

Dampak Penataan Kawasan Malioboro Terhadap Strategi Pemasaran Dan Kinerja UMKM

Bayu Farhat Iswahyudi¹, M Adhitya Nugraha Pratama²

Mahasiswa Program Studi Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Dosen Program Studi Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Abstrak

Penelitian ini menganalisis dampak penataan kawasan Malioboro terhadap strategi pemasaran dan kinerja UMKM di sekitarnya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penataan kawasan Malioboro berdampak signifikan terhadap perubahan strategi pemasaran UMKM, terutama dalam pemanfaatan media sosial dan peningkatan citra produk lokal. Selain itu, penataan kawasan memberikan kontribusi terhadap kinerja UMKM dengan meningkatkan daya saing produk dan pendapatan. Namun, sebagian besar pedagang kaki lima mengalami penurunan omzet akibat berkurangnya jumlah wisatawan yang mengetahui lokasi baru mereka. Beberapa pedagang juga memaksa menaikkan harga barang dan mengurangi jumlah karyawan untuk mengurangi penurunan pendapatan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penataan kawasan memberikan manfaat dalam aspek tata ruang dan pariwisata, kebijakan yang lebih komprehensif diperlukan untuk menjamin keberlangsungan ekonomi pelaku UMKM. Oleh karena itu, kerja sama antara pemerintah dan pelaku usaha menjadi faktor penting dalam memaksimalkan manfaat dari penataan kawasan ini.

Kata Kunci: *penataan kawasan, strategi pemasaran, kinerja UMKM*

Abstract

This study analyzes the impact of the Malioboro area arrangement on the marketing strategies and performance of MSMEs in the surrounding area. The research employs a qualitative approach, collecting data through in-depth interviews, direct observation, and documentation studies. The findings indicate that the arrangement of the Malioboro area significantly influences MSME marketing strategies, particularly in utilizing social media and enhancing the image of local products. Additionally, the area arrangement contributes to MSME performance by increasing product competitiveness and revenue. However, many street vendors have experienced a decline in sales due to reduced tourist awareness of their new locations. Some vendors have also had to raise product prices and reduce staff numbers to compensate for income losses. This study concludes that while the area arrangement benefits urban planning and tourism, a more comprehensive policy is needed to ensure the economic sustainability of MSME players. Therefore, cooperation between the government and business actors is crucial to maximizing the benefits of this area arrangement.

Keywords: *area arrangement, marketing strategy, MSME performance*

Copyright (c) 2025 Bayu Farhat Iswahyudi

✉ Corresponding author :

Email Address : bayufarhat44@gmail.com, madhityanp@gmail.com

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata adalah salah satu bidang yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan oleh suatu negara. Negara dapat mengembangkan sektor ini dengan merencanakan pembangunan pariwisata yang matang. Tujuan dari pembangunan tersebut adalah untuk mempermudah dan mendukung kegiatan pariwisata, seperti pembangunan sarana, prasarana, fasilitas, kebijakan, dan lain-lain. Dalam konteks pembangunan suatu negara, sektor pariwisata memainkan peran penting dalam tiga aspek utama, yaitu ekonomi, sosial, dan budaya (Pritawati & Fitriana, 2024). Di Indonesia, pengembangan pariwisata dilakukan dengan memanfaatkan potensi lokal yang ada di berbagai daerah, seperti wisata alam, budaya, dan wisata buatan. Potensi-potensi ini dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi daerah yang sedang mengembangkan pariwisata. Dengan menggali dan mengelola potensi lokal, setiap daerah dapat menciptakan keunikan yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk datang berkunjung.

satu daerah yang memiliki potensi menarik wisatawan untuk berkunjung ialah Yogyakarta, khususnya Malioboro. Kawasan Malioboro, yang terletak di pusat Kota Yogyakarta, merupakan salah satu ikon pariwisata yang memiliki nilai sejarah dan budaya yang tinggi. Sebagai pusat aktivitas ekonomi dan pariwisata, kawasan ini menjadi tempat penting bagi perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Oleh karena itu, penataan kawasan Malioboro menjadi salah satu langkah strategis yang diambil oleh pemerintah Kota Yogyakarta untuk meningkatkan kualitas lingkungan, memperbaiki infrastruktur, dan menarik lebih banyak wisatawan, yang pada gilirannya diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Penataan Kawasan Malioboro dimulai pada tahun 2014 dengan pembuatan rancangan desain besar (*grand desain*) sebagai fondasi awal. Pada tahun 2015, proses ini dilanjutkan dengan pembangunan area parkir Abu Bakar Ali. Selanjutnya, pada periode 2016 hingga 2017, pengerjaan jalur pedestrian di sisi Timur Jalan Malioboro dilakukan, membentang dari Hotel Inna Garuda hingga Gedung Agung. Kemudian, pada tahun 2018, pembangunan jalur pedestrian berlanjut ke sisi Barat, mencakup area dari Jalan Margo Mulyo hingga Pangurakan dan Kantor Pos. Pada tahun 2019 dan 2021, dua gedung khusus untuk menampung pedagang kaki lima (PKL) dibangun di Kawasan Malioboro. Kedua gedung tersebut diberi nama Teras Malioboro 1 dan Teras Malioboro 2. Teras Malioboro 1 berlokasi di bekas Gedung Bioskop Indra, sedangkan Teras Malioboro 2 didirikan di area bekas Kantor Dinas Pariwisata DIY. Penempatan PKL di lokasi baru ini bertujuan untuk menciptakan tata ruang yang lebih tertata di Kawasan Malioboro dan meningkatkan kelancaran aktivitas masyarakat di area tersebut (Pritawati & Fitriana, 2024).

Berdasarkan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh PKL di Kawasan Malioboro, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana dampak penataan kawasan Malioboro terhadap strategi pemasaran dan kinerja UMKM. Penataan ini berdampak pada ekonomi pedagang kaki lima (PKL). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dalam upaya menemukan pengetahuan baru, pengembangan pengetahuan, dan menganalisis dampak adanya penataan di Kawasan Malioboro.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif.

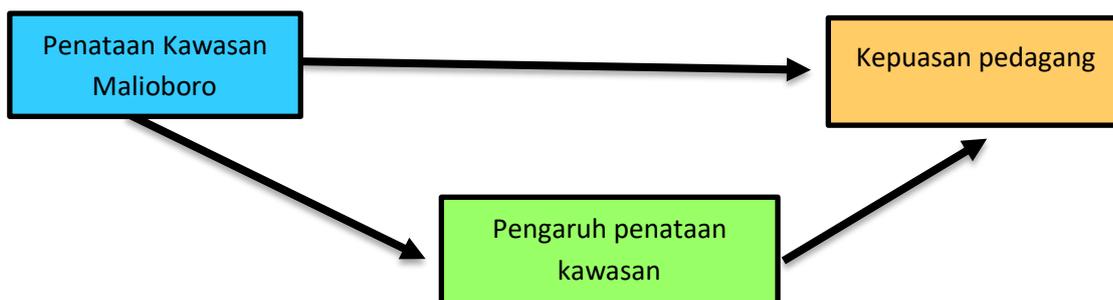
Menurut Zuchri Abdussamad penelitian kualitatif adalah metode penelitian untuk berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Abdussamad, 2021). Menurut Lexy J. Moleong dalam bukunya penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2008). Penelitian kualitatif melibatkan studi menggunakan dan mengkolleksi variasi materi-materi empiris, studi kasus, pengalaman personal, introspektif, life history, interview, observasi, sejarah, interaksional, dan teks visual yang menggambarkan rutinitas dan problem waktu dan arti hidup individual (Hasan, 2022).

Penelitian ini dilakukan di kantor pengelola teras malioboro 1. Metode penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara variabel yang telah ditentukan dengan menggunakan pendekatan yang sistematis dan terukur. Penelitian ini diawali dengan penyusunan latar belakang masalah yang mendalam, diikuti dengan rumusan masalah yang jelas, tujuan penelitian yang spesifik, serta manfaat yang diharapkan. Selain itu, hipotesis diajukan sebagai dugaan sementara yang akan diuji melalui analisis data yang sistematis.

Penelitian ini berfokus pada pengelola Teras Malioboro 1. Sumber ini dipilih karena untuk memastikan bahwa data yang diperoleh akurat dan relevan dengan tujuan penelitian, teknik pengambilan sampel yang sesuai, seperti purposive sampling, digunakan. Agar hasil penelitian dapat dianalisis dengan baik, jumlah sampel dihitung dengan mempertimbangkan keterwakilan dari semua pengelola di Teras Malioboro 1. Hasil penelitian diinterpretasikan dengan mengacu pada hipotesis sebelumnya. Kesimpulan disusun berdasarkan temuan ini, dan saran relevan diberikan dalam konteks teoritis dan praktis.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, wawancara dilakukan dengan menanyakan pertanyaan-pertanyaan terhadap informan secara langsung dan mendalam, yaitu kepada pengelola Teras Malioboro 1. Wawancara dilakukan dengan menyiapkan kisi kisi sebagai pedoman wawancara terlebih dahulu. Namun, wawancara dilakukan dengan gaya bebas untuk menggali informasi secara mendalam agar wawancara dapat berjalan dengan leluasa.

Kerangka Konsep Penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemerintah telah memulai penataan Kawasan Malioboro sejak tahun 2014, dengan pembangunan yang dilakukan secara bertahap. Dimulai dengan pembangunan fisik dan penempatan komunitas bergantung di sekitar Malioboro. Pemerintah melakukan revitalisasi dan penataan ini untuk mendukung pengajuan Sumbu Filosofi sebagai salah satu warisan dunia oleh UNESCO, serta untuk menata wilayah yang ramai wisatawan. Dengan mengeluarkan SE Gubernur Nomor 3/SE/1/2022 tentang Penataan Kawasan Khusus Pedestrian di Jalan Malioboro dan Jalan Margo Mulyo, penataan PKL dimulai. Pemda DIY menetapkan kebijakan penataan PKL untuk menertibkan dan menata jual beli PKL. Ini berdampak pada PKL yang berjualan di sekitar Malioboro.

1. Dampak Ekonomi

A. Dampak Terhadap Pendapatan Pedagang Kaki Lima

Pendapatan yang diperoleh mengalami penurunan apabila dibandingkan ketika masih berjualan di depan toko-toko di sepanjang Malioboro. Penurunan pendapatan ini disebabkan oleh penurunan jumlah wisatawan yang mengunjungi Teras Malioboro. Ada sejumlah penyebab penurunan jumlah wisatawan tersebut. Salah satu penyebabnya adalah fakta bahwa banyak wisatawan tidak tahu bahwa pedagang kaki lima, yang merupakan ciri khas sepanjang Kawasan Malioboro, telah dipindahkan ke tempat yang baru. Banyak dari mereka bahkan tidak tahu bahwa sudah tidak ada pedagang kaki lima di sepanjang Kawasan Malioboro. Sebenarnya, penataan hanya dilakukan di sekitar Malioboro.

Adapun data dari peneliti terdahulu juga menyatakan bahwa setelah adanya penataan kawasan para pemilik UMKM mengalami penurunan mencapai 25%-50% dibandingkan pada saat berjualan di area pedestrian. Penurunan pendapatan mereka jika dirupiahkan bisa menurun hingga menjadi dibawah satu juta per harinya atau rata-rata berkisar Rp500.000,00-Rp750.000,00 per harinya. Berbeda dengan sebelum relokasi, bahwa mereka bisa mendapatkan 1 juta rupiah per harinya atau bahkan lebih (Adolph, 2016).

B. Dampak terhadap harga-harga barang yang dijual oleh PKL

Nilai jual barang di Teras Malioboro 1 mengalami peningkatan. Dibandingkan saat para pedagang berjualan di sepanjang Jalan Malioboro, lokasi baru ini memungkinkan barang dijual dengan harga lebih tinggi, yang menjadi salah satu faktor penentu nilai jual suatu produk. Kenaikan ini juga dirasakan oleh pedagang kaki lima yang kini menempati lokasi yang lebih tertata. Penataan yang lebih rapi dan kemasan yang menarik turut berkontribusi pada peningkatan nilai jual barang di Teras Malioboro 1.

Seiring berjalannya waktu, para pedagang mulai menyesuaikan diri dan merasa lebih nyaman setelah dipindahkan ke lokasi masing-masing. Interaksi yang lebih erat di antara pedagang di Teras Malioboro menciptakan hubungan sosial yang harmonis. Namun, persaingan tetap dapat terjadi, terutama karena penempatan lapak yang dilakukan secara acak. Untuk mengatasi hal tersebut, para pedagang melalui paguyuban sepakat menetapkan harga yang seragam untuk setiap barang dagangan. Upaya ini dilakukan guna mencegah persaingan yang tidak sehat dan mengurangi kesenjangan pendapatan akibat perbedaan harga di Teras Malioboro (Siti Hadija, Purnamasari, 2021).

2. Strategi Pemasaran

Teras Malioboro 1 di Yogyakarta mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan jumlah pengunjung. Salah satu langkah

utamanya adalah memberikan pelatihan serta pengembangan keterampilan kepada para pedagang, termasuk melalui kegiatan temu bisnis dengan produsen UKM untuk memperkaya variasi produk yang dijual. Selain itu, pedagang kuliner membentuk koperasi konsumen untuk mempermudah akses bahan baku dengan harga yang lebih ekonomis, sehingga operasional menjadi lebih efisien. Upaya lain dilakukan dengan mendorong pedagang untuk belajar dari kesuksesan brand lokal di Jogja, bertujuan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Tenant juga mendapatkan pelatihan terkait manajemen produksi dan layanan agar lebih kompetitif dalam menghadapi dinamika pasar. Adapaun kegiatan Pelatihan *Mentoring Bisnis Aspek Pemasaran bagi Tenant Teras Malioboro* juga dilaksanakan, Setiap peserta dibekali dengan ilmu dan keterampilan dasar pemasaran pada jenjang. Kepala Dinas Koperasi dan UKM DIY Ir Srie Nurkyatsiwi MMA menegaskan program ini sangat penting bagi pengembangan UMKM lokal. Dengan kemampuan pemasaran yang lebih baik, kami berharap para *tenant* dapat lebih percaya diri dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Srie Nurkyatsiwi, 2024). Adaptasi terhadap tren pasar pun menjadi perhatian, dengan mengajak pedagang untuk lebih responsif terhadap perubahan, termasuk pemanfaatan platform penjualan daring.

Di sisi lain, strategi integrasi antara Marketing dan Public Relations (MPR) turut dioptimalkan untuk membangun citra positif dan mempromosikan keunggulan Teras Malioboro kepada khalayak luas. Fungsi utama MPR adalah mengkomunikasikan informasi yang kredibel, mensponsori acara yang relevan, dan mendukung tujuan yang bermanfaat bagi masyarakat). Sebagai perpaduan kekuatan marketing dan kekuatan public relations, MPR memiliki fungsi dan peran-peran khusus di dalam sebuah perusahaan (Wenerda, 2023). Melalui berbagai upaya ini, Teras Malioboro 1 berkomitmen untuk menghadirkan pengalaman belanja yang lebih baik, meningkatkan kepuasan pengunjung, dan menarik lebih banyak wisatawan setiap tahunnya.

Menurut pendapat dari Kepala UPT BLUT KUMKM Hellen Phornica STP. M.si, Teras Malioboro 1 memang gencar menggelar atraksi. Sejumlah ornamen pun dipasang guna menarik perhatian pengunjung memasuki area itu, seperti menaruh patung patung replika dinosaurus di akses masuk (Hellen Phornica, 2024). Dan juga ada beberapa kegiatan festival Pesta Bakpia, Festival Gudeg, Festival Kerajinan dan lainnya yang inspirasinya berasal dari para pedagang sendiri.

3. Kinerja UMKM

Dengan adanya penataan kawasan maka akan dapat mendorong atau merangsang pertumbuhan sektor lainnya. Seperti pada wilayah Malioboro ini yang merupakan kawasan wisata, dengan adanya penataan kawasan maka akan mampu mengembangkan sektor pariwisata di daerah ini. Dimana seperti dalam UU No 10 Tahun 2009 menjelaskan bahwa pariwisata mampu berdampak positif bagi pelaku usaha pariwisata, terutama bagi pengusaha lokal untuk bisa membangkitkan ekonomi lokal termasuk salah satunya adalah membentuk UMKM (No.10, 2009). Hal ini menandakan bahwa pariwisata dapat memicu timbulnya kesempatan perekonomian bagi masyarakat lokal dalam bentuk usaha-usaha kecil.

Adapun dampak penataan kawasan malioboro terhadap strategi pemasaran dan kinerja UMKM menurut hasil wawancara, dimana dengan adanya penataan kawasan

di Malioboro ini maka akan menjadi pengungkit produktivitas ekonomi, dengan tersediannya Teras Malioboro 1 maka akan membuat banyak wisatawan yang mungkin belum mengetahui bahwa yang dulunya PKL di pedestrian sekarang sudah dijadikan dalam suatu kawasan. Hal ini menyebabkan menurunnya pendapatan penghasilan UMKM, sehingga dapat menciptakan pelaku UMKM tidak produktif.

Hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM dapat disimpulkan bahwa semenjak adanya penataan kawasan Teras Malioboro 1 penjualan yang didapat menurun sebesar 25% dibandingkan yang dulu berjualan di pedestrian. Penurunan pendapatan tersebut dikarenakan sepinya kunjungan wisatawan ke Teras Malioboro 1. Sepinya kunjungan wisatawan ke Teras Malioboro 1 akibat dari beberapa faktor. Salah satu faktornya yaitu kurangnya informasi yang dimiliki oleh wisatawan bahwa pedagang kaki lima yang menjadi ciri khas sepanjang Kawasan Malioboro telah ditata dan dipindahkan ke tempat yang baru (Adolph, 2016). Banyak wisatawan yang belum tahu akan hal tersebut, yang mereka tahu hanya sebatas saat ini sudah tidak ada pedagang kaki lima di sepanjang Kawasan Malioboro. Padahal yang sebenarnya terjadi penataan tersebut hanya dilakukan di sekitar Malioboro. Penurunan pendapatan yang dialami oleh pemilik lapak berimbas pada karyawan yang membantu mereka berjualan. Banyak dari pedagang yang melakukan pengurangan karyawan dengan cara melakukan pemberhentian kerja kepada para karyawannya. Hal tersebut dilakukan untuk memangkas biaya operasional sehari-hari yang tidak dapat ditutup dengan hasil penjualan mereka saat ini.

SIMPULAN

Penataan kawasan di malioboro menyebabkan menurunnya pendapatan pedagang kaki lima. Penurunan pendapatan berdampak langsung pada pemutusan hubungan kerja, di mana pemilik lapak terpaksa memberhentikan karyawan karena ketidakmampuan untuk membayar gaji. Hal ini menyebabkan harga barang yang dijual oleh pedagang kaki lima mengalami kenaikan dibandingkan dengan harga saat mereka berjualan di pinggir jalan. Selain berdampak pada ekonomi, penataan pedagang kaki lima juga memengaruhi aspek sosial budaya para pedagang. Dampak positif yang muncul adalah meningkatnya rasa kepedulian sosial di antara mereka. Namun, di sisi lain, terdapat dampak negatif seperti berkurangnya jumlah pembeli dikarenakan tidak mengetahui bahwa pedagang kaki lima sudah dibuatkan area tersendiri.

Mengenai dampak penataan kawasan Malioboro terhadap strategi pemasaran dan kinerja umkm masih menemukan beberapa masalah yang memerlukan perbaikan dalam perumusan kebijakan di masa mendatang. Untuk mengatasi hal ini, peneliti merekomendasikan agar pemerintah tidak hanya fokus pada pembangunan fisik, tetapi juga memperhatikan pemulihan ekonomi serta revitalisasi sosial dan kelembagaan guna memastikan keseimbangan antara aspek ekonomi dan kinerja sumber daya manusia. Selain itu, diperlukan langkah konkret dari pemerintah untuk menangani persoalan pedagang asongan dan pedagang liar yang masih beroperasi di kawasan tersebut. Pemerintah juga disarankan untuk meningkatkan fasilitas pendukung wisatawan, seperti penyediaan lahan parkir yang memadai, penambahan meja dan kursi, serta penguatan promosi dan penyebaran informasi kepada pengunjung. Dalam pengembangan pariwisata, pemerintah dapat memasukkan kunjungan ke Teras Malioboro sebagai bagian dari paket wisata guna mendorong peningkatan pendapatan pedagang kaki lima.

Referensi :

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif.
- Adolph, R. (2016). PENGARUH PENATAAN KAWASAN KHUSUS PEDESTRIAN DI MALIOBORO KE TERAS MALIOBORO TERHADAP PEREKONOMIAN PKL DAN KEPUASAN. 4.

- Hasan, M. (2022). Perumusan Masalah Dalam Penelitian Kualitatif. In Metode Penelitian Kualitatif.
- Hellen Phornica. (2024). Jurus Teras Malioboro 1 Yogyakarta agar Disambangi Jutaan Wisatawan Tiap Tahun. TEMPO. <https://www.tempo.co/hiburan/jurus-teras-malioboro-1-yogyakarta-agar-disambangi-jutaan-wisatawan-tiap-tahun-34354>
- Moleong, L. J. (2008). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revi). PT Remaja Rosdakarya.
- No.10, U. R. (2009). UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 10.TAHUN 2009. Экономика Региона, 19(19).
- Pritawati, R., & Fitriana, K. N. (2024). The Impact Of The Revitalization Of The Malioboro Area On Street Vendors In The Development Of Culture-Based Tourism in Yogyakarta City. 09. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/joppar>
- Siti Hadija, Purnamasari, R. E. (2021). Strategi Penentuan Harga Barang (Mainan) Oleh Pedagang Kaki Lima Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Mainan Di Pasar Malam Semangat Dalam Handil Bakti).
- Srie Nurkyatsiwi. (2024). Pemda DIY Ajak Tenant Teras Malioboro Memperkuat Daya Saing Bisnis. KORAN BERNAS. <https://koranbernas.id/pemda-diy-ajak-tenant-teras-malioboro-memperkuat-daya-saing-bisnis>
- Wenerda, I. (2023). Integrasi Marketing dan Public Relations dalam Membangun Wajah Baru Teras Malioboro. Komunikasi & Isu Global Kontemporer.