

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh modal, teknologi informasi, jenis dagangan, dan lokasi terhadap tingkat pendapatan pedagang pada pasar destinasi digital di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data primer dengan jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian sebanyak 76 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu modal, teknologi informasi, jenis dagangan, dan upah berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan, namun secara parsial variabel modal, teknologi informasi, dan jenis dagangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang, dan variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pedagang pasar destinasi digital di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata Kunci: Modal, Teknologi Informasi, Jenis Dagangan, Lokasi, Tingkat Pendapatan Pedagang.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of capital, information technology, type of merchandise, and location on the level of merchant income in digital destination markets in the Special Region of Yogyakarta. This study uses primary data with a total of 76 samples used in this study. The results of this study indicate that all independent variables namely capital, information technology, types of merchandise, and wages have positive and significant effects both simultaneously, but partially the variables of capital, information technology, and type of merchandise have positive and significant effects on the level of income of traders, and variables location does not affect the level of income of digital destination market traders in the Special Region of Yogyakarta.

Keywords : *Capital, Information Technology, Type of Products, Location, Merchant Income Level.*

PENDAHULUAN

Sejalan dalam proses perkembangan zaman, alur globalisasi serta liberalisasi perdagangan global telah menimbulkan berbagai dampak perubahan pola ekonomi pembangunan. Batas-batas teritorial suatu negara tidak lagi menjadi batas, dalam membangun hubungan antar negara yang merupakan lalu lintas perdagangan antar negara, baik dalam segi informasi,

investasi, individu, maupun industri. Oleh sebab itu di Indonesia saat ini mulai berkembangnya berbagai pusat perbelanjaan atau dikenal dengan pasar modern perkembangan pusat-pusat perbelanjaan atau pasar modern di Indonesia.

Eksistensi pasar tradisional saat ini cukup mengkhawatirkan akibat berkembangnya berbagai pasar modern yang telah menjadi pesaing dalam merebut konsumen. Keberadaan pusat perbelanjaan modern seperti *minimarket*, *supermarket* hingga *hypermarket* sedikit mengurangi eksistensi pasar tradisional. Persamaan fungsi pusat perbelanjaan modern dan pasar tradisional, menyebabkan timbulnya persaingan antara keduanya. Meningkatnya pusat perbelanjaan modern cukup mengkhawatirkan keberadaan pasar tradisional yang menerapkan ekonomi kerakyatan. Karena sektor perdagangan dan industri kecil dewasa ini terkonsentrasi pada pasar seni tradisional (Federico, 2006).

Kementrian Pariwisata saat ini sedang menggandeng para generasi muda dalam upaya mempromosikan, memasarkan potensi, dan mengembangkan desa wisata melalui komunitas Generasi Pesona Indonesia (GenPI). Kementrian Pariwisata membentuk komunitas GenPI dalam rangka pengejawantahan dari program promosi wisata “*go digital*” sebagai salah satu strategi pemasaran potensi pariwisata di Indonesia. Menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya, untuk memajukan sektor pariwisata, pihak Kementrian Pariwisata Republik Indonesia tidak bergerak sendirian, melainkan bergerak bersama dengan konsep *Indonesia Incorporated*. *Indonesia Incorporated* sendiri terinspirasi dari konsep ABGCM (*Academics, Business, Government, Community, Media*) *Indonesia Incorporated* sendiri mengacu pada upaya memajukan pariwisata Indonesia beramai-ramai dengan melibatkan banyak pihak, maksudnya seluruh unsur pentahelix tersebut bekerja sama untuk memajukan pariwisata Indonesia (Dispar, 2019).

Tabel 1. Pendapatan Pedagang Pasar Destinasi Digital

No.	Pasar	Tahun			
		Periode	2018	Periode	2019
1.	Pasar Semi Kaki Langit	Jan s/d Des	Rp 563.046.000	Jan s/d Mar	Rp 151.952.000
2.	Pasar Ngingrong	Sep s/d Des	Rp 83.890.000	Jan s/d Mar	Rp 143.065.000
3.	Pasar Telaga Jonge	Nov s/d Des	Rp 53.910.000	Jan s/d Mar	Rp 119.024.000
	Total		Rp 700.846.000		Rp 414.041.000

Sumber: Data Primer

Dari Tabel 1 menunjukkan bahwa tingkat pendapatan pedagang pasar destinasi digital terus mengalami peningkatan. Pada pasar semi kaki langit mulai Januari s/d Desember 2018 pendapatan pedagang secara keseluruhan tercatat total Rp 563.046.000, Pasar Ngingrong mulai Bulan September s/d Desember total pendapatan pedagang secara keseluruhan tercatat Rp 83.890.000, dan pada tahun yang sama pasar telaga jonge pada bulan November s/d Desember secara keseluruhan tercatat Rp 53.910.000. Pada tahun berikutnya yakni tahun 2019, ketiga pasar destinasi digital ini mengalami peningkatan terhadap pendapatan pedagang. Ketiga pasar destinasi digital mencatat laporan pendapatan pedagang pada bulan Januari s/d Maret, Pasar Semi Kaki Langit mencatat total pendapatan pedagang secara keseluruhan Rp 151.952.000, pasar ngingrong berkisar Rp 143.065.000, dan yang terakhir ada Pasar Telaga Jonge yang berkisar Rp 119.024.000.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Definisi Pasar Menurut Gilarso (1992) dalam kaca mata ilmu ekonomi pasar diartikan sebagai suatu pertemuan antara orang yang sedang menawarkan barang dengan seseorang yang menginginkan suatu barang ataupun jasa dalam memenuhi kebutuhan dalam kesepakatan harga tertentu. Pasar merupakan suatu area tempat proses terjadinya jual beli atau transaksi barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai Pusat Perbelanjaan, Pasar Tradisional, Pertokoan, Mall, Plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya (PERDA DIY no.8 tahun 2011).

Definisi pasar di dalam penelitian saat ini merupakan suatu area berjumpanya penjual yang mampu memproduksi suatu barang dagangan atau produknya, dengan pembeli yang memiliki suatu dorongan untuk mempunyai suatu barang ataupun jasa

guna mencukupi kebutuhan dan keinginan yang pada akhirnya terjadi lah proses transaksi.

Pasar sebagai penentu harga suatu barang. Nilai suatu barang diukur berdasarkan harga barang dalam sistem ekonomi pasar. Bila permintaan akan suatu barang meningkat, maka masyarakat sangat membutuhkan. Di sisi lain, perusahaan tidak mampu memproduksi jumlah barang yang ditawarkan dalam jangka yang relatif singkat. Pada akhirnya harga suatu barang dapat mengalami peningkatan harga. Atas meningkatnya harga atas barang tertentu dapat memancing produsen dalam menyediakan suatu barang tersebut.

Pendapatan merupakan penghasilan dalam hal ini berupa uang yang diterima oleh sebuah usaha dari suatu kegiatan transaksi yang dilakukan, dan aktivitas tersebut kebanyakan adalah aktivitas penjualan produk maupun penjualan jasa kepada konsumen. Menghasilkan pendapatan merupakan tujuan dari sebuah usaha. Baik usaha dengan skala besar maupun kecil pendapatan mampu menunjang tingkat keuangan yang optimal. (Skousen and Stice, 2010) mendefinisikan bahwa Pendapatan adalah arus masuk maupun penyelesaian (atau kombinasi antara keduanya) melalui produksi atau pengiriman barang, menawarkan jasa atau melaksanakan aktivitas lain yang menjadi aktivitas utama maupun aktivitas sentral yang sedang dilaksanakan.

Pengertian modal dalam penelitian ini ialah merupakan biaya yang disediakan untuk memproduksi atau membeli barang dagangan sebagai modal operasional, baik yang bersumber dari modal pedagang sendiri maupun modal dari sumber lain. Modal dalam penelitian ini diukur dengan rata-rata modal perbulan dalam satuan rupiah. Dimana dalam penelitian ini pasar destinasi digital di DIY hanya buka setiap sabtu dan minggu.

B. Hipotesis

1. Modal diduga berpengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang.
2. Teknologi informasi diduga berpengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang.
3. Jenis dagangan diduga berpengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang.
4. Lokasi diduga berpengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang.

METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini ialah seluruh pedagang di pasar destinasi digital di DIY. Objek Penelitian ini dilakukan di Pasar Semi Kaki Langit, Pasar Telaga Jonge, Pasar Ngingrong di DIY. Dipilihnya ketiga pasar tersebut sebagai lokasi penelitian karena ditengah modernitas dan perkembangannya, ketiga pasar destinasi digital tersebut merupakan pasar yang masih eksis hingga saat ini.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan biasanya diperoleh dari sejumlah pertanyaan yang telah disusun (Sekaran dan Bougie, 2013).

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) bahwa: *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

GAMBARAN UMUM

A. Letak Geografis

Secara geografis, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) terbentang pada koordinat 07° LS - 08° LS dan 110° BT – 110° BT. Batas wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai berikut:

1. Sebalah utara berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah
2. Sebelah selatan berbatasan dengan samudera hindia
3. Sebelah barat berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah
4. Sebelah timur berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah

Daerah pemerintahan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta saat ini terbagi menjadi 1 kota dan 4 kabupaten meliputi: Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulonprogo, Kabupaten Gunung Kidul, dan Kota Yogyakarta serta memiliki 78 Kecamatan dan 392 Desa.

Adapun objek lokasi pasar destinasi digital yang menjadi sampel penelitian ini yaitu:

1. Desa Mangunan terletak di Kecamatan Imogiri Kabupaten Bantul dengan batas wilayah sebelah utara Desa Wukirsari, sebelah selatan Desa Sriharjo, sebelah timur Desa Muntuk dan sebelah barat berbatasan dengan Desa Girirejo. Adapun tipologi Desa Mangunan dalam Monografi Desa Mangunan (2016: 2-5), yaitu persawahan, perladangan, perkebunan, peternakan, nelayan, pertambangan/galian, kerajinan dan industri kecil, Industri sedang dan besar, jasa dan perdagangan. Luas wilayah Desa Mangunan yaitu 9537315.0 Ha. Desa Mangunan berbatasan dengan Desa Wukirsari, Desa Sriharjo, Desa Giri Rejo, dan Desa Muntuk. Jarak dari Pusat Pemerintahan Kecamatan 6.0 Km, jarak dari Pusat Pemerintahan Kota 27.0 Km, jarak dari Kota/Ibukota Kabupaten 14.0 Km, jarak dari Ibukota Provinsi 21.0 Km.
2. Desa Mulo, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Gunungkidul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa Mulo terletak pada posisi geografis $8^{\circ} 1' 0''$ LS - $8^{\circ} 2' 0''$ LS dan $110^{\circ} 34' 0''$ BT - $110^{\circ} 34' 30''$ BT. Lokasi kawasan penelitian berjarak 60 km dari ibukota Yogyakarta dan terletak pada ketinggian 150-300 meter di atas permukaan laut. Secara administratif Desa Mulo berbatasan dengan Desa Duwet di sebelah utara, Desa Kemiri (Kecamatan Tepus) di sebelah selatan, Desa Serpeng (Kecamatan Semanu) di sebelah Timur, dan Desa Wunung di sebelah Barat. Lembah Mulo secara administrasi terletak di Desa Mulo, Kecamatan Wonosari seperti yang Desa Mulo memiliki luas 120,7 Ha sementara luas Lembah Mulo sendiri adalah 17 Ha. Kawasan tersebut belum dikembangkan secara optimal dan berpotensi sebagai objek wisata andalan desa sekaligus kabupaten dengan menerapkan konsep ekowisata. Lembah Mulo berbatasan dengan tegalan di sebelah utara, perkebunan milik warga di sebelah selatan, pemukiman di sebelah barat, dan perkebunan milik Departemen Kehutanan di sebelah timur.
3. Desa Pacarejo merupakan wilayah desa paling barat di Kecamatan Semanu. Terletak sekitar 5 km dari Ibukota Kecamatan Semanu atau 5 km dari Ibukota Kabupaten Gunungkidul (Wonosari). Di Desa Pacarejo terdiri dari 27 Pedukuhan, salah satu dukuh yang dijadikan objek penelitian ini adalah dukuh jelok. Batas-batas wilayah dukuh jelok antara lain: sebelah barat kec wonosari, timur kec ponjong, selatan kecamatan tepus, utara kec karangmojo.

B. Latar Belakang Berdirinya Pasar Destinasi Digital

Genpi Jogja merupakan komunitas yang dibentuk oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia pada bulan Mei 2017 dengan bertujuan untuk mempromosikan

pariwisata di Yogyakarta. Genpi awal mulanya diorkestrasi sebagai media online untuk mempromosikan wisata Jogja dan Indonesia, namun seiring waktu sekitar bulan Desember Genpi diharuskan membuat program offline yaitu destinasi digital.

Seiring berjalannya waktu, hingga hari ini pasar destinasi digital yang masih bertahan ada 3 pasar di lingkup DIY, diantaranya yakni:

1. Pasar Semi Kaki Langit

Pasar Kaki langit merupakan destinasi digital pertama milik Genpi Jogja yang berlokasi di Sendang Mangunan, Bantul. Adanya GenPI sebagai pengelola sistem di media sosial menaikkan *costumer value* sehingga bisa menjadi daya tarik bagi investor.

2. Pasar Ngingrong

Ngingrong yang semula lebih ke *nature experience* ternyata sekarang berubah menjadi *sport center*, terdapat area untuk senam dan jogging track karena terkoneksi dengan etalase taman batu, hingga saat ini ada sekitar 35 pedagang yang buka setiap Sabtu dan Minggu. salah satu wilayah geosite UNESCO *global geopark* Gunung Sewu ini

3. Pasar Telaga Jonge

Seiring perkembangan wisata di sekitar yakni Goa Kalisuci, dan Luweng Jomblang, masyarakat di sekitar mulai mengembangkan Telaga Jonge. meningkatkan kunjungan wisatawan, sejumlah obyek wisata baru digagas oleh masyarakat maupun pemerintah. Salah satu yang belum lama digagas yakni Pasar destinasi digital Telaga Jonge, Desa Pacarejo, Kecamatan Semanu, Gunungkidul, DI Yogyakarta.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Istrumen

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows Versi 21.0*. Data mengenai pengaruh modal usaha, teknologi informasi, jenis dagangan, dan lokasi masing masing berjumlah 5 pertanyaan dan secara keseluruhan berisi 20 pertanyaan. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini hanya dilakukan terhadap 76 responden.

Tabel Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R.Hitung	R. Tabel	Keterangan
Modal Usaha	1	0.823	0,286	Valid
	2	0.844	0.286	Valid
	3	0.853	0,286	Valid
	4	0.842	0.286	Valid
	5	0.884	0,286	Valid
Teknologi Informasi	1	0.870	0.286	Valid
	2	0.890	0,286	Valid
	3	0.886	0.286	Valid
	4	0.876	0,286	Valid
	5	0.867	0.286	Valid
Jenis Produk	1	0.795	0,286	Valid
	2	0.857	0.286	Valid
	3	0.749	0,286	Valid
	4	0.828	0.286	Valid
	5	0.863	0,286	Valid
Lokasi	1	0.814	0.286	Valid
	2	0.880	0,286	Valid
	3	0.790	0.286	Valid
	4	0.852	0,286	Valid
	5	0.713	0.286	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,286.

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Modal Usaha (X1)	0.902	Reliabel
2	Teknologi Informasi (X2)	0.924	Reliabel
3	Jenis Dagangan (X3)	0.875	Reliabel
4	Lokasi (X4)	0.869	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel di atas uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang sudah dinyatakan valid. Jadi, hasil koefisien reliabilitas instrumen modal usaha (X1) yaitu sebesar 0,902, variabel instrumen teknologi informasi (X2) yaitu sebesar 0,924, variabel instrumen jenis produk (X3) yaitu sebesar 0,875, dan variabel instrumen (X4) yaitu sebesar 0,869. Dari semua variabel yang sudah di uji reliabilitas ternyata memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, yang berarti dari kelima instrument dinyatakan reliabel atau sudah memenuhi persyaratan.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang dilakukan untuk menunjukkan bahwa persamaan regresi yang telah didapatkan sudah memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Tahapan dalam asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Hasil dari setiap uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel Hasil Pengujian Normalitas Data

Kolmogorov-Smirnov Z	0,528
Asymp.sig	0,943

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,943 > 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Tabel Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Modal Usaha	0.719	1.391	Non Multikollinearitas
Teknologi Informasi	0.654	1.528	Non Multikollinearitas
Jenis Produk	0.515	1.942	Non Multikollinearitas
Lokasi	0.517	1.935	Non Multikollinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel di atas . menunjukkan bahwa variabel modal usaha, teknologi informasi, jenis produk, lokasi terhadap tingkat pendapatan pedagang memiliki nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,1$ maka tidak mengandung multikolinieritas.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Uji Persamaan Regresi

Untuk menguji pengaruh dari modal usaha, teknologi informasi, jenis dagangan, dan lokasi terhadap tingkat pendapatan pedagang menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun dalam melakukan analisis regresi linier berganda akan dilakukan pengujian secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t).

2. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu Modal Usaha, Teknologi Informasi, Jenis Dagangan dan Lokasi dengan variabel dependen yaitu Tingkat Pendapatan Pedagang.

3. Pengujian Simultan (F)

Hasil dari pengujian F pada tabel 5.6 diperoleh F hitung sebesar 20.233 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } F_{\text{hitung}} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa Modal, Teknologi Informasi, Jenis Dagangan, dan Lokasi sebagai variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni Tingkat Pendapatan Pedagang.

4. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasarkan tabel 5.6 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,506 artinya variabel bebas secara bersama–sama mempengaruhi variabel terikat sebesar 50,6%, sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

D. Pembahasan (Interpretasi)

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa variabel independen (modal usaha, teknologi informasi, jenis dagangan dan lokasi) terhadap variabel dependen (tingkat pendapatan pedagang) pada pasar destinasi digital DIY. Hasil pengujian hipotesis analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa modal usaha, teknologi informasi, jenis dagangan, dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan dan nilai t terhadap variabel modal usaha, teknologi informasi, jenis dagangan berpengaruh secara positif dan variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang pada pasar destinasi digital DIY.

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Kesimpulan

1. Variabel modal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang Pasar Destinasi Digital di DIY. Hal ini sesuai dengan teori bahwa faktor modal adalah bagian yang sangat penting dalam memulai suatu usaha, besarnya modal yang dikeluarkan dalam memulai suatu usaha, akan menimbulkan beragamnya jenis-jenis

produk yang diperjualbelikan serta alat produksi yang menunjang suatu usaha tersebut untuk dapat berjalan, pada akhirnya mampu meningkatkan pendapatan pedagang.

2. Variabel teknologi informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang Pasar Destinasi Digital di DIY. Hal ini sesuai dengan teori bahwa faktor teknologi informasi memberikan dampak positif serta berbagai perubahan dalam penerapan aplikasi strategi bisnis, seperti pelayanan pelanggan, pemasaran, dan penjualan. Sehingga, dapat mendorong minat para konsumen untuk berbelanja di pasar destinasi digital tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan pedagang.
3. Variabel jenis dagangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang Pasar Destinasi Digital di DIY. Hal ini sesuai dengan teori bahwa semakin bervariasi jenis dagangan yang diperjual belikan mampu memberikan pendapatan yang bertambah bagi para pedagang, disebabkan karena para konsumen yang berkunjung dapat memilih produk berdasarkan ragamnya jenis dagangan yang ditawarkan begitu variatif.

B. Saran

1. Kepada para pedagang pasar destinasi digital diharapkan dapat meningkatkan modal usaha, agar dapat menambah alat produksi serta jenis dagangan yang semakin inovatif dan variatif, serta meningkatkan desain kemasan agar lebih menarik sehingga dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen untuk dapat berkunjung pada masing-masing stan pedagang, dan pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan para pedagang pasar destinasi digital di DIY.
2. Kepada para pedagang agar mampu lebih giat lagi dalam memasarkan produk-produknya melalui sistem teknologi informasi, pemanfaatan teknologi informasi dapat menyebarkan informasi-informasi dengan lebih mudah dan efisien secara luas, mengenai pasar destinasi digital dan beragamnya produk-produk yang diperjual belikan oleh para pedagang. Sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan maupun konsumen untuk dapat hadir ke pasar destinasi digital, pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan para pedagang pasar destinasi digital di DIY.
3. Kepada para pedagang diharapkan dapat menambah jenis dagangan yang baru dan lebih inovatif lagi dalam menawarkan barang dan jasanya, semakin beragamnya jenis dagangan, produk baru, serta perbedaan dari pedagang lainnya dapat memberikan daya tarik bagi konsumen, sehingga mampu meningkatkan pendapatan para pedagang pasar destinasi digital di DIY.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Pada beberapa literatur yang tercatat, ada total 8 pasar destinasi digital, namun setelah berkoordinasi dengan koordinator GenPI regional Jogja, hingga saat ini pasar destinasi digital yang masih bertahan terdapat 3 pasar destinasi digital.
2. Penelitian ini memakai teknik pengumpulan data dengan kuisioner, sehingga dapat kemungkinan terjadinya bias karena ketidakpahaman responden dalam memberikan jawaban.
3. Variabel-variabel lain belum dapat dimasukkan ke dalam penelitian ini yang diduga memberikan pengaruh terhadap tingkat pendapatan pedagang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeosun, O., Adeosun, T.H., & Adetunde, I.A. (2009). Strategic Application Of Information And Communication Technology For Effective Service Delivery In Banking Industry. *Journal Of Social Science*, 47-51.
- Amstrong., & Kotler. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Artaman, D. M. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati Gianyar. *ISSN: 2337-3067, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 87-105.
- Atun, I. (2016). Pengaruh Modal, Lokasi, Dan Jenis Dagangan Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Prambanan Kabupaten Sleman. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*. 318-325.
- Bambang, R. (2001). *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan. Edisi Keempat, Cetakan Ketujuh*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Basu, S. (1998). *Manajemen Penjualan, Edisi Tiga*. Yogyakarta: BPFE.
- Basuki, A. T., & Yuliadi, I. (2015). *Electronic Data Processing (SPSS 15 Dan EVIEWS 7)*. Yogyakarta: Danisa Media.
- Boediono. (1982). *Pengantar Ilmu Ekonomi No.2, Ekonomi Makro*. Yogyakarta: BPPE.
- Buchari, A. (2012). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabet.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata Pemasaran Dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Case, K. E., & Ray, C. F. (2007). *Prinsip-Prinsip Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Endraswari, R. M. (2006). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Aplikasi Teknologi Informasi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada UKM Kerajinan Tangan Bantul, Yogyakarta). *Diss. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro*.

- Federico, G. (2006). Market Integration And Market Efficiency: The Case Of 19th Century Italy. *Departement Of History And Civillization, European University Institute*.
- Gandy, A. (2017). Analisis Peningkatkan Pendapatan Petani Keramba Jaring Apung Dengan Diversifikasi Spesies Ikan Budidaya Di Waduk Cirata. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*. 25-33.
- Gauthama, M. P. (1999). Penerapan Teknologi Tepat Guna Pada Pengrajin Gerabah Di Desa Banyumelek, Lombok Barat. Dalam Alkadri, Muchdie, Dan Suhandoyo (Penyunting), Tiga Pilar Pengembangan Wilayah Sumber Alam, Sumber Daya Manusia, Teknologi. Jakarta.
- Gilarso. (1991). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Yogyakarta: Anggota IKAPI.
- Gultom, P. (2006). Kajian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha UKM Di Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Pengkajian Koperasi Dan UKM*, 124-131
- Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Prilaku Konsumen*. Edisi 6. Jakarta: BPFE.
- Hanum, N. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Kota Kuala Simpang. *Jurnal Samudra Ekonomika*. 72-86.
- Hargo, U. (2001). Studi Eksplorasi Tentang Penyebaran TI Untuk Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*. 153– 163.
- Husaini, A. F. (2017). Pengaruh Modal Kerja, Lama Usaha, Jam Kerja, Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Monza Di Pasar Simalingskar Medan. *ISSN: 2338-2864, Jurnal Visioner & Strategis*. 111-126 .
- Irwansyah. (2003). Evaluasi Pemakai Atas Kecocokan Tugas Teknologi Yang Mempengaruhi Kinerja Individu, *Thesis, Universitas Gadjah Mada*.
- Islam, N. (2016). Factors Determining the Success Of Smes in Bangladesh. *Eastern University Institutional Repository*. 1-17.
- Jasra, J. M. (2011). Determinants Of Bussiness Success Of Small And Medium Interprises. *International Journal Of Bussiness And Social Science*. 274-280.
- Jumaili, S. (2005). Kepercayaan Terhadap Teknologi Sistem Informasi Baru Dalam Evaluasi Kinerja Individual. *Simposium Nasional Akuntansi VIII, Solo*.
- Kasmir. (2010). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kuncoro.
- Khristianto, W. (2012). Penggunaan Teknologi Informasi Di Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Pada Usaha Kecil Menengah Di Wilayah Gedong Meneng). *Prosiding Seminar Hasil Penelitian FISIP Unila*.
- Kieso, D.E., Weygandt, J.J, & Warfield, T.D. (2011). *Intermediate Accounting. Volume 1 IFRS Edition*. United States Of America: Wiley.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Ma'ruf, A. (2017). Optimization of Social Capital on Management of Ecotourism's Infrastructure. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies (APJABSS)*. 1-7.
- Mankiw. G. N (2011). *Makroekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Martono, A.H. (2005). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Ekonisia.

- Nelson. (2011). *Statistik Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007, Bab 1 Pasal 1 Ayat 2 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern.
- Pratama, R. (2018). Pengaruh Modal, Lokasi Dan Jenis Dagangan Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar. *Jurnal Mitra Manajemen Online*. 239-251.
- Qamari, I. N. (2018). The Use of Communication and Information Technology Innovation Among Micro, Small and Medium Enterprises. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*. 320-326.
- Rahardja, P., & Mandala, M. (2010). *Teori Ekonomi Mikro*, Jakarta: Lembaga Universitas Indonesia.
- Ratu, A. (2018) Promosi Digital Destinasi Digital Banten (Studi Pada Pasar Kampung Bakelir). *Skripsi Ilmu Komunikasi Fisipol Univ Sultan Ageng Tirtayasa*.
- Roosdhani, M. R. (2012). Analisis Tingkat Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pada Usaha Kecil Menengah Di Kab. Jepara. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*. 89-104.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Metode Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 6. *Research Methods For Business, 6th Ed*. Jakarta: Salemba Empat.
- Skousen, & Stice. (2010). *Akuntansi Keuangan. Buku I. Edisi 16*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Soeratno. (2003). *Ekonomi Mikro Pengantar*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: PT Alfabet.
- Suriadi, A., & Suhendri, A. (2018). Analisis Determinan Faktor Pendapatan Para Pedagang Di Pasar Rembiga Kecamatan Selaparang Kota Mataram. *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Akuntansi*. 140-153.
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2011). *Economic Development. Eleventh Edition*. United States: Addison Wesley.
- Utomo, H. (2001). Studi Eksplorasi Tentang Penyebaran Teknologi Informasi Untuk Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*. 153 – 163.
- Yoo, J.Y. (2018). A Study Of The Characteristics Of Hyper-Connected Society And The Change Of The Security. *International Journal Of Development Research*, 08(03), 19202–19204.
- <http://Diskominfo.Karangasembab.go.id/Index.php/Id/Artikel/18Pasartradisional-Versus-Pasar-Mod> diakses pada tanggal 14 Februari 2019 WIB.
- <http://jdih.setjen.kemendagri.go.id/files> diakses pada tanggal 15 Februari 2019 Pukul 14.40 WIB.
- <http://mangunan.bantulkab.go.id/index.php/first/artikel/33> diakses pada tanggal 20 Mei 2019 pukul 20.03 WIB.
- http://www.jdih.setjen.kemendagri.go.id/files/P_DIY_8_2011.pdf diakses pada tgl 13 April 2019 pukul 19.30 WIB.
- <http://www.kemenpar.go.id/post/siaran-pers-generasi-pesona-indonesia-genpi-sebagai-digital-influencer-kepariwisataan-indonesia> diakses pada tanggal 21 Mei 2019 Pukul 20.22 WIB.

<https://gudeg.net/read/11060/genpi-kenalkan-8-destinasi-digital-di-jogja.html> diakses pada tanggal 21 Mei 2019 Pukul 20.20 WIB.

https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_kabupaten_dan_kota_di_Daerah_Istimewa_Yogyakarta diakses pada tanggal 13 April 2019 pada pukul 13:35 WIB.

<https://mulo-wonosari.desa.id/first> diakses pada tanggal 20 Mei 2019 Pukul 20.15 WIB.

<https://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian-ekonomi-regional/yogya/Contents/KEKR%20DIY%20TRIWULAN%204%202017.pdf> diakses pada tgl 13 April 2019 pukul 19.30 WIB.

<https://www.bps.go.id/publication/2018/12/20/36947a549c51888e447570ee/direktori-pasar-tradisional-dan-pusat-perbelanjaan-2017.html> diakses pada tgl 13 April 2019 pukul 19.30 WIB.