Wawancara 2023).

Bukan hanya yang diungkapkan oleh ditia saja mengenai kritik dan saran bagi pemerintah, ada juga yang diungkapkan oleh Delly yang mengkritik fasilitas yang diberikan oleh pemerintah ke Teras Malioboro terutama pada Teras Malioboro 2

“Kalo dilihat dari penataan sudah cukup baik, mungkin lebih di besarkan lagi atau dibangun lagi agar terlihat lebih layak dan tidak kumuh ini khusus untuk teras malioboro dua“. (Delly, Wawancara 2023)

“Saya suka belanja disini karna ada beberapa yang masih menjual baju tradisional seperti kebaya kutu baru, blangkon, dan barang barang antik yang ada di Yogyakarta. Hanya kurangnya itu saja yang saya sebutkan sebelumnya“ (Delly, Wawancara 2023)

Dengan adanya para pengunjung atau wisatawan sangat berpengaruh untuk keberlangsungan para pedagang yang berada di Teras Malioboro salah satunya dalam meningkatkan pendapatan, karna apabila tingkat wisata atau tingkat kunjungan para wisatawan ke Teras Malioboro menurun maka akan berpengaruh terhadap pendapatan dan tingkat penjualan bagi para pedagang salah satunya yang di ungkapkan oleh Widya salah satu pedagang yang berpaku pada penjualan *offline* saja

“Sebenarnya pengunjung sangat berpengaruh bagi penjualan saya, apalgi saya hanya mengandalkan penjualan secara *offline* disini jadi semisalkan tingkat wisata atau pengunjung turun itu pendapatan kita serta penjualan kita ikut menurun. Saya pernah mengalami hal itu setelah pertama kali buka setelah pandemi yang wisatawan masih sedikit mungkin bisa terhitung jari, bahkan pendaapatan pun hanya mendapatkan Rp. 200.000 – 300.000 perhari“ (Widya, Wawancara 2023)

“Saya juga merasakan saat tingkat pengunjung tinggi pada saat hari libur Panjang itu banyak sekali pengujung yang berdatangan dan Alhamdulillah pendapatan saya pun ikut meningkat walaupun tidak semua pengunjung datang dan membeli dilapak saya tapi setidaknya mereka melihat kualitas barang yang saya jual dan bisa

memberitahu ke teman temannya atau bahkan apabila mereka berlibur ke Yogyakarta kembali bisa datang lagi ke tempat saya untuk membeli“ (Widya, Wawancara 2023) .

4.6 Peran pemerintah terhadap sistem pengelolaan Wisata perbelanjaan Teras Malioboro

Peranan pemerintah dalam sistem pengelolaan Teras Malioboro yaitu memiliki kebijakan atas memberikan regulasi serta pengelolaan tata ruang di Teras Malioboro. Dalam kebijakan pengelolaan Teras Malioboro tersebut terdapat dua lokasi yang ditata oleh pemerintah namun keduanya memiliki wewenang pemerintahannya sendiri yaitu Teras Malioboro satu dibawah naungan wewenang pemerintahan Provinsi DIY yang melalui dinas koperasi serta UMKM DIY yang menjadi pengelola teknis lapangan, sedangkan Teras Malioboro dua dibawah naungan wewenang pemerintah kota Yogyakarta yang melalui UPT pengelolaan kawasan cagar budaya serta Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta. Dalam regulasi dan kebijakan pemerintah dapat menetapkan regulasi terkait pengelolaan, seperti halnya perizinan usaha, keamanan. Hal ini dapat menjaga kualitas dan keberlanjutan area tersebut, selain itu pemerintah memiliki wewenang atas pemeliharaan dan perbaikan infrastruktur guna memberi kenyamanan, keamanan bagi pengunjung dan para pedagang.

Peranan pemerintah juga dalam hal meningkatkan kelas para PKL menjadi UMKM seperti yang dikemukakan oleh seperti yang di kemukakan oleh Luki selaku kepala divisi pengembangan bisnis UPT Balai Layanan Bisnis dan UMKM beliau mengemukakan

“Jadi dengan adanya relokasi para pedagang tersebut guna menaikkan kelas atau tingkatan para PKL tersebut menjadi UMKM yang lebih maju, pemerintah juga sering mengadakan pelatihan pelatihan, sosialisasi, serta edukasi mengenai pemasaran secara digital guna mencakup pasar yang luas“ (Luki Antoro, Wawancara November 2023).

“ lalu dengan adanya indikator tersebut para PKL tersebut akan memiliki izin usaha, makanya Ketika mereka pindah mereka memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) itu merupakan fasilitas mendasar yang disedisakn oleh kami dan secara tidak langsung mereka menjadi bagian usaha mikro kecil menengah (UMKM)“ (Luki Antoro, Wawancara November 2023)

Peran pemerintah pada keberlangsungan sistem pengelolaan Teras Malioboro sangat berpengaruh pada keberlanjutan, keamanan dan perkembangan pada Teras Malioboro. Pemerintah memiliki tanggung jawab atas perencanaan serta pengembangan pada Teras Malioboro seperti halnya mengembangkan dalam tata ruang dan memfasilitasi para pedagang atau bahkan wisatawan yang berkunjung ke Teras Malioboro. Selain itu pemerintah bertanggung jawab atas keamanan serta kenyamanan penjual atau wisatawan yang berada disekitar Teras Malioboro, dengan harapan melalui adanya Teras Malioboro ini program pemerintah terhadap keberlangsungan Teras Malioboro menjadi kawasan wisata belanja yang menjadi ciri khas Malioboro. Peresmian pada Teras Malioboro ini bukan menjadi akhir dari upaya pemerintah untuk menata serta menjaga kawasan Malioboro melainkan menjadi tugas baru bagi pemerintah untuk menata wilayah Malioboro serta Teras Malioboro, khususnya bagi para UMKM dan PKL yang berada disekitar Malioboro dan Teras Malioboro.

Mengingat menurunnya omset para UMKM setelah dilakukannya revitalisasi atau pemindahan lokasi berjualan para UMKM. Dalam peraturan Pemerintah No. 7 tahun 2021 bahwasanya UMKM harus menyesuaikan dengan era digitalisasi yang sekarang maraknya semua hal dilakukan secara online, maka dari itu pemerintah membuat aplikasi guna untuk menaikkan kelas para UMKM yang berada di Teras Malioboro yang bernama SiBakul Jogja, namun pemerintah sendiri gagal untuk mempromosikan aplikasi tersebut ke masyarakat umum sehingga aplikasi tersebut sudah tidak lagi beroperasi. Pemerintah juga telah bekerja sama dengan Bank BPD DIY untuk memperkenalkan serta pengembangan pembayaran digital melalui QRIS. Seperti yang diungkapkan oleh Joko “Waktu itu pernah ada sosialisasi pemerintah mensosialisasikan sistem pembayaran Qris, penjualan online, pemasaran secara online.” Jika dihitung kembali sudah lumayan banyak UMKM di Teras Malioboro yang sudah menggunakan sistem pembayaran menggunakan Qris, namun masih banyak para UMKM yang masih menerima pembayaran secara tunai. Dari penjelasan diatas yang telah disampaikan sebelumnya pemerintah daerah tidak lepas tangan setelah melakukannya revitalisasi, pemerintah pun sudah melakukan pembinaan terkait sistem penjualan digital seperti yang di jelaskan sebelumnya dan menurut salah satu informan yaitu Widya beliau mengatakan bahwa “ pemerintah juga terkadang selalu mengadakan sosialisai terkait pemasaran digital” dan tidak hanya itu saja pemerintah juga sering mengadakan kegiatan yang menyungung kebudayaan atau bahkan pemerintah dari Dinas UMKM DIY mengadakan kegiatan Nglaras yang merupakan sebuah branding guna meningkatkan serta menarik daya kunjung pada Teras Malioboro, seperti yang diungkapkan oleh Widya “ Iya, biasanya suka mengadakan nglaras yang seperti live musik yang diadakan di depan Teras Malioboro itu rutin setiap malam kamis atau hari rabu malam”.

4.6.1 Layanan di Dinas Koperasi dan UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta

Pemerintah Dinas koperasi dan UMKM DIY memfasilitasi layanan umum yang diperuntukan bagi para UMKM guna melaksanakan kegiatan oprasional, layanan yang dimaksud sebelumnya berupa:

a. SiBakul Jogja

SiBakul Jogja merupakan salah satu hasil dari lahirnya era digitalisasi yang berupa aplikasi yang dalamnya merupakan sebuah pengembangan yang diciptakan pemerintah sebagai upaya menaikkan kelas pada para UMKM. Dalam aplikasi tersebut mencakup beberapa kegiatan pengumpulan data, tingkat pertumbuhan koperasi serta usaha usaha kecil menengah yang diberikan fasilitas seperti pelatihan, pembinaan, konsultasi dan pendampingan.

b. PLUT DIY

PLUT DIY atau Pusat Layanan Terpadu Daerah Istimewa Yogyakarta Merupakan sebuah wadah atau lembaga non-keuangan guna meningkatkan kinerja suatu produk, pengembangan sumber daya manusia, serta memberikan akses pembiayaan yang bersangkutan dengan koperasi UMKM yang telah diatur dalam kementerian Koperasi dan UMKM No.09/PER/M.KUKM/XII/2013 tentang pelaksanaan program PLUT KUKM, yang dipimpin oleh kepala Daerah dan Sekertaris Daerah. Dengan adanya peran dari PLUT sendiri mampu memaksimalkan potensi potensi yang dimiliki pemerintah.

c. KUR

KUR atau dapat di jelaskan sebagai Kredit Usaha Rakyat merupakan menjadi salah satu layanan pemerintah dalam meningkatkan kelas para UMKM atau ekonomi lokal yang berada di Teras Malioboro. Dinas Koperasi dan UMKM DIY berperan dalam penyelenggaraan KUR untuk memberikan fasilitas serta layanan yang baik untuk para ekonomi lokal tersebut. Pemerintah mengadakan layanan KUR tersebut dengan cara mensosialisaikan produk KUR yang telah disubsidikan oleh pemerintah kepada para UMKM guna membantu permodalan, pemerintah juga melakukan pendampingan kepada para UMKM yang telah mengakses KUR hingga memanfaatkannya dengan baik. Pendampingan yang diberikan oleh pemerintah berupa pelatihan berupa manajemen keuangan yang dipandu oleh ahli bidangnya, sehingga dapat mengkonsulkan kendala yang dialami oleh pelaku UMKM tersebut.

Setelah mengadakan pelatihan pemerintah juga mengadakan monitoring dengan mengunjungi para UMKM tersebut untuk melihat perkembangan.

d. Implementasi QRIS

QRIS merupakan salah satu sistem pembayaran digital. Quick Response Code Indonesian Standard atau yang lebih sering di sebut QRIS yaitu teknologi yang menghubungkan QR dari Penyelenggaraan Jasa Sistem Pembayaran menjadi standar transaksi secara digital. QRIS dengan adanya era digital saat ini menjadi salah satu sistem transaksi yang sering digunakan oleh Masyarakat dan semakin mengembang pesat hingga masuk berbagai sektor seperti halnya Pendidikan, bisnis, transportasi, serta pembayaran pajak sudah bisa dilakukan menggunakan QRIS. QRIS pun sudah menjadi program pemerintah mengenai UMKM naik kelas dan pada dasarnya para pelaku Usaha Mikro mengenah harus mengikuti atau mengimbangi perkembangan teknologi pada era digitalisasi tersebut salah satunya di Teras Malioboro yang telah menetapkan program QRIS oleh pemerintah.

Tabel 4. 7 Data Jumlah Pelaku Usaha Pengguna QRIS di Teras Malioboro 1 Yogyakarta
Per 2022

No	Lokasi Blok	Lokasi lantai	Jumlah
1	Blok A	Lantai 1,2, dan 3	89
2	Blok B	Lantai 1 dan 2	27
3	Blok C	Lantai 1 dan 2	9
Total			125

Sumber Data: UPTD Balai Layanan Bisnis UMKM, 2022

Dari data tabel di atas mengenai pengguna Qris di Teras Malioboro masih terbilang masih sedikit dibanding dengan jumlah UMKM yang berada di Teras Malioboro 1. Sehingga pada proses implementasi Qris dapat dikatakan belum cukup baik.

e. Kendala pada Implementasi yang berada di Teras Malioboro

Kendala dalam mewujudkan Program menaikkan kelas UMKM yang dilakukan pemerintah melalui implementasi QRIS terdapat beberapa kendala mulai dari perilaku individu dalam menyikapi penggunaan Qris yang kurang baik dengan berbagai alasan bahwa dengan menggunakan Qris mempersulit diri mereka dan

ketidak tahuan tentang bagaimana mekanisme penggunaan Qris selanjutnya, lalu keterbatasan dalam merealisasikan program karna minimnya para penjual tersebut memiliki gadget yang sesuai dengan syarat spesifikasi pada aplikasi Qris tersebut

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Simpulan

Hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan kembali bahwa:

1. Pengaruh pada era digitalisasi terhadap model bisnis tradisional yang dilakukan oleh para pedagang Teras Malioboro dalam menghadapi era digitalisasi terdapat pedagang yang memanfaatkan platform digital untuk melakukan pemasaran serta penjualan akan tetapi tetap mempertahankan penjualan secara *offline*, mereka tidak sepenuhnya beralih pada penjualan online dan sama sekali tidak berpengaruh sehingga para pedagang tersebut lebih mempertahankan sistem penjualan tradisional atau secara *offline* di Teras Malioboro. Secara umum adanya era digitalisasi ini sangat memudahkan para pedagang dalam hal pemasaran, meningkatkan penjualan, mengurangi resiko serta memudahkan pembayaran, akan tetapi terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tidak berjalannya era digitalisasi di Teras Malioboro yaitu minimnya kesadaran diri untuk memahami sistem penjualan secara *online* serta teknologi di era digitalisasi. Selain itu ada juga faktor usia yang mempengaruhi tidak berjalannya era digitalisasi karena sebagian pedagang yang berada di Teras Malioboro rata-rata berusia 45 tahun keatas sehingga untuk melakukan program atau bahkan untuk mengimbangi adanya teknologi di era digitalisasi tersebut cukup tidak memadai, banyak diantaranya hanya mempertahankan penjualan tradisional.

2. Peran pemerintah pusat, daerah serta dinas perdagangan terhadap model bisnis tradisional yang masih digunakan oleh para penjual yang berada di Teras Malioboro, pemerintah sudah mengeluarkan beberapa kebijakan yang diberlakukan kepada para penjual yang berada di Teras Malioboro seperti SiBakul, KUR, Implementasi Qris yang bekerja sama dengan Bank BPD DIY agar mengimbangi perkembangan teknologi pada era digitalisasi. Selain itu pemerintah juga mengadakan beberapa kelas atau pelatihan mengenai sistematis penjualan secara online menggunakan beberapa aplikasi serta website yang telah difasilitasi oleh pemerintah.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dan pengambilan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya ada beberapa implikasi yang perlu dipahami dalam proses pengelolaan Teras Malioboro

1. Peran pemerintah pusat dan daerah diperlukan dalam meningkatkan kemampuan para pedagang tradisional yang berada di Teras Malioboro dalam menghadapi era digitalisasi agar para pedagang mampu beradaptasi dengan fasilitas yang mendukung seperti halnya

akses modal, pemerataan akses informasi (teknologi informasi), pengembangan inovasi melalui sosialisasi dan pelatihan untuk meningkatkan skill dalam kewirausahaan, infrastruktur, akses ke pasar lokal dan internasional.

2. Dengan adanya kebijakan pemerintah yang salah satunya adalah revitalisasi terhadap pusat perbelanjaan yang berada di Malioboro peran pemerintah dalam hal ini bukan hanya meningkatkan kemampuan dan pemasaran saja tetapi perlu adanya penyesuaian dalam segi infrastruktur dengan desain bangunan yang memadai sehingga pencahayaan dan sirkulasi udara berputar dengan baik sehingga para pedagang dan pengunjung lebih nyaman sehingga, diharapkan meningkatkan jumlah pengunjung yang akan berdampak pada peningkatan pendapatan para pedagang yang berada di Teras Malioboro.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdiansyah, T. (2021). Inovasi Transaksi Ekonomi Berbasis Digital Di Pasar Tradisional Probolinggo. *Jurnal Sosial Politik Integratif*, 1(3), Article 3.
- Az-Zahra, N. S. (t.t.). NCOINS: *National Conference Of Islamic Natural Science (2021) Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus* <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan Digital dan Transformasi Ekonomi: Menganalisis Dampak E-commerce terhadap Industri Tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), Article 03. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.508>
- Fitrianita, E., Widyasari, F., & Pratiwi, W. I. (2018). Membangun Etos dan Kearifan Lokal melalui Foklor: Studi Kasus Foklor di Tembalang Semarang. *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 2(1), 71–79.
- Handayani, B. F. (2023). *ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP PENJUALAN UMKM* [Thesis, Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/44000>

- Handayani, N. L. P. (2022). E-Commerce Sebagai Penunjang Ekonomi Digital di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v2i1.103>
- Hartono, P. J. (2016, September 3). *Menyambut Ekonomi Digital*. FEB UGM. <https://feb.ugm.ac.id/id/penelitian/artikel-dosen/2211-menyambut-ekonomi-digital>
- Kumala, S. L. (2022). Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 1(2), 109–117. <https://doi.org/10.52421/jurnal-esensi.v1i2.190>
- Palangan, C. Y. (2022). *Analisis Adopsi E-Commerce Di Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kerajinan D.I. Yogyakarta* [Universitas Gadjah Mada]. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/211863>
- Pradana, M. (2015). KLASIFIKASI BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA. *Modus*, 27(2), Article 2. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Rohimah, A. (2018). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional: *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>
- Rosmitha, S. N. (t.t.). *PERAN DIGITALISASI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN DAYA SAING DAN SUSTAINABILITAS UMKM KULINER DI ERA NEW NORMAL PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM*.
- Segarwati, Y., Fitrananda, C. A., Iqbal, M., & Rahiem, V. A. (2020). Pengembangan Pemasaran Online Untuk Pelaku Usaha di Desa Warnasari, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung. *KAIBON ABHINAYA: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.30656/ka.v2i2.2066>
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). KEUNGGULAN SOSIAL MEDIA DALAM PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF ERA DIGITAL DI

INDONESIA. *PROSIDING EKONOMI KREATIF DI ERA DIGITAL*, 1(1), Article 1.

<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PEKED/article/view/1286>

Sudaryono, S., Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-COMMERCE DORONG PEREKONOMIAN INDONESIA, SELAMA PANDEMI COVID 19 SEBAGAI ENTREPRENEUR MODERN DAN PENGARUHNYA TERHADAP BISNIS OFFLINE. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), Article 02.

<https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>

Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), Article 2.

<https://doi.org/10.56881/masarin.v1i2.197>

Triandra, N., Hambali, D., Nurasia, & Rosalina, N. (2019). ANALISIS PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN KINERJA UMKM (STUDI KASUS PADA UMKM DI KABUPATEN SUMBAWA). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.37673/jebi.v4i1.259>

Widjaja, W., Syahril, L. M., Sudi, M., & Hamidah, E. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Brand Awareness di UMKM. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.59561/sabajaya.v1i3.66>

LAMPIRAN



Proses Wawancara (sumber: dokumen)



Proses Wawancara (sumber: dokumen)



Proses Wawancara (sumber: dokumen)



Proses Wawancara (sumber: dokumen)



Proses Wawancara (sumber: dokumen)

