

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian Indonesia pada saat ini sedang mengalami kemajuan. Hal ini salah satunya disebabkan oleh semakin pesatnya pusat perbelanjaan didirikan. Salah satu indikator terjalannya kegiatan ekonomi masyarakat disuatu daerah adalah pusat perbelanjaan. Pusat-pusat perbelanjaan terbagi dua, yakni pusat perbelanjaan modern dan pasar tradisional. Dalam kegiatan perdagangan, pasar memegang peranan penting dalam rangka mengembangkan perekonomian masyarakat serta membangun perekonomian suatu negara. Hadirnya pasar turut membantu peranan konsumen dalam memenuhi segala pemenuhan serta pendapatan. Disisi lain, pasar dapat menghadirkan lapangan pekerjaan bagi masyarakat melalui proses ekonomi di pasar, serta menjadi fasilitas umum masyarakat dalam memenuhi kebutuhan maupun mencari keuntungan. Pasar juga menjadi fungsi stabilitas harga, yang mana harga-harga pasar tersebut menjadi indikator dalam mengukur inflasi dan menjadi acuan dalam menentukan berbagai kebijakan ekonomi yang diterapkan pemerintah.

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).

Berbagai kelemahan pasar tradisional telah menjadi karakter dasar yang sangat sulit diubah, mulai dari faktor tata ruang, tata letak, tampilan dan desain yang tidak sebaik pusat perbelanjaan modern, kurangnya teknologi yang digunakan, alokasi waktu operasional yang cukup terbatas, barang dengan kualitas yang kurang baik, minimnya pengamanan, kurangnya lokasi parkir, terbatasnya promosi penjualan hingga timbulnya beragam isu yang mampu memberi citra-citra buruk pasar tradisional seperti maraknya ragam informasi menyangkut produk barang yang ditawarkan memakai zat kimia berbahaya, kelicikan penjual daging ayam tiren, serta berbagai kecurangan lainnya dalam

terjalannya aktivitas penjualan dan perdagangan. Beralih konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern tersebut diakibatkan karena berbagai kelemahan-kelemahan pasar tradisional.

Pasar tradisional memiliki peran yang cukup strategis mengupayakan penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan, untuk itu dibutuhkan berbagai inovasi dalam mengupayakan peningkatan daya saing dalam menjaga eksistensi berbagai pasar tradisional yang masif di Indonesia. Kios-kios yang berada pasar perlu dilakukan penataan ulang agar memudahkan pergerakan antar kosumen. Berbagai fasilitas perlu dihadirkan dalam menunjang berbagai aspek. Faktor lingkungan pasar harus dilakukan pembenahan supaya terhindar dari kesan kumuh dan terkesan menarik bagi konsumen. Upaya pembenahan tersebut dilaksanakan guna meningkatkan perkembangan ekonomi di Indonesia dan kemudian mampu menaikkan harkat masyarakat, serta seiring berjalannya waktu mampu mengantar negara sedang berkembang khususnya Indonesia untuk memasuki tahap modernisasi.

Secara spasial, kemiskinan di desa atau daerah pedesaan masih tinggi di Indonesia. Variasi dari kreativitas dari warga atau dari luar partai, seperti pemerintah dan organisasi non pemerintah (LSM) melakukan upaya serius untuk mengurangi kemiskinan dengan mengoptimalkan potensi daerah. Istilah dari manajemen infrastruktur dasar (penyediaan dan pengawasan), ada aset sosial dalam bentuk modal sosial yang dapat dikembangkan sehingga kegiatan pembangunannya terlibat dalam meningkatkan pendapatan desa. Modal sosial didefinisikan sebagai aspek-aspek struktur individu hubungan memungkinkan

mereka untuk menciptakan nilai-nilai baru. Konsep ini lebih jauh menjabarkan masalah yang terkait dengan pembangunan ekonomi partisipatif masyarakat, dan politik (Ma'ruf, 2017).

Dalam menumbuhkan perekonomian daerah secara konsisten perlu diterapkan berbagai upaya dengan mengembangkan potensi ekonomi daerah sehingga pertumbuhan ekonomi pun merata. Tentu tiap daerah untuk perlu mengetahui sektor apa yang kiranya potensial untuk dikembangkan, sehingga sektor unggulan tersebut mampu menyejahterahkan masyarakat sekitar. Dengan adanya program destinasi digital yang diterapkan oleh Kemenpar diharapkan dapat mengangkat perekonomian masyarakat, sehingga tingkat kesejahteraan pun meningkat, dan menurunkan angka kemiskinan dan pengangguran pada masyarakat desa.

Pada era modern saat ini masyarakat cenderung memilih mendirikan usaha kecil maupun berdagang di pasar tradisional daripada hanya menanti sebuah lapangan pekerjaan dari berbagai sektor atau menjadi pengangguran. Para pelaku usaha berfikir tentang bagaimana memenuhi kebutuhan hidup masyarakat yang beraneka ragam dan berlomba-lomba dalam mencari peluang bisnis yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Pada umumnya pasar destinasi digital berkonsentrasi pada sektor perdagangan dan pelayanan jasa untuk masyarakat. Menjadi pedagang di pasar destinasi digital merupakan bagian dari kegiatan sektor informal.

Lambannya pembangunan suatu negara yang akan menyebabkan peningkatan pengangguran dan kemiskinan, sehingga pasar destinasi digital

menjadi jalan keluar dari berbagai masalah tersebut. Apabila pasar destinasi digital berjalan dengan baik, maka akan menekan pengangguran dan menurunkan tingkat kemiskinan suatu negara. Pasar destinasi digital cukup memberikan dampak positif dalam menyediakan lapangan pekerjaan, terutama bagi masyarakat yang tergolong memiliki pendidikan rendah, pengalaman serta keterampilan yang terbatas.

Dalam penyerapan tenaga kerja dan penyediaan lapangan pekerjaan pasar destinasi digital dalam kegiatan usaha mempunyai peranan penting (Hanum, 2017). Pasar destinasi digital merupakan unit usaha kecil serta modal yang diperlukan juga kecil dengan sistem pengolahannya yang cukup sederhana, walaupun dengan modal yang sedikit orang-orang yang bekerja di pasar destinasi digital mampu mempertahankan hidupnya di era modernisasi saat ini. Pasar destinasi digital merupakan bentuk usaha yang cukup banyak ditemui, para pelaku usaha atau pedagang banyak dilakukan oleh masyarakat yang berpendidikan rendah bahkan tidak berpendidikan sama sekali dan bermodal usaha kecil namun sektor informal terbuka bagi siapa saja dan sangat mudah mendirikan.

Pedagang pasar tradisional merupakan kegiatan sektor informal yang mempunyai peranan penting dalam pengembangan masyarakat dan pembangunan ekonomi suatu negara. Pasar destinasi digital merupakan bagian dari perekonomian negara-negara berkembang yang dicirikan dengan adanya usaha kecil kompetitif perorangan atau keluarga, perdagangan kelontong dan layanan remeh temeh, berorientasi padat karya, tanpa adanya hambatan

masuk, serta dengan harga faktor dan produk yang ditentukan pasar (Todaro dan Smith, 2011). Peran penting yang dimiliki oleh sektor informal berupa pengembangan perekonomian masyarakat dan pembangunan nasional ketika adanya program pembangunan kurang mampu menyediakan peluang kerja bagi angkatan kerja, disinilah sektor informal berperan dengan segala kekurangannya mampu berperan sebagai alternatif peluang kerja bagi pencari kerja.

Di era digital pada hari ini, masyarakat-masyarakat sudah sangat bergantung pada gadget yang ada dalam genggamannya, kemudahan akses internet pun demikian. Pesatnya perkembangan media sosial dan media online sangat mudah dikonsumsi sebagai platform informasi publik. Era digitalisasi sangat mempengaruhi hampir keseluruhan aspek kehidupan masyarakat. Perkembangan zaman seperti ini menuntut gencarnya promosi pariwisata di Indonesia agar dapat memenuhi kebutuhan informasi publik secara efektif dan efisien. Kementerian Pariwisata memiliki 3 (tiga) program prioritas di Tahun 2018 untuk mewujudkan 20 Juta Wisman di Tahun 2019, *Digital Tourism (E-Tourism)*, *Homestay Desa Wisata* dan *Konektivitas Udara* (Dispar, 2019). Ketiganya menjadi prioritas mengikuti trend industri dunia saat ini dimana sudah tidak lagi *owned economy* tapi *sharing economy*. Fenomena inilah yang melatarbelakangi gagasan ide dari Kementrian Pariwisata dalam menghimpun generasi muda yang melek teknologi digital dan memiliki ketergantungan dalam teknologi untuk ikut andil dalam memajukan pariwisata Indonesia.

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).

GenPI merupakan sebuah komunitas inisiasi dari Kementrian Pariwisata, serta mendapat perhatian khusus oleh Kementrian Pariwisata. GenPI sendiri merupakan komunitas sukarelawan yang memiliki kemampuan lebih serta melek dalam dunia digital, dalam rangka membentuk komitmen dalam memajukan pariwisata Indonesia terkhusus melalui dunia digital, selain mempromosikan dan memasarkan potensi pariwisata daerah, GenPI juga memiliki program kerja offline dalam upaya meningkatkan pariwisata di era digital, yakni membentuk destinasi digital. Program yang diusung saat ini oleh pemerintah melalui Komunitas GenPI ini hanya ada di Indonesia dan belum ada di negara lain.

Brand dalam sebuah suatu destinasi wisata sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan. Salah satu persaingan yang terjadi antar destinasi adalah tidak dikenalnya suatu destinasi dibandingkan dengan destinasi lain, padahal kedua destinasi tersebut menawarkan produk yang serupa, atau berbeda namun dengan keunikan masing-masing. Untuk mem-branding suatu destinasi dapat digunakan nama, simbol, logo, desain, slogan, tagline, atau percampuran dari beberapa atau semua aspek tersebut agar semakin menarik wisatawan. Latar belakang dari hadirnya destinasi digital ialah dampak berubahnya cara pandang wisatawan dalam bereksplorasi akibat pengaruh dunia digital. Salah satu tujuan dari destinasi digital yakni guna mengangkat tradisi serta kekayaan potensi daerah dengan cara yang menarik, unik, dan tidak terkesan kuno (Dispar, 2019).

Dalam Penelitian yang dilakukan pada kali ini menggunakan variabel modal kerja, teknologi informasi, jenis dagangan dan lokasi sebagai faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap tingkat pendapatan pedagang pada Pasar Destinasi Digital di DIY. Modal merupakan suatu hal yang dipandang sangat begitu penting dalam memulai suatu usaha, termasuk berdagang. Modal adalah kunci usaha. Modal usaha dapat mempengaruhi pendapatan, dikarenakan dengan adanya modal para pedagang dapat mampu menambah kuantitas, maupun jenis barang yang hendak ditawarkan kepada para konsumen. Modal yang dimaksud merupakan modal awal yang dalam bentuk rupiah yang diperuntukkan dalam membeli suatu kebutuhan dalam melakukan kegiatan berdagang. Satuan modal yang digunakan adalah rupiah.

Selain faktor modal, penggunaan teknologi informasi juga mempengaruhi tingkat pendapatan pedagang. Berbagai perubahan telah terjadi sebagai akibat dari penggunaan internet dalam rambah bisnis, dari fungsinya sebagai media pertukaran informasi menjadi kebutuhan dalam penerapan aplikasi strategi bisnis, seperti pelayanan pelanggan, pemasaran, dan penjualan (Qamari, 2018). Pemasaran yang dilakukan melalui teknologi informasi dapat menembus batas-batas teritorial secara global, serta tanpa berbagai aturan baku. TI merupakan suatu alat teknologi yang merujuk pada pengaturan sistem informasi dengan menggunakan jaringan, sehingga mampu memberikan kebutuhan informasi dalam dunia bisnis dengan cepat, lugas, relevan dan akurat (Roosdhani, 2012).

Selain teknologi informasi, jenis dagangan juga menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam meningkatkan pendapatan pedagang. Pasar sebagai wadah penawaran suatu jenis barang kepada konsumen, maka dipandang dalam perdagangan jenis dagangan merupakan hal yang sangat penting. Produk merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh para pedagang yang hendak menawarkan barang-barang yang akan dijualbelikan, semakin variatif jenis dagangan yang ditawarkan, semakin banyak pilihan konsumen dalam menginginkan suatu barang, sehingga kemudian dapat meningkatkan penjualan serta pendapatan bagi dirinya (Atun, 2016).

Faktor terakhir adalah lokasi, semakin strategis lokasi berdagang bagi para pedagang dalam menawarkan suatu barang dagangnya, semakin menjadi pusat perhatian bagi para konsumen. Dalam memilih lokasi pasar haruslah

dilakukan dengan tepat sasaran karena dapat menjadi pemacu biaya yang signifikan dan mampu dalam merencanakan strategi bisnis yang memadai (Pratama, 2018). Adapula berbagai faktor yang dapat berkesinambungan dalam memilih lokasi perdagangan, diantaranya: aksesibilitas, jumlah penduduk, jarak dan tersedianya fasilitas perdagangan.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan provinsi yang memiliki potensi yang cukup tinggi dalam pengembangan destinasi digital. Provinsi DIY menjadi provinsi rujukan dari Kementerian Pariwisata dalam menghadirkan peran GenPI dalam mengembangkan destinasi digital, telah ada 8 destinasi digital yang dikelola oleh GenPi Jogja, yaitu; Pasar Kakilangit di Bantul, embrio Pasar Muntuk di Bantul, embrio Pasar Laguna Depok dengan keindahan sunset pantai Depok Bantul, embrio Pasar Nglinggo di Kebun Teh Kulon Progo, embrio Pasar Pampang di Gunungkidul, embrio Pasar Ngingrong di Gunungkidul, embrio Pasar Telaga Jonge di Gunungkidul, dan embrio Pasar Banyunibo yang terletak di kawasan candi Banyunibo Sleman.

Pada awal mula pembentukan pasar destinasi digital berjalan dengan baik, dibawah pengelolaan GenPI, POKDARWIS, dan peran masyarakat sekitar pasar destinasi digital mendapat perhatian lebih dari pengunjung, sehingga berbagai instansi pemerintah daerah mulai dari dinas koperasi, dinas lingkungan hidup, dinas perindustrian dan perdagangan, ikut turut serta mengembangkan pasar destinasi digital tersebut, pasar destinasi digital juga berperan penting dalam mengurangi berbagai pengangguran dan kemiskinan pada daerah pedesaan khususnya.

Berbagai pihak yang terlibat turut membantu, mengembangkan, dan memfasilitasi bertumbuhnya inovasi dan kreatifitas masyarakat dalam menawarkan suatu produk dan menimbulkan berbagai dampak positif pada masyarakat. Namun seiring berjalannya waktu, banyak terjadi kendala, munculnya berbagai masalah pada sebagian pasar, mulai dari konflik antar pedagang, dan ada juga konflik antar pedagang dan masyarakat sekitar. Sehingga saat ini pasar destinasi digital hanya bertahan 3 pasar, diantaranya Pasar Semi Kaki Langit, Pasar Ngingrong, dan Pasar Telaga Jonge yang berada dilingkup DIY. Hingga saat ini ketiga pasar tersebut terus mengalami peningkatan pendapatan setiap bulannya, sehingga mendorong para pelaku usaha untuk dapat rajin berjualan dalam meningkatkan pendapatan keluarga pada setiap hari sabtu dan minggu nya.

Tabel 1. 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 1.1 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.

Dan penelitian ini selaras dengan ayat al-Qur'an pada surat An-nisa ayat 29 yang menuntun kebaikan jalan perdagangan yang berlaku dengan baik sama baiknya antara penjual dan pembeli.

تكون أن إلا باطل ب ينكم أموالكم تأك لوا لا عامنوا الذين يأيها
رد يما بكم كان الله إن أن فسكم ت قتلوا ولا منكم ت راض عن ت جارة

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka-sama suka di antara kamu, janganlah kamu membunuh diri kamu, sesungguhnya Allah sangat menyayangi kamu".

Dengan melihat latar belakang serta permasalahan yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Determinan Tingkat Pendapatan Pedagang Pasar Destinasi Digital di Daerah Istimewa Yogyakarta”**

B. Batasan Masalah

Permasalahan yang diteliti didalam penelitian saat ini dibatasi pada berbagai faktor yang memiliki pengaruh terhadap tingkat pendapatan

pedagang pada pasar destinasi digital di DIY, meliputi faktor modal, teknologi informasi, jenis dagangan, dan lokasi. Obyek pasar destinasi digital yang dimaksud diantaranya; Pasar Semi Kaki Langit, Pasar Ngingrong, dan Pasar Telaga Jonge.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah faktor modal berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pedagang pasar destinasi digital di DIY?
2. Apakah faktor teknologi informasi berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pedagang pasar destinasi digital di DIY?
3. Apakah faktor jenis dagangan berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pedagang pasar destinasi digital di DIY?
4. Apakah faktor lokasi berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pedagang pasar destinasi digital di DIY?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dilakukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh modal terhadap pendapatan pedagang pada pasar destinasi digital di DIY.
2. Untuk mengetahui pengaruh teknologi informasi terhadap pendapatan pedagang pada pasar destinasi digital di DIY
3. Untuk mengetahui pengaruh jenis dagangan terhadap pendapatan pedagang pada pasar destinasi digital di DIY

4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap pendapatan pedagang pada pasar destinasi digital di DIY
5. Untuk mengetahui pengaruh modal usaha, teknologi informasi, jenis dagangan dan lokasi secara simultan terhadap tingkat pendapatan pedagang pasar destinasi digital di DIY.

E. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

a. Untuk Akademisi

Guna menambah pengetahuan dan ragam referensi bagi para mahasiswa/I dan juga wawasan baru bagi para pembaca, serta bagi para peneliti yang akan menghadirkan penelitian lanjutan.

b. Untuk Penulis

Dalam melakukan penelitian ini, menjadi suatu pengalaman dan pengetahuan serta wawasan yang pernah didapatkan diperkuliahan, yakni menelisik lebih dalam ilmu teoritis khususnya dibidang pemasaran, persaingan usaha dan perilaku konsumen. Diharapkan dalam hasil penelitian ini bisa dapat dijadikan acuan referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya dalam meneliti tingkat pendapatan pedagang pasar destinasi digital di beberapa wilayah di Indonesia.

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi para pengelola untuk menyusun strategi pemasaran,

dapat menentukan langkah-langkah kebijakan guna meningkatkan pengelolaan pasar tradisional yang professional dan penataan pasar tradisional yang tidak kalah menarik dengan pasar modern. Sehingga pasar tradisional berbasis digital ini dapat terus berkembang dan mampu tumbuh secara seimbang, saling melengkapi serta dapat saling memperkuat satu sama lain bagi para pedagang, pengelola, dan berbagai pihak lainnya di pasar tradisional berbasis digital ini.

3. Bagi Pemerintah Daerah

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan masukan bagi pemerintah daerah sebagai bahan pertimbangan dalam memberikan kebijakan atau ijin pendirian usaha berjejaring ataupun pasar tradisional.