

**PENGARUH DIGITALISASI UMKM SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN
EKONOMI LOKAL
(STUDI KASUS PEDAGANG BENTENG TRADE CENTER (BTC) KOTA
SURAKARTA)**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Fadella Devintasari

Nomor Mahasiswa : 20313335

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

HALAMAN JUDUL SKRIPSI

Pengaruh Digitalisasi UMKM Sebagai
Upaya Pengembangan Ekonomi Lokal
(Studi Kasus Pedagang Benteng
Trade Center (BTC) Kota Surakarta)

SKRIPSI

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

Oleh:

Nama : Fadella Devintasari

Nomor Mahasiswa : 20313335

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah disusun dan ditulis dengan penuh kesungguhan, serta tidak mengandung bagian yang dapat dikategorikan sebagai plagiasi sebagaimana yang dimaksud dalam buku pedoman penelitian skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Jika dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 19 Agustus 2024

Penulis,



(Fadella Devintasari)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH DIGITALISASI UMKM SEBAGAI
UPAYA PENGEMBANGAN EKONOMI LOKAL
(STUDI KASUS PEDAGANG BENTENG
TRADE CENTER (BTC) KOTA SURAKARTA)**

SKRIPSI

Ditulis Oleh:

Nama : Fadella Devintasari
Nomor Mahasiswa : 20313335
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal: 16 Agustus 2024



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

PENGESAHAN UJIAN

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

pengaruh digitalisasi umkm sebagai upaya pengembangan ekonomi lokal (studi kasus pedagang Benteng Trade Center (BTC) kota Surakarta)

Disusun oleh : FADELLA DEVINTASARI

Nomor Mahasiswa : 20313335

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Kamis, 12 September 2024

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

Penguji : Rindang Nuri Isnaini Nugrohowati, SE.,MEK.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji hanya milik Allah SWT yang membantu penulis menyelesaikan penulisan ilmiah ini melalui Rahmat, ridho, serta nikmat yang diberikannya. Sholawat dan salam juga terlimpah bagi Nabi Muhammad SAW yang turut memberi teladan kebaikan bagi para umat manusia. Tulisan ini diselesaikan guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Islam Indonesia. Penulis turut menyadari dengan segala keterbatasan yang ditemui selama penulisan dan adanya kekurangan dalam skripsi ini. Semoga hasil tulisan ini dapat memberikan manfaat di masa mendatang. Penulis turut ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang berkontribusi selama penulisan skripsi ini:

1. Allah SWT yang memberi kekuatan, kesehatan, serta ketabahan selama skripsi ini disusun.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Gunanto, S.P., serta Ibu Ninik Supriyanti, S.Pd., yang memberikan dukungan melalui doa-doanya, serta kasih sayang. Pengorbanan, motivasi dan inspirasi yang tiada tara, semoga kesehatan dan umur panjang senantiasa menyertai mereka.
3. Diri saya sendiri, Fadella Devintasari, sebagai bentuk penghargaan atas semua kerja keras, dedikasi, dan ketekunan dalam menyelesaikan skripsi ini. Proses ini penuh tantangan dan pembelajaran yang berharga, yang telah membentuk saya menjadi pribadi yang lebih kuat dan berwawasan.
4. Adik tersayang, Faqih Alfionito, terima kasih atas kebersamaan dan dukungannya. Semoga pencapaian ini menjadi contoh dan dorongan bagimu untuk terus mengejar impian dan cita-cita.
5. Keluarga besar yang memberi doa tak henti-henti bagi penulis agar dapat menjadi pribadi yang lebih baik di masa depan.
6. Orang spesial di hidup penulis, Dodhi Dwi Saputro, terima kasih atas dukungan serta pemberian semangat untuk merampungkan skripsi ini dengan baik.
7. Teman-teman semasa kuliah, Ananda Putri, Putri, Chelsy, dan Cacha, terima kasih telah menjadi tempat berkeluh-kesah, memberi semangat, serta arahan hingga skripsi ini selesai. Semoga kita selalu kompak.

8. Sahabat-sahabat penulis, Jenny, Fia, Fika, Nanda, dan Titis, terima kasih atas motivasi dan kebersamaan di saat penulis merasa penat. Semoga persahabatan kita abadi selamanya.
9. Ridha Setiavianti, yang selalu siap membantu dan meluangkan waktu di sela-sela kesibukannya untuk menemani penulis dalam penelitian.
10. Teman SMP penulis, Luthfi Raissa Shahda, terima kasih atas hiburan dan dukungannya.
11. Teman-teman SMA penulis, Dita, Ega, dan Anggista, terima kasih atas penyemangat di kala penulis merasa putus asa.
12. Teman-teman KKN, Shebyka, Tasya, Allysa, Aranck, Dani, dan Hafiz, atas pemberian semangat kepada penulis.
13. Teman-teman bimbingan, Chika Yudhita dan Jauharotun, sebagai tempat bertukar pikiran dan saling memberi dukungan.
14. Jannah Saddam Ash Shidiqie, S.E.I., M.E.K., selaku pembimbing tugas akhir ini. Terimakasih atas waktu yang diluangkannya, pemikiran, serta tenaga untuk membimbing penulis dalam pembuatan skripsi ini.
15. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
16. Dr. Eko Atmadi, S.E., M.Ec., selaku dosen pembimbing akademik di Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
17. Abdul Hakim, S.E., M.EC., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan Program Sarjana, Universitas Islam Indonesia.
18. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., sebagai Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
19. Bapak dan Ibu Dosen Prodi Ekonomi Pembangunan yang ilmu-ilmunya telah diberikan kepada penulis selama proses perkuliahan penulis.
20. Pihak-pihak lainnya yang turut memberi bantuan, doa, serta dukungan sehingga penulisan ini mampu dirampungkan dengan baik.

Diharapkan adanya penulisan ini mampu membawa manfaat, kritik dan saran juga, agar mampu membantu penulis berkembang. Semoga tulisan ini berguna bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya.

Yogyakarta, 16 Agustus 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to read 'Fadella Devintasari'.

(Fadella Devintasari)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim...

Puji bagi Allah SWT atas nikmat, rahmat, serta ridho-Nya, yang telah memungkinkan penulis menyelesaikan skripsi berjudul "Pengaruh Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Lokal (Studi Kasus Pedagang Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta). Sholawat dan salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan teladan dan manfaat bagi seluruh umat manusia.

Skripsi ini disusun guna menjadi pemenuh syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Islam Indonesia. Menyadari adanya berbagai keterbatasan dalam tulisan skripsi ini, penulis berharap semoga tulisan skripsi ini mampu memberi manfaat di masa depan.

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI.....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN UJIAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
ABSTRAK.....	1
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang Masalah.....	2
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Bagi pedagang UMKM yang belum berkontribusi dalam penggunaan digitalisasi.....	4
1.4.2 Bagi peneliti selanjutnya.....	4
1.4.3 Bagi pembaca.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Digitalisasi.....	8
2.2.2 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	13
2.2.3 Pengembangan Ekonomi Lokal (PEL).....	15
2.3 Kerangka Penelitian.....	23
Gambar 1 Kerangka Berpikir Secara Kualitatif.....	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Jenis dan Pengumpulan Data	24
3.1.1 Definisi dan Jenis Penelitian	24
3.1.2 Objek Penelitian.....	25
3.1.3 Subjek Penelitian.....	25
3.1.4 Sumber Data.....	25
3.1.5 Tempat Pengambilan Data.....	26
3.1.6 Kriteria Penentuan Informan.....	26
3.1.7 Keabsahan Data.....	26
3.2 Metode Analisis Data.....	27
3.2.1 Analisis Deskriptif Kualitatif.....	27
3.2.2 Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	30
4.2 Deskripsi Profil Informan	30
Tabel 4.1.....	31
Tabel 4.2	32
Tabel 4.3	33
4.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan	34
4.3.1 Bagaimana Pengaruh Digitalisasi Pada UMKM Di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta.....	35
4.3.2 Bagaimana Pengaruh Digitalisasi UMKM Terhadap Pengembangan Ekonomi Lokal Di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta	37
4.3.3 Bagaimana Peran Pemerintah Pada UMKM Menghadapi Digitalisasi Di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta.....	39
BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI	42
5.1 Simpulan.....	42
5.2 Implikasi	43

DAFTAR PUSTAKA.....	45
LAMPIRAN.....	47

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah digitalisasi UMKM mempengaruhi pengembangan ekonomi lokal di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta. Data penelitian diperoleh langsung melalui wawancara dengan narasumber terkait dan dianalisis secara kualitatif deskriptif untuk mengevaluasi pengaruh digitalisasi UMKM terhadap pengembangan ekonomi lokal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi telah membuat pasar lebih fleksibel, mempermudah akses produk lokal kepada publik yang lebih luas, dan mendorong inovasi dalam penciptaan produk baru sesuai kebutuhan lokal. Digitalisasi juga berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi di BTC, dimana UMKM fokus pada penjualan online dan offline. Ini berkontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi lokal dengan memungkinkan UMKM menjual produk secara online. Meskipun penting, peran pemerintah dalam mendukung digitalisasi di BTC belum sepenuhnya terwujud, terutama dalam penyediaan pelatihan dan akses internet di Kota Surakarta.

Kata kunci: Digitalisasi, UMKM, Pengembangan Ekonomi Lokal

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Secara pesat seiring dengan bertambahnya gaya hidup manusia dan tingginya kebutuhan fashion, dalam waktu ke waktu inovasi teknologi menimbulkan berbagai perubahan yang terus bermunculan. Hal ini berhubungan juga dengan industri fashion yang terus mengalami perkembangan (Leman, Soelistyowati, et al., 2020). Besarnya permintaan pasar yang turut diikuti kemunculan berbagai penjual dengan jenis produk yang sama membuat persaingan dagang juga tak terelakan terjadi. Persaingan dagang akhirnya menuntut para pedagang memberikan kualitas serta kemampuan terbaiknya agar bisa memiliki tempat special di mata pelanggan sehingga usahanya mampu berkembang dan bertahan. Pada saat sekarang ini dikenal suatu istilah yang secara luas memiliki arti tentang transaksi bisnis yang dilakukan melalui *online* atau daring yang disebut dengan *electronic commerce (e-commerce)*. Seperti yang dikemukakan oleh Whiteley (2000), *e-commerce* dapat diartikan sebagai gambaran secara menyeluruh yang meliputi keseluruhan bentuk dari transaksi bisnis maupun peralihan informasi yang menggunakan teknologi informasi serta komunikasi sebagai platformnya.

Salah satu tanda bahwa seorang pedagang memiliki kinerja yang baik adalah kemampuan mereka dalam memasarkan barang dagangnya melalui media lain seperti wadah *e-commerce*. Kemunculan teknologi digital telah secara tidak langsung mengubah kehidupan manusia dan menambah dimensi baru pada perilaku konsumsi kita. Kondisi ini memaksa para pedagang untuk mempertimbangkan pengembangan usaha mereka dan merancang strategi pemasaran yang matang, yang sebelumnya mungkin belum terpikirkan. Model kewirausahaan pada akhirnya berkembang dengan bantuan teknologi digital (Nambisan, 2017). Dengan kata lain pula, hadirnya media seperti media sosial membuka peluang dalam konteks ekonomi, yakni peluang membangun usaha.

Pemasaran telah mencapai titik dimana penyesuaian dengan trend digital menjadi suatu keharusan. Untuk menghadapi perubahan konstan dalam dinamika sosial-budaya ini, penting untuk mendefinisikan dan memahami budaya konsumen digital serta bagaimana budaya ini mendukung akulturasi digital. Interaksi manusia dengan komunitas global dan lokal kini menemukan cara-cara baru dengan hadirnya teknologi Web 2.0 dan penggunaan media sosial (Hajli, 2013).

Era marketing kala ini, seperti kenyamanan dan keterhubungan yang ditawarkan oleh media sosial, teknologi seluler, serta berbagai aplikasi digital lainnya mendorong asimilasi, integrasi, atau akulturasi di luar komunitas pengguna itu sendiri (Rakhman & Trihantoyo, 2020). Konsumen postmodern di era neoliberal sering menunjukkan perilaku paradoks (Maiti & Bidinger, 1981), dan penggunaan teknologi digital mereka memperkuat keterlibatan dengan kelompok yang memiliki pandangan dan keyakinan yang sama, meskipun jarak geografisnya jauh (Husna et al., 2021).

Digitalisasi dalam konteks ekonomi tak terbatas pada pemasaran secara daring, tetapi turut pada evolusi pembayaran menjadi digital. Langkah ini memungkinkan pelaku UMKM untuk menangani berbagai jenis kendala dalam pembayaran yang kerap terjadi sebelumnya. Temuan jalan keluar ini kemudian akan mempercepat lagi perkembangan kualitas UMKM di Indonesia. Hal ini tak hanya membuat UMKM lebih berbasis digital, tetapi juga meningkatkan kemampuannya untuk bertahan hidup. Namun, solusi pemulihan kondisi juga masih perlu dilakukan, salah satunya dengan mendorong platform-platform digital untuk menggandeng para pemilik usaha melalui kemitraan.

Inovasi digital dalam pengembangan ekonomi lokal merujuk pada pemanfaatan teknologi digital sebagai bagian dari kegiatan ekonomi lokal. Pemanfaatan ini merujuk pada penggunaan aplikasi marketplace, *e-commerce*, pembayaran elektronik, dan lainnya yang membantu kemudahan produksi, pemasaran, hingga sampai ke pelanggan. Dalam konteks ekonomi lokal lainnya, hal ini bisa juga menjadi solusi dari masalah pasar yang sempit, kurangnya SDM terampil, hingga isu pengelolaan usaha.

Dengan menerapkan usahanya dalam inovasi digital, para pemilik usaha dapat dengan lebih mudah meningkatkan daya saing usahanya, membuat kegiatan bisnisnya lebih efisien, serta mampu menarik lebih banyak peminat produknya. Platform pasar digital atau *e-commerce* memberikan kesempatan bagi para pemilik usaha untuk bisa menaruh etalase dagangannya sehingga dapat dilihat lebih banyak orang dengan pasar yang lebih luas, sedangkan media sosial memberi kesempatan untuk membangun kesadaran merek akan produk yang dijual. Dengan begitu, tak hanya usaha atau bisnis UMKM saja yang akan mengalami perkembangan, melainkan kemampuan ekonomi lokal juga akan ikut bertumbuh dan menjadi kuat. Kewirausahaan di daerah pada akhirnya akan menarik investasi dari berbagai wilayah lainnya sehingga ikut menumbuhkan perekonomian secara keseluruhan.

Kewirausahaan digital memiliki pengertian sebagai bisnis yang dijalankan dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai wadah pemasarannya. Adapun kegiatannya meliputi kegiatan dagang secara daring dengan aplikasi maupun situs daring. Dengan demikian, dapat dikatakan potensi yang ditawarkan dengan hadirnya teknologi digital mampu membangun kegiatan ekonomi Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui paparan pada bagian sebelumnya, terdapat beberapa masalah yang kemudian peneliti rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh digitalisasi pada UMKM?
2. Bagaimana pengaruh digitalisasi UMKM terhadap pengembangan ekonomi lokal?
3. Bagaimana peran pemerintah pada UMKM menghadapi digitalisasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun dilakukannya penelitian ini dengan berbagai tujuan, yakni:

1. Menganalisis pengaruh digitalisasi pada UMKM
2. Menganalisis pengaruh digitalisasi UMKM terhadap pengembangan ekonomi lokal
3. Menganalisis peran pemerintah pada UMKM menghadapi digitalisasi

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi pedagang UMKM yang belum berkontribusi dalam penggunaan digitalisasi

Hasil penelitian ini diharapkan, para pengusaha UMKM yang menggunakan teknologi digital dalam kegiatan usahanya mampu turut menekan biaya produksi serta meningkatkan efisiensi operasionalnya. Dengan begitu, usaha yang dijalankan juga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Selain itu, inovasi digital juga memberi kesempatan bagi pemilik usaha untuk menjangkau pasar yang luas, termasuk secara global.

1.4.2 Bagi peneliti selanjutnya

Hasil yang didapati pada penelitian berikut bisa dijadikan sebagai referensi guna menambah pengetahuan bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini juga dapat memberikan landasan teori dan praktik yang dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai titik

awal untuk eksplorasi lebih lanjut. Penelitian ini juga membantu dalam membangun kerangka konseptual yang lebih kuat dan lebih tepat.

1.4.3 Bagi pembaca

Pembaca mendapatkan informasi baru serta menambah pemahaman akan topik yang dibahas dalam penelitian berikut. Ini bisa membantu dalam memperluas wawasan dan pengetahuan mereka dibidang tertentu, dan dapat bermanfaat bagi masyarakat sebagai acuan dalam penggunaan digitalisasi guna untuk mengembangkan ekonomi lokal.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Di era modern ini, digital marketing telah menjadi alat utama dalam pemasaran. Penggunaan media internet untuk pemasaran semakin meluas, dengan perusahaan yang ukuran usaha kecil hingga besar, bersaing untuk menarik perhatian konsumen melalui platform digital. Namun, beberapa pelaku usaha masih memandang digital marketing hanya sebagai media transaksi, padahal konsepnya sebenarnya melibatkan pemanfaatan berbagai sumber daya di internet untuk menginformasikan dan mempromosikan produk-produk mereka.

Selain itu, media yang digunakan dalam digital marketing tidak hanya terbatas pada platform yang dirancang khusus untuk UMKM. Jangkauan pemasaran menjadi lebih luas, memungkinkan peningkatan penjualan produk UMKM. Digital marketing dijelaskan oleh Dedi Purwana (2017) sebagai kegiatan melakukan pemasaran yang dilakukan melalui media digital sebagai upaya membuat profil usaha serta nilai produknya mampu dikenali khalayak dan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dengan adanya teknologi dan internet, analisis perilaku konsumen menjadi lebih efektif, khususnya dalam memahami audiens untuk hasil yang lebih baik. Saluran pemasaran adalah media yang digunakan oleh pebisnis atau organisasi untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Pelanggan dapat memperoleh informasi tentang bisnis melalui saluran digital seperti Google, E-mail, dan Media Sosial.

Teori manusia modern dikemukakan oleh Alex Inkeles dan David Smith pada dasarnya menjelaskan hambatan-hambatan yang memungkinkan dapat muncul dalam pelaksanaan program. Teori ini menekankan pentingnya faktor manusia dalam pembangunan. Pembangunan tidak hanya memerlukan modal dan teknologi tapi juga disertai mengembangkan SDM yang membantu produktifitas usaha. Inkeles menyebut manusia yang memiliki ciri-ciri tertentu sebagai ‘manusia modern’, yang dapat mendukung keberhasilan program pembangunan (Arief, 1995).

Di era digitalisasi saat ini, UMKM harus memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan produktivitas, baik dalam produksi maupun pemasaran. Keterbatasan dalam penggunaan teknologi mengakibatkan banyak UMKM kesulitan bersaing dengan pelaku usaha lain, baik lokal maupun internasional. Pemanfaatan platform digital bukan lagi hal baru bagi UMKM, dan jumlahnya terus meningkat. Laporan Forum Ekonomi

Digital Kominfo IV memaparkan ada sekitar 17,59 juta UMKM yang telah mendaftarkan usaha mereka ke platform *e-commerce*. Namun, pemerintah masih menargetkan agar lebih banyak pelaku UMKM yang masuk ke ranah digital, yakni hingga 30 juta UMKM. Melalui platform daring ini akan memungkinkan bagi para UMKM untuk bisa menjangkau pelanggannya di pasar-pasar yang lebih luas, sehingga menjadi opsi penting untuk pengembangan bisnis UMKM di era digital.

Terdapat beberapa peneliti sebelumnya yang membantu penelitian ini sebagai referensi, di antaranya adalah:

1. Santosa (2022): Penelitian ini berjudul "Efektivitas E-commerce di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Pengusaha Batik di Yogyakarta)", dan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini mengkaji pemanfaatan *e-commerce* oleh para UMKM pengusaha batik di Yogyakarta.
2. Kartini (2020): Dengan judul "Pengaruh Penggunaan Teknologi dan Media Sosial Terhadap Kinerja Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Empiris pada UMKM Batik Trusmi di Kota Cirebon)", dan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah penggunaan teknologi dan media sosial berpengaruh pada kinerja keuangan UMKM Batik Trusmi di Cirebon.
3. Almas (2022): Penelitian berjudul "Strategi Promosi UMKM Batik Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Muria Batik Kudus)", dan menggunakan metode kualitatif. Melalui penelitian ini, peneliti mencoba mengidentifikasi strategi promosi yang Muria Batik terapkan, hal ini termasuk melalui berbagai elemen bauran promosi, seperti pengiklanan, penjualan pribadi, penjualan langsung, hingga melalui hubungan masyarakat.
4. Rosmitha (2022): Dalam penelitiannya yang berjudul "Peran Digitalisasi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing dan Sustainability UMKM Kuliner di Era New Normal Perspektif Etika Bisnis Islam", dan menggunakan metode kualitatif untuk mengevaluasi seberapa besar peranan digitalisasi pemasaran guna membuat usaha kuliner kecil menengah mampu berjalan secara berkelanjutan dan berdaya saing di era new normal.
5. Septianto (2023): Penelitian yang berjudul "Peran Pengelolaan Balai Ekonomi Desa Dalam Pengembangan Potensi Desa Wisata di Kecamatan Borobudur Kabupaten Magelang" menggunakan metode kualitatif. Melalui penelitian ini,

peneliti berupaya melihat bagaimana potensi desa wisata di Kecamatan Borobudur mampu dikelola oleh balai ekonomi desa.

6. Putra (2023): Penelitian berjudul "Pengaruh Digitalisasi Sistem Perusahaan Terhadap Kepuasan Kerja dan Motivasi Kerja dengan Moderasi Adopsi Digital", dan menggunakan metode kuantitatif. Adapun beberapa hal yang dianalisis adalah bagaimana digitalisasi sistem perusahaan mampu memberi pengaruh pada kepuasan kerja, motivasi kerja para karyawan, kepuasan kerja yang mengadopsi teknologi digital, serta pengaruh digitalisasi sistem perusahaan yang mengadopsi digital terhadap motivasi kerja.
7. Mastito (2022): Dengan judul "Analisis Intervensi Pemerintah Terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Nglarisi Kota Yogyakarta", dan menggunakan metode kualitatif. Peneliti berupaya menilai peran Pemerintah Kota Yogyakarta dalam pengembangan UMKM Nglarisi di Yogyakarta.

2.2 Landasan Teori

Pengembangan pada sektor UMKM akan menolong kehidupan sektor usaha di era digital nanti. Kewirausahaan digital sendiri memiliki pengertian sebagai bentuk bisnis yang memanfaatkan teknologi sejak pada proses produksi hingga pada pemasaran. Hal ini dapat dikatakan bahwa bentuk digitalisasi ini adalah usaha yang memasarkan produknya secara daring atau digital. Oleh karena itu, kedepannya digitalisasi memiliki potensi besar untuk berkontribusi secara positif dalam penguatan perekonomian Indonesia.

Istilah "teknologi" merujuk pada penggunaan pengetahuan untuk menciptakan alat yang mampu membangun industri, mengembangkan keahlian, memecah masalah, maupun lainnya. Sementara itu, "entrepreneur" memiliki arti sebagai orang atau kelompok yang memulai jalannya usaha, mengidentifikasi peluang, serta berani menanggung resiko. Identifikasi ini semakin menegaskan bahwa kewirausahaan digital pada dasarnya adalah penciptaan peluang memulai usaha dengan menggunakan teknologi digital.

2.2.1 Digitalisasi

Digitalisasi secara menyeluruh merujuk pada transformasi dari proses, aktivitas, atau operasi tradisional ke bentuk digital atau elektronik. Hal ini melibatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang mampu mengubah cara organisasi atau individu

melakukan bisnis, berinteraksi, dan mengelola informasi. Digitalisasi tak hanya mengenai penggunaan perangkat, melainkan turut mengubah model bisnis, strategi operasional, dan budaya kerja. Hal ini memungkinkan pedagang untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan meningkatkan responsivitas terhadap perubahan pasar serta kebutuhan pelanggan. Dengan digitalisasi yang komprehensif, proses manual dapat diotomatisasi, data dapat dianalisis dengan lebih baik untuk mendukung pengambilan keputusan, dan inovasi dapat dipercepat melalui pengembangan produk dan layanan berbasis teknologi. Keseluruhan digitalisasi membawa perubahan fundamental dalam cara kita bekerja, berinteraksi, dan menjalankan bisnis di era digital ini.

Hal ini dapat diketahui sebab kewirausahaan digital mampu menjadi model usaha yang menawarkan solusi kemudahan serta kenyamanan dengan turut memberi tawaran harga yang murah. Meskipun demikian, seorang wirausaha digital tak hanya mampu menggunakan teknologi, tapi perlu diikuti juga dengan kemampuan membuat ide kreatif. Adapun beberapa hal yang membuat seseorang memutuskan melakukan belanja secara daring adalah:

1. Kenyamanan, sebab beberapa orang merasa tak nyaman berada di keramaian, maka dengan melakukan belanja secara daring memberikan tawaran kenyamanan serta alternatif untuk menghemat waktu dan menghindari perjalanan.
2. Kelengkapan informasi, yakni produk yang dipasarkan secara daring akan turut memberikan informasi yang lebih lengkap dan cepat. Hal ini ditambah adanya fitur-fitur dalam platform daring yang melengkapi produk dengan informasi serta fitur pemberian nilai dan ulasan.
3. Ketersediaan produk dan jasa. Melalui sekali akses ke situs daring, pembeli akan langsung mengetahui jumlah ketersediaan barang. Hal ini memberi manfaat kemudahan pengambilan keputusan tanpa harus datang ke toko atau tanpa harus berkontak langsung.
4. Efisiensi waktu serta biaya, artinya pembeli dapat membandingkan langsung harga-harga yang ditawarkan tiap toko. Melalui belanja online pembeli juga dapat melakukan kegiatan belanja dimana saja serta saat kapanpun.

Dengan kata lain, kewirausahaan digital menjadi jawaban serta inovasi terciptanya ekosistem baru bagi UMKM, hal ini mendukung para pelaku usaha meningkatkan kesejahteraan serta produktivitasnya. Melalui platform digital ini juga, kegiatan pemasaran

para pelaku UMKM akan terdorong sehingga mereka dapat melakukan pemasaran produk kepada jaringan pasar yang lebih luas, dengan begitu UMKM tak hanya dapat bersaing di dalam negeri, namun juga pasar mancanegara.

A. Pengertian *E-Commerce*

e-commerce dijelaskan oleh Adi Nugroho (2006) sebagai upaya menjual dan memungkinkan pembelian produk melalui jaringan internet. Sementara Rahmati (2009) menjelaskan *e-commerce* sebagai sistem pemasaran dengan media elektronik seperti nama jelasnya, yakni *electronic commerce*. *E-commerce* mampu mewadahi beberapa kegiatan jual-beli, mulai dari aspek distribusi, pemasaran, hingga pelayanan yang terhubung melalui jaringan internet. Melalui media pemasaran elektronik ini, UMKM mampu diintegrasikan pada pasar dunia sehingga usaha yang berjalan tak melulu sebatas pada lingkup lokal.

E-commerce sebetulnya adalah sebuah istilah yang memberi gambaran kegiatan jual dan beli produk akibat digitalisasi. Dalam bahasa yang lebih umum, hanya perlu satu aplikasi atau media digital untuk menaruh etalase produk yang didagangkan, media ini disebut sebagai *e-commerce*. Tahun-tahun berjalan, kehadiran media perdagangan digital ini semakin memiliki perkembangan yang canggih.

Tingginya potensi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menghadirkan kesempatan yang lebih luas bagi pelaku UMKM untuk membangun tokonya di platform digital. Dengan menjadi bagian dari ekonomi digital, para pelaku UMKM dapat memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan teknologi sebagai mengembangkan usahanya. Pengaruh positif dari partisipasi UMKM dalam ekonomi digital tersebut memberikan potensi besar bagi pengembangan UMKM di Indonesia.

Minat masyarakat Indonesia terhadap belanja online sangat tinggi, yang menjelaskan mengapa terus bermunculan *e-commerce* baru. Namun, hanya beberapa dari platform pasar elektronik tersebut yang mampu bertahan. Adapun beberapa platform *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah:

1. Bukalapak

Diluncurkan pada tahun 2010, Bukalapak telah menjadi salah satu sektor teknologi dan inovasi di Indonesia. Platform ini menampung jutaan pelapak dan telah menunjukkan kesuksesan serta popularitas yang sangat berarti.

2. Shopee

Meskipun masih relatif baru, platform Shopee tidak bisa dipandang sebelah mata. Dengan berbagai promosi menarik seperti flash sale, gratis ongkos kirim, cashback, dan lainnya. Platform ini berhasil menggaet kegiatan transaksi tertinggi di Indonesia.

3. Lazada

Sebagai salah satu *e-commerce* yang sudah lama berdiri, Lazada telah berhasil mempertahankan posisi terdepannya di pasar Indonesia. Reputasinya sebagai salah satu platform belanja terbesar dan terpopuler di tanah air tidak perlu diragukan lagi.

4. Gojek E-business

Secara berkembang pesat sejak peluncurannya. Kini, Gojek telah menjadi salah satu perusahaan sektor teknologi dan inovasi di Indonesia dengan jumlah mitra yang tersebar di berbagai wilayah di dalam negeri, menawarkan kemudahan dalam mencari transportasi serta kemudahan untuk membeli makanan tanpa harus datang ke restoran.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia membuktikan pesatnya kemajuan digitalisasi di Indonesia dibandingkan dengan negara-negara sekitarnya. Secara umum, jenis usaha yang dijalankan melalui *e-commerce* di antaranya adalah:

1. Business to Business

E-commerce ini beroperasi pada skala terbesar, karena melibatkan transaksi antar pemilik usaha atau perusahaan. Dalam B2B, kegiatan transaksi dilakukan baik secara fisik maupun elektronik, dengan konsumen yang terdiri dari kelompok bisnis seperti distributor dan reseller.

2. Business to Consumer

Jenis ini adalah bentuk paling umum kegiatan usaha di Indonesia. Pada B2C, produk dijual kepada customer secara langsung oleh produsen. Secara umum bentuknya serupa dengan toko ritel online.

3. Consumer to Business

Dalam model ini, konsumen berupaya melakukan penjualan kepada perusahaan sebagai target pasarnya. Misalnya seperti pekerja lepas yang menawarkan jasanya kepada Perusahaan.

4. Customer to Customer

C2C melibatkan transaksi antara konsumen dengan konsumen lainnya. Terdapat dua model utama dalam C2C: *classified* dan *marketplace*. Pada model *classified*, pembeli dan penjual bertransaksi langsung.

5. Business to Administration

Jenis usaha ini adalah penawaran usaha jasa ataupun produk yang dilakukan perusahaan dengan target pasarnya adalah lembaga pemerintahan. Kegiatan usaha ini sering kali dilakukan melalui proses tender.

6. Online to Offline

Model O2O semakin populer. Pada model ini, penjual memanfaatkan jaringan online untuk memasarkan, mencari pembeli, serta memasang etalase produknya. Namun, pembeli memiliki opsi untuk melakukan pembelian secara langsung ke toko.

Kehadiran *e-commerce* tak hanya hadir dengan berbagai model dan jenis, tetapi juga memberi manfaat baik untuk penjual maupun pembeli. Berikut adalah beberapa keuntungan *e-commerce*, yakni:

1. Pasar yang lebih luas

Pejualan mampu dijangkau secara luas melalui media pasar digital. Sistem daring ini memungkinkan penjual untuk menjangkau tidak hanya pasar domestik tetapi juga internasional. Banyak platform *e-commerce* yang memfasilitasi penjualan produk ke berbagai negara.

2. Mengurangi Infrastruktur

Platform digital memungkinkan perusahaan untuk mengurangi kebutuhan akan infrastruktur fisik. Dengan satu toko online, perusahaan dapat melayani seluruh wilayah negara tanpa perlu membuka cabang di berbagai lokasi.

3. Pengurangan Anggaran

Dengan memanfaatkan *e-commerce*, perusahaan dapat mengurangi pengeluaran untuk membuka toko fisik dan merekrut banyak karyawan. *E-commerce* membantu mengurangi biaya operasional sambil tetap memberikan hasil yang optimal.

4. Harga Lebih Terjangkau

Dengan manfaat-manfaat yang disebutkan sebelumnya, memanfaatkan platform digital memberi kesempatan pemilik usaha untuk menekan harga produknya. Hal ini membuat pelanggan lebih tertarik melakukan pembelian.

Oleh karena itulah *e-commerce* mampu memberi keuntungan baik bagi penjual maupun pembeli.

2.2.2 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM memiliki pengertian dalam UU No 20 Tahun 2008 sebagai usaha yang produktif yang dimiliki individu dan bukan anak dari perusahaan besar (DPR RI 2008). Berdasarkan undang-undang tersebut, UMKM diklasifikasikan dalam tiga kategori:

1. Usaha Mikro, yakni usaha yang produktif dibuat oleh individu ataupun suatu badan yang kriteria usahanya memenuhi syarat dalam UU.
2. Usaha Kecil, memiliki arti sebagai usaha yang produktif dijalankan oleh badan maupun individu dan bukanlah bagian dari sebuah perusahaan sebagai cabang.
3. Usaha Menengah, yakni usaha yang memenuhi kriteria sebagai usaha menengah dalam UU, bukan bagian dari sebuah perusahaan besar, dan dibangun oleh suatu badan usaha maupun individu.

Menurut Peraturan Pemerintah No 7 Tahun 2021, beberapa kriteria UMKM adalah:

1. Usaha Mikro:
 - a. Memiliki kekayaan bersih maksimal 1 Miliar Rupiah dan tidak termasuk bangunan tempat usahanya.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak 2 Miliar Rupiah.
2. Usaha Kecil:
 - a. Memiliki kekayaan tidak termasuk bangunan, tempat usaha senilai 1 Miliar hingga 5 Miliar Rupiah.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunannya antara 2 Miliar hingga 15 Miliar Rupiah.
3. Usaha Menengah:
 - a. Memiliki kekayaan bersih, tidak termasuk bangunan atau tanah tempat usaha sebesar 5 Miliar sampai 10 Miliar Rupiah.
 - b. Memiliki hasil dari penjualan selama setahun sebesar 15 Miliar sampai 50 Miliar Rupiah.

UMKM turut mengambil peran penting memberi kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar serta turut memberi layanan ekonomi. Mereka juga memiliki peranan mendukung tumbuhnya ekonomi serta stabilitas nasional (Rahayu, 2016). UMKM mengambil bagian dalam pembangunan negeri yang besar, tak hanya sebagai penyerap tenaga kerja, membantu pemerataan pendapat, UMKM juga mendukung nilai Produk Domestik Bruto (PDB) meningkat.

Kehadiran UMKM terbukti mampu bertahan dari kondisi krisis ekonomi, seperti halnya pada Tahun 1997, UMKM bahkan berperan sebagai obat pemulih ekonomi negeri. UMKM membantu membuat kondisi PDB meningkat sekaligus menyerap tenaga kerja (Anggreani, 2012). Namun, untuk membantu UMKM bergerak lebih baik dalam sektor ekonomi, terdapat beberapa tantangan. UMKM umumnya adalah usaha yang dimiliki sebuah keluarga, teknologi yang dipakai sederhana, serta tidak adanya pemisahan dana pribadi dengan dana usaha (Husaseni & Dewi, 2019). Tantangan income gathering inilah yang mampu menjadi hambatan usaha.

Pelaku UMKM sering menghadapi masalah seperti terbatasnya jumlah modal, kapasitas SDM yang minim memiliki penguasaan pada teknologi, serta prospek usaha yang tidak jelas. Oleh karena itu, sosialisasi mengenai aspek-aspek seperti produk, tempat, promosi, dan harga sangat penting untuk membantu UMKM bertahan dan berkembang di pasar.

A. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha menjadi salah satu bentuk perjalanan sebuah usaha agar bertahan bahkan mencapai puncak kesuksesannya. Pengembangan usaha ini dilakukan perusahaan yang telah memulai proses dan tampaknya memiliki banyak potensi untuk tumbuh atau berkembang.

Brown dan Petrello (1976) menjelaskan pengembangan usaha termasuk organisasi yang memproduksi produk yang dibutuhkan orang. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, organisasi perusahaan juga mendorong pengembangan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan menghasilkan keuntungan. Sedangkan pengembangan usaha dijelaskan oleh Anoraga (2007) sebagai tanggung jawab pemilik usaha yang memerlukan motivasi, kejelian, serta kreativitas. Pemilik usaha yang memiliki poin-poin kemampuan ini akan memungkinkan usaha yang dibangunnya mampu bertransformasi dari bentuk UMKM menjadi usaha berskala besar.

2.2.3 Pengembangan Ekonomi Lokal (PEL)

PEL memiliki pengertian sebagai proses dimana pemerintah lokal bersama organisasi masyarakat bekerja sama melakukan pemeliharaan dan beraktivitas menciptakan lapangan kerja (Blakely & Bradshaw, 1994). Kemudian Munir (2007) menjelaskan PEL sebagai proses yang ditujukan meningkatkan kemampuan SDM, menciptakan produk-produknya dengan kualitas terbaik serta melakukan pembinaan industri dan kegiatan usaha di tingkat lokal. Upaya ini diikutsertai oleh peran pemerintah dan masyarakat dengan turut mengoptimalkan sumber daya serta kelembagaan lokal.

Blakely dalam Supriyadi (2007) mengidentifikasi beberapa indikator keberhasilan pengembangan ekonomi secara lokal, yakni 1). Perluasan kesempatan kerja dan usaha bagi masyarakat kecil, 2). Pendapatan masyarakat yang meningkat, 3). Pemberdayaan UMKM dalam produksi serta pemasaran, 4). Pemberdayaan kelembagaan jaringan kerja dari berbagai sektor, mulai dari pemerintah hingga masyarakat lokal.

Menurut Krugman (1994), investasi dalam sumber daya manusia tak kalah penting sebagai upaya mengembangkan suatu negara mengejar ketinggalannya dalam pembangunan. Hadirnya teknologi digital saat ini menjadi kesempatan untuk belajar menguasai teknologi, hal ini berguna secara positif untuk pembangunan secara kualitas serta kuantitas. Dengan menguasai teknologi, pemilik usaha akan lebih terdorong melakukan inovasi menciptakan produk baru serta melakukan produksi secara efisien (Barro dalam Romer, 1994, h.36).

Canzanelli (2001) mendefinisikan PEL sebagai partisipasi yang mendorong terbukanya peluang bagi pemangku kepentingan lokal guna meningkatkan daya saing di tingkat lokal sehingga penciptaan lapangan kerja mampu di usahakan serta aktivitas ekonomi berjalan secara berkelanjutan. International Labour Organization (ILO) (2005) menjelaskan bahwa PEL mendorong adanya kemitraan antara berbagai pelaku yang memiliki kepentingan, yakni pemerintah, masyarakat, hingga pihak swasta. ILO menjelaskan ada dua prinsip PEL, yakni 1). Partisipatif melakukan promosi kohesi sosial, pembangunan consensus, kemitraan, serta jaringan guna menumbuhkan keberlanjutan. Kemudian 2). Memanfaatkan sumber daya di wilayah lokal demi kepentingan bersama.

PEL adalah langkah yang konkret guna membuka kesempatan menyerap tenaga kerja, mendorong aktivitas ekonomi di tingkat lokal, sekaligus membangun taraf kehidupan masyarakat. Swinburn, Goga, & Murphy (2006) menjelaskan PEL sebagai

proses kerjasama berbagai pihak dari pemerintah, swasta, hingga masyarakat sebagai upaya membangun ekonomi di wilayah lokal. Perkembangan PEL dapat dinilai dari seberapa inisiatif lokal bergerak membangun perekonomian di wilayahnya (Gibbs, 2002).

PEL didefinisikan pula oleh World Bank (2003) sebagai proses dimana setiap pihak mulai dari pemegang kekuasaan hingga masyarakat bersama lembaga non-pemerintah menjalin usaha bersama menciptakan kondisi yang lebih baik demi bertumbuhnya ekonomi mulai dari tingkat lokal. Sedangkan Helmsing & Guimares (1997) menjelaskan arti PEL sebagai proses bermitranya berbagai pihak berkepentingan mengelola sumber daya lokalnya.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, PEL dapat dipahami sebagai usaha memaksimalkan segala potensi lokal dengan melibatkan seluruh pihak berkepentingan guna mampu memajukan aktivitas ekonomi sehingga dapat berjalan secara keberlanjutan, menyerap tenaga kerja, serta menggali potensi-potensi yang ada di wilayah lokal.

Terkait PEL, terdapat enam aspek utama untuk mengidentifikasi PEL menurut Mayer-Stamer (2005), yakni 1) Sasaran kelompok pembangunannya secara lokal, 2) Faktor Lokasi, 3) Sinergi, 4) Pembangunannya berkelanjutan baik dalam lingkup sosial, ekologi, hingga ekonomi, 5) Mencakup kemitraan berbagai sektor, 6) Manajemen yang dikerjakan berproses secara berulang, memiliki landasan yang terperencana, diagnostic, serta turut melakukan monitoring dan evaluasi.

A. Peran Pemerintah Daerah

Iyas Yusuf (2014) menjelaskan pemerintah memiliki peranan sebagai pemberdaya, yakni membimbing masyarakat agar mandiri, pemerintah juga perlu melakukan pembangunan dengan tujuan menciptakan kesejahteraan tanpa paksaan dari masyarakat. Harus ada pekerjaan yang optimal yang dilakukan pemerintah dalam pembangunan ini, adapun beberapa hal yang dimaksud adalah.

1. Pemerintah sebagai regulator

Peran sebagai badan pengatur mengartikan pemerintahlah yang menyiapkan arah yang seimbang bagi pelaksanaan pembangunan dengan menjadikannya sebagai badan pengatur. Pemerintah membekali masyarakat agar memiliki daya dengan acuan dasar sebagai alat untuk mengatur berbagai persoalan berdasarkan praktik.

2. Pemerintah sebagai dinamisator

Peran pemerintah ini dilakukan ketika adanya hambatan, sehingga peran masyarakat dibutuhkan untuk mendorong dinamika pembangunan daerah. Peran pemerintah adalah memberikan insentif dan nasehat serta bimbingan yang efektif kepada masyarakat. Biasanya, saran diberikan oleh sekelompok penyuluh atau beberapa organisasi yang mampu memberi pelatihan.

3. Pemerintah sebagai fasilitator

Peran ini diartikan sebagai pemerintah berperan untuk mampu memberikan situasi yang kondusif guna menengahi berbagai kepentingan masyarakat. Pemerintah sebagai perantara memberikan dukungan keuangan atau permodalan melalui pendidikan, pelatihan, peningkatan keterampilan dan dengan memberikan dukungan permodalan kepada masyarakat yang memiliki izin.

B. Individu

Individu adalah satuan terkecil dalam suatu masyarakat yang memiliki karakteristik, hak, dan tanggung jawab yang unik. Individu merupakan satuan manusia yang berdiri sendiri dan memiliki keunikan tersendiri, baik secara biologis, psikologis, maupun sosial. Berikut adalah penjelasan menyeluruh mengenai individu:

1. Aspek Biologis

Secara biologis, individu merujuk pada satu organisme manusia yang memiliki ciri-ciri fisik dan genetis tertentu. Setiap individu memiliki struktur tubuh, sistem organ, dan fungsi biologis yang mendukung kehidupannya. Aspek ini meliputi faktor-faktor seperti jenis kelamin, usia, kesehatan, dan keturunan genetik.

2. Aspek Psikologis

Dari perspektif psikologis, individu adalah entitas yang memiliki pikiran, perasaan, dan kepribadian yang unik. Ini mencakup:

- Kepribadian: karakteristik dan pola perilaku yang khas pada seseorang, seperti introversi atau ekstroversi.
- Emosi: perasaan dan respons efektif terhadap berbagai situasi.
- Motivasi: Dorongan internal yang mempengaruhi tindakan dan keputusan individu.

- Persepsi dan Kognisi: Cara individu memproses informasi dan memahami dunia di sekitarnya.

3. Aspek Sosial

Dalam konteks sosial, individu adalah anggota dari suatu kelompok atau masyarakat yang lebih besar. Setiap individu berinteraksi dengan orang lain dan berperan dalam jaringan sosial yang kompleks. Aspek sosial mencakup:

- Identitas Sosial: Bagaimana individu melihat dirinya dalam konteks kelompok sosial, seperti keluarga, komunitas, atau bangsa.
- Norma dan Nilai: aturan dan standar yang mempengaruhi perilaku individu dalam masyarakat.
- Peran Sosial: Tanggung jawab dan harapan yang terkait dengan posisi atau status tertentu dalam masyarakat, seperti peran sebagai orang tua, pekerja, atau warga negara.

4. Aspek Hak dan Tanggung Jawab

Individu memiliki hak-hak yang diakui secara hukum dan moral, seperti hak untuk hidup, kebebasan berpendapat, dan hak atas pendidikan. Selain itu, individu juga memiliki tanggung jawab pada dirinya pribadi dan kepada masyarakat, seperti menghormati hukum, berpartisipasi dalam kehidupan komunitas, dan mematuhi etika sosial.

5. Aspek Pengembangan Pribadi

Individu terus berkembang sepanjang hidupnya melalui pengalaman, pendidikan, dan interaksi sosial. Pengembangan pribadi mencakup:

- Pendidikan dan Pembelajaran: Proses memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru.
- Pengembangan Karir: Perjalanan profesional dan pencapaian tujuan pekerjaan.
- Pengembangan Diri: Upaya untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan, seperti melalui kegiatan hobi, kesehatan mental, dan spiritual.

6. Aspek Kultural

Individu juga dipengaruhi oleh budaya tempat ia hidup, yang membentuk cara pandang, nilai, dan praktik kehidupan sehari-hari. Aspek kultural mencakup:

- Tradisi dan Adat Istiadat: Kebiasaan dan praktik yang telah diwariskan dari generasi ke generasi.

- Bahasa: Alat komunikasi yang digunakan individu dalam berinteraksi dengan orang lain.
 - Kepercayaan dan Agama: Sistem keyakinan yang mempengaruhi moral dan etika individu.
7. Interaksi dengan Lingkungan
- Individu tidak hidup dalam isolasi, mereka berinteraksi dengan lingkungan fisik dan sosial mereka. Ini termasuk:
- Adaptasi Lingkungan: Cara individu menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan yang berubah.
 - Kontribusi terhadap Lingkungan: Tindakan individu dalam menjaga dan melestarikan lingkungan, seperti melalui praktik-praktik ramah lingkungan.

Secara keseluruhan, individu adalah entitas kompleks yang terdiri dari berbagai aspek biologis, psikologis, sosial, hak dan tanggung jawab, pengembangan pribadi, kultural, dan interaksi dengan lingkungan. Pemahaman menyeluruh tentang individu memerlukan pendekatan multidisipliner yang mencakup semua aspek tersebut.

C. Pasar

Pasar adalah konsep yang mencakup berbagai aspek ekonomi, sosial, dan geografis dimana pertemuan penjual dan pembeli produk sehingga terjadi transaksi. Pasar tidak hanya terbatas pada tempat fisik, tetapi juga mencakup platform digital dan interaksi lainnya. Berikut adalah penjelasan menyeluruh mengenai pasar:

1. Definisi Pasar

Secara umum, pasar adalah suatu mekanisme atau tempat dimana penawaran dan permintaan untuk barang dan jasa bertemu dan berinteraksi. Pasar memungkinkan harga jual terbentuk, sebab proses tawar-menawar akan dilakukan.

2. Jenis-jenis Pasar

Pasar dapat dibedakan berdasarkan beberapa kriteria:

a. Berdasarkan Bentuk

- Pasar Fisik: Tempat fisik yang memungkinkan pertemuan langsung penjual dengan pembeli, bentuk pasar ini adalah pasar tradisional, pasar swalayan, dan toko ritel.

- Pasar Digital: Platform daring yang memfasilitasi terjadinya transaksi jual dan beli, seperti *e-commerce* (Tokopedia, Amazon), dan pasar layanan (Upwork, Fiverr).
 - b. Berdasarkan Jenis Barang dan Jasa
 - Pasar Barang Konsumsi: Tempat jual beli barang yang dikonsumsi langsung oleh konsumen, seperti makanan, pakaian, dan elektronik.
 - Pasar Barang Industri: Tempat jual beli barang untuk keperluan bahan yang dapat diolah menjadi produk lainnya, misalnya mesin, dan peralatan.
 - Pasar Jasa: Tempat jual beli layanan, seperti layanan kesehatan, pendidikan, dan jasa profesional.
 - c. Berdasarkan Lingkup Geografis
 - Pasar Lokal: Pasar yang melayani wilayah geografis yang terbatas, seperti kota atau desa.
 - Pasar Nasional: Pasar yang melayani seluruh wilayah suatu negara.
 - Pasar Internasional: Pasar yang melibatkan transaksi antara negara, seperti impor dan ekspor.
3. Fungsi Pasar
- Pasar memiliki beberapa fungsi utama dalam ekonomi:
- a. Fungsi Distribusi

Pasar membantu pendistribusian barang ataupun jasa ke konsumen akhir dari produsen. Ini memastikan barang dan jasa tersedia di tempat yang dibutuhkan.
 - b. Fungsi Penetapan Harga

Melalui mekanisme penawaran dan permintaan, pasar menentukan harga barang dan jasa. Harga yang terbentuk mencerminkan nilai ekonomi dan kelangkaan barang dan jasa tersebut.
 - c. Fungsi Informasi

Pasar menyediakan informasi yang penting bagi penjual dan pembeli, seperti trend harga, preferensi konsumen, dan kondisi pasar.
 - d. Fungsi Alokasi Sumber Daya

Pasar membantu dalam mengalokasikan sumber daya ekonomi secara efisien, dengan mengarahkan sumber daya ke penggunaan yang paling produktif berdasarkan sinyal harga.
4. Struktur Pasar

Struktur pasar mengacu pada karakteristik organisasi dan persaingan di pasar. Beberapa struktur pasar utama meliputi:

a. Pasar Persaingan Sempurna

Ciri-ciri: Jumlah penjual yang banyak disertai pembeli dengan jumlah yang juga besar, produknya homogen, kebebasan masuk dan keluar, informasi sempurna. Contoh: Pasar pertanian (beras, gandum).

b. Pasar Monopoli

Ciri-ciri: Hanya terdapat satu penjual yang menguasai pasar, tak ada pengganti bagi produk yang dijual, hambatan tinggi untuk masuk. Contoh: Penyedia layanan listrik, air minum.

c. Pasar Oligopoli

Ciri-ciri: Adanya beberapa penjual yang mendominasi pasar, produk yang dijual bisa homogen atau berbeda, hambatan masuk cukup tinggi. Contoh: Industri otomotif, telekomunikasi.

d. Pasar Monopolistik

Ciri-ciri: Banyak penjual, barang berbeda tetapi memiliki substitusi dekat, kebebasan masuk dan keluar pasar. Contoh: Pasar ritel pakaian, restoran.

5. Kekuatan Pasar

Pasar dipengaruhi oleh berbagai kekuatan yang mempengaruhi dinamika dan keseimbangan pasar:

a. Penawaran dan Permintaan

Penawaran memiliki pengertian sebagai jumlah produk yang akan dipasarkan, sedangkan permintaan memiliki pengertian sebagai jumlah dari produk yang diinginkan oleh pembeli. Interaksi antara penawaran dan permintaan menentukan harga pasar.

b. Regulasi Pemerintah

Pemerintah dapat mempengaruhi pasar melalui kebijakan seperti perpajakan, subsidi, dan regulasi harga. Regulasi ini dapat bertujuan untuk melindungi konsumen, mendukung industri tertentu, atau memastikan persaingan yang adil.

c. Kondisi Ekonomi

Kondisi ini seperti terjadinya inflasi, tingkat pengangguran, ataupun suku bunga yang mempengaruhi daya beli konsumen dan keputusan investasi produsen.

d. Teknologi

Perkembangan teknologi dapat mengubah cara barang dan jasa diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Teknologi baru sering kali menciptakan pasar baru atau mengganggu pasar yang ada.

6. Dinamika Pasar

Pasar tidak statis, mereka terus berubah mengikuti perubahan dalam permintaan, penawaran, regulasi, dan kondisi eksternal lainnya. Dinamika pasar mencakup:

a. Fluktuasi Harga

Harga di pasar bisa berubah secara cepat sebagai respons terhadap perubahan dalam penawaran dan permintaan, serta faktor eksternal seperti bencana alam atau perubahan kebijakan pemerintah.

b. Inovasi dan Persaingan

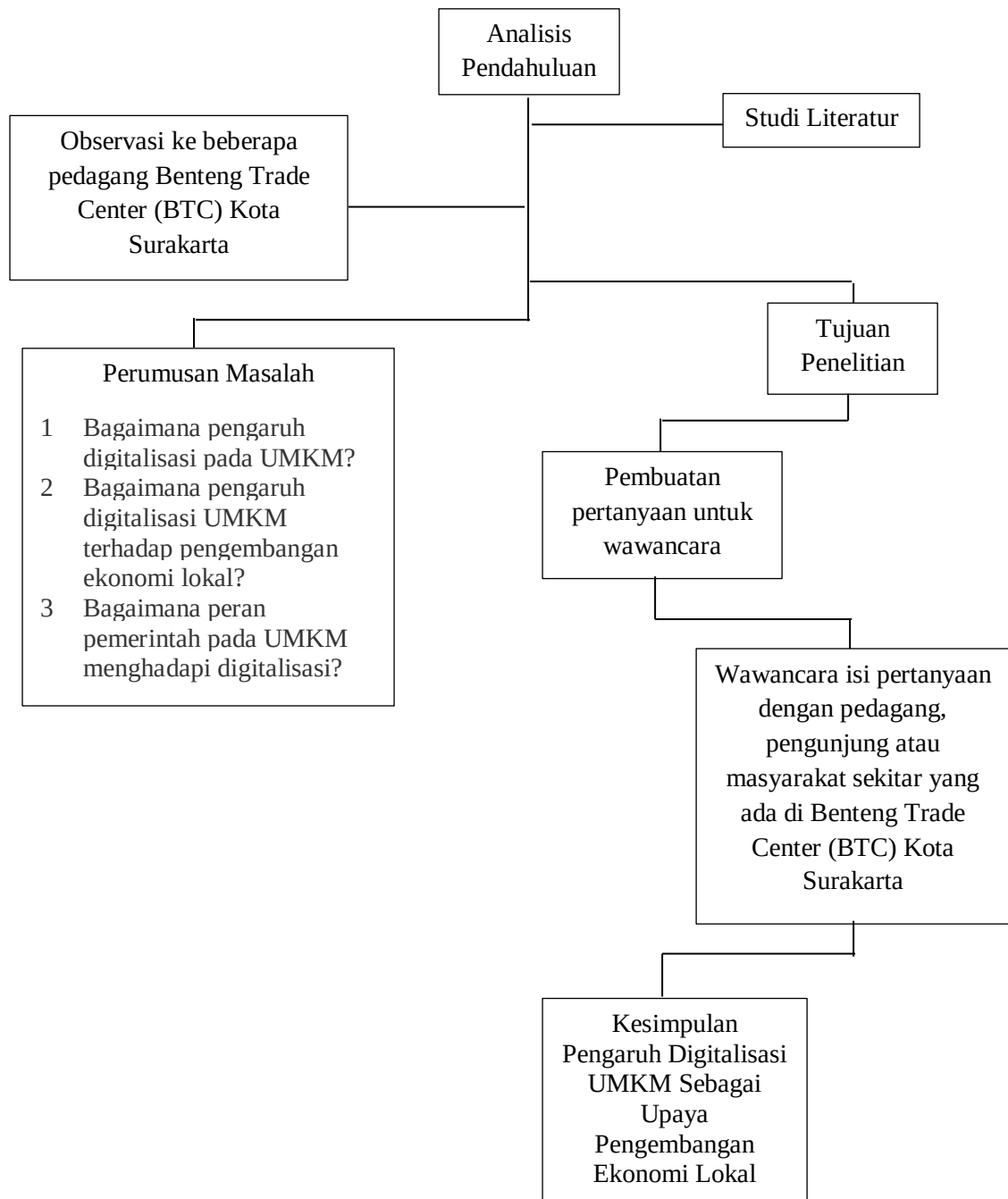
Inovasi teknologi dan perubahan dalam preferensi konsumen mendorong persaingan dan sering kali mengubah lanskap pasar. Perusahaan perlu beradaptasi untuk tetap kompetitif.

c. Globalisasi

Globalisasi memperluas pasar dengan menghubungkan pasar lokal ke pasar internasional, memungkinkan aliran barang, jasa, dan modal yang lebih bebas.

2.3 Kerangka Penelitian

Adapun gambaran penulisan akan isu yang telah dipaparkan sebelumnya adalah:



Gambar 1 Kerangka Berpikir Secara Kualitatif

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pengumpulan Data

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian, jenis dan sumber pengumpulan data dalam penelitian berikut, yakni dianalisis secara mendalam melalui data primer atau data secara langsung serta data pendamping yang didapat dari sumber. Data yang diperoleh secara langsung di lapangan berguna agar dapat menentukan bagaimana pengaruh digitalisasi UMKM batik sebagai upaya pengembangan ekonomi lokal, yakni:

1. Data Primer

Data ini didapatkan dari perkataan, tindakan dan objek secara langsung yang berkaitan dengan penelitian. Informan merupakan salah satu sumber dari data primer yang dipilih sesuai dengan keahlian di bidangnya. Penentuan target orang sebagai informan ialah para pedagang yang kriterianya sudah ditentukan berdasarkan prinsip serta kriteria yang ditetapkan. Penelitian ini menggunakan data primer berupa wawancara dengan informan utama yaitu pedagang Benteng Trade Center (BTC) kota Surakarta.

2. Data Sekunder

Data ini bersumber dari bacaan dan sumber lain seperti catatan, surat-surat, dan dokumen. Dokumentasi juga termasuk dalam data sekunder untuk memastikan kondisi di lapangan benar-benar nyata. Kemudian dari dokumentasi tersebut penulis dapat memulai untuk melakukan observasi langsung. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa observasi dengan hasil dokumentasi dan beberapa informasi penting yang ada di internet, surat kabar, maupun data penunjang di Badan Pusat Statistik. Data-data jenis ini digunakan untuk melengkapi data primer yang didapatkan dan sebagai pelengkap.

3.1.1 Definisi dan Jenis Penelitian

Penelitian secara kualitatif dan deskriptif berisikan hasil-hasil analisis yang dipaparkan dengan tulisan yang ditulis dengan pandangan subjek. Fokus penelitian disesuaikan dengan temuan-temuan yang didapati di lapangan dengan memanfaatkan landasan teori yang telah disusun. Adapun pada jenis penelitian ini, data di dapati melalui wawancara dan observasi alami. Metode ini dijalankan dengan mendatangi langsung

lokasi yang akan dijadikan proses pengambilan data. Hasil yang didapatkan akan dianalisis oleh penulis sesuai dengan data yang ada di lapangan.

3.1.2 Objek Penelitian

Pada penelitian kualitatif, yang dikategorikan sebagai objek ialah berupa jawaban atas hasil wawancara yang dilakukan dalam bentuk tulisan jawaban dan rekaman. Hasil tulisan jawaban ini didapatkan dari proses wawancara. Sementara hasil rekaman merupakan bantuan proses wawancara, jika dalam tulisan tidak lengkap. Objek penelitian ini membantu penulis dalam melakukan analisis sesuai dengan kondisi dan keadaan di lapangan.

3.1.3 Subjek Penelitian

Pertanyaan-pertanyaan serta pengamatan dilakukan kepada informan utama yaitu dari pihak pedagang Benteng Trade Center (BTC) kota Surakarta. Kemudian sebagai narasumber pendukung yaitu pengunjung dan badan pengelola Benteng Trade Center (BTC) sebagai pelengkap. Pemilihan informan utama sudah melalui pertimbangan yang matang tentang orang yang berhak untuk di wawancara dan berkompeten di bidangnya.

3.1.4 Sumber Data

Data-data yang diperlukan sebagai bahan analisis diperoleh melalui beberapa cara, yakni dengan wawancara, hasil-hasil dokumentasi, serta observasi.

1. Wawancara, yakni kegiatan yang dilakukan dengan bertanya serta kemudian mendapat jawaban secara lisan terhadap para informan, guna mendapatkan informasi yang valid. Setelah proses wawancara akan di dapat data dan pendapat yang berbeda-beda setiap narasumber. Hal ini sesuai dengan target penulis yaitu mendapatkan data dengan pendapat dan informasi yang mendalam. Proses wawancara yang dilakukan penulis adalah dengan wawancara langsung. Wawancara langsung dilakukan di lokasi yaitu Benteng Trade Center (BTC).
2. Observasi, akan dilakukan sebelum memulai proses wawancara maupun setelah proses wawancara. Observasi ini guna menentukan lokasi wawancara dan juga informan yang akan dilakukan proses wawancara. Observasi dikerjakan dengan mengamati pada waktu tertentu secara langsung. Nantinya untuk mengumpulkan informasi dan fakta di lapangan.
3. Dokumentasi, yakni data-data yang tersipkan dalam sebuah tulisan, elektronik, maupun gambar. Adapun dokumentasi yang dipakai adalah berupa gambar pelaksanaan proses wawancara. Hasil dokumentasi juga dapat

dipergunakan untuk bukti keaslian informan berikut jawaban wawancara maupun bukti kondisi di lapangan.

3.1.5 Tempat Pengambilan Data

Penulis telah melakukan observasi untuk mencari tempat pengambilan data. Tempat yang dipilih merupakan Lokasi Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta.

3.1.6 Kriteria Penentuan Informan

Pemilihan informan harus memiliki syarat dan kriteria agar penelitian dapat dilakukan untuk menghasilkan data yang sebenarnya. Informan utama dan informan pendukung yang dipilih ditetapkan dengan teknik purposive sampling, yakni ditentukan dengan melakukan suatu pertimbangan-pertimbangan. Informan pelengkap dipilih menggunakan teknik random sampling, yaitu tanpa melakukan suatu pertimbangan tertentu. Kualitas data turut bergantung pada bagaimana kemampuan informan dalam memberikan informasi yang ditanyakan, oleh karena itu terdapat beberapa kriteria yang ditetapkan dalam memilih informan, di antaranya adalah:

1. Pedagang Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta
2. Mengetahui tentang objek yang menjadi bahan pertanyaan terkait yang sedang diteliti
3. Menyampaikan dengan informasi yang sebenarnya
4. Terlibat langsung dalam kegiatan yang diteliti
5. Bersedia menjadi informan penelitian

Adapun beberapa kriteria informan pendukung adalah:

1. Pengunjung yang pernah belanja/masyarakat sekitar Benteng Trade Center (BTC)
2. Menyampaikan informasi yang sebenarnya
3. Mengetahui tentang objek yang sedang diteliti
4. Bersedia menjadi informan

Kriteria informan pendukung yaitu pengunjung yang pernah berkunjung ke Benteng Trade Center (BTC) atau masyarakat sekitar Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta.

3.1.7 Keabsahan Data

Data perlu dipastikan keabsahannya agar dapat dipercaya serta dipertanggungjawabkan secara penelitian ilmiah. Keaslian data merupakan suatu teknik untuk mengurangi data tidak valid atau palsu dalam proses penelitian yang dapat

berakibat pada hasil akhir penelitian. Pengecekan keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi, yakni cara yang digunakan untuk pemeriksaan keaslian data dengan melakukan perbandingan dengan data sumber lainnya. Hasil wawancara dari sumber yang berbeda membuat hasilnya memiliki sudut pandang yang berbeda-beda. Teknik triangulasi dalam (Moleong, 2011) yang digunakan penulis adalah triangulasi sumber, triangulasi teknik, yakni sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Diartikan sebagai membandingkan data yang diperoleh dengan alat dan waktu yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Perbandingan data hasil penelitian dengan wawancara satu orang dengan orang lainnya. Adapun data pada penelitian berikut bersumber dari informan utama dan informan pendukung, serta informan pelengkap (wisatawan).

2. Triangulasi Teknik

Yaitu suatu teknik yang merujuk pada beberapa teknik pengumpulan data atau metode analisis yang berbeda dalam suatu penelitian. Sumber yang sama dikonfirmasi menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada hal ini adalah hasil dari wawancara dengan pengamatan langsung di lokasi sesuai hasil wawancara dengan informan.

3.2 Metode Analisis Data

Metode analisis datanya dilakukan secara kualitatif. Data-data yang terkumpul secara langsung, kemudian akan dilakukan penyajian data secara narasi dengan data tersebut disusun secara sistematis dan mudah untuk dipahami.

3.2.1 Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis secara deskriptif kualitatif diperlukan pada penelitian ini untuk mengetahui data secara lengkap mulai dari proses analisisnya yang dipaparkan secara runtut berdasarkan fenomena yang diamati dan diperoleh dari wawancara. Dalam penelitian kualitatif harus berdasarkan fakta di lapangan dan mendalam secara informasi. Adapun dengan metode ini, tujuannya adalah agar mampu memberi gambaran serealistik mungkin. Analisis dimulai dengan memberikan deskripsi tentang gambaran umum lokasi penelitian, informan yang terlibat dalam penelitian, penjelasan informan dari hasil wawancara yang telah diolah, membandingkan dengan observasi langsung di lokasi penelitian dengan pertimbangan sesuai hasil wawancara, kemudian penulis dapat melakukan analisis dengan pengambilan kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah.

3.2.2 Teknik Analisis Data

Penganalisisan data pada suatu penelitian dilakukan sesudah mendapatkan data secara lengkap melalui hasil wawancara. Penulis memiliki data asli yang sudah terkumpul, kemudian proses selanjutnya dapat dilakukan analisis sesuai dengan tahapan yang berlaku. Adapun teknik analisis seperti yang dipaparkan oleh Miles dan Huberman (1992) dalam (Rijali,2019) yaitu:

1. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan melakukan wawancara serta pengamatan di lokasi secara langsung. Hasilnya akan dikumpulkan menjadi satu dengan dipisahkan antara narasumber satu dengan narasumber lainnya.

2. Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dilakukan untuk menyederhanakan informasi setelah pengumpulan data berupa data mentah menjadi data yang telah diolah menjadikan penarikan kesimpulan lebih mudah.

3. Penyampaian Data

Teknik penyampaian data akan dilakukan ketika semua informasi yang didapat telah diolah dengan baik sebagaimana menjadi lebih mudah di mengerti dalam bentuk narasi.

4. Pengambilan Kesimpulan

Teknik pengambilan kesimpulan pada penelitian kualitatif adalah tahap akhir setelah melakukan analisis deskriptif sesuai dengan hasil yang didapati dari beberapa teknik pengumpulan data. Simpulan ditarik dengan mengacu pada rumusan serta tujuan yang sebelumnya telah ditetapkan.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan dipaparkan hasil-hasil temuan dari wawancara serta observasi yang telah dilakukan. Penelitian yang telah dilakukan dengan wawancara pada bulan Juni dan Agustus 2024 terkait dengan Pagaruh Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Lokal. Tahapan yang telah dilakukan penulis untuk melakukan penelitian adalah mencari informasi mengenai informan, membuat daftar pertanyaan, melakukan wawancara, dan melakukan analisis hasil yang didapat.

Semua tahapan dilakukan untuk mengetahui bagaimana peran yang ditimbulkan dari Pengaruh Digitalisasi Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Lokal. Analisis penelitian difokuskan pada studi lapangan dengan pengumpulan data, supaya penelitian yang dilakukan mendapatkan data yang objektif maka informan utama harus di dukung dengan informan pendukung untuk mendapatkan data secara mendalam dimana informasi yang ada merupakan informasi yang berasal dari sumber yang terpercaya dan keaslian datanya akurat. Beberapa informasi juga didapat dari informan wisatawan yang berkaitan dengan penelitian untuk dapat memperoleh data yang lebih lengkap. Berikut beberapa langkah mencari informasi serta menganalisis hasil data penelitian yang didapat yaitu:

1. Pencarian Informan dan Pengumpulan Data

Melakukan observasi mengenai lokasi yang akan dijadikan penelitian tentang gambaran umum keadaan di lapangan, mencari sumber-sumber informasi melalui informan yang terpercaya serta berpengalaman di bidangnya sesuai dengan topik penelitian, dan melakukan wawancara secara mendalam dengan informan utama dan informan pendukung di Benteng Trade Center (BTC). Hasil data berupa jawaban pertanyaan yang tertulis dan dokumentasi berupa foto.

2. Pemilihan data

Informasi dan data yang telah terkumpul akan dipilih dan diolah sebagai mana mestinya agar dapat dipahami bagaimana pengaruh digitalisasi UMKM.

3. Penyajian data

Proses penyajian data ini dilakukan ketika seluruh data didapat secara lengkap dan sudah diolah dengan baik oleh penulis sehingga memudahkan dalam menganalisisnya.

4. Pengambilan Kesimpulan

Setelah didapatkan hasil analisis berdasarkan kondisi di lapangan dan hasil wawancara informan, maka akan dilakukan pengambilan kesimpulan dan menjawab penelitian yang dilakukan sesuai dengan rumusan masalah.

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Benteng Trade Center (BTC) Solo berada di Jalan Mayor Sunaryo, Kota Solo, Jawa Tengah. Sebagai pusat dagang dan grosir di Kota Solo, BTC mempunyai bangunan dengan luas 21.000 m² dengan pusat perbelanjaan yang dirancang untuk menampung sekitar 1.600 pedagang. Fasilitas yang tersedia di antaranya adalah toko-toko, kantor, masjid, serta area foodcourt, dengan kapasitas parkir sekitar 1.000 mobil. Beteng Trade Center (BTC) telah beroperasi sejak tahun 1992 dan dikenal sebagai pusat perdagangan tekstil terbesar dan terlengkap di Kota Solo dan sekitarnya.

Pada area lantai dasar, dijadikan sebagai pusat perdagangan tekstil, sementara lantai lainnya menjadi tempat penjualan tas, sepatu, dan pakaian jadi. Lokasinya yang berada di pusat Kota Solo, BTC menjadi pusat perbelanjaan yang mudah dijangkau oleh warga sekitar maupun para pendatang dari seluruh Indonesia serta turis domestik dan mancanegara. Terlebih lokasinya juga berdekatan dengan kompleks Kraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat.

Beteng Trade Center bukan hanya sebuah pasar tradisional, tetapi juga sebuah pusat perbelanjaan yang sudah modern dengan berbagai fasilitas modernnya. Di sini, pengunjung dapat menemukan berbagai produk seperti pakaian grosir, baju muslim, dan batik Solo yang ditawarkan dengan harga variatif dan relative murah. Meskipun barang-barangnya berkualitas, yang membedakannya dengan produk di Kampung Batik Laweyan, Kauman, dan Soga hanyalah mereknya.

BTC berhasil dikenal sebagai pusatnya tempat belanja tekstil dan pakaian jadi. Berkat fasilitas gedung yang lengkap juga, BTC menjadi nilai tambah yang mendorong peningkatan penjualan bagi para tenant. Kolaborasi antara area belanja dan pariwisata.

4.2 Deskripsi Profil Informan

Data penelitian yang telah didapatkan setelah melakukan proses penelitian dengan metode kualitatif, maka hasil dari penelitian akan disampaikan pada bab ini. Hasil yang

didapat dari penelitian ini merupakan capaian yang telah dilakukan dengan mewawancarai beberapa pedagang BTC, melakukan pengamatan, serta melalui dokumentasi terhadap permasalahan yang diteliti. Pada bagian ini akan dipaparkan hasil terkait dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Lokal.

Proses wawancara yang mendalam untuk mendapatkan data secara lengkap dan proses observasi untuk mengetahui peristiwa yang ada di lapangan secara langsung yang dijadikan sasaran penelitian. Kemudian setelah mendapatkan data yang valid dan mendalam, penulis melakukan analisis sehingga permasalahan yang diteliti dapat terpecahkan.

Penulis melakukan observasi beberapa hari sebelum mencari informan dan memulai proses wawancara. Tahapan ini bertujuan mengenal lebih dalam lingkungan sekitar Benteng Trade Center (BTC) disamping itu bertemu dengan beberapa pedagang dan pengunjung untuk menggali informasi terkait informan yang akan di temui. Penulis memulai wawancara kepada informan utama yaitu pedagang benteng trade center (BTC). Untuk informan pendukung yaitu wisatawan yang pernah mengunjungi Benteng Trade Center (BTC). Wawancara dilakukan secara terstruktur pada bulan Juni dan Agustus 2024 dengan harapan hasil penelitian didapat secara mendalam.

Berikut merupakan rangkaian jadwal yang dilakukan penulis dalam melakukan proses penelitian berupa observasi dan wawancara yaitu:

Tabel 4.1

Tahapan Penelitian Wawancara

Hari/Tanggal	Tahapan Penelitian
8 Juni 2024	Observasi lokasi yaitu Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta. Menentukan informan yang akan dilakukan wawancara.
15 Juni 2024	Bertemu pertama kali dengan pedagang langsung dan melakukan proses wawancara kepada pedagang.
22 Juni 2024	Bertemu secara langsung dengan pedagang dan melakukan proses wawancara kepada pedagang.

29 Juni 2024	Bertemu secara langsung dengan pedagang dan melakukan proses wawancara.
15 Agustus 2024	Bertemu secara langsung dengan badan pengelola pasar Benteng Trade Center (BTC) dan melakukan proses wawancara

Data yang telah didapatkan akan diolah kembali agar menjadi data yang mudah dipahami. Proses pengambilan sampel berupa wawancara kepada pedagang maupun pengunjung/wisatawan dilakukan dengan cara purposive sampling maupun random sampling, yakni informan dipilih secara pertimbangan dan acak dimana semua orang yang pernah berkunjung ke Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta. Data ini dinilai valid karena merupakan pendapat informan yang berada langsung keadaan di lapangan. Dari hasil pencarian yang penulis lakukan di lapangan, diperoleh data profil informan yang sudah dipastikan keaslian datanya:

Tabel 4.2
Profil Informan Utama

No	Nama	Pekerjaan
1	Marta	Pedagang batik karakter di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta
2	Dita	Pedagang jeans di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta
3	Joni	Pedagang jam tangan di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta
4	Dian	Pedagang gamis di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta
5	Lis	Pedagang jilbab di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta
6	Renza	Pedagang baju dan lain-lain di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta
7	Iin	Pegawai pengelola pasar di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta

Tabel 4.3
Profil Informan Pendukung

No	Nama	Jenis Kelamin	Asal Daerah
1	Heni	P	Wonogiri
2	Giman	L	Surakarta
3	Triada	L	Surakarta
4	Erin	P	Klaten
5	Rofi	P	Klaten

Deskripsi identitas informan utama dan informan pendukung di pusat perbelanjaan Benteng Trade Center (BTC) sebagai berikut:

1. Marta

Informan utama yang pertama dipilih adalah Marta. Berkaitan dengan topik penelitian yang dibahas mengenai pengaruh digitalisasi UMKM sebagai upaya pengembangan ekonomi lokal yang dilakukan di Benteng Trade Center (BTC). Beliau salah satu pedagang batik karakter yang masih menggunakan sistem penjualan tradisional.

2. Dita

Informan selanjutnya yang dipilih adalah Dita. Berkaitan dengan topik penelitian yang dibahas mengenai pengaruh digitalisasi UMKM sebagai upaya pengembangan ekonomi lokal yang dilakukan di Benteng Trade Center (BTC). Beliau salah satu pedagang atau bisa disebut juga dengan reseller jeans yang menggunakan sistem penjualan online seperti Whatssapp.

3. Joni

Informan selanjutnya yang dipilih adalah Joni. Berkaitan dengan topik penelitian yang dibahas mengenai pengaruh digitalisasi UMKM sebagai upaya pengembangan ekonomi lokal yang dilakukan di Benteng Trade Center (BTC). Beliau salah satu pedagang jam tangan yang menggunakan sistem penjualan offline dan online seperti Shopee.

4. Dian

Informan selanjutnya yang dipilih adalah Dian. Berkaitan dengan topik penelitian yang dibahas mengenai pengaruh digitalisasi UMKM sebagai upaya pengembangan ekonomi lokal yang dilakukan di Benteng Trade Center (BTC). Beliau salah satu pedagang atau bisa disebut juga dengan reseller gamis yang menggunakan sistem penjualan online.

5. Lis

Informan selanjutnya yang dipilih adalah Lis. Berkaitan dengan topik penelitian yang dibahas mengenai pengaruh digitalisasi UMKM sebagai upaya pengembangan ekonomi lokal yang dilakukan di Benteng Trade Center (BTC). Beliau salah satu pedagang jilbab yang masih menggunakan sistem penjualan tradisional.

6. Renza

Informan selanjutnya yang dipilih adalah Renza. Berkaitan dengan topik penelitian yang dibahas mengenai pengaruh digitalisasi UMKM sebagai upaya pengembangan ekonomi lokal yang dilakukan di Benteng Trade Center (BTC). Beliau salah satu pedagang baju, celana, gamis, kebaya yang masih menggunakan sistem penjualan tradisional.

7. Iin

Informan kunci selanjutnya adalah Iin. Berkaitan dengan topik penelitian yang dibahas mengenai pengaruh digitalisasi UMKM sebagai upaya pengembangan ekonomi lokal yang dilakukan di Benteng Trade Center (BTC). Beliau salah satu pegawai badan pengelola Benteng Trade Center.

4.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pembahasan diuraikan berdasarkan pada temuan saat wawancara dan observasi yang sesuai dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Lokal Studi Kasus Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta.

Digitalisasi UMKM terbukti menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan penjualan serta efisiensi operasional. Pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM didapati mampu memperluas pasar mereka dan meningkatkan daya saing. Digitalisasi pada UMKM bertujuan untuk mencapai beberapa sasaran strategis bagi pada pengusaha UMKM.

UMKM memegang peranan yang penting dalam perekonomian negara. Keberadaan UMKM dianggap krusial bukan hanya karena mampu menjadi wadah pemberi kerja, tetapi turut menjadi menyumbang pertumbuhan PDB bagi beberapa negara. UMKM bahkan mampu menjadi tulang punggung perekonomian nasional, terbukti dari kemampuannya bertahan lebih baik dibandingkan usaha besar selama kondisi krisis seperti di tahun 1998 atau 2009 di Indonesia.

4.3.1 Bagaimana Pengaruh Digitalisasi Pada UMKM Di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta

Melalui wawancara yang dilakukan kepada para informan disertai observasi langsung di lapangan, bahwa dengan adanya platform digital seperti *e-commerce*, mampu membuat UMKM menjangkau pangsa yang lebih luas. Digitalisasi pemasaran penting bagi UMKM karena memperluas jangkauan pasar, mengurangi biaya, dan memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Selain itu, UMKM bisa memanfaatkan data untuk meningkatkan strategi, meningkatkan brand awareness, serta menyesuaikan skala bisnis dengan lebih fleksibel dan efisien. Digitalisasi membuat UMKM lebih kompetitif dan responsive terhadap perubahan pasar. Hal tersebut memungkinkan produk-produk lokal untuk dikenal oleh lebih banyak orang, digitalisasi juga mendorong UMKM melakukan penciptaan produk-produk yang inovatif. Dengan digitalisasi, UMKM dapat menggunakan sistem manajemen yang lebih efisien, teknologi digital juga memudahkan UMKM untuk berkolaborasi dengan pihak lain seperti, supplier, distributor, dan bahkan pelanggan ini juga membuka peluang untuk networking dan kerjasama yang dapat menguntungkan kedua belah pihak, seperti yang diungkapkan oleh Dita seorang pedagang di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta yang mengatakan bahwa:

“untuk ini toko saya hanya menggunakan platform digital seperti Whatsapp atau biasa disebut reseller karena juga lebih rame, peminatnya pun banyak yang dari luar Solo seperti daerah-daerah luar jawa, jadi saya lebih memilih jualan online daripada offline yang belum tentu banyak pembelinya”

Pengaruh digitalisasi juga tidak terlepas dari suatu perkembangan pedagang-pedagang yang berjualan di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Dian seorang pedagang di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta yang mengatakan bahwa:

“jadi memang rata-rata pedagang lantai 2 disekitar toko saya berjualan secara online atau reseller, pembeli tinggal pesan melalui Whatsapp nanti saya packing dan dikirim melalui JNE/JNT”

Berdasarkan hasil penelitian pada beberapa pelaku usaha, kebanyakan dari para pemilik usaha memilih berjualan secara online, hal ini turut disebabkan oleh bergesernya minat masyarakat untuk berbelanja secara online. Konsumen yang dari luar kota juga bisa membeli produk UMKM di Benteng Trade Center (BTC) tanpa harus kontak langsung dengan pedagang. Dengan itu digitalisasi membawa pengaruh untuk para pedagang agar jualanannya mampu dikenal banyak orang bukan hanya di Kota Surakarta saja dan belanja secara online juga efisien waktu tanpa harus datang langsung ke toko. Selain itu juga ada pedagang yang menggunakan sistem penjualan tradisional maupun online. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Joni seorang pedagang di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta yang mengatakan bahwa :

“saya berjualan di benteng hanya jam tangan tapi kalo buat dirumah ada pakaian sama kacamata, ada beberapa platform digital yang saya gunakan seperti, shopee, lazada, dan buka lapak alhamdulillah sudah jalan 5 tahun, sekarang jaman sudah maju harus mengikuti jaman dan pengaruh jualan online juga banyak rata-rata orang memilih untuk membeli secara online karna males keluar apa-apa lewat HP semua, toko saya banyak peminatnya di online”

Keberlangsungan UMKM sangat penting, dan hal ini dapat disimpulkan dari hasil wawancara dengan tiga pedagang UMKM. Diketahui bahwa penerapan digitalisasi ini turut berpengaruh secara tidak langsung terhadap kehidupan UMKM sehari-hari. Meskipun demikian, terdapat pula UMKM yang belum memaksimalkan peran digital dalam pemasaran produknya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Marta, seorang pedagang di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta, yang mengatakan bahwa:

“disini hanya berjualan offline belum mencoba untuk berjualan secara online karena offline pun toko saya juga lumayan rame”

Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Lis seorang pedagang di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta yang mengatakan bahwa:

“saya masih menggunakan penjualan offline nanti kalau online takutnya gak laku mengingat banyaknya pesaing yang berjualan jilbab, toko saya kadang sepi kadang rame”

Hal ini diperkuat lagi dengan pernyataan dari Renza seorang pedagang di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta yang mengatakan bahwa :

“saya tidak minat untuk berjualan online lebih enak berjualan offline karena lebih suka berinteraksi langsung kepada konsumen”

Dari beberapa pendapat pedagang yang berada di Benteng Trade center (BTC) Kota Surakarta ada yang lebih suka berjualan online dan ada yang suka berjualan offline. Dalam keberlanjutan usaha, ini mampu menggambarkan para pemilik UMKM mampu menciptakan peluang untuk bisa membangun usaha dengan jangka panjang dan memperoleh keuntungan.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Triada seorang pengunjung di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta yang mengatakan bahwa:

“kalau belanja online enak tinggal pesan di Shopee tiba-tiba sudah nyampai”

Hal ini diperkuat juga dengan pernyataan dari Heni seorang pengunjung di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta yang mengatakan bahwa:

“lebih suka belanja online lebih efisien waktu barangnya bisa sampai rumah tanpa harus ke toko”

Dari pernyataan-pernyataan tersebut, digitalisasi pada dasarnya memiliki peran yang penting saat ini, digitalisasi membawa solusi penciptaan peluang serta membuat keberlangsungan UMKM berumur Panjang. Dengan adanya digitalisasi tersebut pedagang UMKM mampu berjualan dalam jangka panjang dan memperluas jangkauan pemasaran pasar melalui platform *e-commerce* didukung juga dengan banyaknya konsumen yang lebih memilih belanja online.

4.3.2 Bagaimana Pengaruh Digitalisasi UMKM Terhadap Pengembangan Ekonomi Lokal Di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta

Dalam pengembangan ekonomi lokal secara menyeluruh dapat dengan baik apabila banyak partisipasi dari pedagang UMKM yang mampu memanfaatkan digitalisasi maupun dari konsumen di Benteng Trade Center (BTC). Digitalisasi UMKM memiliki pengaruh penting terhadap pengembangan ekonomi lokal di Benteng Trade Center (BTC) digitalisasi memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk mereka secara online, sehingga pangsa pasarnya tak terbatas oleh pembeli lokal, melainkan menjadi luas

ke seluruh negeri bahkan internasional. Para pedagang akan merasakan peningkatan pendapatan dari sebelum menggunakan platform digital dan sesudah menggunakan platform digital. Peningkatan pendapatan UMKM berpengaruh langsung pada peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar, peningkatan pendapatan daerah melalui pajak dan retribusi. Benteng Trade Center (BTC) sebagai pusat perdagangan di Kota Surakarta, bisa merasakan pengaruh positif ini dengan lebih banyak UMKM yang berkembang dan menciptakan ekosistem bisnis yang lebih dinamis dan berkelanjutan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Joni seorang pedagang di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta yang mengatakan bahwa :

“dengan pemanfaatan digitalisasi pedagang akan sejahtera, kalau keadaan sekarang ekonomi lagi susah solusi salah satunya ngimbangin aja kalau offline sepi ya online saja. Banyak perubahan pendapatan setelah menggunakan digitalisasi lebih enak online sebenarnya”

Hal ini diperkuat juga dengan pernyataan dari Dian seorang pedagang di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta yang mengatakan bahwa:

“saya kan reseller dan kosumen saya memang dari luar kota jadi lebih banyak pemasukan dari berjualan online, ya bisa dibilang ekonomi saya sejahtera”

Hal ini diperkuat juga dengan pernyataan dari Marta seorang pedagang di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta yang mengatakan bahwa:

“menurut saya digitalisasi dapat untuk menyejahterakan terutama kepada ibu rumah tangga perlu juga ada pemasukan jadi bisa berjualan secara online dirumah saja”

Peran digitalisasi UMKM ini dapat menjadikan suatu masyarakat mengalami pengembangan ekonomi lokal secara pesat. Seperti yang dikatakan informan diatas bahwa terdapat peningkatan pendapatan semenjak menggunakan digitalisasi sehingga perekonomian masyarakat meningkat. Pengembangan ekonomi lokal dapat didukung dengan konsep kolaborasi dan sinergi berbagai pihak terlibat, yakni pemerintah, pelaku UMKM, komunitas pedagang dapat bekerja sama untuk menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM .

Digitalisasi UMKM akan memainkan peran kunci dalam menciptakan peluang baru, meningkatkan daya saing, serta menciptakan keberlanjutan dalam konteks ekonomi.

Pengembangan ekonomi lokal tersebut berlangsung dalam waktu yang lama, secara berkelanjutan. Dari proses awal memulai hingga tercapainya kesejahteraan.

Untuk dapat bersaing dalam perekonomian yang semakin ketat, pelaku UMKM perlu meningkatkan keterampilan mereka di berbagai bidang. Salah satu langkah yang bisa diambil oleh UMKM agar tetap kompetitif di era saat ini adalah memanfaatkan teknologi informasi yang ada. Selain itu, untuk meningkatkan daya saing dengan pelaku usaha besar, teknologi informasi dapat membantu UMKM beroperasi di tingkat internasional.

Di era digitalisasi saat ini, UMKM harus memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan produktivitas usaha mereka, baik dari segi produksi maupun pemasaran. Namun, banyak UMKM yang masih menghadapi keterbatasan dalam penggunaan teknologi, yang membuat mereka kesulitan bersaing. Pengembangan digitalisasi dalam pemasaran UMKM perlu dilakukan sebagai bagian dari kegiatan pendampingan, agar para pelaku usaha dapat meningkatkan perekonomiannya melalui pemanfaatan teknologi digital.

4.3.3 Bagaimana Peran Pemerintah Pada UMKM Menghadapi Digitalisasi Di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta

Peranan dari pemerintah sekitar terhadap UMKM menghadapi digitalisasi di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta memang seharusnya begitu besar. Penulis menemukan data dari hasil wawancara lapangan bahwa peran pemerintah dalam menanggapi hal ini sama sekali tidak ada. Itu termasuk peran pemerintah dalam mengelola berbagai fasilitas seperti wifi, memberikan modal, memberikan pelatihan kepada pedagang-pedagang terkait dengan digitalisasi produk, dan lain-lain yang sama sekali tidak diberikan pemerintah Kota Surakarta kepada pedagang yang berada di Benteng Trade Center (BTC). Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Joni seorang pedagang di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta yang mengatakan bahwa:

“tidak ada pendanaan dari pemerintah saya menggunakan uang pribadi dan belajar sendiri atau otodidak saja. Saran saya kepada pemerintah seperti kejadian tiktok shop ditutup itu ngaruh banget kepada pedagang sedangkan konsumen paling banyak di tiktok shop semoga nantinya pemerintah tidak menutup tiktok shop sebagai media jual-beli online”

Hal ini diperkuat lagi dengan pernyataan dari Renza seorang pedagang di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta yang mengatakan bahwa:

“tidak ada sama sekali pendanaan, dulu saya ikut kerja sama orang terus langsung buka usaha jadi juga tidak ada pelatihan, wifi pun juga tidak ada”

Hal ini diperkuat lagi dengan pernyataan dari Dita seorang pedagang di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta yang mengatakan bahwa:

“tidak ada bantuan modal, akses internet maupun pelatihan kewirasahaan”

Hal ini diperkuat lagi dengan pernyataan dari Lin selaku pegawai badan pengelola pasar di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta yang mengatakan bahwa:

“memang untuk pedagang tidak dapat pendanaan dari pemerintah, seperti bantuan modal, akses internet, maupun pelatihan kewirausahaan. rencana kedepannya untuk mendukung digitalisasi dengan dikasih seminar biar pedagangnya terus mengikuti teknologi sehingga tidak hanya berjualan offline tetapi juga online terus bekerja sama dengan bank, dan bank ngasih pembayaran seperti QRIS. Saran saya kepada pemerintah Kota Surakarta perbanyak WIFI disekitar Benteng Trade Center guna untuk mendukung digitalisasi pada UMKM”

Pengembangan usaha dicapai dengan memberikan dukungan dalam bentuk dana tunai, memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan, pendampingan dan pembinaan untuk memfasilitasi pendanaan bank serta dukungan dalam hal sarana dan prasarana bagi anggota UMKM. Dari pedagang UMKM Benteng Trade Center (BTC) seperti yang telah dijelaskan diatas, tidak terdapat bantuan berupa tunai, fasilitas, pelatihan, dan lain-lain yang diberikan oleh pemerintah kota Surakarta.

Dukungan pemerintah berupa pendanaan, akses wifi, pelatihan kewirasahaan seharusnya sangat membantu para pedagang UMKM untuk memajukan usahanya, mempercepat produksinya, dan output yang akan dihasilkan sebagai produk komersial bagi anggota UMKM yang berdaya saing. Dalam menghadapi mekanisme penjualan yang kian berkembang disertai persaingan yang kompetitif, maka kemampuan melakukan persaingan dan memiliki ilmu terkait produksi menjadi prasyarat untuk para pelaku UMKM. Hal ini dapat dilakukan dengan memberi kemudahan mendapat informasi bagi para pelaku UMKM, seperti di adakan pelatihan terkait dengan usahanya.

Strategi penting untuk penguatan UMKM adalah pengetahuan akan pasar produksi, hal ini berguna agar pelaku UMKM dapat memperluas jaringan pemasaran produknya. Oleh sebab itulah perlunya peranan pemerintah untuk memberikan akses bagi pelaku UMKM agar dapat memperluas jaringan pasarnya dan mendorong keberhasilan usaha para pelaku UMKM. Dengan adanya dorongan tersebut akan membantu pelaku usaha untuk dapat memasarkan produknya pada konsumen lokal hingga mancanegara yang kemudian akan turut mengembangkan usaha mereka.

Pemerintah Kota Surakarta sebagai pemegang harus berperan lebih optimal dalam upaya tersebut khususnya di Benteng Trade Center (BTC). Peran pemerintah disini diharapkan lebih intens terjun langsung kepada para pelaku UMKM atau sering mengadakan review, audiensi dan lain-lain agar program ke depan dapat tepat sasaran, efisien, dan efektif. Hal-hal yang perlu dikaji oleh pemerintah kota Surakarta mengenai pemasaran digital, pemerintah kota perlu lebih inovatif dalam memanfaatkan perkembangan teknologi dalam upaya membantu pemasaran produk dari pedagang UMKM karena para pedagang mengeluh dengan tidak adanya peran pemerintah kota Surakarta untuk membantu para pedagang.

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Simpulan

Bagian tulisan ini akan memaparkan simpulan serta implikasi terkait Pengaruh Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Lokal di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta. Pengambilan kesimpulan yang dilakukan oleh penulis berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan melakukan observasi. Melalui paparan pembahasan yang sekaligus menjawab pertanyaan-pertanyaan yang peneliti tetapkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Digitalisasi telah menghasilkan pasar yang lebih fleksibel, memungkinkan produk-produk lokal lebih mudah diterima serta dimanfaatkan oleh khalayak dan memungkinkan UMKM berinovasi untuk memproduksi jenis produk-produk baru untuk dibutuhkan pasar. Sistem digital juga memungkinkan UMKM berkolaborasi dengan pemangku kepentingan lainnya, seperti pemasok dan distributor, membina jaringan dan kolaborasi, serta mampu memasarkan produk agar dapat dikenali banyak orang. Digitalisasi juga mempengaruhi perkembangan pedagang di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta. UMKM ada yang fokus pada penjualan online, ada pula UMKM yang fokus pada penjualan offline. Digitalisasi memungkinkan waktu penjualan menjadi lebih efisien dan memungkinkan konsumen membeli produk UMKM tanpa harus mengunjungi toko secara fisik. Keberlanjutan UMKM sangatlah penting, karena digitalisasi dalam dunia usaha seringkali dipengaruhi oleh implementasinya. Namun, beberapa UMKM mungkin tidak selalu mengadopsi praktik digital saat berinteraksi dengan konsumen. Beberapa UMKM mungkin masih menggunakan penjualan offline, namun lebih cenderung mengadopsi penjualan online.
2. Digitalisasi di Benteng Trade Center (BTC) dapat memberikan kontribusi yang sangat penting terhadap pembangunan ekonomi lokal dengan memungkinkan pelaku usaha menjual produknya secara online, sehingga mengurangi ketergantungan mereka pada pasar lokal dan internasional. Pergeseran ini dapat mengarah pada peningkatan efisiensi, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan pembuangan limbah. Benteng Trade Center (BTC), sebagai pusat perdagangan, dapat memperoleh manfaat dari semakin

banyaknya bisnis yang mengadopsi digitalisasi dan menciptakan ekosistem bisnis yang lebih dinamis dan berkelanjutan. Digitalisasi juga dapat membantu menciptakan peluang baru, meningkatkan pendapatan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Hal ini juga dapat meningkatkan keterampilan pelaku usaha di berbagai bidang, seperti penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan produktivitas baik di sektor produk maupun jasa. Digitalisasi pemasaran dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran untuk mendorong dunia usaha meningkatkan pertumbuhan ekonominya melalui digitalisasi. Pendekatan ini dapat mengarah pada perekonomian lokal yang lebih dinamis dan berkelanjutan.

3. Peran pemerintah dalam menggalakkan digitalisasi di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta harusnya sangatlah penting. Pemerintah sebaiknya memberikan berbagai fasilitas seperti wifi, modem, dan pelatihan bagi pelaku UMKM terkait digitalisasi produk. Namun dukungan pemerintah terhadap pelaku UMKM seperti pelatihan dan akses internet masih kurang. Pemerintah juga harus menyediakan sumber daya seperti pelatihan, akses internet, dan kesempatan pelatihan bagi pelaku UMKM baru. Peran pemerintah dalam mendorong digitalisasi harus difokuskan pada penyediaan informasi mengenai harga produk dan mempromosikan penggunaannya sebagai produk yang kompetitif. Strategi pemberian informasi harga produk sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan upaya pemasaran produknya. Pemerintah juga harus lebih intensif dalam melatih pedagang dan memastikan program mereka efektif dan efisien. Pemerintah juga harus lebih inovatif dalam memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan produk-produk UMKM, mengingat belum adanya dukungan pemerintah terhadap para pedagang.

5.2 Implikasi

Simpulan yang didapat melalui pembahasan yang dijelaskan sebelumnya, terdapat implikasi yang perlu di cermati terhadap pengaruh digitalisasi UMKM sebagai upaya pengembangan ekonomi lokal. Perkembangan digitalisasi yang semakin pesat membuat pelaku UMKM yang masih berkonsep tradisional rawan untuk tergusur akibat perkembangan dari zaman digital. Seharusnya pedagang juga melek tentang manfaat digitalisasi pada penjualan mereka. Diharapkan di kemudian hari bagi para pemerintah untuk memperhatikan kemampuan sumber daya manusia secara efektif yang nantinya

akan membantu proses pengembangan ekonomi lokal bagi para pedagang. Dimana peran dari pihak tersebut sangat menentukan keberlangsungan para pedagang di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Permatasari, Dianur.,dkk.(2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk UMKM Batik di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*,2(1),60-72.

Kurniartuti, Uswatun K.,dkk.(2017). Peran PT Telkom Dalam Program Kampung UKM Digital di Kampung Batik Laweyan Sebagai Wujud Corporate Social Responsibility. *Jurnal Educitizen*,2(1),12-28.

Ardila, Isna. Hastina, Febriaty. dan Rini, Astuti.(2021). Strategi Literasi Keuangan Sebagai Faktor Pendukung Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*,21(2),201-210.

Harto, Dedy.,dkk.(2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*,3(1),39-45.

Wijoyo, Hadion.,dkk.(2020). *Digitalisasi UMKM*. Insan Cendekia Mandiri.

Indrajaya, Titus.,dkk.(2022). Peran E-Bisnis Dalam Pengembangan UMKM. *Jurnal Economina*,1(2),240-247.

Srinita. Irham, Iskandar. dan Sufirmansyah.(2022). Meningkatkan Peluang Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Menuju Digitalisasi Melalui Penguatan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*,13(1),47-57.

Anaqi, Iqbal.,dkk.(2023). Pengembangan Digitalisasi Marketing Usaha UMKM Untuk Meningkatkan Mengembangkan UMKM Masyarakat. *Jurnal Abdimas Indonesia*,1(2),171-179.

Suranto.,dkk.(2023). Model Pemasaran Batik Berbasis Digital Industri Kreatif di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*,18(1),13-18.

Arianto, Bambang.(2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*,6(2),233-247.

Slamet, Rachmat.,dkk.(2016). Strategi Pengembangan UKM Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*,16(2),136-147.

Fidela, Alifah.,dkk.(2020). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu, Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*,2(3),493-498.

Huda, Rojaul.(2020). Pengembangan Ekonomi Lokal Melalui Sektor Pariwisata di Desa Serang, Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Masalah-Masalah Sosial*,11(2),157-170.

Najiyati, Sri.,dkk.(2015). Sinergisme Komponen Pengembangan Ekonomi Lokal Untuk Peningkatan Kesejahteraan Sosial Di Kawasan Perdesaan Telang Dan Batu Betumpang. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan*,19(3),218-245.

Pramodhawardhani, Jihan.,dkk. Penerapan Sustainable Fashion dan Ethical Fashion Dalam Menghadapi Dampak Negatif Fast Fashion.

Pratiwi, Adcharina.(2021). Model Strategi Pemasaran Batik Di Masa Pandemi Covid-19 Berbasis Digital(Sentra Industri Pilang Masaran Sragen).109-114.

LAMPIRAN



Lokasi wawancara (sumber: dokumen)



Lokasi wawancara (sumber: dokumen)



Lokasi wawancara (sumber: dokumen)



Proses wawancara (sumber: dokumen)



Proses wawancara (sumber: dokumen)



Proses wawancara (sumber: dokumen)



Proses wawancara (sumber: dokumen)



Proses wawancara (sumber: dokumen)



Proses wawancara (sumber: dokumen)



Proses wawancara (sumber: dokumen)

Pertanyaan dan jawaban informan utama (pedagang Benteng Trade Center (BTC))

1. Apakah sudah menggunakan platform digital?

“sudah” ungkap Dita

“sudah” ungkap Joni

“sudah” ungkap Dian

2. (kalau sudah) Platform apa yang digunakan pedagang?, sudah berapa lama menggunakan platform digital?

“cuma pakai whatsapp saja, sudah hampir 5 tahun” ungkap Dita

“saya berjualan di benteng hanya jam tangan tapi kalo buat dirumah ada pakaian sama kacamata, ada beberapa platform digital yang saya gunakan seperti, shopee, lazada, dan buka lapak alhamdulillah sudah jalan 5 tahun” ungkap Joni

“saya menggunakan whatsapp, sudah lama berjualan” ungkap Dian

3. Apa alasan untuk memutuskan mendigitalisasi usaha anda?

“soalnya ini tokonya memang online reseller lebih rame juga” ungkap Dita

“sekarang jaman sudah maju harus mengikuti jaman” ungkap Joni

“jadi memang rata-rata pedagang lantai 2 disekitar toko saya berjualan secara online atau reseller” ungkap Dian

4. Apa pengaruh yang didapatkan saat berjualan online?

“lebih rame di onlinenya” ungkap Dita

“pengaruh jualan online juga banyak rata-rata orang memilih untuk membeli secara online karna males keluar apa-apa lewat HP semua” ungkap Joni

“lebih praktis juga, pembeli tinggal pesan melalui whatsapp nanti saya packing dan dikirim melalui JNE/JNT” ungkap Dian

5. Apa pengaruh yang didapatkan apabila pedagang berjualan online dan offline?, apakah dari penjualan tersebut sama-sama untung?

“saya lebih memilih jualan online daripada offline yang belum tentu banyak pembelinya” ungkap Dita

“toko saya banyak peminatnya di online” ungkap Joni

6. Menurut pedagang dengan memanfaatkan digitalisasi, apakah penjualan akan tersebar luas diluar solo?

“ada yang luar solo dan luar jawa” ungkap Dita

“pasti kalau online sudah seluruh indonesia” ungkap Joni

“saya kan reseller dan konsumen saya memang dari luar kota” ungkap Dian

7. Apakah dengan menggunakan platform digital tersebut pedagang akan Sejahtera?

“dengan pemanfaatan digitalisasi pedagang sejahtera” ungkap Joni

“ya bisa dibilang ekonomi saya sejahtera” ungkap Dian

8. Bagaimana pedagang melihat peran usaha dalam ekonomi lokal sebelum dan sesudah digitalisasi?

“kalau keadaan sekarang ekonomi lagi susah solusi salah satunya ngimbangi aja kalau offline sepi ya online saja” ungkap Joni

9. Apakah ada perubahan signifikan dalam pendapatan atau keuntungan usaha anda setelah digitalisasi?

“banyak perubahan pendapatan setelah menggunakan digitalisasi lebih enak online sebenarnya” ungkap Joni

10. Apakah dapat pendanaan dari pemerintah, seperti bantuan modal, akses internet, maupun pelatihan kewirausahaan?

“tidak ada” ungkap Dita

“tidak ada pendanaan dari pemerintah saya menggunakan uang pribadi dan belajar sendiri atau otodidak saja” ungkap Joni

11. Apa saran kepada pemerintah untuk lebih efektif dalam mendukung digitalisasi UMKM?

“lebih diperhatikan usaha-usaha kecil seperti ini” ungkap Dita

“saran saya kepada pemerintah seperti kejadian tiktok shop ditutup itu ngaruh banget kepada pedagang sedangkan konsumen paling banyak di tiktok shop semoga nantinya pemerintah tidak menutup tiktok shop sebagai media jual-beli online” ungkap Joni

Marta

“disini hanya berjualan offline belum mencoba untuk berjualan secara online karena offline pun toko saya juga lumayan rame” “menurut saya digitalisasi dapat untuk menyejahterakan terutama kepada ibu rumah tangga perlu juga ada pemasukan jadi bisa berjualan secara online dirumah saja”

Renza

“saya tidak minat untuk berjualan online lebih enak berjualan offline karena lebih suka berinteraksi langsung kepada konsumen” “tidak ada sama sekali pendanaan, dulu saya ikut kerja sama orang terus langsung buka usaha jadi juga tidak ada pelatihan,wifi pun juga tidak ada”

Lis

“saya masih menggunakan penjualan offline nanti kalau online takutnya gak laku mengingat banyaknya pesaing yang berjualan jilbab, toko saya kadang sepi kadang rame” “saran saya pemerintah harus lebih memperhatikan lagi”

Pertanyaan dan jawaban informan utama (Badan Pengelola Pasar Benteng Trade Center (BTC))

- 1. Apakah dapat pendanaan dari pemerintah, seperti bantuan modal, akses internet, maupun pelatihan kewirausahaan?**

“memang untuk pedagang tidak dapat pendanaan dari pemerintah, seperti bantuan modal, akses internet, maupun pelatihan kewirausahaan” ungkap Iin

- 2. Bagaimana pandangan pemerintah/badan pengelola pasar mengenai pentingnya digitalisasi bagi UMKM dalam pengembangan ekonomi yang maju?**

“jaman sekarang pedagang memang seharusnya melek teknologi, kalau gak seperti itu kalah sama pedagang-pedagang yang sudah berjualan online” ungkap Iin

- 3. Apakah ada rencana jangka panjang dari badan pengelola pasar untuk terus mendukung digitalisasi UMKM dimasa mendatang?**

“rencana kedepannya untuk mendukung digitalisasi dengan dikasih seminar biar pedagangnya terus mengikuti teknologi sehingga tidak hanya berjualan offline tetapi juga online terus bekerja sama dengan bank, dan bank ngasih pembayaran seperti QRIS” ungkap Iin

- 4. Menurut anda, apakah digitalisasi tersebut berpengaruh buat para UMKM?**

“menurut saya digitalisasi berpengaruh kepada pedagang” ungkap Iin

- 5. Apa langkah konkret yang diambil pemerintah/badan pengelola pasar untuk mempersiapkan tenaga kerja menghadapi era digitalisasi?**

“ya seperti ngasih seminar kayak gitu terus workshop dan mendatangkan pembicara dari luar” ungkap Iin

- 6. Apa saran kepada pemerintah untuk lebih efektif dalam mendukung digitalisasi UMKM?**

“saran saya kepada pemerintah Kota Surakarta perbanyak WIFI disekitar Benteng Trade Center guna untuk mendukung digitalisasi pada UMKM” ungkap Iin

Pertanyaan dan jawaban informan pendukung (pengunjung/wisatawan Benteng Trade Center (BTC))

1. Apakah pengunjung lebih suka belanja online atau offline?

“kalau saya lebih suka belanja online” ungkap Triada

“suka belanja online karna lebih efisien waktu” ungkap Heni

“kalau dipikir-pikir enak online soalnya menghemat waktu pilihannya juga banyak”
ungkap Erin

2. Platform apa yang biasa digunakan untuk membeli barang online?

“biasanya saya menggunakan shopee” ungkap Triada

“pakai shopee” ungkap Heni

“tiktokshop sama shopee” ungkap Erin

3. Berikan alasan berbelanja online dan offline?

“kalau belanja online enak kita dari rumah tinggal mesen dari shopee tiba-tiba sudah nyampai 3 hari kemudian paling lambat, kalau offline itu enaknya kita bisa memilih secara langsung, bisa dibalikin juga kalau gak cocok” ungkap Triada

“online ya bisa efisien waktu barangnya bisa sampai rumah langsung diantar, kalau offline kita bisa lihat secara langsung barangnya bisa tawar menawar sama pedagang” ungkap Heni

“kalau online banyak potongan terus gratis ongkir juga banyak, kalau offline bisa lihat secara langsung jadi bisa tau kualitas barangnya seperti apa dan gak kena zonk”
ungkap Erin

4. Menurut pengunjung, pedagang lebih untung kalau berjualan online atau offline?

“menurut saya lebih untung offline soalnya kalau online itu mereka ada biaya packaging terus ongkirnya” ungkap Triada

“untung online, sekarang jamannya canggih apa-apa orang maunya serba cepat terus juga gak mau memakan waktu jadi akan berpengaruh kepada penjualan” ungkap Heni

“kalau menurut saya lebih untung online ya kan sekarang jamannya digital jadi orang suka belanja secara online selain menghemat waktu juga menghemat tenaga” ungkap Erin

5. Menurut pengunjung, apakah peran usaha ini akan mempengaruhi ekonomi lokal?

“iya jelas seperti toko yang sedang saya beli ini” ungkap Triada

“ya mempengaruhi, karna pengunjung dominan ke online rata-rata” ungkap Heni

“bisa soalnya kan dengan memanfaatkan teknologi digital UMKM bisa bersaing dengan perusahaan yang lebih besar dari itu terus akses ke teknologi digital memungkinkan UMKM untuk menawarkan layanan yang lebih baik” ungkap Erin