

BAB IV

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. Sebelah 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. Penduduk

Penduduk memiliki peranan yang sangat penting dalam pembangunan wilayah, baik skala subjek maupun objek pembangunan, data pada tahun 2018 tercatat ada sebanyak 939.718 jumlah penduduk yang berada di Kabupaten Bantul, diantaranya jumlah penduduk laki-laki sebanyak 468.135 orang dan penduduk perempuan sebanyak 471.583 orang. Sedangkan di Kabupaten Gunung Kidul di tahun yang sama tercatat sebanyak 765.284 penduduk, diantaranya penduduk laki-laki berjumlah 377.931 dan penduduk perempuan berjumlah 387.353.

C. 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.

Destinasi digital merupakan program yang dibuat oleh genpi, untuk menghidupkan kembali destinasi wisata yang sudah ada dengan cara promosi

di dunia digital dan instagramable. Menanggapi program target 100 destinasi digital yang diluncurkan oleh Menteri pariwisata Arief Yahya yang tersebar di 25 Genpi di Indonesia. Yogyakarta telah siap dengan menargetkan 8 destinasi digitalnya yang terbagi di beberapa daerah di Yogyakarta seperti Bantul (Pasar Kaki Langit, Laguna Depok, Wisata Muntuk), Sleman (Banyunibo), Gunungkidul (Nglangeran, Telaga Jonge dan Ngingrong), dan Kulonprogo (Kebun teh nglinggo). 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 Kakilangit merupakan destinasi digital pertama milik Genpi Jogja yang berlokasi di Sendang Mangunan, Bantul. Pasar Kaki Langit Dlingo yang resmi launching pada 31 Juli lalu merupakan pilot project Genpi Jogja yang terbilang sukses. Dari 8 destinasi digital tersebut masih disebut dengan embrio kecuali Pasar Kaki Langit. Genpi memang sengaja menyebutnya embrio hal ini agar masyarakat sudah terbiasa terlebih dahulu dengan transaksi jual belinya dan apabila nantinya infrastruktur sudah masuk, diharapkan masyarakat sudah siap semuanya. Pasar Kakilangit yang dibuat GenPI transaksinya menyejahterakan masyarakat, pendapatan perkapita naik. Adanya GenPI sebagai pengelola sistem di media sosial menaikkan *costumer value* sehingga bisa menjadi daya tarik bagi investor, Sebuah gagasan dari Generasi Pesona Indonesia (Genpi) Jogja untuk pelengkap dan pendukung destinasi wisata menuju

kemandirian ekonomi Masyarakat Mangunan. Hadirnya Pasar Kakilangit juga diharapkan dapat memperpanjang waktu kunjung wisatawan, menghadirkan variasi atau alternatif pendukung destinasi, serta memecah konsentrasi kunjungan wisatawan.

Ini semua sekaligus sebagai sarana penunjang pengembangan potensi daerah serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi mikro sebagai bagian dari pusaran *multiplier effect*. Untuk itu seluruh kegiatan Pasar Kakilangit akan dikelola oleh masyarakat setempat, baik dari pedagang, barang dagangan, maupun pengisi acara.

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. Selain terkenal dengan Goa Ngingrong, kawasan lokasi ini disulap menjadi lokasi destinasi digital kedua. Pasar Ngingrong kini menjadi spot center wisata di Ngingrong. Berangkat dari semakin meningkatnya jumlah permintaan terhadap barang dan jajanan tradisional yang dapat dimintai wisatawan yang berkunjung di gunung kidul khususnya, pembangunan pasar destinasi digital Ngingrong ini bisa memanjakan para wisatawan dengan jajanan tradisional maupun aneka ragam kerajinan khas daerah gunung kidul.

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. Pasar ini memadukan konsep digital dan tradisional, diyakini bakal menyedot wisatawan milenial. Telaga Jonge awalnya merupakan telaga biasa, namun memiliki keunikan tidak pernah mengalami kekeringan meski kemarau panjang di Kabupaten Gunungkidul.

D. Gambaran Umum Karakteristik Responden Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 76 responden, dimana yang menjadi responden adalah pedagang pasar destinasi digital. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran umum karakteristik responden yang meliputi jenis pasar, usia, jenis kelamin dan pendidikan terakhir. Kuesioner yang diberikan pada responden berupa pertanyaan yang meminta kepada responden untuk memberikan jawabannya. Berikut dapat dijelaskan karakteristik responden dalam penelitian ini.

1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pasar

Sesuai dengan data yang diperoleh secara empiris, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jumlah para pedagang pasar destinasi digital pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pedagang Tiap Pasar

No	Pasar Digital	Jumlah Pedagang	Presentase (%)
1	Pasar Semi Kaki Langit	15	19,7
2	Pasar Ngingrong	37	48,7
3	Pasar Telaga Jonge	24	31,6
Jumlah		76	100

Sumber: Data Primer Diolah.

Berdasarkan tabel 4.1 jumlah pedagang pasar destinasi digital terbagi menjadi 3 kelompok pasar, diantaranya pasar semi kaki langit berjumlah 15 pedagang (19,7%), pasar ngingrong berjumlah 37 pedagang (48,7%), dan pasar telaga jonge berjumlah 24 pedagang (31,6%). Sehingga dapat disimpulkan mayoritas pedagang dalam penelitian ini berasal dari pedagang pasar ngingrong.

2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Sesuai dengan data yang diperoleh secara empiris, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia pedagang pasar destinasi digital pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	20-30	21	28
2	31-40	33	43
3	41-50	19	25
4	51-60	3	4
Jumlah		76	100

Sumber: Data Primer Diolah.

Berdasarkan tabel 4.2. rentang usia responden terbagi menjadi 4 (empat) kelas, yaitu rentang usia kurang dari 20-30 tahun diperoleh 21

responden (28%), dari usia 31-40 tahun diperoleh 33 responden (43%), dari usia 41-50 tahun diperoleh 19 responden (25%) dan dari usia 51-60 diperoleh 41 responden (4%). Dari deskripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pedagang-pedagang pasar destinasi digital berusia pada rentang 31-40 tahun yakni total 43 responden atau sebanyak 43%.

3. Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Sesuai data yang diperoleh melalui data primer yang diperoleh, maka presentase dan jumlah karakteristik responden menurut jenis kelamin pedagang dikelompokkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-Laki	12	16
2	Perempuan	64	84
Jumlah		76	100

Sumber: Data Primer Diolah.

Berdasarkan tabel 4.3 hasil identifikasi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki laki berjumlah 12 pedagang (16%) dan jenis kelamin perempuan berjumlah 64 pedagang (84%). Lalu didapatkan bahwa mayoritas para pedagang pasar destinasi digital berjenis kelamin perempuan

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data primer yang diperoleh, maka deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1	SD	25	33
2	SMP	16	21
3	SMA	22	29
4	D3/S1	13	17
Jumlah		76	100

Sumber: Data Primer Diolah.

Berdasarkan tabel 4.4 yang mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, terbagi menjadi 4 kelas, yakni lulusan SD sebanyak 25 pedagang (33%), SMP sebanyak 16 pedagang (21%), lulusan SMA sebanyak 22 pedagang (29%) dan lulusan S1 sebanyak 13 pedagang (17%). Sehingga dapat disimpulkan mayoritas pedagang pasar destinasi digital adalah lulusan Sekolah Dasar (SD).