INOVASI PRODUK DAN AKSES PEMBIAYAAN UMK WISATA PASCA-RELOKASI: STUDI KASUS TERAS MALIOBORO 1 YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Product Innovation and Access to Financing of Post-Relocation Tourism MSEs: A Case Study of Teras Malioboro Yogyakarta from an Islamic Economics Perspective

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam

Acc Munaqosah
21/07 2026
Anom Garbo, ME

Oleh:

Tesal Sunanda Lessy

22423043

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

INOVASI PRODUK DAN AKSES PEMBIAYAAN UMK WISATA PASCA-RELOKASI: STUDI KASUS TERAS MALIOBORO 1 YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Product Innovation and Access to Financing of Post-Relocation Tourism MSEs: A Case Study of Teras Malioboro Yogyakarta from an Islamic Economics Perspective

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

Tesal Sunanda Lessy

22423043

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

LEMBAR PERYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Tesal Sunanda Lessy
NIM	:	22423043
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Fakultas	:	Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	:	Inovasi Produk Dan Akses Pembiayaan Umk Wisata Pasca-Relokasi: Studi Kasus Teras Malioboro 1 Yogyakarta Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil kaarya sendiri dan benar keasliannya. Apabila teryata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, peryataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 21 Juli 2026



Tesal Sunanda Lessy

LEMBARAN PENGESAHAN

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Kamis
Tanggal	:	27 Agustus 2026
Judul Tugas Akhir	:	Inovasi Produk dan Akses Pembiayaan UMK Wisata Pasca-Relokasi: Studi Kasus Teras Malioboro 1 Yogyakarta dalam Perspektif Ekonomi Islam
Nama	:	TESAL SUNANDA LESSY
Nomor Mahasiswa	:	22423043

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI

Ketua/Pembimbing
Anom Garbo, SEI, ME (.....)

Penguji 1
Sofwan Hadikusuma, Lc, ME (.....)

Penguji 2
Muhammad Iqbal, SEI, MSI (.....)

Yogyakarta, 27 Agustus 2026
Fakultas Ilmu Agama Islam
Dekan,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Dr. Drs. Asmuni, MA

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Yogyakarta, 07 Agustus 2026

Hal : Tugas Akhir
Kepada : Yth. Ketua
Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Berdasarkan penunjukan Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan Nomor Surat: 437/Kaprodi/60/DAATI/FIAI/V/2026 tanggal 29 Mei 2026 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama Mahasiswa	:	Tesal Sunanda Lessy
Nomor Mahasiswa	:	22423043
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Tahun Akademik	:	2025/2026
Judul Skripsi	:	Inovasi Produk Dan Akses Pembiayaan UMK Wisata Pasca-Relokasi: Studi Kasus Teras Malioboro 1 Yogyakarta dalam Perspektif Ekonomi Islam

Setelah kami teliti dan diadakan perbaikan seperlunya akhirnya kami nyatakan tugas akhir mahasiswa tersebut memenuhi syarat untuk diajukan ke Sidang Munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan, dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi dimaksud

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Dosen Pembimbing Skripsi

Anom Garbo SEI., ME,

REKOMENDASI PEMBIMBING

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen pembimbing Skripsi

Nama	:	Tesal Sunanda Lessy
NIM	:	22423043
Judul Skripsi	:	Inovasi Produk Dan Akses Pembiayaan Umk Wisata Pasca-Relokasi: Studi Kasus Teras Malioboro 1 Yogyakarta Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Yogyakarta, 21 Juli 2026

Anom Garbo, SEI., ME,

MOTTO

إن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri"

(QS. Al-Ra'd: 11)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tidak ada kata yang cukup untuk mewakili rasa syukur penulis selain "terima kasih". Sekecil apa pun kata itu, ia mewakili rasa yang jauh lebih besar. Karya sederhana ini penulis persembahkan kepada dua sosok hebat yang sangat penulis kagumi, Bapak Muait Lessy dan Ibu Rosni Faeni. Dari merekalah penulis dapat sampai di titik ini. Banyak hal yang penulis peroleh dari keduanya, baik secara langsung maupun tidak langsung: kesabaran, perhatian, kemandirian, dan ketulusan.

Karya ini juga penulis persembahkan untuk keluarga, sahabat, dan teman-teman seperjuangan. Terima kasih atas doa dan dukungan yang tidak pernah putus, sehingga penulis mampu menyelesaikan karya sederhana ini. Terima kasih pula penulis haturkan kepada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, sebagai ruang belajar yang membangun wawasan dan memberikan begitu banyak pengalaman berharga bagi penulis.

Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada dosen pembimbing akademik yang senantiasa membantu penulis, meskipun penulis berkali-kali mengajukan pertanyaan yang sama, bahkan menuntun penulis melewati momen-momen ketika penulis nyaris menyerah.

Pada akhirnya, penulis menyadari bahwa semua ini terwujud bukan semata-mata karena kerja keras, melainkan karena begitu banyak doa dan niat tulus yang menyertai setiap langkah. Semoga Allah SWT menerima seluruh amal baik tersebut dan melimpahkan keberkahan serta kebahagiaan, baik di dunia maupun di akhirat kelak. Aamiin.

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi inovasi produk serta pengalaman pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) sektor wisata dalam memperoleh akses pembiayaan di Teras Malioboro 1, Yogyakarta, setelah pelaksanaan relokasi pada tahun 2022. Kajian tersebut dilakukan dengan menggunakan perspektif prinsip-prinsip Ekonomi Islam. Latar belakang penelitian ini berangkat dari adanya kondisi empiris yang menunjukkan bahwa peningkatan jumlah kunjungan wisatawan belum sepenuhnya berdampak pada kestabilan usaha para pedagang. Selain itu, perubahan pola pasar dari mekanisme yang sebelumnya cenderung pasif menjadi lebih aktif turut mendorong pelaku usaha untuk melakukan penyesuaian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus tunggal. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap delapan informan serta observasi langsung di lokasi penelitian. Selanjutnya, data dianalisis secara induktif dengan mengacu pada model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Temuan penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk yang diterapkan oleh pelaku UMK lebih banyak berfungsi sebagai strategi mempertahankan keberlangsungan usaha pada aspek operasional dan penjualan, bukan dalam bentuk perubahan fisik produk. Kapasitas produksi serta berbagai faktor eksternal yang berada di luar kendali pedagang menjadi unsur utama yang memengaruhi penerapan strategi tersebut. Pengalaman akses pembiayaan didominasi oleh hambatan psikologis yang terikat pada ketidakpastian pendapatan pasca-relokasi, melampaui hambatan struktural yang selama ini ditekankan literatur konvensional. Ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam, ditemukan kesenjangan tidak merata antara idealisasi normatif dan praktik empiris: prinsip larangan riba menunjukkan kesenjangan paling tajam, prinsip keadilan terbaca pada ranah yang dikendalikan pedagang namun sunyi pada ranah pembiayaan, sementara prinsip itqan dan ihsan teramati secara implisit pada perilaku namun tidak diartikulasikan secara verbal oleh informan. Penelitian ini berkontribusi memperkaya kerangka teoretis inovasi dan akses pembiayaan UMK dengan menghadirkan perspektif Ekonomi Islam sebagai lensa interpretatif, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha, pemangku kebijakan, dan lembaga keuangan syariah dalam mendukung keberlanjutan UMK Wisata pasca-relokasi.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Akses Pembiayaan, Ekonomi Islam, UMK Wisata, Relokasi

ABSTRACT

This study focuses on analyzing product innovation strategies and the experiences of tourism-sector Micro and Small Enterprises (MSEs) in accessing financing at Teras Malioboro 1, Yogyakarta, following the relocation implemented in 2022. The study is examined through the perspective of Islamic economic principles. It is motivated by an empirical condition indicating that the increase in tourist visits has not yet fully contributed to the stability of the traders' businesses. In addition, the shift in market patterns from a previously passive mechanism to a more active one has required business actors to make various adjustments. This research employs a qualitative approach using a single-case study design. Data were collected through in-depth interviews with eight informants and direct observations at the research site. The data were subsequently analyzed inductively by referring to the interactive analysis model developed by Miles, Huberman, and Saldaña. The findings reveal that the product innovation strategies adopted by MSEs primarily function as survival strategies in operational and sales activities rather than as changes to the physical form of the products. Production capacity and various external factors beyond the traders' control constitute the main determinants influencing the implementation of these strategies. The experiences of accessing financing were predominantly shaped by psychological barriers associated with income uncertainty following the relocation, exceeding the structural barriers commonly emphasized in conventional literature. From the perspective of Islamic economics, the study identifies an uneven gap between normative ideals and empirical practices. The prohibition of riba demonstrates the most pronounced discrepancy; the principle of justice is evident in areas controlled by the traders but remains largely absent in the financing domain; meanwhile, the principles of itqan and ihsan are implicitly reflected in the traders' behavior, although they are not verbally articulated by the informants. This study contributes to the enrichment of the theoretical framework concerning innovation and financing access among MSEs by introducing Islamic economics as an interpretative lens. It also offers practical implications for business actors, policymakers, and Islamic financial institutions in supporting the sustainability of tourism-sector MSEs following relocation..

Keywords: *Product Innovation, Financing Access, Islamic Economics, Tourism MSEs, Relocation*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em

ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...َْي	Fathah dan ya	ai	a dan u

...َوْ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...َا...ى	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...ُو	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيْلَ qīla
- يُقُوْلُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta’ marbutah hidup

   Ta’ marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.
2. Ta’ marbutah mati

   Ta’ marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta’ marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta’ marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الأَطْفَال raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَة al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَة talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّل nazzala
- البِر al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلاَلُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khużu
- شَيئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْن Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- اَلْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْن — Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- اِلرَّحْمنِ الرَّحِيْم — Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اَللهُ غَفُوْرٌ رَحِيْم — Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّهِ الأُمُوْرُ جَمِيْعًا — Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid**.**

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيم

الحَمْدُ لِلهِ رَبِّ العَالَمِيْنَ وَ بِهِ نَسْتَعِيْنُ عَلَى أُمُوْرِ الدُّنْيَا وَالدِّيْنِ
والصَّلَاةُ والسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الأَنْبِيَاءِ وَالمُرْسَلِيْنَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِيْنَ

Alhamdulillāhi rabbil 'ālamīn, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Inovasi Produk Dan Akses Pembiayaan Umk Wisata Pasca-Relokasi: Studi Kasus Teras Malioboro 1 Yogyakarta Dalam Perspektif Ekonomi Islam".

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW., beserta keluarga, para sahabat, dan seluruh pengikut beliau hingga akhir zaman. Berkat perjuangan beliau, umat Islam dapat merasakan nikmat iman, ilmu pengetahuan, dan petunjuk yang menjadi pedoman dalam menjalani kehidupan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU., ASEAN Eng. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyono, S.E., M.M. selaku Kepala Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Dr. Siti Achiria, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.

5. Bapak Anom Garbo S.E.I., M.E, selaku dosen pembimbing skripsi yang membantu dan mengarahkan peneliti dalam menyusun karya sederhana ini.
6. Bapak Sofwan Hadikusuma selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memberikan arahan dan bimbingan kepada peneliti.
7. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman berharga selama penulis menempuh pendidikan. Terkhusus kepada seluruh dosen Program Studi Ekonomi Islam yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, mendidik, dan memberikan bekal keilmuan yang bermanfaat sebagai fondasi bagi peneliti dalam menjalani kehidupan dan pengabdian di masa yang akan datang.
8. Kedua Orang Tua. Tidak ada kata yang mampu di jadikan sebagai acuan dalam mengutarakan dan menyapaikan rasa syukur yang bisa penulis ucapkan kepada kedua orang tua tercinta, selain satu kata yang sering di gunakan yakni "Terima kasih". Kata ini hanyalah bagian kecil dari akumalasi rasa yang ingin penulis utarakan. Karya sederhana ini, penulis persembahkan kepada dua orang hebat yang rela mengorbankan kesenangannya untuk bisa melihat buah hati kecilnya ini menjadi orang hebat dan sukses di masa depan. Dengan penuh rasa hormat, cinta, dan kasih sayang penulis ucapkan kepada Bapak Muait Lessy dan Ibu Rosni Faeni. Terimah kasih atas segala perjuangan dan ketulusan selama 4 tahun ini, yang mengantarkan penulis hingga sampai pada titik ini. Skripsi ini menjadi salah satu bentuk ikhtiar dan karya sederhana yang menjadi bukti perjuangan dan pengorbanan yang telah Bapak dan Ibu berikan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada Bapak dan Ibu, selalu diberikan kesehatan, Kebahagian, serta diberikan rezeki yang lapang. Penulis sangat bangga pernah terlahir menjadi buah hati Bapak dan Ibu.
9. Dinas Koperasi & UKM DIY. Terima kasih telalu memberikan kepercayaan serta kemudahan kepada penulis sehingga penulis dapat melakukan penelitian di Teras Malioboro sebagai lokasi penelitian. Terima kasih kepada Bapak Kuantarta selaku pengelola kawasan Teras Malioboro 1 yang sudah membantu penulis hingga dapat melahirkan karya sederhana ini. Semoga DISKOP DIY

selalu di berikan kemudahan dan kelancaran dalam memajukan UMKM di Daerah Istimewah Yogyakarta, khususnya Teras Malioboro.

10. Keluarga Ibu, yakni Mama Hapia Tihurua, Bapak Eni, Mama In, Mama Eci, Om Hen, yang turut berkontribusi sehingga penulis bisa menyelesaikan manah ini. Terima kasih untuk segala hal yang telah di berikan kepada penulis, baik dari hal materi maupun non-materi. Penulis sangat bangga menjadi bagian dari keluarga kecil ini. Terkhusus untuk mamaku tercinta Hapia Tihurua yang selalu mendoakan penulis, memberikan nasihat terbaik, serta dukungan finansial, penulis mengucapkan terimah kasih yang sebesar besarnya kepada mamaku tersayang. Semoga rezeki mama dan yang lainnya selalu dilancarkan dan diberikan kesehatan agar anakmu ini bisa membahagiakanmu mama dan bisa bermanfaat untuk keluarga.
11. Keluarga Bapak, yakni Mama Nani, Bapak Oan, Mama onco, dan Kaka Tomo yang selalu mendoakan penulis dan selalu memotivasi penulis untuk bisa menyelesaikan karya sederhana ini. Terimah kasih penulis haturkan atas doa dan dukungannya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga Allah SWT selalu memberikan kalian semua kesehatan dan di lancarkan rezekinya.
12. Karyawan Rumah Buah dan Owner Rumah buah. Terima kasih penulis haturkan untuk orang-orang hebat yang penulis temukan di lingkungan tempat penulis bekerja. Banyak hal yang penulis pelajari dari mereka seperti: profesionalitas dalam dunia kerja, kedisiplinan, rasa tanggungjawab, mengendalikan ego, ramah ke semua orang, memisahkan masalah individu dengan masalah pekerjaan, melatih kekuatan mental, sabar, dan lain sebagainya. Terima kasih sebesar-besarnya penulis khususkan untuk Owner Rumah Buah yang selalu membantu penulis untuk sampai di titik ini. Kebanggan tersendiri bisa dipertemukan dengan Ibu, makasih mau menerima penulis dalam bisnis yang ibu jalankan, penulis sadar banyak hal yang penulis lakukan kadang tidak sesuai dengan aturan yang sudah ibu tetapkan yang ada pada bisnis ibu, namun ibu tidak pernah marah, hanya sebatas menasehati agar penulis selalu bisa belajar dari kesalahan. Hadirnya karya ini tidak terlepas dari kontribusi ibu dan

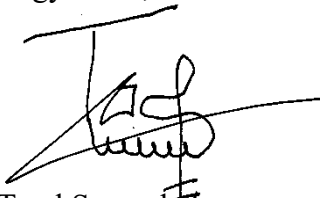
karyawan Rumah Buah yang selalu memahami penulis jika tiba tiba penulis minta libur dadakan, sering telat pada saat jam kerja berlangsung, dan kadang penulis kurang baik dalam bekerja. Terimah kasih Ibu-Ibu hebat, Mbak Dwi, Mbak Yati, Mbak Yani, Mbak Upik, Mbak Pur, Mbak Nadya, Mbak Ana, Mas Fillah, Mas Angga dan Owner Rumah Buah Ibu Yusti, makasih untuk waktu dan pengertian selama penulis bekerja di Rumah Buah. Semoga kesehatan, keselamatan, kelancaran rezeki selalu menyertai setiap langkah kalian semua. Makasih Ibu-Ibu hebat.

13. Bapak & Ibu yang bersedia menjadi responden penulis. Terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak & Ibu yang sudah bersedia menjadi reponden penulis secara sukarela. Terimah kasih untuk waktu serta kesempatan yang diberikan kepada penulis dalam melakukan pengumpulan data. Penulis menyadari bahwa tanpa Bapak & Ibu karya ini tidak akan bisa hadir. Terima kasih sebesar-besarnya penulis haturkan, semoga Bapak & Ibu semua selalu diberikan kemudahan dalam berjualan, kelancaran rezeki, dan sellu di berikan hal hal positif yang dapat mendukung usaha Bapak & Ibu semuannya.
14. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Islam. Terimah kasih penulis haturkan, atas keilmuan dan nilai-nilai yang penulis dapat di saat berproses di HMI. Penulis dengan sadar mengatakan bahwa karya ini tidak terlepas dari proses penulis memperoleh pembelajaran di HMI. HMI bagi penulis adalah Rumah yang selalu penulis kembali jika penulis mulai kehilangan arah dan tujuan. Terima kasih sudah mau menampung orang orang bodoh seperti penulis dengan hanya bermodalkan “pengen belajar” kini bisa menyelesaikan semuanya dengan baik.
15. Teman-teman VIP. Makasi sudah menjadi bagian dari keluarga kecil penulis, terima kasih untuk perjalan 4 tahun penulis, kalian selalu mengsuport penulis mulai dari tugas kuliah sering ngerjain bareng, kalau ada pertanyaan yang membingungkan kalian bantu, dan masih banyak hal baik yang tidak penulis sebutkan satu per-satu dalam kalimat ini. Bangga sekali di pertemukan dengan kalian semua. Semoga kedepannya masih bisa di pertemukan lagi dan semuanya sudah sukses, aamiin.

16. Onco Dea selaku kaka sepupu penulis. Karya ini penulis jadikan sebagai hadiah kecil dalam menyambut hari istimewa yang di tunggu pada agustus mendatang. Terima kasih atas doa, suport, dan nasihat yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis mampu mnyelesaikan amanah ini. Karya ini mungkin hanya hadiah kecil yang dapat penulis berikan (dari padangan orang-orang) namun sangat besar di mata penulis dan onco yang mengetahui bagaimana perjuangan dan pengerbonan yang ditukarkan. Semoga Onco selalu di berikan kemudahan dalam menggapai keinginannya, dan cita-citannya, di berikan kesehatan, dan di lancarkan rezekinya. Selamat bertambah usianya onco.
17. Seseorang yang namanya belum bisa penulis hadirkan secara langsung dalam karya ini. Terima kasih atas waktu, pengertiannya, kedewasaanya, dan suport yang di berikan. Hadirnya karya ini juga ada sebagian kontribusi dari pengertian, motivasi, dan suport yang diberikan, sehingga penulis mampu menyelesaikan karya ini dengan baik. Makasih sudah mau menjadi bagian kecil dari perjalan penulis, semoga hal-hal baik selalu menyertaimu. Semoga di lancarkan dalam penulisan karyanya dan dimudahkan untuk menuju kesuksesan kedepannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian Pendidikan Agama Islam serta penelitian mengenai strategi koping mahasiswa dalam menghadapi tekanan kuliah. Semoga karya sederhana ini dapat menjadi salah satu referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi, dan peneliti selanjutnya.

Yogyakarta, 24 Juli 2026



Tesal Sunanda Lessy

DAFTAR ISI

LEMBAR PERYATAAN KEASLIAN iii
LEMBARAN PENGESAHAN iv
NOTA DINAS v
REKOMENDASI PEMBIMBING vi
MOTTO vii
HALAMAN PERSEMBAHAN viii
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN xi
KATA PENGANTAR xviii
DAFTAR ISI xxiii
DAFTAR TABEL xxvi
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 3
C. Tujuan Penelitian 4
D. Manfaat Penelitian 4
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI 6
A. Telaah Pustaka 6
B. Landasan Teori 20
1) Ekonomi Islam sebagai Lensa Analisis 20
2) Inovasi Produk 27
3) Akses Pembiayaan 30
4) Matriks Ansoff sebagai Kerangka Strategi Pengembangan 33

5) UMK Wisata dan Ekosistem Teras Malioboro 34
C. Kerangka Berpikir 36
D. Proposisi Penelitian 38
BAB III METODE PENELITIAN 40
A. Desain Penelitian 40
B. Lokasi Penelitian 41
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian 42
D. Subjek Penelitian 42
E. Teknik Penentuan Informan 45
F. Posisi Peneliti 48
G. Sumber Data 49
H. Teknik Pengumpulan Data 50
I. Instrumen Penelitian 51
J. Keabsahan Data 54
K. Teknik Analisis Data 56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 59
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian 59
1. Lokasi Penelitian 59
2. Klasifikasi Berdasarkan Jenis Usaha Informan 59
3. Profil Singkat 61
B. Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan 62
1. Analisis Hasil Penelitian 62
2. Pembahasan 65
BAB V PENUTUP 74
A. Kesimpulan 74
B. Implikasi Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**

C. Keterbatasan Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
D. Saran 75
DAFTAR PUSTAKA 77
LAMPIRAN 82

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Telaah Pustaka 9
Tabel 2. 2. Pemetaan Prinsip Ekonomi Islam sebagai Instrumen Analitis 25
Tabel 3. 1. Komposisi Informan Penelitian 46
Tabel 3. 2. Pedoman Wawancara 52
Tabel 4. 1. Klasifikasi Jenis Usaha Informan 59
Tabel 4. 2. Pengelompokan Temuan Inovasi Produk 62
Tabel 4. 3. Pengelompokan Temuan Akses Pembiayaan 63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dinamika ekonomi di Teras Malioboro setelah relokasi memperlihatkan sebuah paradoks: peningkatan jumlah kunjungan wisatawan tidak sejalan dengan peningkatan kesejahteraan para pedagang. Data menunjukkan bahwa angka kunjungan ke Teras Malioboro 1 melonjak dari 2,7 juta pada tahun 2022 menjadi 4 juta pada 2024 (Wulan, 2024). Angka ini selaras dengan tren pergerakan wisatawan nusantara di DIY yang menyentuh 34,29 juta orang sepanjang 2024 (BPS DIY, 2025). Kendati demikian, jumlah pedagang yang aktif justru mengalami penurunan dalam satu tahun terakhir (Tempo, 2024). Kepala UPT Balai Layanan Usaha Terpadu KUMKM DIY, Hellen Phornica, juga membenarkan bahwa lonjakan kunjungan tersebut belum berdampak pada kenaikan omzet yang sepadan bagi pedagang (Wulan, 2024).

Penulis menduga penyebab utama dari paradoks ini adalah perubahan struktur pasar yang dipicu oleh kebijakan relokasi pada Januari 2022 (SE No. 430/1.131/SE.Disbud/2022). Kebijakan tersebut mengubah pola interaksi dengan pelanggan, dari yang awalnya bersifat pasif di area trotoar menjadi aktif di dalam bangunan tertutup. Saat ini, pedagang dituntut untuk lebih proaktif dalam memikat wisatawan melalui inovasi dan diferensiasi produk, serta tidak bisa lagi sekadar bergantung pada lalu-lalang pejalan kaki. Transformasi ini pada akhirnya memunculkan dua kebutuhan krusial secara bersamaan, yaitu kapasitas untuk berinovasi pada produk dan ketersediaan akses pembiayaan untuk mendukungnya.

Terkait aspek inovasi produk, ketatnya persaingan akibat kesamaan jenis barang dagangan mengharuskan pedagang memiliki keunikan lokal untuk menarik minat wisatawan. Namun, kapasitas ini belum dimiliki secara merata oleh para pelaku UMK (Yahyasari & As'ari, 2024; Herman & Nohong, 2022). Pengamatan awal peneliti turut mengonfirmasi kondisi tersebut: ketiga lantai di Teras Malioboro 1 menampilkan pengelompokan produk yang homogen di

setiap zonanya (lantai 1 didominasi fesyen bertema Malioboro, lantai 2 berisi produk campuran dengan tambahan tas kulit dan kaos, sedangkan lantai 3 dibagi untuk oleh-oleh kuliner dan fesyen anak muda). Selain itu, beberapa informan menyebutkan bahwa patokan harga barang mereka tergolong seragam dengan pedagang di sekitarnya, walaupun harga akhir transaksi masih terbuka untuk proses negosiasi.

Dari segi pembiayaan, masalah yang dihadapi bersifat lebih struktural: lebih dari 60% UMK di tingkat nasional mengalami kesulitan modal (E-Media DPR RI, 2024), dan keterbatasan literasi keuangan, tingkat kepercayaan, serta persepsi terhadap risiko masih menjadi penghalang utama akses ke lembaga keuangan formal (Harini dkk., 2022; Nur'aeni & Widyasari, 2022). Observasi awal serta dialog informal dengan para pelaku UMK menemukan adanya kendala lain yang tidak tercatat dalam data statistik: ketakutan psikologis untuk mengajukan pembiayaan yang dipicu oleh ketidakstabilan pendapatan setelah relokasi, bukan semata-mata karena hambatan administratif atau beban suku bunga. Apabila kondisi ini dibiarkan, siklus tersebut berpotensi menyebabkan stagnasi bisnis dan menyingkirkan pedagang kecil oleh para pemilik modal besar.

Dalam tinjauan Ekonomi Islam, upaya pemberdayaan UMK sangat berhubungan dengan pencapaian kemaslahatan dan penjagaan harta (hifz al-mal). Sulitnya memperoleh akses pembiayaan yang adil berisiko mendorong pelaku usaha terjerat pada pinjaman berbiaya tinggi yang bertentangan dengan larangan riba (QS Al-Baqarah: 275), sementara prinsip itqan menegaskan pentingnya perbaikan yang berkesinambungan dalam menjalankan usaha.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan adanya dampak positif dari inovasi produk dan akses pembiayaan terhadap performa UMK, namun masih menyisakan celah penelitian: sebagian besar studi menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga luput menangkap makna mendalam di balik fenomena yang terjadi (Harini dkk., 2022; Nur'aeni & Widyasari, 2022), riset

kualitatif yang ada masih bersifat parsial (hanya membahas inovasi atau pembiayaan saja, tidak keduanya), dan belum ada kajian yang menyoroti dinamika Malioboro pasca-relokasi tahun 2022 (Yahyasari & As'ari, 2024; Fathurrahman, 2022). Kesenjangan inilah yang menjadi dasar pelaksanaan penelitian ini dengan mengintegrasikan aspek inovasi produk dan akses pembiayaan ke dalam sebuah kerangka studi kualitatif berperspektif Ekonomi Islam, dengan fokus pada konteks spesifik UMK Wisata Teras Malioboro 1 pasca-relokasi.

Pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal (Yin, 2018) dipilih karena rumusan masalah "bagaimana" dan "mengapa" membutuhkan pendalaman terhadap pengalaman subjektif, bukan sekadar pengukuran secara statistik (Creswell, 2014), serta fenomenanya sangat melekat pada konteks khusus di Teras Malioboro 1 (Stake, 1995). Adapun tujuan dari penelitian ini meliputi: (1) mengidentifikasi strategi inovasi produk yang diterapkan oleh pelaku UMK Wisata Teras Malioboro 1 pasca-relokasi; (2) memetakan pengalaman serta hambatan struktural maupun psikologis dalam mengakses pembiayaan; dan (3) mengeksplorasi kedua aspek tersebut melalui perspektif Ekonomi Islam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini di ajukan untuk menjawab tiga pertanyaan yang memiliki keterkaitan, di mana inovasi produk dan akses pembiayaan dipahami sebagai dua faktor yang saling memengaruhi dalam membentuk strategi pengembangan usaha pasca-relokasi:

1. Bagaimana strategi inovasi produk yang dijalankan oleh pelaku UMK Wisata di Teras Malioboro 1, Yogyakarta dalam merespons perubahan struktur pasar yang disebabkan oleh relokasi?
2. Bagaimana pengalaman dan hambatan, baik struktural maupun psikologis dari pelaku UMK Wisata di Teras Malioboro 1 Yogyakarta dalam mengakses pembiayaan untuk mendukung pengembangan usaha di tengah ketidakpastian pendapatan pasca-relokasi?

3. Bagaimana pengalaman pelaku UMK Wisata di Teras Malioboro 1 dalam menjalankan inovasi produk dan mengakses pembiayaan pasca-relokasi apabila dimaknai melalui prinsip-prinsip Ekonomi Islam, khususnya keadilan, larangan riba, serta itqan dan ihsan, dalam rangka mewujudkan hifz al-mal sebagai tujuan pengelolaan harta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengeksplorasi dan mendeskripsikan strategi inovasi produk yang dijalankan oleh pelaku UMK Wisata di Teras Malioboro 1 sebagai respons terhadap perubahan struktur pasar pasca-relokasi.
2. Mengidentifikasi dan memahami pengalaman serta hambatan struktural dan psikologis yang dihadapi pelaku UMK Wisata di Teras Malioboro 1 dalam mengakses pembiayaan di tengah ketidakpastian pendapatan pasca-relokasi.
3. Memaknai dan menginterpretasikan pengalaman pelaku UMK Wisata di Teras Malioboro 1 dalam menjalankan inovasi produk dan mengakses pembiayaan pasca-relokasi melalui prinsip-prinsip Ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian Ekonomi Islam terapan, khususnya pada ranah UMK Wisata yang selama ini masih didominasi pendekatan kuantitatif. Dengan mengintegrasikan dua variabel yakni inovasi produk dan akses pembiayaan dalam satu kajian kualitatif dengan Ekonomi Islam sebagai pisau analisis, Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah literatur Ekonomi Islam terapan tentang UMK Wisata, khususnya dengan menawarkan perspektif kualitatif yang selama ini masih minim dalam kajian sejenis, serta membuka ruang bagi penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas.

2. Manfaat Praktis

   Bagi pelaku UMK Wisata di Teras Malioboro 1, temuan penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang lebih efektif dan sesuai nilai-nilai Islam. Bagi Pemerintah Daerah DIY, Dinas Koperasi dan UKM, serta pengelola kawasan Teras Malioboro, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan kontekstual dalam merancang kebijakan pemberdayaan UMK yang tepat sasaran. Bagi lembaga keuangan baik konvensional maupun syariah seperti BMT Beringharjo, penelitian ini memberikan gambaran nyata tentang hambatan akses pembiayaan di lapangan, sehingga dapat menjadi dasar pengembangan layanan yang lebih inklusif dan ramah bagi pelaku usaha kecil

3. Bagi Peneliti

   Penelitian ini merupakan sarana penerapan dan pengujian ilmu Ekonomi Islam yang telah dipelajari selama masa studi di Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, sekaligus sebagai bentuk pengabdian keilmuan kepada masyarakat, khususnya kepada para pelaku UMK Wisata yang menjadi subjek penelitian.

BAB II
TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Penelitian mengenai inovasi produk dan akses pembiayaan telah banyak dilakukan oleh para peneliti dalam konteks pengembangan UMK dengan berbagai macam sudut pandang metodologi dan konteks. Harini dkk., (2022) melakukan penelitian dengan metode kuantitatif dan menemukan bahwa adanya pengaruh simultan antara inovasi produk dan akses pembiayaan terhadap perkembangan UMKM, dan mereka juga menemukan bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan secara statistik. Penelitian ini memberikan landasan empiris yang kokoh, didukung oleh studi Antoni & Karlin (2024) yang secara komprehensif meneliti dampak inovasi produk dan akses pembiayaan terhadap perkembangan UMKM berskala nasional. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Akan tetapi, kedua penelitian ini memiliki kelemahan yang serupa. Metode kuantitatif yang digunakan hanya sebatas mengukur besaran hubungan secara statistik, namun belum mampu menguraikan bagaimana dan mengapa proses tersebut terjadi berdasarkan pengalaman langsung para pelaku usaha. Selain itu, kedua kajian tersebut belum menganalisis konteks khusus terkait kawasan pariwisata budaya, serta belum menggunakan perspektif Ekonomi Islam sebagai landasan analisisnya. Dengan demikian, walaupun berbagai penelitian kuantitatif tersebut telah menunjukkan adanya pengaruh positif dari inovasi produk dan akses pembiayaan, pendekatan tersebut belum mampu mengungkap proses serta makna yang melatarbelakangi temuan-temuan numerik tersebut. Penelitian kualitatif ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menggali pengalaman langsung pelaku UMK, yang tidak dapat diukur melalui kuesioner.

Beberapa studi tentang akses pembiayaan bagi UMK menunjukan bahwa permasalahan modal bukan hanya persoalan ketersedian sumber dana, melainkan menyangkut dimensi yang jauh lebih kompleks. Fathurrahman (2022) menemukan secara kuantitatif bahwa pembiayaan berbasis prinsip syariah memiliki pengaruh

signifikan terhadap pertumbuhan UMKM. Sebuah temuan yang relevan mengingat penelitian ini menggunakan perspektif Ekonomi Islam sebagai lensa analisis. Sejalan dengan temuan Nur'aeni & Widyasari (2022) yang mengungkapkan bahwa pemahaman tentang produk-produk keuangan berperan sebagai prasyarat kognitif sebelum pelaku UMK berani dan mampu mengakses sumber pembiayaan yang tersedia artinya hambatan akses pembiayaan tidak selalu bersifat struktural, tetapi juga berakar pada dimensi pengetahuan dan persepsi pelaku usaha itu sendiri. Kedua temuan ini menegaskan bahwa untuk memahami dinamika akses pembiayaan secara utuh, diperlukan pendekatan yang mampu menggali pengalaman dan perspektif pelaku usaha secara langsung, bukan hanya mengukurnya dari luar melalui angka.

Beberapa penelitian kualitatif yang juga memberikan gambaran kontekstual tentang bagaimana pelaku UMK berinteraksi dengan berbagai sumber pembiayaan yang tersedia. Solikin dkk., (2025) melalui kajian kualitatif deskriptif menemukan bahwa kesenjangan antara ketersediaan lembaga keuangan dan pemanfaatannya oleh UMKM merupakan persoalan yang kompleks dan membutuhkan pemahaman kontekstual. Oleh karena itu tidak akan cukup bila dijelaskan hanya dengan data statistik. Muthoharul Janan dkk., (2026) melalui studi kualitatif tentang peran lembaga keuangan syariah menyimpulkan bahwa pendampingan usaha dan kedekatan relasi antara lembaga dan pelaku usaha sama pentingnya dengan ketersediaan dana itu sendiri. Melengkapi temuan ini, Aditya dkk., (2025) melalui wawancara langsung dengan sepuluh pengusaha lokal menemukan bahwa akses pembiayaan yang diperoleh pelaku usaha secara nyata berdampak pada peningkatan kapasitas produksi dan perluasan pasar, namun keputusan dalam mengakses sumber pembiayaan tertentu sangat dipengaruhi oleh kedekatan sosial, kepercayaan, dan nilai-nilai yang dipegang pelaku usaha.

Pada aspek inovasi produk, penelitian-penelitian kualitatif mengungkap bahwa proses berinovasi pada UMKM jauh lebih kompleks dari sekadar menghasilkan produk baru. Magenda dkk., (2025) melalui studi kualitatif eksploratif menemukan bahwa inovasi produk pada UMKM tumbuh dari tiga proses yang saling

menguatkan: eksperimen skala kecil yang disesuaikan dengan karakter bisnis, kepekaan terhadap masukan pelanggan dan tren pasar, serta kemampuan mengeksekusi ide secara adaptif. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi UMKM adalah fenomena yang sangat kontekstual, tumbuh dari kondisi spesifik setiap pelaku usaha dan tidak dapat digeneralisasi melalui data survei. Dalam lingkup pasar tradisional berbasis ekonomi kreatif yang relevan dengan penelitian ini, Hapsari dkk., (2023) meneliti dampak tantangan sosial, teknologi, dan inovasi terbuka terhadap keunggulan kompetitif berkelanjutan UMKM di pasar tradisional Yogyakarta. Studi yang menggunakan metode PLS-SEM dengan 100 responden ini berada di ekosistem yang sama dengan Teras Malioboro. Meskipun demikian, penelitian tersebut hanya berfokus pada aspek inovasi organisasional dan belum membahas akses pendanaan maupun perspektif Ekonomi Islam sebagai kerangka analisisnya.

Dua penelitian memberikan titik temu antara konteks pariwisata dengan dimensi pembiayaan dan inovasi yang menjadi fokus penelitian ini. Rizal (2025) melalui studi kasus kualitatif pada UMKM wisata menemukan bahwa kemampuan pelaku usaha mengintegrasikan strategi berbasis lokalitas dengan akses sumber daya (termasuk akses permodalan) merupakan faktor kunci keberhasilan pengembangan usaha. Sementara itu, penelitian internasional yang dilakukan oleh Mujiatun dkk., (2023) menunjukkan bahwa tingkat pemahaman terhadap produk keuangan serta kemudahan dalam memperoleh pembiayaan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kinerja UMKM dalam ekosistem pariwisata Indonesia. Studi tersebut juga mengungkapkan bahwa belum optimalnya akses pembiayaan bagi pelaku UMKM pariwisata bukan disebabkan oleh ketiadaan sumber dana, melainkan oleh ketidaksesuaian antara kebutuhan pelaku usaha dan skema pembiayaan yang tersedia. Kondisi ini semakin diperkuat oleh adanya kendala komunikasi serta keterbatasan literasi keuangan yang belum tertangani secara memadai. Temuan ini semakin memperkuat urgensi penelitian kualitatif yang mampu mendengarkan langsung suara dan pengalaman pelaku UMK Wisata.

Berdasarkan tinjauan terhadap beberapa penelitian di atas, terdapat kesenjangan *(research gap)* yang belum terjawab dalam literatur yang ada. **Pertama**, Sebagian besar penelitian kuantitatif hanya dapat menunjukkan tingkat keterkaitan antarvariabel, tetapi belum mampu menguraikan proses, mekanisme, dan makna yang mendasari temuan numerik tersebut. Keterbatasan ini terutama terlihat dalam menjelaskan alasan sebagian pelaku UMK mampu melakukan inovasi dan memperoleh akses pembiayaan, sedangkan pelaku lainnya tidak, meskipun mereka berada dalam lingkungan usaha yang sama. **Kedua**, belum ada penelitian yang secara kualitatif mengeksplorasi secara simultan peran inovasi produk *dan* akses pembiayaan dalam pengembangan UMK Wisata dalam satu kerangka kajian integratif yang dianalisis melalui perspektif Ekonomi Islam. **Ketiga**, penelitian yang berlokasi di kawasan Malioboro yang telah ada bersifat parsial dan belum ada yang mengintegrasikan dimensi inovasi produk dengan akses pembiayaan secara bersamaan. **Keempat**, belum ada penelitian yang secara kualitatif memberikan ruang bagi suara dan perspektif langsung para pelaku UMK Wisata Malioboro tentang pengalaman nyata mereka dalam berinovasi, mempertimbangkan sumber-sumber pembiayaan, dan mengembangkan usaha mereka dalam konteks nilai. Penelitian ini hadir untuk mengisi seluruh kesenjangan tersebut. Adapun ringkasan telaah pustaka tersebut penulis sajikan dalam format tabel untuk memudahkan pemahaman. Hal ini dapat kita lihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 1. Telaah Pustaka

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identifikasi Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Harini, dkk., 2022, Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja	JIBM, Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, vol.6.	Kuantitatif, dengan desain penelitian Deskriptif & Verifikatif, 100 UMKM, penelitian	Penelitian yang penulis jalankan sekarang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara

	pemasaran UMKM.		kepustakaan dan penelitian lapangan, analisis regresi linier berganda	mendalam untuk menggali pengalaman langsung pelaku UMK Wisata. Fokus kajian pada UMK Wisata di kawasan Malioboro dengan mengintegrasikan perspektif Ekonomi Islam sebagai lensa analisis. Harini dkk. tidak mengkaji konteks wisata budaya maupun perspektif Islam.
2	Rizal (2025), Strategi UMKM Lokal dalam memanfaatkan potensi ekonomi parawisata	Economina: Jurnal Ekonomi, Bisnis & Manejemen, Vol.4,No.7, 2025	Kualitatif studi kasus, wawancara mendalam, observasi lapangan, analisis dokumentasi.	Penelitian ini mengkaji dua dimensi strategis yaitu inovasi produk dan akses pembiayaan. Dalam perspektif Ekonomi Islam pada UMK Wisata di Teras Malioboro. Berbeda dari Rizal yang membahas strategi pertumbuhan secara umum tanpa menyentuh dimensi pembiayaan dan

				inovasi produk secara mendalam.
3	Hapsari., dkk (2023), *Navigating sustainable competitive advantage: social and technological challenges and open innovation in creative economy-based traditional markets*	Journal of Enterprise and Development, Vol 6.	Kuantitatif, 100 responden UMKM tradisional, Yogyakarta, PLS_SEM	Walaupun membahas inovasi dan keunggulan kompetitif UMKM pada pasar tradisional berbasis ekonomi kreatif di Yogyakarta, penelitian tersebut tetap menggunakan pendekatan kuantitatif PLS-SEM dengan 100 responden dan tidak mengkaji akses pembiayaan sebagai variabel. Fokusnya pada inovasi terbuka (open innovation) di tingkat organisasi, bukan pada inovasi produk berbasis nilai budaya lokal yang menjadi fokus penelitian ini. Perspektif Ekonomi Islam tidak digunakan, dan konteks pasca-

				relokasi tidak dibahas..
4	Magenda dkk. (2025), Mewujudkan inovasi: Studi kualitatif tentang cara UMKM mengubah ide menjadi hasil nyata	AJSH, Arus Jurnal Sosial dan Humaniora, Vol. 5, No. 3, 2025	Kualitatif eksploratif, wawancara semi-terstruktur, analisis tematik Miles & Huberman	Penelitian ini menelaah proses inovasi produk pada UMK sektor pariwisata di kawasan Malioboro yang memiliki keterkaitan kuat dengan nilai-nilai budaya Jawa. Kajian tersebut juga menghubungkan inovasi produk dengan akses pembiayaan sebagai faktor pendukung, yang dianalisis menggunakan perspektif Ekonomi Islam. Berbeda dengan penelitian Magenda dkk., studi tersebut belum membahas aspek pembiayaan maupun karakteristik pariwisata berbasis budaya.

5	Solikin dkk., (2025), Peran literasi dan inklusi keuangan syariah terhadap pengembangan UMKM di Indonesia	JIEI, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 11, No. 2, 2025	Kualitatif deskriptif, studi pustaka sistematis terhadap literatur keuangan dan UMKM.	Penelitian ini memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam secara langsung dengan pelaku UMK sektor pariwisata di lokasi penelitian, bukan melalui kajian literatur. Akses pembiayaan dikaji secara inklusif dari berbagai sumber yang digunakan pelaku usaha, dengan perspektif Ekonomi Islam sebagai kerangka analisis bukan sebagai pembatas jenis pembiayaan
6	Muthoharul Janan, dkk., 2026, Peran Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah dalam Meningkatkan Kinerja UMKM	EJKEBI, El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, vol. 7	Kualitatif deskriptif, studi pustaka.	Penelitian ini berfokus pada UMK Wisata secara spesifik di kawasan Malioboro dengan menggunakan wawancara mendalam sebagai sumber data primer.

	di Kabupaten Kuningan			Kajian akses pembiayaan dilakukan secara inklusif terhadap berbagai sumber pembiayaan yang digunakan pelaku usaha, bukan hanya dari lembaga keuangan syariah.
7	Aditya dkk., (2025), Peran lembaga keuangan mikro syariah dalam meningkatkan perekonomian masyarakat	EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Vol. 4, No. 2, 2025	Kualitatif, wawancara mendalam, observasi terhadap 10 pengusaha lokal, purposive sampling	Penelitian ini menelaah akses pembiayaan berdasarkan pengalaman dan pandangan langsung pelaku UMK sektor pariwisata, dengan mencakup berbagai sumber pendanaan yang telah digunakan maupun yang dipertimbangkan oleh mereka. Kajian tersebut juga mengaitkan aspek pembiayaan dengan dimensi inovasi produk dalam konteks khusus kawasan wisata budaya

				Malioboro, yang belum menjadi fokus dalam penelitian Aditya dkk.
8	Faturrahman, dkk., 2022, Determinan Minat Financing UMKM Pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus UMKM Disekitar Malioboro Yogyakarta)	Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, vol.8	Kuantitatif, 100 UMKM, Kuesioner, Analisis regresi linier berganda	Walaupun berlokasi di kawasan Malioboro Yogyakarta, penelitian Fathurrahman (2022) menerapkan metode kuantitatif melalui kuesioner terhadap 100 responden dan hanya berfokus pada satu aspek, yaitu minat pedagang terhadap pembiayaan dari lembaga keuangan syariah, tanpa membahas inovasi produk. Selain itu, studi tersebut dilaksanakan sebelum kebijakan relokasi pada Januari 2022, sehingga tidak merekam perubahan struktural dan dinamika pascarelokasi yang

				menjadi konteks utama penelitian ini. Dalam penelitian ini, perspektif Ekonomi Islam digunakan sebagai kerangka analitis yang meliputi seluruh tahapan inovasi dan pembiayaan, bukan sekadar sebagai pembatas terhadap jenis lembaga yang menjadi objek kajian.
9	Mujiatun dkk., (2023), *Islamic financial literacy, inclusion, and MSMEs performance: Evidence from halal tourism in Indonesia*	Sustainability, MDPI	Mixed methods (SEM-PLS + analisis kualitatif), 312 responden UMKM pariwisata Indonesia	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif murni berbasis wawancara mendalam yang menggali makna, proses, dan hambatan akses pembiayaan dari perspektif langsung pelaku UMK Wisata. Fokus di kawasan Malioboro memberikan konteks wisata budaya yang berbeda, serta

				menambahkan dimensi inovasi produk yang tidak dibahas Mujiatun dkk.
10	Nur'aeni & Widyasari, 2022, Peran Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Akses Pembiayaan Bank Syariah Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Yang Dimiliki Muslim Di Kabupaten Bandung	Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, dan Akuntansi, vol.14	Kuantitatif eksplanatoris, wawancara dan kuesioner, 96 UMKM, Analisis Fit Model.	Penelitian ini mengeksplorasi secara kualitatif bagaimana pemahaman tentang sumber-sumber pembiayaan terbentuk dari pengalaman nyata pelaku usaha, bukan hanya mengukur tingkat literasi. Konteks kawasan wisata budaya Malioboro memberikan dimensi unik yang belum pernah dikaji oleh Nur'aeni & Widyasari.

11	Fauziyah dkk., (2026), *Leveraging digital technologies for income enhancement: An empirical study of MSMEs in the Malioboro Corridor Yogyakarta city. E3S Web of Conferences*	E3S Web of Conferences, vol.687	Kuantitatif, *Binary Logistic Regression*,	Penelitian ini hanya mengkaji adopsi teknologi digital (pembayaran, pemasaran, distribusi digital) tanpa menyentuh inovasi produk maupun akses pembiayaan sebagai variabel. Sampelnya dibatasi hanya pada pedagang yang sudah mengikuti pelatihan digitalisasi, sehingga tidak merepresentasikan kondisi keseluruhan pedagang. Dinamika pasca-relokasi 2022 tidak dianalisis sebagai konteks meskipun data dikumpulkan setelah relokasi berlangsung. Perspektif Ekonomi Islam tidak digunakan sebagai kerangka analisis

12	Antoni & Karlin (2024), Pengaruh Inovasi Produk, Literasi Keuangan, dan Akses Pembiayaan terhadap Pertumbuhan UMKM di Indonesia	Jurnal Akuntansi Dan Keuangan West Science, vol, 3.	Kuantitatif, 180 pemilik dan manejem UMKM, SEM_PLS	Walaupun mengkaji tiga variabel utama yang sejalan dengan penelitian ini yaitu inovasi produk, akses pembiayaan, dan pertumbuhan UMKM, studi tersebut menerapkan metode kuantitatif berskala nasional tanpa kekhususan sektor maupun lokasi. Karena menitikberatkan pada pengukuran efek secara statistik, studi ini tidak dapat mengeksplorasi proses dan pengalaman pelaku usaha secara mendalam. Selain itu, studi ini sama sekali tidak menyinggung konteks pasca-relokasi kawasan wisata budaya maupun perspektif Ekonomi Islam.

Sumber: di kelola peneliti (2026)

B. Landasan Teori

1) Ekonomi Islam sebagai Lensa Analisis

a. Pengertian dan Ruang Lingkup Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah sebuah sistem yang berpijak pada nilai dan prinsip dari Al-Qur'an, Hadis, serta ijtihad ulama untuk mengatur kegiatan ekonomi manusia demi mencapai kesejahteraan (falah) di dunia dan akhirat. Menurut Chapra (2001), Ekonomi Islam merupakan cabang ilmu yang bertujuan mewujudkan kesejahteraan masyarakat melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas sesuai dengan asas maqashid syariah. Penerapan ini dilakukan tanpa merusak kelestarian lingkungan, membatasi kebebasan individu, maupun memicu ketimpangan makroekonomi. Hal tersebut mempertegas bahwa Ekonomi Islam bukanlah sebatas sistem yang berisi larangan, melainkan suatu panduan normatif yang secara aktif mendorong kegiatan ekonomi menuju keadilan, keberlanjutan, dan kesejahteraan kolektif.

Penelitian ini tidak menggunakan perspektif Ekonomi Islam sebagai standar evaluasi untuk menentukan benar atau salahnya keputusan pelaku UMK. Sebaliknya, tiga prinsip operasional Ekonomi Islam yaitu keadilan (*'adl*), larangan riba, *itqan* dan *ihsan*, diterapkan sebagai kerangka interpretasi deskriptif. Dalam hal ini, *hifz al-mal* diposisikan sebagai tujuan utama (*maqashid*) yang melingkupi ketiga prinsip tersebut. Kerangka ini digunakan sebagai instrumen untuk menelaah, menguraikan, dan menganalisis sejauh mana nilai-nilai Islam diintegrasikan, diabaikan, atau dinegosiasikan oleh pelaku UMK Wisata di Teras Malioboro dalam proses pengambilan keputusan mengenai inovasi produk dan akses permodalan.

Ketiga prinsip operasional ini (keadilan ('adl), larangan riba, itqan dan ihsan) selanjutnya dipetakan secara operasional sebagai pertanyaan analitis terhadap data wawancara, sebagaimana diuraikan pada sub-bab d bersama proposisi penelitian

b. Maqasid Syariah sebagai Kerangka Tujuan

Landasan filosofis Ekonomi Islam yang paling sesuai untuk studi ini adalah konsep maqashid syariah. Sebagaimana dirumuskan oleh Al-Ghazali dan Asy-Syatibi, maqashid syariah mencakup lima prinsip dasar (al-kulliyat al-khamsah) yang harus dijaga demi mewujudkan tatanan masyarakat yang adil. Kelima prinsip tersebut meliputi:

1) Perlindungan terhadap agama (hifz al-din)
2) Jiwa (hifz al-nafs)
3) Akal (hifz al-'aql),
4) Keturunan (hifz al-nasl), serta
5) Harta (hifz al-mal

Di antara kelimanya, hifz al-mal memiliki kaitan paling erat dengan penelitian ini karena di dalamnya memuat kewajiban untuk mengelola harta secara produktif demi kepentingan masyarakat luas.

Dalam cakupan yang lebih makro, maqashid syariah juga berfungsi sebagai tolok ukur untuk menilai apakah strategi memajukan UMK telah menghasilkan maslahah atau kebaikan bersama. Kebaikan ini tidak hanya ditujukan bagi pelaku usaha, tetapi juga mencakup konsumen, masyarakat sekitar, hingga keutuhan ekosistem budaya Malioboro. Suatu strategi pengembangan tidak dapat dikatakan sejalan dengan tujuan maqashid syariah apabila hanya memberikan keuntungan bagi pengusaha secara individual, tanpa memedulikan dampaknya terhadap lingkungan sosial dan nilai-nilai budaya lokal.

c. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam Yang Relevan

Di samping maqashid syariah yang berfungsi sebagai kerangka tujuan, terdapat beberapa prinsip operasional Ekonomi Islam yang dijadikan rujukan langsung dalam menganalisis hasil penelitian ini. Ketiga prinsip operasional yang dijadikan instrumen analitis dalam penelitian ini yakn keadilan ('adl), larangan riba, serta itqan dan ihsan. Ketiganya bukan disusun secara bebas oleh peneliti, melainkan berpijak pada kerangka

teoretis yang telah mapan dalam kajian Ekonomi Islam kontemporer, sebagaimana diuraikan sebagai berikut:

1) Prinsip keadilan ('adl)

Prinsip keadilan dalam penelitian ini berpijak pada kerangka aksioma etika ekonomi Islam yang dirumuskan Naqvi (1981) dalam *Ethics and Economics: An Islamic Synthesis*, salah satu rujukan paling banyak dikutip dalam literatur Ekonomi Islam kontemporer. Naqvi merumuskan empat aksioma dasar perilaku ekonomi Islami yakni tauhid (unity), keseimbangan/keadilan (equilibrium), kehendak bebas (free will), dan tanggung jawab (responsibility), di mana *equilibrium* mensyaratkan keseimbangan hak dan kewajiban dalam setiap transaksi, termasuk penentuan harga, pembagian keuntungan, dan akses terhadap sumber daya ekonomi.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*

Ayat ini menggarisbawahi keadilan sebagai instruksi langsung dalam mengelola hubungan dan transaksi, yang meliputi keseimbangan hak serta kewajiban di antara pedagang, konsumen, dan pemasok. Dalam menginterpretasikan temuan, prinsip tersebut akan diterapkan untuk mengkaji praktik penentuan harga yang memperhatikan transparansi mutu serta aspek keadilan dalam hubungan antara pedagang dan pemasok terkait akses pembiayaan.

2) Prinsip larangan riba

Prinsip pelarangan riba didasarkan pada kerangka fikih muamalah yang dikemukakan oleh Chapra (2001) dan diuraikan lebih lanjut oleh

Antonio (2001) dalam Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik, sebuah referensi utama bagi studi keuangan syariah di Indonesia. Tujuan dari larangan ini adalah untuk menciptakan sistem pembiayaan yang berlandaskan kemitraan dan pembagian risiko (risk sharing). Sistem ini dinilai lebih adil daripada sistem bunga tetap, yang membebankan seluruh risiko usaha kepada pihak peminjam tanpa memandang berhasil atau tidaknya bisnis tersebut.

Landasan normatifnya merujuk pada QS Al-Baqarah [2]: 275:

Al-Baqarah (2:275)

ٱلَّذِينَ يَأْكُلُونَ ٱلرِّبَوٰا۟ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِى يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيْطَـٰنُ مِنَ ٱلْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوٓا۟ إِنَّمَا ٱلْبَيْعُ مِثْلُ ٱلرِّبَوٰا۟ ۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰا۟ ۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِۦ
فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِ ۖ وَمَنْ عَادَ فَأُو۟لَـٰٓئِكَ أَصْحَـٰبُ ٱلنَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَـٰلِدُونَ

Artinya: *Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kesurupan setan karena gila.1 Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah di perolehnya dahulu menjadi miliknya2 dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.*

Dalam penafsiran temuan, prinsip ini akan digunakan untuk membaca pola pilihan pembiayaan informan, mengapa mayoritas informan yang pernah mengakses pembiayaan formal termasuk sejauh mana pertimbangan riba (atau ketidaktahuan/ketidakpedulian terhadapnya) memengaruhi keputusan tersebut.

3) Prinsip itqan dan ihsan berkaitan erat dengan konstruk Islamic Work Ethic (IWE) yang dirumuskan oleh Ali (1988) melalui Scaling an Islamic Work Ethic, sebuah studi dasar yang secara empiris menyusun

dan memvalidasi skala etos kerja Islam. Konstruk ini kemudian diperkuat oleh Ali dan Al-Owaihan (2008) dalam Islamic Work Ethic: A Critical Review, yang menjadi salah satu referensi paling banyak dikutip dalam studi etika kerja Islam lintas budaya. Dimensi dalam IWE meliputi kerja keras, dedikasi, kreativitas, kerja sama, serta penolakan terhadap metode yang tidak etis dalam mengumpulkan kekayaan. Dengan cakupan tersebut, IWE menawarkan kerangka analisis yang jauh lebih terukur dibandingkan hanya menggunakan kutipan satu hadis tanpa landasan struktural yang memadai.

Landasan normatifnya merujuk pada dua sumber terpisah, satu ayat untuk dimensi ihsan, satu hadis untuk dimensi itqan:

وَقُلِ اعْمَلُوْا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُوْلُهٗ وَالْمُؤْمِنُوْنَۗ وَسَتُرَدُّوْنَ اِلٰى عٰلِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُوْنَ

Artinya: Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.

Hadist ini akan di gunakan untuk membaca konsistensi kualitas produk sebagai indikasi perilaku yang kompatibel dengan itqan, dengan catatan metodologis penting: pembacaan ini menafsirkan kompatibilitas perilaku dengan nilai itqan, bukan mengklaim bahwa informan termotivasi secara sadar oleh nilai tersebut, kecuali dinyatakan eksplisit oleh informan sendiri.

d. Relevansi Perspektif Ekonomi Islam untuk Penelitian Kualitatif

Penerapan Ekonomi Islam sebagai pisau analisis dalam penelitian kualitatif membawa dampak metodologis yang signifikan.

1) Pendekatan ini mendorong peneliti agar tidak sekadar mencatat tindakan informan, melainkan juga menelusuri alasan di baliknya berdasarkan nilai dan keyakinan yang dianut.
2) Pendekatan ini menghadirkan tolok ukur evaluasi yang tidak hanya berpatokan pada indikator kesuksesan ekonomi konvensional, melainkan juga pada kesesuaian praktik bisnis dengan prinsip keadilan, kejujuran, serta kemaslahatan dalam ajaran Islam.

Menurut Mujiatun dkk., (2023), penerapan nilai-nilai Islam pada pengembangan UMKM pariwisata tidak hanya relevan secara normatif, tetapi juga menghasilkan daya saing yang nyata. Rasa percaya (trust) yang terbangun dari nilai-nilai tersebut bertransformasi menjadi modal sosial yang sukar diduplikasi oleh model bisnis konvensional. Oleh karena itu, sudut pandang Ekonomi Islam dalam kajian ini tidak hanya berfungsi sebagai kerangka akademis, tetapi juga bertindak sebagai alat perinci yang membantu peneliti menemukan berbagai aspek pengembangan UMK yang luput dari kacamata ekonomi konvensional semata.

Agar kertiga prinsip Ekonomi Islam yang telah diuraikan pada sub-bab a dapat dioperasikan secara sistematis dalam analisis data wawancara, tabel 2.2 menyajikan pemetaan prinsip beserta pertanyaan analitis yang akan diajukan terhadap data dan keterkaitannya dengan variabel penelitian

Tabel 2. 2. Pemetaan Prinsip Ekonomi Islam sebagai Instrumen Analitis

Prinsip Ekonomi Islam	**Pertanyaan Analitis yang Diajukan ke Data**	**Variabel yang Terhubung**
Larangan riba	Sejauh mana pertimbangan mengenai riba memengaruhi keputusan pembiayaan para pedagang? Selain itu, bagaimana cara mereka menentukan pilihan antara pembiayaan konvensional, syariah, maupun informal di	Akses Pembiayaan

	tengah terbatasnya akses keuangan dan ketidakpastian pendapatan?	
Keadilan	Bagaimana para pedagang memahami konsep keadilan dalam menetapkan harga dan mendapatkan akses ke sumber daya bisnis? Apakah nilai-nilai keadilan baik bagi konsumen, sesama pedagang, maupun pemasok, turut dipertimbangkan saat mereka memutuskan untuk berinovasi?	Inovasi Produk + Akses Pembiayaan
Itqan & Ihsan	Apakah motivasi untuk berinovasi hanya dipicu oleh tekanan pasar dan ekonomi setelah relokasi, atau juga didorong oleh nilai kesungguhan dalam bekerja sebagai wujud etos kerja Islam? Selanjutnya, bagaimana nilai kesungguhan tersebut tampak atau tidak tampak dalam penuturan para pedagang mengenai pengembangan produk mereka?	Inovasi Produk

Sumber: dikelola peneliti (2026)

Ketiga prinsip operasional yang telah diuraikan di atas (larangan riba, keadilan (*'adl*), serta *itqan* dan *ihsan*) selanjutnya digunakan sebagai kerangka interpretatif dalam membaca dua variabel utama penelitian ini: inovasi produk dan akses pembiayaan. Pembahasan tentang bagaimana masing-masing prinsip beroperasi dalam konteks spesifik kedua variabel tersebut diuraikan pada sub-bab 2d dan 3d

2) Inovasi Produk

a. Pengertian dan Konsep Inovasi

Fokus utama dari penelitian ini adalah pada inovasi produk, bukan konsep inovasi dalam arti luas. Penegasan batasan ini sangat penting dilakukan di awal, mengingat literatur manajemen bisnis membagi inovasi ke dalam empat kategori, yaitu inovasi produk, proses, pemasaran, dan organisasi (OECD & Communities, 2005). Dari keempat kategori tersebut, penelitian ini hanya akan menganalisis inovasi produk secara mendalam.

Berdasarkan panduan Oslo Manual edisi ketiga (OECD & Communities, 2005), inovasi produk diartikan sebagai pengenalan barang atau jasa yang benar-benar baru, atau yang telah mengalami peningkatan signifikan pada karakteristik dan tujuan penggunaannya. Peningkatan ini meliputi spesifikasi teknis, komponen, material, kemudahan pemakaian, serta berbagai fitur fungsional. Terdapat dua prinsip utama dalam definisi ini: pertama, inovasi harus diimplementasikan secara nyata, bukan sekadar gagasan atau invensi; dan kedua, tingkat kebaruan inovasi tersebut tidak harus berskala global, melainkan cukup berstatus baru bagi unit bisnis yang menjalankannya.

Sejalan dengan definisi di atas, penelitian ini mengartikan inovasi produk sebagai upaya adaptasi pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di sektor pariwisata untuk menciptakan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada. Penyempurnaan tersebut dapat berupa perubahan desain, fungsi, bahan baku, hingga kemasan, guna memenuhi kebutuhan wisatawan tanpa menghilangkan ciri khas budaya lokal Malioboro. Lebih lanjut, kajian mengenai inovasi produk dalam penelitian ini tidak terbatas pada sudut pandang manajemen bisnis konvensional, melainkan turut mengintegrasikan nilai-nilai Ekonomi Islam yang akan dibahas lebih rinci pada sub-bab 4.

b. Dimensi Inovasi Produk

Penelitian ini menggunakan teori difusi inovasi Rogers (2003) sebagai kerangka analisis untuk mengevaluasi tahapan adopsi inovasi produk oleh

pelaku UMK, bukan sebagai alat untuk mendefinisikan jenis inovasi itu sendiri. Meskipun kerangka Rogers pada dasarnya bersifat universal dan dapat diterapkan pada berbagai bentuk difusi inovasi (seperti teknologi, proses, dan gagasan), penerapannya dalam studi ini difokuskan pada lima dimensi spesifik guna mengkaji proses adopsi produk baru: keunggulan relatif, kesesuaian, kerumitan, kemampuan diuji coba, dan keteramatan. Singkatnya, Oslo Manual berfungsi sebagai acuan untuk mendefinisikan apa itu inovasi produk, sedangkan teori Rogers digunakan untuk menganalisis bagaimana proses adopsi inovasi tersebut berlangsung.

Menurut Rogers (2003), inovasi dipahami sebagai gagasan, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok yang mengadopsinya. Penekanan pada aspek "persepsi" ini sangat penting secara metodologis karena menyoroti sifat subjektif dari inovasi, yang sangat sesuai dengan pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun lima dimensi yang memengaruhi tingkat keberhasilan adopsi inovasi produk tersebut adalah:

1) **Keunggulan relatif** (*relative advantage):* sejauh mana produk baru dianggap lebih baik dari produk terdahulu, baik dari sisi keuntungan ekonomi, kepuasan konsumen, maupun efisiensi.
2) **Kesesuaian** (*compatibility*): derajat kesesuaian produk baru dengan nilai, pengalaman, dan kebutuhan pelaku usaha serta konsumennya. Hal ini penting bagi UMK wisata budaya seperti di Teras Malioboro 1.
3) **Kerumitan** (*complexity*): tingkat kesulitan memahami dan mengimplementasikan perubahan produk.
4) **Uji coba** *(trialability*): kemungkinan produk baru diterapkan dalam skala terbatas sebelum diproduksi menyeluruh.
5) **Keteramatan** (observability): tingkat keterlihatan hasil perubahan produk sehingga dapat diamati pihak lain, berperan sebagai pendorong penyebaran inovasi produk secara sosial di komunitas pedagang Teras Malioboro 1.

c. Inovasi Produk pada UMK Wisata Budaya

Karakteristik inovasi produk pada Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di sektor pariwisata budaya memiliki perbedaan nyata dibandingkan dengan industri manufaktur berskala besar. Dalam studinya, Hapsari dkk. (2023) mengungkapkan bahwa pelaku UMKM di pasar tradisional Yogyakarta dihadapkan pada tekanan ganda. Di satu sisi, mereka dituntut untuk terus berinovasi guna menjawab dinamika pasar dan perkembangan teknologi, namun di sisi lain, mereka juga harus menjaga identitas produk yang berakar pada kearifan lokal sebagai daya saing utama. Oleh karena studi tersebut berpijak pada pendekatan kuantitatif PLS-SEM dengan melibatkan 100 responden, temuan yang dihasilkan belum mampu mengungkap secara mendalam bagaimana para pelaku usaha mengintegrasikan kedua tuntutan tersebut dalam pengambilan keputusan inovasi produk sehari-hari. Kesenjangan inilah yang kemudian menjadi landasan metodologis bagi pelaksanaan penelitian kualitatif ini.

Pandangan tersebut turut diperkuat oleh Magenda dkk. (2025) melalui sebuah penelitian kualitatif eksploratif. Studi ini menunjukkan bahwa proses inovasi produk pada UMK tidak berjalan secara linier, melainkan bersifat adaptif dan kontekstual. Pada umumnya, proses tersebut bermula dari uji coba berskala kecil yang didorong oleh masukan pelanggan maupun pengamatan terhadap tren pasar, yang selanjutnya disempurnakan secara bertahap berdasarkan umpan balik yang diterima.

d. Inovasi Produk dalam Perspektif Islam

Dalam ajaran Islam, upaya perbaikan dan pembaruan yang berkesinambungan tidak hanya sekadar diperbolehkan, melainkan sangat dianjurkan, termasuk dalam hal peningkatan kualitas dan keunikan produk. Konsep itqan (bekerja secara teliti, maksimal, dan bersungguh-sungguh) memiliki hubungan teologis yang erat dengan praktik inovasi. Bagi pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK), peningkatan mutu dan inovasi produk tidak hanya berorientasi pada keuntungan bisnis semata, tetapi juga dihitung sebagai ibadah (penjelasan teoretis dan dalil selengkapnya dibahas pada sub-bab Ekonomi Islam sebagai Lensa Analisis, poin c.3). Hal ini

disempurnakan oleh prinsip ihsan, yang memotivasi para pelaku usaha agar tidak mudah berpuas diri dengan hasil produk saat ini, serta terus berupaya menemukan metode baru yang lebih unggul dalam proses produksinya.

Meskipun demikian, kemampuan para pelaku UMK untuk terus melakukan inovasi produk sangat bergantung pada ketersediaan dukungan finansial. Minimnya modal yang kerap dihadapi oleh sebagian besar pelaku UMK di sektor pariwisata menjadi hambatan utama yang membatasi kapasitas mereka dalam berinovasi. Oleh karena itu, ketersediaan akses pendanaan menjadi syarat mutlak bagi keberlangsungan proses inovasi produk, sebagaimana yang akan diuraikan lebih mendalam pada sub-bab Akses Pembiayaan.

3) Akses Pembiayaan

a. Pengertian dan Konsep Akses Pebiayaan

Bagi usaha mikro dan kecil (UMK), pembiayaan berkaitan dengan ketersediaan serta kesanggupan pelaku usaha dalam mendapatkan dana eksternal untuk membiayai operasional, meningkatkan kapasitas produksi, hingga memperluas skala bisnis. Dalam kajian ini, akses pembiayaan tidak hanya dianalisis melalui pendekatan manajemen bisnis konvensional, tetapi juga ditelaah dengan menggunakan nilai-nilai Ekonomi Islam sebagaimana diuraikan lebih lanjut pada subbab 4. Penggunaan kedua sudut pandang tersebut dimaksudkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai motivasi serta proses pembiayaan yang dijalani oleh pelaku UMK, baik dari sisi ekonomi maupun berdasarkan nilai-nilai yang dijadikan pegangan.

Makna akses pembiayaan bukan sekadar tentang keberadaan lembaga keuangan di sekitar pelaku usaha. Menurut Beck & Demirgüç-Kunt (2008), terdapat perbedaan antara ketersediaan layanan keuangan (*availability*) dan kemampuan nyata pelaku usaha dalam memanfaatkannya (*access*). Kesenjangan di antara kedua aspek tersebut menjadi salah satu kendala struktural utama bagi UMK di negara-negara berkembang. Di sisi lain, World Bank (2014) mendefinisikan akses pembiayaan sebagai kemampuan

individu atau badan usaha dalam menggunakan layanan keuangan formal yang relevan dengan kebutuhan mereka. *(paragraf lanjutan tidak berubah)*.

b. Hambatan Akses Pembiayaan

Berbagai literatur secara konsisten menunjukkan adanya kendala struktural dan non-struktural yang membuat Usaha Mikro dan Kecil (UMK) kesulitan mendapatkan akses pembiayaan. Hambatan struktural yang paling sering dijumpai meliputi syarat agunan yang sulit dipenuhi oleh mayoritas pengusaha mikro, beban suku bunga yang tinggi, proses administrasi yang berbelit-belit dan lama, serta ketidaksesuaian antara tenor pinjaman dengan pola perputaran bisnis UMK yang cenderung berjangka pendek dan musiman.

Di samping faktor struktural, hambatan non-struktural juga memberikan pengaruh yang tidak kalah signifikan. Harini dkk. (2022) mengungkapkan bahwa rendahnya literasi keuangan memiliki bobot yang setara dengan hambatan struktural; sementara itu, Nur'aeni & Widyasari (2022) menggarisbawahi bahwa pemahaman finansial merupakan fondasi kognitif yang penting agar instrumen pembiayaan dapat dimanfaatkan secara optimal. Selain kedua hal tersebut, terdapat pula hambatan psikologis yang berakar pada persepsi terhadap risiko usaha, yang bukan sekadar persoalan literasi atau nilai tertentu, melainkan kecemasan pelaku usaha atas kapasitas mereka dalam melunasi kewajiban di tengah fluktuasi pendapatan. Kendala semacam ini sering kali terabaikan dalam berbagai kajian akses pembiayaan yang umumnya hanya bertumpu pada isu struktural dan literasi, sehingga aspek inilah yang akan dibahas secara terperinci pada BAB IV.

c. Sumber-Sumber Pembiayaan UMK

Secara umum, pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) memperoleh pendanaan dari berbagai sumber yang terbagi menjadi tiga kelompok utama:

1) Pendanaan formal konvensional, yang meliputi fasilitas kredit dari bank umum, Bank Perkreditan Rakyat (BPR), dan Kredit Usaha Rakyat (KUR) sebagai program penjaminan dari pemerintah.

2) Pendanaan formal berlandaskan prinsip syariah, seperti layanan dari Bank Umum Syariah, BPRS, Baitul Maal wa Tamwil (BMT), dan KUR Syariah yang menggunakan akad murabahah, mudharabah, maupun musyarakah.
3) Pendanaan informal, yang terdiri atas pinjaman dari anggota keluarga, sanak saudara, sesama rekan pedagang, hingga koperasi simpan pinjam.

Menurut Aditya dkk., (2025), kehadiran Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) pada tataran masyarakat terbukti efektif dalam mengatasi ketimpangan akses keuangan. Peran ini dijalankan tidak sebatas lewat penyaluran pembiayaan, melainkan juga melalui program pendampingan yang mendorong pelaku usaha lokal untuk meningkatkan kapasitas produksi serta memperluas jangkauan pasar mereka. Selanjutnya, Solikin dkk., (2025) menambahkan bahwa masih terdapat jarak yang cukup besar antara ketersediaan lembaga keuangan dengan tingkat penggunaannya oleh pelaku UMK. Mereka menegaskan bahwa pemahaman terkait cara kerja produk keuangan menjadi penentu utama bagi pelaku UMK saat memutuskan untuk menggunakan atau justru menghindari layanan tersebut.

d. Akses Pembiayaan dalam Prespektif Ekonomi Islam

Ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam, keputusan pembiayaan UMK sangat berkaitan erat dengan dua prinsip yang telah dibahas pada sub-bab Ekonomi Islam sebagai Lensa Analisis. Prinsip pertama adalah larangan riba (poin c.2), yang memosisikan pemilihan sumber dana sebagai suatu keputusan normatif dan bukan sekadar pertimbangan ekonomi semata. Prinsip kedua adalah keadilan ('adl) (poin c.1), yang berfungsi untuk mengevaluasi kesetaraan akses pembiayaan bagi setiap pelaku usaha. Kedua prinsip tersebut juga merujuk pada tujuan *hifz al-mal* yang diuraikan pada sub-bab Maqashid Syariah sebagai Kerangka Tujuan, yaitu penjagaan harta yang mewajibkan pengelolaan secara produktif, bukan sekadar perlindungan pasif dari risiko kerugian.

Penelitian ini tidak berasumsi bahwa para pelaku UMK Muslim di Teras Malioboro 1 mempertimbangkan isu riba atau keadilan secara sadar saat

menentukan keputusan pembiayaan mereka. Seperti yang telah ditegaskan pada sub-bab Ekonomi Islam sebagai Lensa Analisis, kedua prinsip ini semata-mata digunakan sebagai kerangka interpretasi oleh peneliti untuk menganalisis pola keputusan pembiayaan yang ada di lapangan, dan bukan merupakan klaim atas motivasi keagamaan yang disadari secara eksplisit oleh para informan.

4) Matriks Ansoff sebagai Kerangka Strategi Pengembangan

Igor Ansoff memperkenalkan sebuah matriks pertumbuhan pada tahun 1957 yang hingga kini tetap relevan digunakan sebagai alat analisis strategis bagi perusahaan dalam merumuskan arah ekspansinya. Sebagaimana diungkapkan oleh Syamsudin & Sabilah (2025), Matriks Ansoff memfasilitasi perusahaan dalam mengenali peluang pertumbuhan lewat kombinasi produk dan pasar baru, sekaligus memetakan tingkat risiko dari setiap strategi yang diterapkan. Secara umum, Matriks Ansoff ini terbagi ke dalam empat strategi utama:

1) **Penetrasi pasar** (market penetration): yaitu upaya mendongkrak penjualan produk lama di pasar yang sudah ada.
2) **Pengembangan produk** (product development): berfokus pada penciptaan atau penyempurnaan produk baru untuk pasar saat ini. Strategi kedua ini memiliki keterkaitan paling erat dengan variabel inovasi produk di dalam penelitian ini.
3) **Pengembangan pasar** (market development): memperkenalkan produk lama ke segmen pasar yang baru.
4) **Diversifikasi** (diversification): menghadirkan produk baru untuk pasar yang juga baru. Strategi ini menuntut kebutuhan modal yang lebih besar, sehingga ketersediaan akses pembiayaan menjadi prasyarat yang mutlak.

Relevansi Matriks Ansoff terhadap penelitian ini terletak pada fungsinya mengintegrasikan dua variabel pokok secara sistematis: inovasi produk sebagai mekanisme pelaksanaan strategi pengembangan produk, dan akses pembiayaan sebagai faktor pendorong (*enabler*) yang menentukan sejauh mana strategi tersebut dapat direalisasikan pelaku UMK. Dengan demikian, matriks Ansoff

digunakan sebagai kerangka kategorisasi untuk menginterpretasikan strategi yang ditemukan di lapangan, bukan sebagai hipotesis yang diuji secara deduktif.

Matriks ini akan dipakai secara eksplisit pada BAB IV sebagai kerangka sintesis untuk membaca keterkaitan antara temuan inovasi produk dan temuan akses pembiayaan pada informan yang sama bukan dibahas sebagai dua variabel paralel yang berdiri sendiri, melainkan sebagai dua sisi dari satu strategi pengembangan usaha yang saling menentukan, sesuai proposisi yang dinyatakan dalam rumusan masalah penelitian ini.

5) UMK Wisata dan Ekosistem Teras Malioboro

a. Pengertian UMK Wisata

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di bidang pariwisata merupakan entitas bisnis berskala mikro dan kecil yang kegiatan ekonominya terhubung langsung dengan ekosistem kepariwisataan, baik sebagai penyedia barang, kuliner, maupun jasa bagi wisatawan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang UMKM, batasan kuantitatif UMK ditetapkan sebagai berikut: usaha mikro memiliki modal paling banyak Rp1 miliar dengan pendapatan tahunan maksimal Rp2 miliar, sedangkan usaha kecil memiliki modal antara Rp1 miliar hingga Rp5 miliar dengan pendapatan tahunan berkisar Rp2 miliar hingga Rp5 miliar.

Secara fungsional, kedudukan UMK dalam ekosistem pariwisata dapat dipahami melalui kerangka lima komponen destinasi atau konsep 5A, yaitu Attraction (daya tarik), Accessibility (aksesibilitas), Amenities (fasilitas), Ancillary Services (layanan tambahan), dan Activities (aktivitas). Dalam hal ini, UMK pariwisata berkontribusi pada komponen Amenities dan Ancillary Services dengan menyediakan produk atau jasa yang melengkapi pengalaman wisatawan sekaligus turut membangun daya tarik suatu destinasi. Melalui berbagai produk yang ditawarkan—seperti kerajinan tangan, batik, aksesori, pakaian khas, dan kuliner tradisional—UMK pariwisata menjalankan fungsi ganda, yakni sebagai pelaku ekonomi yang berorientasi pada keuntungan sekaligus sebagai agen pelestari kebudayaan lokal. Adapun karakteristik utama dari UMK pariwisata mencakup:

1) Tingkat ketergantungan pendapatan yang tinggi terhadap jumlah kunjungan wisatawan, sehingga usahanya bersifat musiman dan rentan terhadap fluktuasi permintaan.
2) Produk yang dihasilkan sarat akan nilai-nilai dan kearifan lokal.
3) Skala usaha yang kecil umumnya diiringi oleh keterbatasan modal, sehingga akses terhadap pembiayaan menjadi tantangan strategis.
4) Keberlanjutan usaha sangat dipengaruhi oleh faktor lokasi dan kedekatannya dengan pusat aktivitas wisatawan.

b. Tantangan Pengembangan UMK di Teras Malioboro

Walaupun telah memiliki struktur yang lebih tertata, ekosistem Teras Malioboro masih dihadapkan pada beberapa tantangan dalam pengembangannya. Tantangan pertama berupa kendala fisik: keadaan ruangan yang panas, pengap, dan sempit terbukti menurunkan kenyamanan wisatawan saat berbelanja, yang berakibat langsung pada menurunnya angka transaksi penjualan dari total kunjungan. Tantangan kedua bersifat struktural-ekonomi: perpindahan lokasi dari trotoar ke dalam bangunan tertutup mengubah pola kedatangan pengunjung dari yang awalnya mengalir secara alami menjadi sebuah keputusan yang disengaja. Kondisi ini mewajibkan para pelaku UMK untuk melakukan penyesuaian strategis lewat inovasi produk dan langkah pemasaran yang lebih aktif.

Tantangan ketiga adalah minimnya kapasitas permodalan dan akses pembiayaan, padahal tuntutan untuk berinovasi serta mengembangkan usaha sangat bergantung pada ketersediaan dana tambahan. Perpaduan antara tuntutan inovasi produk dan sulitnya akses pembiayaan inilah yang menjadi landasan utama dilaksanakannya penelitian ini. Dengan demikian, pasca-relokasi 2022 bukan hanya sekadar perubahan lokasi fisik, melainkan sebuah titik transformasi struktural yang menciptakan tekanan ganda secara serentak: tuntutan untuk berinovasi semakin tinggi di saat yang bersamaan dengan keterbatasan akses pembiayaan yang belum terselesaikan. Dua tekanan inilah yang menjadikan periode pasca-relokasi sebagai konteks

paling relevan untuk memahami dinamika inovasi produk dan akses pembiayaan UMK Wisata secara mendalam.

Ketiga tantangan tersebut menjadi fokus utama eksplorasi kualitatif dalam penelitian ini, sekaligus landasan empiris bagi tiga proposisi yang diuraikan pada sub-bab D. Proposisi tersebut menegaskan bahwa inovasi produk dan akses pembiayaan saling mendukung dalam strategi pengembangan UMK Wisata. Selain itu, pemahaman yang utuh atas kedua aspek tersebut harus melibatkan nilai-nilai Ekonomi Islam yang memengaruhi perilaku para pelaku usaha.

C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh situasi empiris di kawasan Teras Malioboro setelah relokasi pada tahun 2022. Pada masa tersebut, pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) Wisata berhadapan dengan dua tantangan strategis yang saling terhubung. Pertama, adanya perubahan tren kunjungan wisatawan pasca-relokasi yang menuntut pelaku usaha untuk lebih proaktif dalam menarik minat konsumen melalui penawaran produk yang baru dan unik. Kedua, proses inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMK kerap menghadapi hambatan berupa keterbatasan modal, yang menjadi salah satu kendala struktural utama bagi sebagian besar usaha mikro dan kecil. Kedua persoalan tersebut menjadi landasan penting dalam penelitian ini, yaitu untuk menganalisis keterkaitan antara inovasi produk dan akses pembiayaan dalam membentuk strategi pengembangan UMK sektor pariwisata di Teras Malioboro.

Dalam penelitian ini, inovasi produk dimaknai sebagai bentuk penyesuaian yang dilakukan pelaku UMK melalui penciptaan atau pengembangan produk agar sesuai dengan preferensi wisatawan tanpa menghilangkan karakter budaya lokal. Proses inovasi tersebut dianalisis berdasarkan lima atribut inovasi yang dikemukakan Rogers (2003), meliputi keunggulan relatif, kesesuaian, kerumitan, kemampuan untuk diuji coba, dan keteramatan. Adapun akses pembiayaan dipahami secara luas sebagai seluruh sumber pendanaan yang telah digunakan ataupun dipertimbangkan oleh pelaku UMK, baik yang berasal dari lembaga konvensional, lembaga

keuangan syariah, maupun sumber informal. Kajian ini terutama menitikberatkan pada pengalaman langsung pelaku usaha dalam memperoleh serta memanfaatkan pembiayaan tersebut.

Inovasi produk dan akses pembiayaan tidak dianalisis sebagai dua unsur yang berdiri sendiri, tetapi dipandang sebagai komponen yang saling mendukung. Penerapan inovasi produk berpotensi memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kebutuhan terhadap kapasitas produksi, sehingga kebutuhan akan pembiayaan menjadi semakin penting. Sebaliknya, tersedianya sumber pendanaan dapat memberikan ruang yang lebih besar bagi pelaku usaha untuk melakukan berbagai percobaan, pengembangan, dan pembaruan produk secara berkelanjutan.

Karakteristik yang membedakan penelitian ini adalah penggunaan perspektif Ekonomi Islam sebagai lensa interpretatif terhadap kedua variabel tersebut. Perspektif ini tidak digunakan sebagai standar evaluasi benar atau salah, melainkan sebagai kerangka untuk menelaah sejauh mana nilai-nilai Islam diintegrasikan, diabaikan, atau dinegosiasikan oleh para pelaku usaha. Lensa ini dioperasikan melalui tiga prinsip utama: keadilan ('adl), larangan riba, serta itqan dan ihsan, sebagaimana yang dipetakan pada Tabel 2.2. Prinsip keadilan diterapkan pada kedua variabel sekaligus; larangan riba secara khusus menyoroti dasar pertimbangan pelaku usaha dalam memilih sumber pendanaan; sedangkan itqan dan ihsan berfokus pada motivasi yang mendasari proses inovasi produk.

Interaksi antara inovasi produk dan akses pembiayaan, yang masing-masing telah dikaji melalui lensa konvensional maupun Ekonomi Islam, pada akhirnya akan membentuk strategi pengembangan UMK Wisata. Matriks Ansoff (1957) dimanfaatkan sebagai kerangka kategorisasi deskriptif untuk menginterpretasikan pola strategi yang ditemukan di lapangan, dan bukan sebagai variabel ketiga yang dianalisis secara langsung menggunakan prinsip Ekonomi Islam. Dengan demikian, kehadiran nilai-nilai Islam dalam strategi pengembangan bukan berasal dari pertanyaan yang diajukan secara terpisah kepada para informan, melainkan karena nilai-nilai tersebut telah melekat dan terbawa dari cara pelaku usaha memaknai inovasi serta pembiayaan yang membentuk strategi itu sendiri.

D. Proposisi Penelitian

Perumusan proposisi ini dilandasi oleh kerangka lima dimensi inovasi Rogers (2003) yang menyoroti sifat subjektif dari sebuah inovasi. Selain itu, rumusan ini juga mengacu pada temuan Hapsari dkk (2023) mengenai tekanan ganda yang dihadapi UMKM di pasar tradisional Yogyakarta yaitu antara keharusan untuk berinovasi dan upaya menjaga identitas lokal. Proposisi ini turut diperkuat oleh riset Magenda dkk. (2025) yang menyimpulkan bahwa proses inovasi pada UMK berjalan secara adaptif dan kontekstual, alih-alih linier ataupun terencana secara kaku.

Dalam pendekatan kualitatif, proposisi digunakan sebagai pengganti hipotesis. Proposisi bukanlah pernyataan yang diuji melalui analisis statistik, melainkan dugaan sementara yang berfungsi sebagai arah dalam proses eksplorasi lapangan dan selanjutnya dinilai kesesuaiannya berdasarkan temuan empiris. Mengacu pada kerangka pemikiran yang telah disusun, penelitian ini merumuskan tiga proposisi berikut:

1. Inovasi Produk

Inovasi produk pada pelaku UMK pariwisata di Teras Malioboro 1 berkembang sebagai respons yang fleksibel terhadap kondisi usaha setempat. Pembentukannya dipengaruhi oleh perubahan kebutuhan wisatawan, upaya mempertahankan unsur budaya lokal, serta internalisasi nilai-nilai etos kerja Islam dalam aktivitas usaha.

Proposisi ini dirumuskan berdasarkan kerangka lima dimensi inovasi dari Rogers (2003) dan hasil penelitian Hapsari dkk. (2023) mengenai tekanan ganda yang dialami UMKM di pasar tradisional Yogyakarta, yakni antara tuntutan untuk berinovasi secara kompetitif dan upaya melestarikan identitas lokal. Selain itu, proposisi ini juga diperkuat oleh studi Magenda dkk. (2025) yang menegaskan sifat adaptif dan kontekstual dari proses inovasi pada UMK.

2. Akses Pembiayaan

Bagi pelaku UMK pariwisata di Teras Malioboro 1, akses terhadap pembiayaan tidak semata-mata ditentukan oleh faktor struktural seperti

persyaratan administratif dan ketersediaan lembaga keuangan. Keputusan mereka dalam memilih pembiayaan diperkirakan juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, yang meliputi persepsi terhadap risiko bisnis serta pertimbangan nilai-nilai pribadi, termasuk kesesuaian pembiayaan tersebut dengan prinsip syariah. Kondisi spesifik yang dialami oleh tiap-tiap pelaku usaha pada akhirnya menciptakan variasi dalam pola akses pembiayaan, kendati mereka beroperasi di kawasan yang sama. Pandangan tersebut sejalan dengan Beck & Demirgüç-Kunt (2008) yang menegaskan adanya jarak antara ketersediaan layanan keuangan dan kemampuan nyata pelaku usaha untuk memanfaatkannya. Argumen tersebut juga diperkuat oleh Harini dkk. (2022) serta Nur'aeni dan Widyasari (2022), yang menegaskan bahwa hambatan non-struktural, seperti tingkat literasi dan nilai-nilai personal, merupakan elemen penentu dalam keputusan pelaku usaha saat mengakses pembiayaan.

3. Hubungan Inovasi produk dan Akses pembiayaan

Dalam penyusunan strategi pengembangan UMK pariwisata di Teras Malioboro, inovasi produk dan akses pembiayaan berfungsi sebagai dua unsur yang saling mendukung. Efektivitas keduanya sebagai sarana pengembangan usaha berkaitan erat dengan nilai-nilai Ekonomi Islam yang mendasari sikap dan tindakan pelaku usaha pada setiap aspek terkait.

Gagasan ini berlandaskan pada kerangka teori Ansoff (1957) yang menempatkan inovasi produk dan akses pembiayaan sebagai dua unsur yang saling mendukung dalam strategi pengembangan bisnis. Di samping itu, proposisi ini juga berpijak pada kerangka maqashid syariah, khususnya prinsip hifz al-mal, yang memandang pengelolaan harta secara produktif sebagai suatu kewajiban normatif dalam setiap keputusan yang diambil oleh pelaku usaha Muslim.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif yang berbasis pada tradisi studi kasus (case study). Berdasarkan pandangan Yin (2018), studi kasus merupakan strategi penelitian empiris untuk menyelidiki fenomena kontemporer secara mendalam di dalam konteks kehidupan nyata. Pendekatan ini tepat diterapkan ketika permasalahan penelitian diarahkan untuk menjawab pertanyaan mengenai “bagaimana” dan “mengapa”, terutama apabila peneliti tidak dapat mengendalikan peristiwa yang menjadi objek pengamatan. Sejalan dengan hal tersebut, Creswell & Poth (2018) menyatakan bahwa pendekatan studi kasus sangat ideal diterapkan apabila peneliti bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh mengenai suatu kasus yang memiliki batasan ruang dan waktu yang spesifik.

Terdapat tiga alasan utama yang mendasari pemilihan metode ini. Pertama, rumusan masalah dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa". Secara khusus, penelitian ini mengkaji bagaimana pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) Wisata di Teras Malioboro mengambil keputusan terkait inovasi produk dan pembiayaan, serta mengapa mereka menerapkan strategi tersebut apabila ditinjau dari sudut pandang Ekonomi Islam. Kedua, fenomena yang dikaji sangat melekat pada konteksnya. Dinamika inovasi dan pembiayaan di lokasi ini sangat dipengaruhi oleh kebijakan relokasi pedagang dari area trotoar ke dalam gedung tertutup yang dimulai sejak Januari 2022. Perubahan pada struktur dan lingkungan usaha tersebut menimbulkan kebutuhan adaptasi yang bersifat khusus sehingga tidak dapat disamakan secara langsung dengan situasi UMK di wilayah lain. Itulah sebabnya penelitian ini secara eksplisit menempatkan konteks pasca-relokasi sebagai bingkai utama eksplorasi, dan hal ini juga yang tercermin dalam judul penelitian. Ketiga, tujuan dari penelitian ini bukanlah untuk menguji hipotesis ataupun merumuskan teori yang bersifat universal. Sebaliknya, penelitian ini

berupaya untuk menyajikan pemahaman yang komprehensif serta penjelasan yang kaya akan konteks (*thick description*) terkait fenomena yang terjadi pada kasus tersebut.

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus tunggal (s*ingle-case study*), dengan menetapkan Teras Malioboro 1 sebagai unit kasus. Pemilihan Teras Malioboro 1 sebagai unit kasus dinilai sangat tepat karena memiliki batasan yang terdefinisi dengan jelas. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi oleh lokasi geografis yang jelas, yaitu Gedung Eks Bioskop Indra di Jalan Margo Mulyo; populasi yang telah teridentifikasi sebanyak 868 pedagang aktif; konteks kelembagaan yang berkaitan dengan kebijakan relokasi Pemerintah Daerah DIY; serta lingkungan bisnis yang memiliki keterkaitan dan karakteristik yang relatif terpadu. Pihak yang menjadi informan adalah para pelaku usaha di dalam ekosistem tersebut. Untuk memahami fenomena ini secara holistik, wawancara mendalam dengan para informan dijadikan sebagai jalur utama pengumpulan data. Proses penelitian juga dilakukan secara induktif dan berulang. Setiap data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi dianalisis secara langsung, kemudian hasil analisis tersebut digunakan untuk menentukan arah serta fokus pengumpulan data pada tahap berikutnya.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Teras Malioboro 1, yang bertempat di Gedung Eks Bioskop Indra, Jalan Margo Mulyo, Kecamatan Gedongtengen, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan tempat ini dilandasi oleh empat alasan utama yang saling mendukung.

1. Teras Malioboro 1 merupakan pusat UMK wisata terbesar di area Malioboro dengan total 888 pedagang aktif dari bermacam sektor. Kondisi ini menjamin ketersediaan informan yang beragam guna memenuhi kebutuhan studi kualitatif
2. Ekosistem di Teras Malioboro 1 memiliki dinamika unik yang sangat relevan dengan fokus penelitian. Pemindahan pedagang dari trotoar ke dalam gedung tertutup pada Januari 2022 telah menimbulkan tantangan

struktural baru, yang mengharuskan pelaku UMK untuk merumuskan kembali strategi mereka, khususnya dalam hal inovasi produk serta mencari sumber-sumber pembiayaan baru.

3. Tingginya keragaman jenis usaha di kawasan ini, meliputi kerajinan, batik, kuliner, aksesori, hingga suvenir, memudahkan peneliti dalam mengumpulkan berbagai sudut pandang dari pelaku usaha dengan latar belakang produk serta tantangan yang berbeda-beda.
4. Status Teras Malioboro 1 sebagai ekosistem yang masih berada dalam fase adaptasi pasca-relokasi menjadikannya lokasi yang sangat relevan untuk mengkaji perubahan strategi inovasi produk dan akses pembiayaan secara langsung di tengah transisi struktural yang nyata dan sedang berlangsung..

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini berlangsung dalam kurun waktu tiga bulan, mulai dari Mei hingga Agustus 2026. Periode tersebut mencakup seluruh fase penelitian, yang diawali dengan persiapan instrumen, pengambilan data di lapangan, proses analisis, sampai dengan penyusunan laporan akhir. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang umumnya menempatkan setiap tahapan secara terpisah dan berurutan, penelitian kualitatif berlangsung melalui proses yang bersifat iteratif. Dengan demikian, analisis data telah dimulai sejak wawancara pertama dilakukan dan hasilnya dapat digunakan untuk menentukan arah penggalian data pada tahapan berikutnya.

D. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber informasi utama dalam studi ini, yaitu individu yang dipilih secara sengaja karena memiliki pengalaman langsung serta pengetahuan yang relevan dengan fenomena yang dikaji. Berdasarkan pendekatan studi kasus, subjek tidak ditujukan untuk menjadi representasi statistik dari sebuah populasi, melainkan berperan sebagai sarana untuk memahami fenomena di dalam kasus tersebut secara mendalam (Yin, 2018)

Pada penelitian ini, subjek yang dipilih adalah pemilik atau pengelola langsung UMK Wisata yang beroperasi secara aktif di Teras Malioboro 1 selama periode penelitian. Pemilihan subjek tersebut ditentukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. **Kriteria Inklusi** (syarat yang harus dipenuhi agar seseorang dapat menjadi subjek penelitian)
   a. Merupakan pemilik atau pengelola langsung UMK yang beroperasi aktif di Teras Malioboro 1 pada saat penelitian dilaksanakan, sehingga memiliki otoritas dan pengetahuan penuh atas keputusan-keputusan usaha yang menjadi fokus penelitian.
   b. Bergerak di sektor kuliner dan kerajinan wisata (meliputi batik, suvenir, dan produk kriya lainnya). Pembatasan pada kedua sektor ini dilakukan karena keduanya menawarkan keragaman model bisnis, termasuk pelaku usaha yang bertindak sebagai produsen, pengecer (reseller), maupun gabungan dari keduanya. Keberagaman tersebut memungkinkan eksplorasi yang lebih bervariasi mengenai pengalaman inovasi produk dan akses pembiayaan pada UMK Wisata Malioboro, yang sekaligus menjadi landasan dalam menentukan lokasi penelitian ini (lihat sub-bab Lokasi Penelitian).
   c. Usaha telah beroperasi minimal dua tahun sebagai entitas bisnis yang berkelanjutan, terlepas dari perpindahan lokasi fisik akibat kebijakan relokasi. Pertimbangan ini didasarkan pada fakta bahwa sebagian pelaku UMK Wisata di Teras Malioboro 1 merupakan usaha yang sudah berjalan sebelum kebijakan relokasi 2022 dan kemudian melanjutkan operasionalnya di lokasi baru, sehingga kontinuitas usaha dihitung sejak usaha pertama kali berdiri, bukan sejak perpindahan ke Teras Malioboro 1. Dengan demikian, pelaku usaha yang telah melewati fase dua tahun pertama memiliki pengalaman yang cukup matang untuk merefleksikan proses inovasi dan pengalaman mengakses pembiayaan secara bermakna.

d. Pernah melakukan atau secara aktif mempertimbangkan inovasi produk dalam dua tahun terakhir, baik dalam bentuk perubahan desain, penambahan varian produk, adaptasi bahan baku, maupun perluasan saluran pemasaran maupun strategi adaptif lain seperti diferensiasi kurasi dagangan dan upaya membedakan diri di tengah kejenuhan produk serupa, sejalan dengan cakupan inovasi produk yang diuraikan pada sub-bab Landasan Teori.
e. Pernah mengakses atau mempertimbangkan sumber pembiayaan eksternal dalam dua tahun terakhir, baik dari lembaga keuangan syariah maupun konvensional, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan tentang pertimbangan dan hambatan dalam pengambilan keputusan pembiayaan.
f. Bersedia berpartisipasi secara sukarela dan memberikan informasi secara terbuka dalam sesi wawancara mendalam.

2. **Kriteria Eksklusi** (kondisi yang secara aktif mengeluarkan seseorang dari daftar calon subjek penelitian)
   a. Pelaku usaha yang usahanya baru beroperasi kurang dari dua tahun secara keseluruhan sebagai entitas bisnis yang berkelanjutan, karena dinilai belum memiliki pengalaman yang cukup untuk merefleksikan dinamika inovasi dan pembiayaan secara bermakna. Durasi operasional dihitung sejak usaha pertama kali berdiri, bukan sejak perpindahan ke Teras Malioboro 1, konsisten dengan definisi yang ditetapkan pada Kriteria Inklusi poin c.
   b. Pelaku usaha yang bergerak di sektor selain sektor kuliner dan kerajinan wisata (meliputi batik, suvenir, serta produk kriya lainnya), karena fokus penelitian ini dibatasi pada dua sektor tersebut.
   c. Karyawan atau penjaga lapak yang tidak memiliki kewenangan apapun dalam pengambilan keputusan operasional usaha. Pengelola yang memiliki kewenangan operasional aktif atas usaha, meskipun bukan pemilik formal, tidak termasuk dalam kategori eksklusi ini.

E. Teknik Penentuan Informan

Pada penelitian kualitatif, pemilihan informan tidak didasarkan pada prinsip keterwakilan statistik seperti halnya pada penelitian kuantitatif. Tidak terdapat rumus pasti untuk menentukan jumlah informan yang dianggap "memadai", serta tidak ada keharusan bagi informan untuk merepresentasikan proporsi populasi tertentu. Fokus utamanya terletak pada kualitas serta kedalaman informasi yang dapat diperoleh dari masing-masing informan, alih-alih pada jumlahnya (Moleong, 2017).

1. Teknik Pemilihan Informan

Penelitian ini menerapkan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan informan yang dilakukan secara sengaja dan terencana. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa informan tersebut memiliki pengalaman langsung, pemahaman yang mendalam, serta kapasitas reflektif yang paling relevan dengan fenomena yang dikaji (Sugiyono, 2020). Dalam konteks penelitian ini, purposive sampling berarti peneliti secara aktif mencari dan menyeleksi pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di ekosistem Teras Malioboro 1 yang dinilai paling mampu memberikan informasi komprehensif mengenai alasan dan proses mereka dalam mengambil keputusan terkait inovasi produk dan pembiayaan.

Penentuan informan tidak dilakukan secara acak, dan tidak pula didasarkan pada kemudahan akses atau kedekatan pribadi dengan peneliti. Sebelum wawancara dilaksanakan, setiap kandidat informan dievaluasi terlebih dahulu secara saksama dengan merujuk pada kriteria inklusi dan eksklusi yang telah diuraikan pada sub-bab sebeumnya.

Sebagai pelengkap dari teknik utama tersebut, penelitian ini juga membuka peluang untuk menggunakan snowball sampling. Teknik ini akan diterapkan apabila pada saat proses wawancara, seorang informan merekomendasikan pelaku usaha lain yang dianggap memiliki pengalaman yang sangat relevan dan kaya akan informasi, sebagai contoh, pelaku usaha yang memiliki pengalaman unik terkait inovasi atau pembiayaan yang

belum digali dari informan sebelumnya. Meskipun demikian, perlu digarisbawahi bahwa rekomendasi tersebut tidak serta-merta langsung diterima; kandidat informan yang disarankan tetap diwajibkan untuk memenuhi seluruh kriteria inklusi yang telah ditentukan.

2. Jumlah Informan

Jumlah informan dalam penelitian kualitatif tidak ditentukan di awal secara kaku, melainkan bersifat fleksibel dan mengikuti prinsip saturasi data (data saturation), yakni titik di mana penambahan informan baru tidak lagi menghasilkan informasi, perspektif, atau tema baru yang bermakna bagi penelitian (Lincoln & Guba, 1985). Ketika peneliti menemukan bahwa wawancara-wawancara terbaru hanya mengulang informasi yang sudah diperoleh sebelumnya, itulah sinyal bahwa saturasi telah tercapai dan pengumpulan data dapat dihentikan.

Mengacu pada prinsip saturasi ini, dan mempertimbangkan kedalaman informasi yang dibutuhkan dalam studi kasus tunggal dengan fokus pada dua sektor usaha, penelitian ini melibatkan 8 informan dengan komposisi sebagai berikut:

Tabel 3. 1. Komposisi Informan Penelitian

No	Sektor Usaha	Jumlah Informan
1	Kuliner	2
2	Kerajinan Wisata (batik, suvenir, dan produk kriya lainnya)	6
Total		**8**

Sumber dikelola peneliti (2026), lihat lampiran 1

Pemilihan kedua sektor tersebut didasarkan pada hasil observasi awal di Teras Malioboro 1. Observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang menawarkan kategori produk yang serupa dan saling tumpang tindih seperti fesyen bertema Malioboro, suvenir, aksesori, serta kaos dan *hoodie* (yang sedang tren) sehingga tingkat kesamaan barang dagangan sangat tinggi (seperti yang telah dijelaskan pada bagian Latar Belakang).

Berangkat dari temuan tersebut, pemilihan informan dalam penelitian ini menerapkan prinsip "*maximum variation sampling"* dari Patton, (2002). Pendekatan ini merupakan strategi *purposive sampling* yang secara sengaja memilih kasus dengan variasi kondisi seluas mungkin terkait dimensi utama penelitian, yaitu tingkat persaingan dan kejenuhan jenis produk. Melalui strategi ini, informan dipilih untuk merepresentasikan berbagai kondisi pasar, mulai dari yang paling homogen (mayoritas pedagang suvenir dengan produk serupa) hingga yang memiliki diferensiasi tinggi dengan minim pesaing langsung, seperti pedagang tas dan dompet kulit yang hanya ditemukan pada satu lapak saat observasi awal.

Penerapan strategi ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola inovasi dan pembiayaan yang tetap konsisten meskipun berada di tengah kondisi persaingan yang berbeda-beda. Selain itu, pendekatan ini juga memperkuat kredibilitas temuan penelitian. Sebagaimana dinyatakan oleh Patton (2002), tema yang muncul secara konsisten dari partisipan dengan kondisi yang bervariasi cenderung menunjukkan pola yang benar-benar asli (*genuine*), bukan sekadar hasil dari keseragaman sampel.

3. Prosedur Pendekatan Informan

Pendekatan kepada calon informan dilakukan melalui tahapan berikut:

a. Peneliti melakukan observasi awal di Teras Malioboro 1 untuk mengidentifikasi calon informan yang memenuhi kriteria inklusi.
b. Peneliti memperkenalkan diri dan menjelaskan tujuan penelitian secara jujur dan terbuka kepada calon informan.
c. Peneliti meminta kesediaan calon informan untuk berpartisipasi secara sukarela dan menjelaskan bahwa informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya.
d. Jika calon informan bersedia, peneliti menyepakati waktu dan tempat wawancara yang paling nyaman bagi informan, mengutamakan kenyamanan informan agar data yang diperoleh lebih terbuka dan autentik

F. Posisi Peneliti

Peneliti dalam penelitian kualitatif bukanlah pihak yang netral ataupun terlepas dari fenomena yang dikaji seperti asumsi penelitian kuantitatif. Peneliti justru bertindak sebagai instrumen utama yang terlibat aktif dalam mengumpulkan, menafsirkan, serta memaknai data. Maka dari itu, keterbukaan mengenai posisi peneliti terhadap subjek dan fenomena penelitian menjadi elemen krusial yang tidak bisa dipisahkan dari metodologi kualitatif (Creswell & Poth, 2018).

Dalam studi ini, peneliti merupakan mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, dengan basis keilmuan di bidang ekonomi dan keuangan syariah. Latar belakang ini membawa dua implikasi yang harus disampaikan secara transparan:

1) Pemahaman akan ilmu syariah membekali peneliti dengan kerangka konsep untuk menangkap nilai-nilai dan pertimbangan agama dari keputusan pembiayaan informan, yang mana hal ini menjadi keuntungan posisional dalam memperkaya tafsir data.
2) Latar belakang ini juga berisiko menimbulkan bias interpretasi, seperti kecenderungan untuk terlalu fokus pada aspek syariah dan mengesampingkan aspek lain yang mungkin sama pentingnya bagi informan. Guna mencegah bias tersebut, peneliti secara konsisten menerapkan langkah triangulasi dan *member checking* seperti yang telah dijelaskan nanti pada sub-bab J.

Selain itu, peneliti berposisi sebagai pihak luar *(outsider)* bagi komunitas pedagang di Teras Malioboro 1, yang berarti tidak ada ikatan personal sebelumnya maupun kepentingan ekonomi dengan informan dan lokasi studi. Kedudukan sebagai *outsider* ini justru menguntungkan peneliti untuk menanyakan hal-hal yang mungkin dianggap lumrah oleh orang dalam, sehingga data yang didapat menjadi lebih rinci dan eksplisit. Akan tetapi, peneliti juga menyadari bahwa posisi ini menuntut usaha lebih keras dalam

membangun kedekatan serta kepercayaan *(rapport)* dengan para informan, demi memastikan data yang terkumpul bersifat terbuka dan autentik.

G. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yang saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain:

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utama melalui interaksi antara peneliti dan informan di lokasi penelitian. Dalam studi ini, pengumpulan data primer dilakukan melalui dua metode. Pertama, wawancara mendalam (in-depth interview) bersama pemilik atau pengelola UMK Wisata di Teras Malioboro 1 yang sesuai dengan kriteria informan. Pendekatan ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman, pertimbangan, serta sudut pandang mereka secara langsung mengenai keputusan inovasi produk dan akses pembiayaan. Kedua, observasi langsung (*direct observation*) terhadap kondisi fisik tempat berjualan, jenis dan tata letak produk, serta dinamika lingkungan perdagangan secara umum di Teras Malioboro 1. Observasi ini menghasilkan data kontekstual yang berguna untuk melengkapi sekaligus melakukan uji silang terhadap data hasil wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada data yang tidak diperoleh secara langsung dari lapangan, melainkan didapatkan melalui sumber-sumber dokumentasi yang relevan dan dapat divalidasi. Pada penelitian ini, pemanfaatan data sekunder mencakup tiga sumber utama, yaitu:

a. Data jumlah pedagang Teras Malioboro 1. Angka jumlah pedagang aktif (868 dari 888 penyewa awal) diperoleh melalui verifikasi langsung dengan pihak pengelola Teras Malioboro 1. Adapun data rinci mengenai tren penurunan jumlah pedagang aktif tidak dapat diperoleh langsung dari pengelola karena pertimbangan kerahasiaan data internal; oleh

karena itu, informasi mengenai tren penurunan tersebut merujuk pada pemberitaan media (Tempo, 2024).

b. Informasi kebijakan relokasi Malioboro. Informasi mengenai kebijakan relokasi pedagang, termasuk Surat Edaran Nomor 430/1.131/SE.Disbud/2022, diperoleh melalui pemberitaan media (Wulan, 2024) yang mengutip pernyataan resmi pengelola dan pihak berwenang terkait, bukan melalui akses langsung terhadap salinan dokumen resmi
c. Literatur akademis berupa buku dan jurnal yang berfungsi sebagai dasar teori untuk menganalisis temuan di lapangan.

H. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan dua teknik pengumpulan data secara serentak yang saling mendukung. Perpaduan kedua teknik tersebut tidak sekadar untuk memenuhi kelengkapan prosedur, melainkan sebagai bentuk strategi triangulasi metode guna menjamin keabsahan data yang dikumpulkan:

1. Wawancara Mendalam

Teknik pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Proses ini menerapkan metode semi-terstruktur, di mana peneliti menggunakan pedoman wawancara (interview guide) sebagai acuan, sekaligus memberikan kebebasan kepada informan untuk menceritakan pengalaman serta sudut pandang mereka secara lebih luas. Menurut Esterberg (dalam Sugiyono, 2020), pendekatan semi-terstruktur sangat ideal untuk penelitian kualitatif yang ingin menggali masalah secara terbuka, karena metode ini memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mengajukan pertanyaan lanjutan (probing questions) yang disesuaikan dengan jawaban dari informan.

Pelaksanaan wawancara berlangsung secara tatap muka di tempat usaha para informan yang berlokasi di Teras Malioboro 1. Pemilihan latar alamiah ini bertujuan untuk memperoleh data yang lebih autentik dibandingkan jika dilakukan di luar lingkungan kerja mereka. Setiap sesi wawancara

diperkirakan menghabiskan waktu sekitar 45 hingga 90 menit. Guna menjaga keakuratan data, proses tanya jawab direkam menggunakan perangkat audio atas persetujuan informan. Hasil rekaman tersebut kemudian diubah menjadi transkrip verbatim untuk dijadikan dasar analisis utama penelitian.

2. Observasi Langsung

Observasi langsung digunakan untuk memperoleh data kontekstual yang tidak selalu dapat diungkap secara memadai melalui wawancara. Hal ini disebabkan oleh kemungkinan adanya perbedaan antara perilaku aktual seseorang dan informasi yang disampaikannya secara verbal. Oleh karena itu, observasi langsung memiliki peran penting dalam mengidentifikasi dan mengurangi kesenjangan tersebut (Yin, 2018). Pada penelitian ini, kegiatan observasi difokuskan pada pengamatan kondisi fisik lapak, ragam dan penataan produk yang dijajakan, pola interaksi antara pedagang dan pembeli, hingga dinamika ekosistem perdagangan secara keseluruhan di Teras Malioboro 1.

Penting untuk digarisbawahi bahwa pendekatan yang digunakan murni berupa observasi langsung (direct observation), bukan observasi partisipatif. Peneliti turun ke lapangan untuk melakukan pengamatan secara langsung tanpa ikut serta dalam kegiatan jual beli yang dilakukan oleh informan. Seluruh hasil observasi dicatat secara sistematis dalam catatan lapangan (*field notes*) untuk memperkaya data penelitian sekaligus melakukan validasi silang terhadap informasi yang diperoleh melalui wawancara.

I. Instrumen Penelitian

Pada studi kualitatif, instrumen pokok penelitian adalah peneliti itu sendiri (human instrument). Menurut Moleong (2017), di dalam riset kualitatif, peneliti memegang peran menyeluruh sebagai perencana, pengumpul data, analis, penafsir data, sekaligus pelapor temuan penelitian. Mutu data yang didapatkan sangat ditentukan oleh kecakapan peneliti dalam menjalin kepercayaan dengan

narasumber, melontarkan pertanyaan lanjutan yang relevan, serta menangkap makna tersirat dari pernyataan narasumber. Guna mendukung fungsi peneliti selaku instrumen utama, dimanfaatkan dua alat bantu berikut:

1. **Pedoman Wawancara**

   Penyusunan pedoman wawancara difokuskan pada dua aspek utama, yaitu inovasi produk dan akses pembiayaan. Panduan ini dirancang secara fleksibel sebagai acuan dasar dan bukan teks yang kaku, mengingat mayoritas proses wawancara dilakukan bersamaan dengan aktivitas informan yang sedang berdagang sehingga memiliki keterbatasan waktu. Terdapat tiga tahapan dalam mengembangkan pedoman ini: (a) kajian pustaka terkait teori inovasi produk dan akses pembiayaan; (b) konsultasi dengan dosen pembimbing; dan (c) uji coba awal (pilot testing) terhadap satu calon informan di luar delapan informan utama guna memastikan pertanyaan mudah dipahami sebelum diterapkan di lapangan.

   Dalam pelaksanaannya, wawancara senantiasa menggali kondisi faktual terkait inovasi produk dan akses pembiayaan. Akan tetapi, penggalian informasi (probing) yang telah direncanakan tidak selalu bisa dilakukan secara mendalam akibat keterbatasan waktu informan yang harus diselingi dengan melayani pelanggan. Terkait tiga prinsip Ekonomi Islam (keadilan, larangan riba, serta itqan dan ihsan), hal tersebut tidak ditanyakan secara literal dan terpisah kepada informan. Prinsip-prinsip tersebut justru digunakan sebagai lensa interpretasi pada tahap analisis data pascawawancara, yakni dengan mengkaji sejauh mana respons dan perilaku informan yang terekam sejalan dengan ketiga prinsip itu. Pendekatan ini selaras dengan metode analisis induktif pada penelitian ini (merujuk pada sub-bab Teknik Analisis Data), sekaligus memberikan landasan metodologis bahwa penjabaran prinsip Ekonomi Islam pada BAB IV merupakan hasil interpretasi peneliti terhadap data, bukan pernyataan eksplisit dari informan.

Tabel 3. 2. Pedoman Wawancara

No	Kelompok Pertanyaan	Pertanyaan
1	Profil Usaha	Sudah berapa lama bapak/ibu berdagang di Teras Malioboro? Apa jenis produk utama yang dijual?
2	Inovasi Produk (Dimensi Rogers)	Perubahan apa yang pernah dilakukan pada produk dalam dua tahun terakhir? Apa yang mendorong perubahan tersebut?
3	Inovasi Produk (Prinsip Keadilan)	Apakah pertimbangan keadilan terhadap pembeli, sesama pedagang, atau pemasok turut hadir saat Bapak/Ibu memutuskan untuk berinovasi?
4	Akses Pembiayaan	Dari mana modal usaha selama ini diperoleh? Apakah pernah mengajukan pembiayaan ke lembaga keuangan?
5	Strategi & Harapan	Bagaimana rencana pengembangan usaha ke depan? Dukungan apa yang paling dibutuhkan saat ini?

Sumber dikelola peneliti (2026), lihat lampiran 2

Prinsip keadilan, larangan riba, serta itqan dan ihsan tidak dimasukkan sebagai kelompok pertanyaan terpisah dalam pedoman wawancara, melainkan diterapkan sebagai kerangka interpretatif pada tahap analisis data, sebagaimana dijelaskan di atas.

2. Lembaran Catatan Lapangan

Selama proses penelitian, lembar catatan lapangan difungsikan untuk merekam hasil observasi langsung secara terstruktur. Terdapat dua kategori catatan lapangan yang digunakan dalam studi ini.

a. Catatan deskriptif: memuat fakta-fakta objektif di lapangan, meliputi keadaan fisik lapak, variasi dan penataan produk, jumlah pengunjung, pola interaksi dengan konsumen, serta kondisi keseluruhan Teras Malioboro 1 saat pengamatan.

b. Catatan reflektif: berisi kesan, pertanyaan, serta penafsiran awal peneliti terhadap temuan-temuan penting, yang nantinya dimanfaatkan untuk menyusun pertanyaan pada tahap wawancara berikutnya.

Pemisahan antara catatan deskriptif dan reflektif ini sangat krusial untuk memastikan batas yang jelas antara fakta yang diamati dan interpretasi peneliti, dua aspek yang harus selalu dipisahkan demi menjaga kredibilitas sebuah penelitian kualitatif.

J. Keabsahan Data

Berbeda dengan penelitian kuantitatif, pengujian keabsahan data pada penelitian kualitatif tidak menggunakan metode statistik seperti uji validitas dan reliabilitas. Sebagai pengganti pengujian statistik, keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui sejumlah prosedur yang bertujuan memastikan bahwa temuan penelitian mampu merepresentasikan pengalaman nyata para informan secara tepat serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Mengacu pada konsep Lincoln dan Guba (1985), keabsahan penelitian kualitatif ditentukan berdasarkan empat kriteria utama, yaitu kredibilitas (*credibility*), transferabilitas (*transferability*), dependabilitas (*dependability*), dan konfirmabilitas (*confirmability*). Keempat kriteria tersebut diterapkan dalam penelitian ini melalui beberapa langkah berikut:

1. Kredibilitas

Kredibilitas menunjukkan sejauh mana data dan penafsiran penelitian dapat dipercaya, sehingga temuan yang dihasilkan benar-benar mencerminkan pengalaman serta pandangan informan secara akurat. Untuk menjaga tingkat kredibilitas tersebut, penelitian ini menggunakan tiga prosedur utama.

a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan memeriksa kembali informasi yang diperoleh dari informan dengan latar belakang sektor yang berbeda. Kesamaan informasi antar-informan dapat memperkuat kepercayaan terhadap data, sedangkan perbedaan yang

muncul digunakan sebagai bahan analisis untuk memperluas dan memperdalam pemahaman terhadap temuan penelitian.

b. Triangulasi metode

Menyandingkan data hasil wawancara mendalam dengan data yang didapatkan melalui observasi langsung. Kredibilitas data akan semakin kuat apabila informasi yang disampaikan informan dalam wawancara menunjukkan kesesuaian dengan temuan hasil observasi peneliti di lapangan.

Penelitian ini tidak melakukan member checking formal kepada informan akibat keterbatasan waktu dan akses lapangan (wawancara berlangsung di sela aktivitas berjualan informan), sehingga interpretasi peneliti terhadap sebagian temuan, khususnya pemaknaan prinsip Ekonomi Islam yang tidak diartikulasikan eksplisit oleh informan, belum terverifikasi langsung oleh subjek penelitian. Kredibilitas data pada penelitian ini karenanya bertumpu pada triangulasi sumber dan metode.

2. Transferabilitas

Transferabilitas menunjukkan sejauh mana temuan penelitian dapat digunakan sebagai rujukan dalam konteks lain yang memiliki karakteristik serupa. Tidak seperti generalisasi statistik dalam penelitian kuantitatif, transferabilitas pada penelitian kualitatif tidak mengharuskan hasil penelitian berlaku secara umum pada seluruh situasi. Konsep ini lebih menekankan pentingnya penyajian uraian yang kaya, mendalam, dan terperinci mengenai konteks penelitian (*thick description*), sehingga pembaca dapat menilai secara mandiri apakah temuan tersebut relevan dan sesuai untuk diterapkan pada kondisi yang mereka hadapi (Lincoln & Guba, 1985). Untuk mewujudkan transferabilitas dalam penelitian ini, peneliti memaparkan uraian konteks secara mendetail di dalam laporan, yang meliputi karakteristik lokasi, profil para informan, serta gambaran menyeluruh mengenai kondisi ekosistem Teras Malioboro 1.

3. Dependabilitas

Dependabilitas berkaitan dengan kestabilan dan konsistensi pelaksanaan penelitian, termasuk kemungkinan diperolehnya hasil yang serupa apabila penelitian dilakukan kembali dalam kondisi serta konteks yang sebanding. Dalam penelitian ini, aspek dependabilitas dijaga melalui penerapan *audit trail*, yaitu pencatatan dan pendokumentasian seluruh tahapan penelitian secara teratur dan sistematis. Dokumentasi tersebut meliputi transkrip verbatim dari semua sesi wawancara, catatan lapangan observasi, rekam jejak pengkodean data, serta bukti konsultasi bersama dosen pembimbing. Melalui kelengkapan dokumentasi ini, pihak lain dapat melacak sekaligus memverifikasi alur penelitian, mulai dari pengumpulan data mentah hingga penarikan kesimpulan akhir.

4. Konfirmabilitas

Konfirmabilitas merujuk pada tingkat objektivitas temuan penelitian, yaitu sejauh mana hasil yang diperoleh benar-benar didasarkan pada data lapangan dan tidak dipengaruhi oleh bias maupun kepentingan pribadi peneliti. Dalam penelitian ini, konfirmabilitas dijaga melalui dua langkah. Pertama, peneliti mengungkapkan secara terbuka posisi serta kemungkinan bias yang dapat memengaruhi proses interpretasi, sebagaimana diuraikan pada subbab F. Keterbukaan tersebut memungkinkan pembaca untuk menilai secara mandiri sejauh mana posisi peneliti berpengaruh terhadap penafsiran data. Kedua, setiap kesimpulan yang dihasilkan senantiasa dikaitkan secara langsung dengan bukti empiris, seperti kutipan hasil wawancara dan catatan observasi. Dengan demikian, seluruh proses mulai dari pengumpulan data hingga perumusan kesimpulan dapat ditelusuri secara jelas dan transparan.

K. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Pemilihan model tersebut didasarkan pada kesesuaiannya dengan pendekatan studi kasus yang digunakan, terutama dalam membangun pemahaman yang menyeluruh serta

menghasilkan penjelasan kontekstual dari data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung. Berbeda dengan analisis kuantitatif yang cenderung memisahkan secara tegas tahap pengumpulan dan pengolahan data, model ini berlangsung secara siklikal dan interaktif. Dengan demikian, proses analisis telah dimulai sejak wawancara pertama dilaksanakan dan terus berkembang seiring dengan bertambahnya data yang diperoleh di lapangan. Model analisis tersebut terdiri atas tiga tahapan yang berlangsung secara bersamaan dan saling berkaitan.

1. **Kondensasi Data**

   Kondensasi data merupakan proses penyaringan, pemfokusan, dan penyederhanaan data mentah menjadi informasi yang lebih sistematis. Dalam penelitian ini, tahapan tersebut dilakukan melalui tiga langkah utama. Pertama, seluruh transkrip wawancara dan catatan lapangan dibaca serta ditelaah menyeluruh untuk memperoleh gambaran umum data. Kedua, bagian data yang berkaitan dengan fokus kajian diidentifikasi dan diberi kode (coding), khususnya data mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan inovasi produk dan akses pembiayaan. Ketiga, kode-kode yang diperoleh dikelompokkan ke dalam kategori tematik berdasarkan pola yang muncul dari data.

   Proses pengkodean dilakukan secara induktif, membiarkan kategori muncul dan berkembang berdasarkan pola yang ditemukan dalam data, bukan menyesuaikannya secara paksa pada kerangka teori yang telah ditentukan sebelumnya, ciri utama analisis kualitatif yang membedakannya dari analisis kuantitatif..

2. **Peyajian Data**

   Penyajian data merupakan tahap pengorganisasian informasi yang telah diringkas agar penarikan kesimpulan dapat dilakukan secara sistematis. Dalam penelitian ini, data disajikan melalui narasi deskriptif mendalam (thick description) yang menjelaskan temuan berdasarkan konteks, proses, dan makna yang terkandung dalam setiap tema, diperkuat dengan kutipan hasil wawancara informan sebagai bukti empiris. Pengelompokan tema dilakukan secara naratif

berdasarkan kesamaan pola antar-informan, tanpa disusun dalam bentuk matriks tematik visual terpisah.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dimulai sejak proses pengumpulan data berlangsung; sejak wawancara pertama, peneliti secara aktif menelaah pola, tema, dan interpretasi awal yang muncul dari temuan lapangan. Kesimpulan ini bersifat tentatif pada awalnya, menjadi lebih solid seiring bertambahnya data dan dikonfirmasi melalui triangulasi sumber dan metode (lihat sub-bab J).

Verifikasi kesimpulan dilakukan dengan meninjau kembali transkrip wawancara, catatan lapangan, dan kode yang telah dikembangkan, untuk memastikan setiap kesimpulan memiliki dasar empiris dan tidak sekadar bersumber dari asumsi peneliti. Perlu diakui sebagai keterbatasan metodologis bahwa penelitian ini tidak melakukan pendalaman ulang ke lapangan atau konfirmasi tambahan kepada informan ketika ditemukan data yang kurang lengkap pada tahap analisis — sebagian data (mis. rincian akses pembiayaan pada informan YN, serta status produksi pada sejumlah informan lain) karenanya tetap tidak lengkap dan dilaporkan sebagai keterbatasan pada BAB V, bukan ditutup melalui pengumpulan data tambahan.

.

BAB IV

ANALISIS DAN HASIL PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Teras Malioboro 1 didirikan sebagai wujud implementasi kebijakan penataan kawasan Malioboro yang merujuk pada Surat Edaran Nomor 430/1.131/SE.Disbud/2022. Kebijakan tersebut bertujuan merelokasi para pedagang kaki lima dari area trotoar Malioboro menuju bangunan eks Gedung Bioskop Indra yang memiliki luas sekitar 800 m² (Wulan, 2024). Kawasan ini resmi dibuka pada 26 Januari 2022, lokasi ini ditempati oleh 888 pelaku usaha dari kalangan UMK (Wulan, 2024). Hasil verifikasi langsung yang dilakukan peneliti kepada pihak pengelola pada saat penelitian berlangsung menunjukkan angka yang sama yakni 888 pedagang yang tercatat di Teras Malioboro 1. Pembagian area diatur melalui sistem zonasi, di mana lantai 1 dan 2 diperuntukkan bagi produk fesyen dan kerajinan, sedangkan lantai 3 berisikan mix produk yakni kuliner/oleh oleh dan kaos kaos yang sedang tren.

Berdasarkan observasi awal peneliti di ketiga lantai tersebut, ditemukan adanya pengelompokan produk yang cenderung seragam di setiap zonanya. Lantai 1 dipenuhi oleh puluhan lapak yang menjual produk fesyen bertema Malioboro dengan jenis yang serupa, seperti celana dan daster batik, blangkon, dan aksesoris. Lantai 2 menawarkan kombinasi produk sejenis dengan tambahan beberapa variasi berupa tas kulit dan kaos. Sementara itu, lantai 3 terbagi menjadi zona kuliner oleh-oleh dan zona fesyen untuk anak muda. Situasi inilah yang menjadi landasan terpilihnya sektor kuliner dan kerajinan wisata sebagai fokus utama dalam penelitian ini (lihat BAB III, sub-bab Subjek Penelitian).

2. Klasifikasi Berdasarkan Jenis Usaha Informan

Tabel 4. 1. Klasifikasi Jenis Usaha Informan

No	Kode	Produk Spesifik	Sektor	Peran Produksi	Inovasi Produk (Oslo Manual)
1	IT	Gelang Alumunium, aksesoris suvenir	Kerajinan	Reseller Aktif	Ya
2	YN	Hiasan dinding, dreamcatcher, Gantungan Kunci bertema Tugu	Kerajinan	Reseller Aktif	Ya
3	AR	Bakpia kukus dan Mochi	Kuliner	Reseller Aktif	Ya
4	YS	Celana batik, kaos, celana gajah	Kerajinan	Reseller Pasif	Tidak
5	AD	Kaos khas jogja, jaket glembung, daster batik, celana gajah	Kerajinan	Reseller Pasif	Tidak
6	TU	Bakpia merek 183	Kuliner	Reseller Pasif	Tidak
7	YY	Tas dan Dompet	Kerajinan	Produksi campuran (mandiri + pasokan dari luar)	Tidak
8	DI	Daster dan celana batik, celana gajah, dan kaos kaos bertema jogja	Kerajinan	Reseller Pasif	Tidak

Sumber dikelola peneliti (2026), lihat lampiran 2

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa kedelapan informan pada dasarnya bertindak sebagai reseller yang mengandalkan pasokan eksternal, kecuali YY yang menerapkan sistem produksi campuran antara pembuatan mandiri dan pasokan luar. Temuan ini merevisi asumsi awal yang sekadar membedakan informan ke dalam dikotomi "produsen vs reseller". Ternyata, status produksi semata tidak memadai untuk menjelaskan variasi kapasitas inovasi di lapangan. Faktor pembeda yang lebih akurat dan terbukti dari data adalah tingkat diferensiasi produk yang dihasilkan sebagai respons terhadap

sinyal pasar yakni apakah respons tersebut mampu menghadirkan produk spesifik yang berbeda dari ketersediaan umum di kawasan tersebut, atau sekadar mengikuti kategori tren yang sudah jenuh.

Terdapat tiga informan (IT, YN, AR) yang mempraktikkan kurasi aktif dengan tingkat diferensiasi yang tegas. Mereka secara sengaja memilih atau meminta pemasok untuk menyediakan produk khas yang belum banyak beredar di lapak sekitar, seperti dreamcatcher bertema tren Korea (YN) atau mochi yang disediakan khusus atas permintaan pelanggan (AR). Meskipun tidak memproduksi barang secara fisik, langkah ini telah memenuhi kriteria inovasi produk berdasarkan Oslo Manual (OECD & Communities, 2005). Sebaliknya, empat informan lainnya (YS, AD, TU, DI) merespons tren pasar yang diamati dengan menambah atau menyesuaikan produk, tetapi hasilnya sebatas kategori produk generik yang sudah banyak dijual oleh pedagang lain (seperti kaos, jaket, dan hoodie kekinian). Akibatnya, langkah mereka tidak menghasilkan diferensiasi yang dapat diverifikasi sebagai inovasi produk. Sementara itu, meskipun menjalankan sistem produksi campuran, YY turut diklasifikasikan tidak memenuhi kriteria inovasi ini. Keterbatasan kapasitas yang dimilikinya justru membuat YY bergantung pada peniruan desain pedagang lain ketimbang menciptakan diferensiasi yang baru.

3. Profil Singkat

Penelitian ini melibatkan delapan informan, yang terdiri dari enam pemilik usaha langsung (YS, AD, YN, TU, AR, YY) serta dua pengelola generasi kedua (IT, DI) yang mengurus kegiatan operasional harian bisnis keluarga. Seluruh informan tercatat pernah mengalami perpindahan tempat usaha minimal satu kali sebagai imbas dari kebijakan relokasi. Sebagian dari mereka dipindahkan secara bertahap, mulai dari berjualan di area trotoar hingga akhirnya menetap di Teras Malioboro 1. Masa operasional usaha para informan juga beragam, yakni mulai dari empat tahun hingga lebih dari dua puluh tahun (IT, beroperasi sejak tahun 2004).

Terkait riwayat pembiayaan, ditemukan variasi yang cukup mencolok. Sebanyak empat informan (IT, AR, TU, YY) tercatat pernah mengajukan pembiayaan kepada lembaga formal. Sementara itu, YS mendapatkan bantuan modal dari kerabat berupa pasokan barang yang diberikan secara bertahap, DI mengandalkan sistem pembayaran cicilan kepada pihak pemasok, sedangkan AD dan YN sepenuhnya mengandalkan modal pribadi tanpa riwayat pengajuan pembiayaan formal ke lembaga mana pun. Pola pembiayaan tersebut akan diuraikan secara lebih mendalam pada sub-bab Analisis Hasil Penelitian Poin 2.

B. Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Analisis Hasil Penelitian

Pengelompokan temuan dalam sub-bab ini didapatkan dari proses kondensasi data yang telah dijelaskan pada BAB III (Teknik Analisis Data). Kategori-kategori yang dipaparkan, baik terkait inovasi produk maupun akses pembiayaan, ditemukan secara induktif melalui telaah berulang atas transkrip wawancara dan catatan lapangan, alih-alih menggunakan kerangka yang telah ditetapkan sejak awal pada data. Selanjutnya, sesuai dengan penjelasan di BAB II, jawaban atas rumusan masalah ketiga mengenai tinjauan Ekonomi Islam akan dibahas secara terpadu di dalam Pembahasan Poin 1 dan Poin 2. Pendekatan ini dipilih untuk mencegah terjadinya pengulangan temuan jika dibuat dalam sub-bab tersendiri.

a. Inovasi Produk

Tabel 4. 2. Pengelompokan Temuan Inovasi Produk

Kelompok	Informan	Deskripsi temuan	Status
1)Kurasi Aktif dengan Diferensiasi	IT, YN, AR	Menambah/mengganti produk secara proaktif dengan hasil yang spesifik dan belum lazim di kawasan tersebut	Memenuhi kriteria Oslo Manual
2)Reseller Pasif/Mengikuti Tren Umum	YS, AD, TU, DI	Menyesuaikan produk mengikuti tren pasar umum tanpa	Tidak memenuhi kriteria

		diferensiasi terverifikasi	
3)Produksi Campuran Tanpa Diferensiasi	YY	Produksi sebagian mandiri, namun bergantung pada peniruan desain pedagang lain	Tidak memenuhi kriteria

Sumber dikelola peneliti (2026) lihat lampiran 2

b. Akses Pembiayaan

Tabel 4. 3. Pengelompokan Temuan Akses Pembiayaan

Kelompok	Informan	Deskripsi Temuan	Sumber pembiayaan
Pernah, Pembiayaan Formal, Kini Menghindari	TU, AR, YY	Rekam jejak pembiayaan formal, kini enggan mengulang akibat ketidakpastian pendapatan pasca-relokasi	Konvensional/KUR (dahulu)
Pembiayaan Formal Syariah	IT	Riwayat pembiayaan BMT, telah selesai dan lunas	BMT (syariah)
Tidak Pernah, Pembiayaan Formal, Modal Pribadu	AD, YN	Tidak pernah mengajukan pembiayaan formal, mengandalkan modal sendiri	Modal pribadi murni
Informal (kerabat/Kredit Dagang)	YS, DI	Modal diperoleh lewat bantuan keluarga atau sistem cicilan/tempo dari pemasok	Informal non-lembaga

Sumber dikelola peneliti (2026) lihat lampiran 2

Berdasarkan pengelompokan pada tabel di atas ini, pengalaman delapan informan dalam mengakses pembiayaan dapat diklasifikasikan ke dalam empat pola utama. Keempat pola tersebut meliputi: pernah menggunakan pembiayaan formal tetapi kini menghindarinya,

pembiayaan formal syariah yang sudah lunas, tidak pernah mengajukan pembiayaan formal sama sekali, dan pembiayaan informal yang berbasis kekerabatan atau kredit dagang.

Pola pertama, yakni pernah menggunakan pembiayaan formal namun kini menghindar, dialami oleh tiga informan. AR pernah mengajukan KUR BRI sekadar coba-coba sebelum masa relokasi ketika pendapatannya masih stabil. Namun, saat ini ia merasa pinjaman semacam itu justru menambah beban dan tidak memberikan ketenangan. YY sebelumnya pernah meminjam sekitar Rp5 juta hingga Rp10 juta, tetapi kini ia sepenuhnya memutar modal sendiri. Alasannya bukan hanya karena proses yang merepotkan di masa lalu, melainkan juga akibat ketidakpastian pendapatan setelah relokasi. Sementara itu, TU memiliki riwayat pembiayaan formal yang kemungkinan besar adalah KUR, tetapi untuk operasional saat ini ia hanya menggunakan dana pribadi yang ditambah dengan pinjaman kecil dari sumber yang tidak disebutkan secara spesifik.

Pola kedua, yaitu pembiayaan formal syariah yang telah lunas, hanya dijumpai pada IT. Ia memiliki riwayat pembiayaan dari BMT dengan sistem menabung terlebih dahulu sebelum mengajukan pinjaman. Saat wawancara berlangsung, pembiayaan tersebut sudah dinyatakan lunas. Tidak ada penjelasan lebih mendalam terkait alasannya memilih BMT ataupun rencananya untuk kembali mengajukan pembiayaan lanjutan.

Pola ketiga, yakni tidak pernah mengajukan pembiayaan formal sama sekali, ditemukan pada AD dan YN. AD secara tegas menyatakan tidak pernah mengajukan pinjaman ke lembaga mana pun karena enggan mengambil risiko finansial di tengah kondisi usaha yang belum stabil pascarelokasi. Walaupun begitu, ia mengaku berani mengambil pinjaman jika usahanya kembali stabil seperti saat masih berjualan di trotoar. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya ia memiliki keberanian, tetapi terkendala oleh ketidakpastian situasi saat ini. Di sisi lain, YN juga sepenuhnya menggunakan modal pribadi untuk menjalankan usahanya

tanpa ada rekam jejak pengajuan pembiayaan formal ke lembaga apa pun.

Pola keempat, yaitu pembiayaan informal berbasis kekerabatan atau kredit dagang, berlaku pada YS dan DI. YS merintis usahanya tanpa modal pribadi sama sekali, sehingga ia mendapatkan bantuan modal dari kakak iparnya dalam bentuk pasokan barang yang diberikan secara bertahap. Sementara itu, DI bergantung pada sistem cicilan barang dari pemasok, sebuah langkah yang awalnya dimulai oleh ibunya sebagai pemilik usaha. Kini, DI meneruskan pola tersebut melalui sistem kredit dagang informal dengan metode pembayaran "tempo" untuk memenuhi kebutuhan operasional sehari-hari.

2. Pembahasan

a. Inovasi Produk

1) Tinjauan Teori dan Literatur Terdahulu

Berdasarkan pedoman Oslo Manual (OECD & Communities, 2005), inovasi produk meliputi pengenalan barang baru atau peningkatan yang signifikan pada fungsi dan fitur suatu produk. Konsep ini kemudian disempurnakan oleh Rogers (2003) melalui lima dimensi penilaian proses adopsi, yang terdiri dari keunggulan relatif, tingkat kesesuaian, tingkat kerumitan, kemampuan untuk diuji coba, serta kemudahan untuk diamati. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa kriteria ideal tersebut hanya mampu dipenuhi oleh tiga dari total delapan informan, yaitu IT, YN, dan AR. Informan IT memperlihatkan keunggulan relatif dengan menambah variasi material pada produknya. YN menampilkan keunggulan relatif yang paling drastis dengan mengubah haluan bisnisnya secara total, dari menjual batik menjadi aksesoris bertema kekinian. Sementara itu, AR mengombinasikan keunggulan relatif dan kemudahan untuk diamati melalui inovasi bakpia kukus serta manajemen stok yang cepat tanggap terhadap permintaan riil pasar. Di sisi lain, lima informan sisanya melakukan adaptasi semata-mata melalui strategi penjualan

atau kurasi barang dagangan, tanpa melakukan perubahan apa pun pada wujud fisik produk.

Adanya kesenjangan ini mengindikasikan bahwa konsep inovasi produk menurut Oslo Manual, yang pada mulanya dirancang untuk industri manufaktur berskala besar, belum sepenuhnya tepat dalam merepresentasikan bentuk adaptasi UMK di Teras Malioboro 1. Temuan ini sejalan dengan pemikiran Magenda dkk. (2025) yang menyatakan bahwa proses inovasi pada UMK cenderung bersifat adaptif dan kontekstual, alih-alih linier. Meskipun demikian, penelitian ini menyuguhkan perspektif yang lebih tajam: bagi mayoritas pelaku usaha, makna "inovasi" telah bergeser menjadi sekadar strategi bertahan hidup yang sama sekali tidak melibatkan modifikasi fisik produk—sebuah dimensi yang belum dikaji secara spesifik, baik oleh Hapsari dkk. (2023) maupun Magenda dkk. (2025).

Selain itu, kendala dalam menggunakan saluran penjualan digital yang dialami oleh YS, AD, dan AR membuktikan bahwa hambatan berinovasi tidak hanya bersumber dari kesiapan individu. Terdapat faktor eksternal di luar kendali pedagang yang turut berperan, seperti struktur harga dari distributor daring (AD) dan kebijakan potongan komisi dari pihak platform (AR). Di sisi lain, komitmen untuk mempertahankan identitas lokal yang tampak secara visual pada produk YN, AD, YY, dan IT (meskipun tidak diutarakan secara langsung) semakin memperkuat argumen Hapsari dkk. (2023). Argumen tersebut menyoroti adanya tekanan ganda yang dihadapi UMKM pasca-relokasi, di mana tuntutan untuk terus mengikuti tren pasar harus berjalan beriringan dengan upaya menjaga kekhasan lokal, tanpa saling menghilangkan satu sama lain.

2) Tinjaun Dalil dan Posisi terhadap Penelitian

Sebagaimana diuraikan pada BAB II, prinsip keadilan berpijak pada QS An-Nahl [16]: 90 ("Sesungguhnya Allah menyuruh kamu

berlaku adil..."), sementara prinsip itqan dan ihsan berpijak pada QS At-Taubah [9]: 105 ("Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu...") dan hadis riwayat Thabrani-Baihaqi tentang keutamaan itqan. Kedua dalil ini diposisikan sebagai kerangka interpretatif untuk membaca temuan di atas, bukan sebagai tolok ukur benar-salah terhadap keputusan informan, konsisten dengan posisi metodologis Ekonomi Islam sebagai lensa analisis yang ditegaskan sejak BAB II

3) Analisis dengan Prinsip Ekonomi Islam

Keadilan ('adl). Tanda-tanda penerapan prinsip ini hanya terlihat pada dua dari delapan informan, yang mana keduanya berkaitan dengan aspek inovasi produk. Informan AD memperlihatkan kejujuran mengenai struktur rantai pasok ketika memaparkan ketidakmampuannya dalam bersaing harga melawan distributor daring walaupun pernyataan ini lebih mengarah pada deskripsi ekonomi dibandingkan penjelasan eksplisit mengenai keadilan. Bukti penerapan yang paling utuh terlihat pada informan DI, yang memberikan justifikasi atas perbedaan harga produknya (Rp35.000) dengan harga daring (Rp38.000–40.000) berdasarkan kualitas jahitan: *"mereka enggak tahu kualitasnya ya, kadang kan tetep beda entah dijahitan ya."* Ungkapan tersebut menunjukkan adanya transparansi nilai tukar yang sejalan dengan prinsip 'adl dalam muamalah sesuai QS An-Nahl:90. Dalam hal ini, DI dengan sukarela memaparkan alasan di balik penetapan harga, alih-alih menutupi penyebab selisih harga tersebut.

Itqan dan Ihsan. Prinsip ini memiliki tingkat keterbacaan yang paling rendah di antara ketiga prinsip yang ada. Tidak ditemukan pernyataan spontan dari informan yang langsung menghubungkan upaya inovasi mereka dengan konsep itqan-ihsan tanpa adanya pancingan istilah dari pewawancara. Konsistensi AR dalam mempertahankan tekstur bakpia kukus dan respons cepatnya dalam

menyesuaikan stok dengan permintaan pembeli, serta ketelitian YY saat memproduksi tas kulit dari bahan mentah, dapat dimaknai sebagai perilaku yang kompatibel dengan esensi QS At-Taubah:105 dan hadis tentang itqan yaitu bekerja dengan kesadaran bahwa hasilnya senantiasa "diawasi" dan harus dipertanggungjawabkan. Akan tetapi, pandangan ini sepenuhnya merupakan interpretasi peneliti terhadap pola perilaku informan. Hal ini bukanlah sebuah klaim bahwa AR dan YY secara sadar termotivasi oleh nilai-nilai tersebut, mengingat keduanya tidak pernah secara lisan mengaitkan tindakannya dengan konsep-konsep keislaman.

Larangan Riba. Prinsip ini tidak dianalisis secara mendalam dalam variabel inovasi produk, karena proses inovasi produk tidak memiliki kaitan langsung dengan akad pembiayaan yang mengandung bunga. Pembahasan lebih rinci dan lengkap mengenai penemuan ini dipaparkan pada Poin 2.

4) Sintesis dengan Matriks Ansoff

Berdasarkan Matriks Ansoff (1957) yang telah diuraikan pada BAB II, pengembangan produk idealnya didukung oleh akses pembiayaan sebagai faktor pendorong (*enabler*). Akan tetapi, temuan di lapangan memperlihatkan pola yang lebih kompleks daripada sekadar korelasi langsung bahwa "aktif berinovasi berarti aktif mengajukan pembiayaan baru". Sebagai contoh, IT, satu-satunya informan yang memiliki riwayat pelunasan pembiayaan syariah, tetap konsisten melakukan inovasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsolidasi modal di masa lalu mampu menopang kapasitas inovasi tanpa harus bergantung pada pengajuan pembiayaan baru secara berkelanjutan. Sementara itu, AR, yang kini menghindari pembiayaan formal baru, justru menjadi informan paling aktif berinovasi karena didukung oleh perputaran modal dari penjualan rutin dan platform digital, bukan dari suntikan dana eksternal segar.

Pola ini mengindikasikan bahwa bagi pelaku usaha mikro pasca-relokasi, kapasitas inovasi produk lebih bertumpu pada stabilitas modal kerja yang sudah dimiliki (baik dari riwayat pembiayaan yang telah dilunasi maupun dari perputaran usaha mandiri) dibandingkan dengan akses pembiayaan baru. Temuan ini memberikan nuansa yang memperkaya, sekaligus sebagian menyimpang dari asumsi ideal Matriks Ansoff yang menempatkan pembiayaan baru sebagai pendorong utama pengembangan produk. Sebaliknya, dua informan yang paling tegas menghindari pembiayaan (AD dan YS) juga menunjukkan kapasitas inovasi produk yang paling terbatas. Hal ini menegaskan bahwa ketiadaan modal (baik pendanaan baru maupun historis) tetap menjadi hambatan nyata bagi sebagian pelaku usaha. Pola keterkaitan yang lebih terperinci akan dibahas lebih lanjut pada Poin 2 berikut.

b. Akses Pembiayaan

1) Tinjauan Teori dan Literatur Terdahulu

Beck dan Demirgüç-Kunt (2008) mengklasifikasikan perbedaan antara ketersediaan layanan keuangan (availability) dan kemampuan nyata untuk memanfaatkannya (access), di mana kesenjangan di antara keduanya menjadi kendala struktural utama bagi UMK di negara-negara berkembang. Melengkapi pandangan tersebut, Harini dkk. (2022) serta Nur'aeni dan Widyasari (2022) menegaskan bahwa hambatan non-struktural seperti literasi keuangan dan nilai-nilai personal, memiliki urgensi yang setara dengan hambatan struktural layaknya persyaratan administrasi dan agunan.

Berdasarkan temuan di lapangan, kendala yang dihadapi oleh delapan informan ternyata tidak didominasi oleh faktor-faktor struktural tersebut, melainkan oleh hambatan psikologis yang secara spesifik muncul setelah proses relokasi. Tiga dari empat informan yang memiliki riwayat pembiayaan formal (TU, AR, dan YY) kini enggan untuk mengajukan pinjaman kembali. Hal ini bukan

disebabkan oleh tertutupnya akses ke lembaga keuangan secara struktural, melainkan karena persepsi risiko yang tinggi akibat ketidakpastian pendapatan di lokasi yang baru. Pergeseran pola ini terlihat paling menonjol pada AR dan YY: pembiayaan formal yang sebelumnya dianggap hal biasa atau bahkan sekadar "iseng" ketika pendapatan di lokasi lama masih stabil, kini justru menjadi pemicu kecemasan. Informan AD turut mengonfirmasi pola ini secara hipotetis, di mana keberaniannya dalam mengambil pembiayaan sangat bergantung pada stabilitas pendapatan, bukan pada pandangannya terhadap lembaga keuangan itu sendiri. Berulangnya pola ini pada berbagai informan membuktikan bahwa hambatan psikologis pasca-relokasi bukanlah sekadar pengalaman pribadi yang terisolasi, melainkan sebuah gejala struktural akibat pergeseran mekanisme pasar dari pasif menjadi aktif, sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Kerangka Berpikir pada BAB II.

Di sisi lain, praktik pembiayaan berbasis kekerabatan (YS) dan kredit dagang informal (DI, TU) menunjukkan adanya jalur alternatif yang sepenuhnya beroperasi di luar kerangka pemikiran Beck & Demirgüç-Kunt maupun literatur konvensional terkait akses pembiayaan formal. Bentuk pembiayaan informal (informal financing) ini berfungsi sebagai jaring pengaman utama bagi para pelaku UMK yang tidak memiliki modal mandiri maupun keberanian untuk mengakses pembiayaan formal. Temuan ini turut memperluas kerangka teoretis yang ada: bagi sebagian pelaku UMK, pertanyaan yang lebih relevan bukanlah "mengapa mereka menolak pembiayaan formal", melainkan "bagaimana mereka menciptakan mekanisme pembiayaan informal sebagai substitusi" ketika akses formal dinilai memiliki risiko yang terlalu tinggi. Sementara itu, pola yang ditunjukkan oleh AD dan YN memperlihatkan varian ketiga, di mana keduanya sepenuhnya mengandalkan modal pribadi tanpa riwayat penggunaan

pembiayaan formal ataupun informal. Hal ini menunjukkan bahwa kemandirian modal merupakan salah satu bentuk respons terhadap ketidakpastian, tanpa perlu bergantung pada sumber pendanaan eksternal sama sekali.

2) Tinjauan Dalil dan Posisinya terhadap penelitian

Sebagaimana diuraikan pada BAB II, larangan riba berpijak pada QS Al-Baqarah [2]: 275 ("...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..."), sementara prinsip keadilan berpijak pada QS An-Nahl [16]: 90. Kedua dalil ini diposisikan sebagai kerangka interpretatif untuk membaca pola keputusan pembiayaan yang ditemukan di lapangan, bukan sebagai penilaian benar-salah terhadap pilihan informan, konsisten dengan posisi metodologis Ekonomi Islam sebagai lensa analisis, bukan standar evaluasi, sebagaimana ditegaskan sejak BAB II.

3) Analisis dengan Prinsip Ekonomi Islam

Larangan Riba. Terdapat kesenjangan yang sangat nyata antara kondisi ideal dan realitas di lapangan terkait prinsip ini. Dari empat informan yang memiliki akses pembiayaan formal (IT, TU, AR, YY), hanya IT yang menggunakan layanan syariah (BMT). Tiga informan lainnya memilih pinjaman konvensional atau KUR murni karena alasan kepraktisan dan kemudahan administrasi, tanpa menjadikan riba sebagai bahan pertimbangan. AR secara tegas menyebutkan bahwa kemudahan proses adalah alasan utamanya. IT yang menggunakan BMT pun tidak menunjukkan bahwa keputusannya dilandasi oleh kesadaran syariah, dan motivasinya tidak terungkap lebih jauh dalam wawancara. Selain itu, dua informan yang tidak memiliki riwayat pinjaman berbunga (AD, YN) juga tidak menghindari riba karena pilihan sadar. Keputusan mereka lebih didasarkan pada penggunaan modal sendiri serta upaya untuk menghindari risiko keuangan setelah relokasi. Hal ini menunjukkan

bahwa jangkauan lembaga keuangan syariah di kawasan Teras Malioboro 1 kemungkinan lebih terbatas dibandingkan jaringan konvensional. Di lapangan, tuntutan kepraktisan pasca-relokasi tampaknya lebih mendominasi dan mengalahkan pertimbangan norma agama dalam menentukan keputusan pembiayaan.

Keadilan ('adl). Berbeda dengan temuan pada aspek inovasi produk, tidak ada satu pun dari delapan informan yang secara langsung menghubungkan prinsip keadilan dengan pengalaman mereka dalam mengakses pembiayaan. Padahal, panduan wawancara sudah disusun agar prinsip ini relevan dengan kedua variabel penelitian. Tidak adanya pernyataan mengenai hal ini justru menjadi temuan yang penting. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa para informan lebih mudah mengaitkan konsep keadilan dengan interaksi transaksi langsung bersama pembeli (sebagaimana kasus DI), daripada dengan lembaga pembiayaan yang sifatnya lebih abstrak dan jarang diakses secara langsung oleh mayoritas informan.

Itqan dan Ihsan. Prinsip ini tidak dikaji secara mendalam dalam variabel akses pembiayaan. Secara konseptual, itqan dan ihsan lebih berhubungan dengan kualitas kerja dan kesungguhan dalam tahapan produksi, bukan pada akad pembiayaan. Penjelasan lebih rinci mengenai hal ini telah disajikan pada pembahasan sebelumnya.

4) Sintesis dengan Matriks Ansoff

Sebagai pelengkap sintesis pada Poin 1, pola akses pembiayaan memperlihatkan bahwa hubungan antara pendanaan dan kapasitas pengembangan usaha tidak selalu sejalan dengan asumsi ideal dalam Matriks Ansoff. Informan yang secara aktif menghindari pembiayaan formal maupun informal (AD, YN) memiliki tingkat inovasi produk yang paling rendah. Hal ini membuktikan bahwa ketiadaan modal (baik karena pilihan sadar maupun ketidaktersediaan) menjadi hambatan nyata bagi strategi

pengembangan produk (product development) menurut Ansoff (1957).

Di sisi lain, pemanfaatan pembiayaan informal sebagai alternatif pendanaan formal (YS, DI, TU) menunjukkan bahwa terbatasnya akses ke lembaga keuangan resmi tidak lantas menghentikan kelangsungan bisnis. Meskipun demikian, inovasi produk yang mereka hasilkan hanya sebatas penyesuaian dengan tren umum (lihat Kelompok 2, Poin 1). Kondisi ini mengindikasikan bahwa pembiayaan informal memang cukup untuk menjaga operasional usaha, tetapi belum memadai untuk menghasilkan diferensiasi produk yang lebih signifikan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam menghadapi perubahan struktur pasar setelah relokasi, para pelaku UMK Wisata Teras Malioboro 1 lebih cenderung menerapkan strategi bertahan pada aspek operasional dan penjualan daripada mengubah bentuk fisik produk mereka. Tercatat hanya tiga dari delapan informan (IT, YN, AR) yang melakukan inovasi produk berdasarkan kriteria Oslo Manual. Hal ini dipengaruhi oleh kapasitas kurasi produk serta faktor-faktor eksternal yang berada di luar kendali pedagang. Di sisi lain, identitas budaya lokal tetap tampak secara visual, meskipun tidak diungkapkan secara sadar sebagai sebuah motivasi. Terkait aspek pembiayaan, kendala utama yang dihadapi lebih bersifat psikologis akibat ketidakpastian pendapatan, bukan hambatan struktural seperti yang umum ditekankan dalam literatur konvensional. Kondisi tersebut mendorong sebagian pelaku usaha untuk beralih menggunakan pembiayaan informal atau modal pribadi agar operasional usaha tidak terhenti.

Jika dikaji melalui prinsip Ekonomi Islam, kedua fenomena di atas memperlihatkan adanya kesenjangan antara nilai normatif yang ideal dan praktik nyata di lapangan. Kesenjangan yang paling menonjol terdapat pada penerapan larangan riba; dari empat informan yang menggunakan pembiayaan formal, hanya satu orang yang memanfaatkan layanan syariah, dan hal tersebut juga tidak didasari oleh motivasi syariah yang disampaikan secara eksplisit. Prinsip keadilan hanya ditemukan dalam aspek inovasi produk, namun tidak pada pembiayaan. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai keadilan lebih mudah diterapkan dalam hubungan transaksi langsung dengan pembeli dibandingkan dengan hubungan abstrak bersama lembaga pembiayaan. Sementara itu, prinsip itqan dan ihsan hanya terlihat sebagai pola perilaku yang sejalan pada sebagian kecil informan, tanpa adanya pernyataan lisan yang mengaitkannya dengan kesadaran religius. Oleh karena itu, prinsip-prinsip ini masih berstatus sebagai interpretasi peneliti

dan belum menjadi temuan yang terkonfirmasi (lihat Keterbatasan Penelitian poin 4). Pada akhirnya, seluruh prinsip tersebut bermuara pada hifz al-mal. Namun, konsep ini lebih terbukti sebagai kerangka tujuan normatif dalam penelitian ini, alih-alih sebagai kesadaran eksplisit yang diterapkan dalam keputusan bisnis sehari-hari para pelaku usaha.

B. Saran

1. Bagi Pelaku UMK Wisata

Mempertimbangkan strategi kolaboratif antar-pedagang lintas-sektor (misalnya antara pedagang reseller dan produsen dalam satu kawasan) untuk memperluas kapasitas inovasi fisik produk yang saat ini terbatas secara struktural pada sebagian pedagang

2. Bagi Dinas Koperasi da UKM DIY

Menyusun program pendampingan pembiayaan yang secara khusus menangani hambatan psikologis pascarelokasi, bukan sekadar menyosialisasikan ketersediaan skema KUR. Hal ini dapat diwujudkan, misalnya, melalui pendampingan bertahap yang bertujuan untuk memulihkan kepercayaan diri finansial para pedagang secara perlahan.

3. Bagi Lembaga Keuangan Syariah

Memperluas kehadiran fisik dan meningkatkan intensitas sosialisasi produk BMT atau pembiayaan syariah di kawasan Teras Malioboro perlu dilakukan. Hal ini didasarkan pada temuan penelitian yang menunjukkan bahwa keterbatasan akses geografis merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan penolakan normatif terhadap prinsip-prinsip syariah.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Disarankan tiga hal spesifik yang berangkat langsung dari keterbatasan penelitian ini:

a. Merancang instrumen wawancara yang secara eksplisit dan seragam menanyakan status produksi (produsen/reseller) pada seluruh

informan sejak awal, mengingat pentingnya variabel ini dalam menjelaskan kapasitas inovasi.

b. Memperluas proporsi informan sektor kuliner untuk menguji apakah dominasi strategi non-produk juga konsisten pada sektor dengan siklus produksi berbeda.
c. Menggunakan metode diskusi kelompok terfokus (FGD) sebagai pelengkap wawancara individual untuk menggali artikulasi nilai itqan dan ihsan secara lebih mendalam, mengingat penelitian ini menemukan nilai tersebut lebih mudah teramati pada level perilaku dibanding diartikulasikan secara verbal dalam sesi wawancara satu-lawan-satu.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, M. F., Ansori, M., & Mubarok, A. F. (2025). Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Desa Tahunan. Ekoma : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 4(2), 3444.

Ali, A. J. (1988). Scaling an Islamic work ethic. The Journal of Social Psychology, 128(5), 575–583.

Ali, A. J., & Al-Owaihan, A. (2008). Islamic work ethic: A critical review. Cross Cultural Management: An International Journal, 15(1), 5–19.

Antoni, A., & Karlin, K. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Literasi Keuangan, Dan Akses Pembiayaan Terhadap Pertumbuhan Umkm Di Indonesia. Jurnal Akuntansi Dan Keuangan West Science, 3(03), 227–238.

Antonio, M. S. (2001). Bank syariah: Dari teori ke praktik. Gema Insani Press.

Beck, T., & Demirgüç-Kunt, A. (2008). Access To Finance: An Unfinished Agenda. The World Bank Economic Review, 22(3), 383–396.

Bps Diy, 2025, B.-S. I. D. Y. (T.T.). Tourism In Daerah Istimewa Yogyakarta, November 2024.

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). SAGE Publications.

David, F. R. (2011). Strategic management: Concepts and cases (13th ed.). Pearson Education.

Dila Yahyasari, S., & As'ari, H. (2024). Pendampingan Pembukuan Keuangan Digital Dengan Aplikasi Bukuwarung Bagi Para Umkm Di Teras Malioboro 1. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 5(2), 2801–2807.

E-Media Dpr Ri, Penerbitan Dpr. (2024, Maret 13). E-Media Dpr Ri, 2024. Https://Emedia.Dpr.Go.Id/2024/03/13/Legislator-Dorong-Kemenparekraf-Permudah-Regulasi-Permodalan-Untuk-Umkm/

Fathurrahman, A. (2022). Determinan Minat Financing Umkm Pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Umkm Disekitar Malioboro Yogyakarta). Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(1), 583.

Hadits Manajemen 2: Profesionalisme Dalam Bekerja. (2025, November 17). Laz Rabbani.

Hapsari, N. R., Zaki, A., & Soewardi, T. J. (2023). Navigating Sustainable Competitive Advantage: Social And Technological Challenges And Open Innovation In Creative Economy-Based Traditional Markets. Journal Of Enterprise And Development, 6(1), 109–120.

Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 6(1), 67.

Herman, B., & Nohong, M. (2022). Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm).

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic inquiry. SAGE Publications.

Magenda, M. L., Risnawati, Asmar, K., Septyani, T. W., & Alamsyah, A. I. S. (2025). Mewujudkan Inovasi: Studi Kualitatif Tentang Cara Umkm Mengubah Ide Menjadi Hasil Nyata. Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora, 5(3), 4280–4288.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Mujiatun, S., Trianto, B., Cahyono, E. F., & Rahmayati. (2023). The Impact Of Marketing Communication And Islamic Financial Literacy On Islamic Financial Inclusion And Msmes Performance: Evidence From Halal Tourism In Indonesia. Sustainability, 15(13), 9868.

Muthoharul Janan, R., Abdul Rosyid, Ahmad Yusuf, A., & Dewi Fatmasari. (2026). Peran Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm Di Kabupaten Kuningan. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 7(1), 570–577.

Naqvi, S. N. H. (1981). Ethics and economics: An Islamic synthesis. The Islamic Foundation

Nur'aeni, N., & Widyasari, W. (2022). Peran Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Akses Pembiayaan Bank Syariah Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Yang Dimiliki Muslim Di Kabupaten Bandung. Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, Dan Akuntansi, 14(2), 116–129.

Oecd, & Communities, S. O. Of The E. (2005). Oslo Manual: Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data, 3rd Edition. The Measurement Of Scientific And Technological Activities.

Patton, M. Q. (2002). Qualitative research and evaluation methods (3rd ed.). Sage Publications

Rizal, M. (2025). Strategi Umkm Lokal Dalam Memanfaatkan Potensi Ekonomi Pariwisata. Jurnal Economina, 4(4), 143–149.

Rogers, E. M. (2003). Diffusion Of Innovations (5th Ed). Free Press.

Solikin, S., Romdhoni, A. H., & Sumadi, S. (2025). Peran Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah Terhadap Pengembangan Umkm Di Indonesia. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 11(02).

Stake, R. E. (1995). The art of case study research. SAGE Publications.

Sugiyono. (2020). Metode penelitian kualitatif. Alfabeta.

Syamsudin, S., & Sabilah, A. I. (2025). Strategi Pertumbuhan Penjualan Sabun Cuci Melalui Metode Ansoff Matrix Dan Metode Clv (Customer Lifetime Value). Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri, 5(1), 43–51.

Tempo, 2024. (2024, Juli 31). Jurus Teras Malioboro 1 Yogyakarta Agar Disambangi Jutaan Wisatawan Tiap Tahun | Tempo.Co. Tempo. Https://Www.Tempo.Co/Hiburan/Jurus-Teras-Malioboro-1-Yogyakarta-Agar-Disambangi-Jutaan-Wisatawan-Tiap-Tahun-34354

World Bank. (2013). Global Financial Development Report 2014: Financial Inclusion. The World Bank.

Wulan, M. (2024, Oktober 23). Pasca Direlokasi 3 Tahun, Dinkop Ukm Diy Catat Angka Kunjungan Di Teras Malioboro 1 Capai 4 Juta, Ayo Indonesia.

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE Publications.

LAMPIRAN

A. Catatan Observasi (lampiran 1)

CATATAN OBSERVASI		
Waktu Pengamatan	:	Senin, 29 Juni 2026 Pkl 08.00 – 15.00 WIB
Tempat Pengamatan	:	Teras Malioboro 1
Objek Pengamatan	:	Kondisi Teras Malioboro 1
Pengamat	:	Tesal Sunanda Lessy
Catatan disusun	:	Senen, 29 Juni 2026 Pkl 18.00 - Selesai

DESKRIPSI
Dalam kegiatan pengamatan kali ini, penulis ingin menggali data dengan mengumpulan Informasi sebanyak-banyaknya tentang kondisi kawasan Teras Malioboro 1 di waktu pagi. Untuk itu peneliti hadir di Teras Malioboro 1 pada saat pagi hari karena penulis ingin mengetahui bagaimana situasi Teras Malioboro di pagi hari sebelum banyaknya kunjungan wisatawan ke Teras Malioboro 1 hingga sore hari.

Deskripsi Hasil Pengamatan
1. Pagi itu, hari cukup cerahdi kawasan Teras Malioboro. Penulis datang di waktu yang cukup pagi yakni jam 08.00 WIB, dalam rangka melihat situasi dan kondisi yang berlangsung di Teras Malioboro. Waktu pagi bagi peneliti sangat penting karena melihat kondisi Teras dari awal buka hingga melayani konsumen di pagi hari, dan juga penulis ingin melihat apakah di waktu pagi banyak wisatawan atau tidak, hal ini bertujuan untuk waktu yang akan penulis gunakan untuk proses pengambilan data dengan melakukan wawancara. 2. Kondosi Teras Malioboro 1 terdiri dari 3 lantai, dengan pembagian yang cukup baik menurut peneliti. Lantai satu mayoritas menjual fesyen (celaba batik, kaos tema malioboro, blangkon, daster batik, kaos:namun cuman 2 pedagang) dan Aksesoris (gelang, kalung, gantungan kunci, hiasan dinding, kacamata, topi, dan sejenisnya). Lantai 2 mayoritas produk yang di jual sama dengan lantai 1, yang beda adalah pelaku usaha Tas kulit dan dompet dari kulit/non kulit. Untuk lantai 3 agar sedikit berbeda karena terdapat kulineran di sebelah kanan kalau dari pintu masuk utama, dan di sebelah kirinya (lantai 3) terdapat pelaku usaha yang menjual kaos yang targetnya anak muda mungkin yaa, soalnya yang dinjual kaos kaos yang kekinian, seperti jaket gelembung,kaos simpel dan hodie-hodiean. Hal ini membuat anak sekolahan langsung merujuk ke lantai 3. 3. Di jam 12.35 penulis berinisiatif untuk mengobrol dengan salah satu pedagang Kaos sambil Melihat Baju yang di jualnya, penjualnya ber inisial Pak AN, sempat ngobrol terkait dengan kondisi teras dan bagaimana

usahanya berjalan. Berikut konteks percakapan peneliti dengan pak AN yang penulis sajikan untuk dijadikan beberapa informasi tambahan peelitian:

Peneliti: Udah berapa Lama pak, jualan di Teras?
Pak AN: Udah 2 tahun lebih mas (bapaknya sambil merapihkan pakaiannya soalnya ada yang beli sebelum peneliti sampai)
Peneliti: Teras jam segini emang sepi ya pak?
Pak AN: Iya, biasanya mulai rame itu agak sorean mas
Peneliti: Owalah, Bapaknya sebelumnya jualan dimana emang?
Pak AN: dulu saya jualan di dekat Teras 2 lama mas, ada lapak depannya. Nah, disitu.
Peneliti: Jualan pakaian gini juga pak?
Pak AN: Iyaa, cuman karena di suruh pindah ke sini, jadinya ke sini saya mas
Peneliti: Kalau produk baru yang bapak jual disini apa pak?
Pak AN: Produk baru, gimana?
Peneliti: Maksudnya, baju baju yang berbeda sama waktu bapak jualan dulu gitu?
Pak AN: Paling celana sih mas, yang motif gajah itu lagi tren sekarang
Peneliti: celana kaya gini biasanya bapak yangnyari atau gimana?
Pak AN: Ada yang nganter mas biasanya
Peneliti: Owh, berarti bapak jualan celana entar ambil untuk dikit gitu ya?
Pak AN: iyaa mas, cuman jarang juga sih mas yang beli
Peneliti: Biasanya, per hari yang beli berap orang pak?
Pak AN: Nggak mesti sih mas, kadang 2-3 orang, kadang juga nggak dapat sama sekali, ya gitulah mas
Peneliti: owh, berarti nggak mesti yaa kalau pendapatan?
Pak AN: Iya mas
Peneliti: Modalnya dari mana pak?
Pak AN: dari tabungan sendiri sih mas, dulu pernah ngambil di bank juga waktu sebelum disini, tapi udah nggak berani mas kalau kaya gini (pendapatan tidak menuntu)
Peneliti: Iya sih pak, kalau pendapata nggak nentu gini, susah juga nggak sih pak?
Pak AN: iya mas, gimana bayarnya nanti. Mending kita jualan produk orang aja mas

Percakapan diatas, penulis cantumkan yang berhubungan dengan konteks penelitian saja, tidak memasukan semuanya. Setelah perbincangan dengan Pak AN, penulis mulang lanjut lagi melihat situasi teras dan melihat beberapa pelaku yang bisa penulis jadikan sampel penelitian nantinya. Setelah perbincangan peneliti dengan Pak AN selesai hampir 30 menitan (12.55), peneliti kemudian lanjut berkeliling di dalam kawasan Teras malioboro 1

4. Setelah berkeliling, penulis melihat bahwa produk yang dijual pelaku UMK di Teras Maliobor 1 cenderung punya kesamaan, tidak ada pembeda sama sekali. Contoh untuk celana gajah yang sedang tren, hampir semua pelaku usaha yang jualan kaos dan celana mempunyai produk tersebut. Hal ini menimbulkan pertanyaan peneliti yang memposisikan diri sebagai wisatawan, di balik produk yang seragam ini, apa yang menjadi waktu pembeda agar wisatawan ini mau mampir dan membeli barang tersebut? Karena setelah peneliti menanyakan harga celana gajah, harga sama dengan harga yang di jual Pak AN sebelumya. Bukan hanya pada produk fesyen saja, kuliner di lantai 3 pun demikian, produk yang di jual hampir semua sama semua tokoh oleh oleh menjual bakpia dan cara menawarkan ke wisatawan juga cenderung sama yakni di sediakan tester bakpia kemudian di tawarkan ke semua orag yang berlalu lalang di depan lapak lapak mereka.
5. Untuk jenis usaha yang ada di Teras Malioboro 1 sendiri: Pakaian tadisional jogja (blangkon), aksesoris (topi, kacamata, sandal, gantungan kunci, gelang, kalung, dan sejenisnya), fesyen (daster, celana batik/gajah, baju kaos tema jogja), dan kuliner/oleh-oleh (bakpia, makanan kering, dan lain lain)
6. Peneliti pun mulai balik pada jam 15.00 WIB, karena cukup lama di kawasan tersebut dan sudah waktunya sholat ashar sehingga penulis memutuskan untuk sholat di depan teras terdapat masjid dan lalu bergesa balik ke jakal dengan TJ (transjogja).

B. Catatan Wawancara Bersama Informan (lampiran 2)

1. Wawancara bersama Pak YS pada hari Kamis, 29 Juni 2026, di lapak Teras Malioboro

Peneliti	Sudah berapa lama bapak berjualan disini?
Informan YS	80 ada di sini, Pak. Cuma sering pulang ke Padang... Udah, sebelumnya dimana jualannya pak? Dulu kan di teras malioboro lama.
Peneliti	Trotoar itu ya pak?
Informan YS	Iya, terus pindah ke teras dua, yang dekat masjid depan.
Peneliti	Berartibapak jualan ini juga? (celana batik, daster, kaos anak), Lapak ini punya bapak?
Informan YS	Iya betul
Peneliti	Barangnya punya bapak sendiri atau barang orang yang bapak jual kembali?
Informan YS	Iya, beli sama orang lah

Peneliti	Oh, Beli sama orang terus dijual lagi ya, pak?
Informan YS	Iyaa, ini kan asli jogja semua
Peneliti	Kalau batik-batik ini ada yang desain baru nggak? Kaya misalnya coraknya yang lebih baru atau lebih modern?
Informan YS	Ada, ini baru ini (celana motif gajah) bari itu desainnya.
Peneliti	Sejak jualan di sini dan di tambah batik-batik model baru ini ngaruh gak pak ke pembeli? Maksudnya ada yang beli gak?
Informan YS	Ini gak kuat nih sekarang (celan batik biasa), gak kuat orang beli, ini kurang? Kurang, oh oke, kenapa? Karena ini kan termasuk baru keluarnya, jadi kalau ada anak-anak libur, mereka ngicer yang corak gajah ini.
Peneliti	Bapak punya jualan online gak pak?
Informan YS	Saya itu gak bisa jualan online gitu, kalau ada teman, nah itu bisa minta bantu.Bapak juga udah tua, jadi gak ngerti ya. Takut nanti dibilang udah masuk akhirnya uangnya gak masuk (maksudnya qris), lebih enak kita minta bantu sama orang.
Peneliti	Untuk modal usaha dari sendiri atau gimana pak?
Informan YS	Modalnya saya itu, dulunya kan ada kakak disini (kakak istirinya). Dialah yang ngasih barang banyak atau sedikitnya dulu. Jadi, kalau modal saya gak ada.
Peneliti	Oke, kalau modal sendiri gitu gak ada. Atau mungkin ngajuin pembiayaan gitu? Ada atau tidak pak?
Informan YS	Kalau duluada yaa.
Peneliti	Ada?
Informan YS	Kalau dulu iya, tapi itu ibu yang ngambil, jadi bapak tidak terlalu tau

Peneliti	Kalau melihat kayak gini, kira-kira kalau misalnya dari entah dinas koperasi apa, Bapak butuh apa sih sebenarnya buat kayak?
Informan YS	Di koperasi?
Peneliti	Iya, misalnya kayak dari pemerintahan pengen ngadain apa?
Informan YS	Ngak ada sii
Peneliti	Maksudnya mislanya, Inisiasi lah buat entat dinas koperasi, misalnya keresahan bapak nih, pengennya apa gitu kalau dari pemerintah
Informan YS	Kalau kita itu pengennya cuma itu kalau ada yang bantu, itu genting kan tempat. Modal. Saya itu enggak minta banyak-banyak. Cukup aja modal.

2. Wawancara bersama Pak AD Wawancara bersama Pak YS pada hari Kamis, 29 Juni 2026, di lapak Teras Malioboro

Peneliti	Bapak udah berapa lama jualannya?
Informan AD	Aku di bawah itu udah 13 tahun lebih. Kalau di teras ada 4 tahunan.
Peneliti	Berarti di teras udah 4 tahun ya pak?
Informan AD	Iya, Udah 4 tahun lebih, soalnya dipindah di sini itu bulan awal Februari
Peneliti	Dulu jualan ini juga pak? (kaos dan jaket jaket)
Informan AD	Dulu lebih ke daster, cuma kalau sekarang ini kan ngikutin pasar aja. Dari sekarang kan jaket kayak gini juga itu
Peneliti	Berarti idenya itu disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar ya, permintaannya?
Informan AD	Iya, kalau disini itu ngikutin pasar, soalnya kan kebanyakan anak sekolah, anak-anak sekolah kan nyari-nyari yang kayak gini, jaket, kaos-kaos kayak gitu.

Peneliti	Tapi tetep ada yang khas jogja gitu pak?
Informan AD	Ada, yang kayak kaos kayak gini, itu kan Jogja. Terus kaos Jogja pas setelan-setelan itu kan ini udah dari zaman dulu kayak gini, cuma setiap tahunnya itu ada perkembangan. Nanti ada model baru, motif baru, kayak gitu.
Peneliti	Untuk kendala sebelum di teras sama sesudah di terasnya apa pak?
Informan AD	Kendalanya itu perubahannya, pelaris jauh, tapi mau gimana lagi, dijalani aja.
Peneliti	Kalau dibanding sama yang dulu, pendapatan atau penjualan itu, jauh banget ya bedanya?
Informan AD	Jauh banget, kadang di sini juga banyak kok, ngga pelaris juga ada, ngga cuma sekali dua kali, tapi dalam seminggu itu bisa 3 hari itu betul-betul ngga pelaris. Nanti kalau pelaris itu, pelaris ini cuma satu, dua. Apalagi sekarang lantai tiga ini pangsa pasar saya ngga sekolah, anak sekolah itu jarang, otomatis kan ya pendapatan juga berkurang jadinya
Peneliti	Pendapatan perhari berapaan biasanya pak?
Informan AD	Enggak mesti. Kadang cuman pelaris satu potong, kadang cuman 100, kadang juga ya nggak ada pelaris
Peneliti	Untuk modal dari sendiri atau pembiayaan?
Informan AD	Kalau modal yaa dari sendiri
Peneliti	Nggak pernah ngajuin pembiayaan gitu pak?
Informan AD	Nggak pernah, soalnya juga enggak berani dengan keadaan kaya gini, tapi kalau jualan di bawah (di trotoar) ya iya (berani).
Peneliti	Bapakpernah jualan online gitu nggak?
Informan AD	kalau jualan online, belum pernah. banyak dulu yang Nawarin tapi ngga itu, dari teras juga kemarin ada yang

	nawarin. soalnya kalau online sekarang itu kalau ngga punya modal besar susah bersaing sama, soalnya sekarang kan mereka tuh yang online kan kebanyakan udah itu distributor yang jualan kayak anak gini, kayak gini kita jualnya 45, mereka jualnya 35, ya kita ya anak-anak, malah ngga laku jadinya
Peneliti	Tapi kalau misalnya ada saran nih, Pak, dari kan ini kan nanti penulisannya itu bakal diini kan ke dinas koperasi juga buat mereka, atau ada masukan gak? Menyebut membenahi apa keresahan Bapak terkait dengan entah tempat atau konsumen yang kendala-kendala Bapak? Kalau
Informan AD	Ngomongin itu ya gimana ya, soalnya fasilitasnya udah ada cuma ya pemerintah udah genjor-genjoran buat promosi, ya tapi memang sekarang itu di Malioboro itu banyak pesaing-pesaingannya. Pangsa pasarnya, kita itu cuma anak sekolah
Peneliti	Biasanya DISKOP ngadain pelatihan gitu nggak?
Informan AD	Ada, dalam setahun biasanya ada 3 kali? Tiga kali? Tiga kali dalam setahun
Peneliti	Pelatihan apa tu pak?
Informan AD	Cara mempromosikan dagangan nanti, dari online apa offline, itu dikasih. Itu nanti mendesain produk itu dia kelihatan bagus di sosial media, itu jadinya kayak apa, ada itu nanti aplikasinya. Difoto dagang kayak gini, nanti pas diedit itu jadikan ada. Nanti dipelajari cara mengedit produk itu biar kelihatan menarik. Ada itu, ada juga sistem pemasaran kayaknya apa, terus sistem pembayarannya modelnya kayak apa juga dikasih itu
Peneliti	Kalau surat usaha punya nggak pak?

Informan AD	Ada, di buain pemerintah
Peneliti	Berarti semua di sini sudah ada surat NIB?
Informan AD	Iyaa

3. Wawancara bersama Ibu IT pada hari Kamis, 29 Juni 2026, di lapak Teras Malioboro

Peneliti	Berapa tahun jualan disini ibu?
Informan IT	Dari ibu saya 2004, terus saya teruskan sampai sekarang
Peneliti	Dulu tuh, belum sebelum dagang sini kira-kira ada perbedaan gak ya?
Informan IT	Aksesnya karena dulu kan di pinggir jalan. Dulu di selasar itu kan di pinggir jalan, jadi orang pakai mobil, pakai naik grab langsung turun belanja... Kalau disini tempatnya udah bagus, cuman kita aksesnya agak menjorok ke dalam, jadi kurang kelihatan dari luar
	Lalu jualan apa yang beda sama jualan dulu apa bu? Hanya ada yang update?
Peneliti	Lalu jualan apa yang beda sama jualan dulu apa bu?
Informan IT	Ditambah-tambahin malahan, tapi bedanya kalau di Selasa dulu kan ditutup, terus buka lagi dimasukin gerobak, kalau ini kan langsung dibuka gitu.
Peneliti	Kalau minat konsumen itu menurut ibu gimana? Apakah ada perbedaan yang dirasakan
Informan IT	Ya kan tadinya mereka ini apa sih? Tempat apa sih? Masih kaya penasaran tempat-tempatnya baru ya... baru setahun setengah terjadi karena juga yang pertama sepi awal-awalnya.
Peneliti	Kalau ini usaha sendiri, modalnya dari sendiri? Kalau pembiayaan gitu, nggak pernah mengajukan pembiayaan buat modal?

Informan IT	udah pernah, pasti pernah... dulu kan ini ada BMT, nabung terus nanti pengajuan juga.
Peneliti	Berarti sekrang masih (pembiayaan bank) atau gimana?
Informan IT	Untuk sekarang sudah tidak lagi

4. Wawancara bersama Pak YN pada hari Kamis, 29 Juni 2026, di lapak Teras Malioboro

Peneliti	Ini lapak punya Ibu?
Informan YN	Iya, punya saya
Peneliti	Awalnya jualan dimana bu?
Informan YN	Dulu di luarkan, yang sepanjang jalan malioboro itu. Dulu di pindah di samping hotel garuda itukan, dulu di situ awalnya. Disana 2,5 tahun setengah baru di pindahin di sini (teras malioboro 1)
Peneliti	Tapi disini kayaknya agak sepi ya. Kalau di banding sama yang dulu gimana bu?
Informan YN	Dulukan saya jualan di dekat Hotel Garuda itu kan langsung pinggir jalan raya langsung ya. Jadi kan orang kalau wisatawan lihat, semantara di sini kan (teras) ke dalam, jadi kan orang-orang tertentu yang memang masuk sini baru tau. Kalau nggak tau yaudah nggak
Peneliti	Berarti tantangannya disutu ya bu?
Informan YN	Iya, tantangannya disitu
Peneliti	sebelum di teras jaualan kaya gini juga bu (gelang-gelang dan hiasan dinding, dan becak becak dari kayu buat hiasan gitu)?
Informan YN	bukan di ganti. Dulu sebelum di teras saya jualan kemarin awalnya batik. tapi kurang jalan. Karena posisi tempatnya kurang bagus, posisi tempat itu bisa menentukan.
Peneliti	berarti lokasi tempat usaha ngaruh banget berarti?

Informan YN	Ngaruh, karena dulu kemarin itu dapet yang di teras dua paling belakang, paling ujung, deket kamar mandi.
Peneliti	Kayaknya banyak yang lebih tertarik ke aksesoris yaa? Orang lebih banyak beli aksesoris daripada (kaos setelang jogaj) gitu bu?
Informan YN	Tergantung sih, karena kita jangkauannya lebih banyak ke anak-anak ya. Oh, anak-anak kok lihat gitu pasti minta beli.
Peneliti	Iya, walaupun mungkin harganya enggak terlalu mahal, tapi kalau orang sering beli kan lumayan juga ya, Bu. Ada pendapatannya punya Ibu yang itu juga ya? Kalau itu buat apa bu? (bertanya satu barang)
Informan YN	Yang bulu-bulu itu? Buat hiasan ini katanya. Dinding apa pintu kamar tidur itu, namanya penangkal mimpi
Peneliti	Oh iya, namanya penangkal mimpi
Informan YN	Katanya viralnya waktu yang di film-film Korea tuh
Peneliti	Lho, drakor? Oh, berarti adaptasinya ini kan yang dari film juga ya? Tapi ngambil stoknya dari mana, Bu?
Informan YN	da Yang nganter kesini ada yang masukin kesini
Peneliti	Untuk Modalnya dari tabungnya sendiri atau pernah ngajuin pembiayaan bu?
Informan YN	Modal sendiri saya mas
Peneliti	Pendapatan perhari disini nggak nentu ya, Bu?
Informan YN	Gak nentu sih kalau liburan gini ya lumayanlah, bawa uang. Tapi kalau hari biasa kadang ya nggak pelaris, tapi ya disyukuri ajalah, mau gimana.

5. Wawancara bersama Ibu TU pada hari Kamis, 29 Juni 2026, di lapak Teras Malioboro

Peneliti	Kalau dibanding sama yang dulu, pendapatan atau jualan itu, jauh banget ya bedanya?
Informan TU	Kadang di sini juga banyak kok, ngga pelaris juga ada... dalam seminggu itu bisa 3 hari itu betul-betul ngga pelaris
Peneliti	Produk bsru dari jualannya ibu ada nggak?
Informan TU	Sama aja sih, tidak ada yang berubah
Peneliti	Kalau produk rata-rata sama ya, Bu? Dulu Ibu juga ada yang ini nggak punya? Atau ada update-an kemasannya atau rasanya Bakpia, atau dulu ini juga punya? Sama aja?
Informan TU	Mayoritas emang sama. Cuma sekarang itu, orang itu rame tapi daya beli orang itu yang kurang ya.
Peneliti	Dari waktu di trotoar sama ini, bedanya, Bu, ada perbedaannya.
Informan TU	Beda kalian di atas di bawah, kalau di bawah kan omzetnya lebih banyak mas. Kita enggak harus mau total gini kan, kita di atas kadang mbak-mbak nggak mau naik, kadang nggak tahu mbak-mbak di mana, ya kan nggak tahu kalau di bawah di atas, tapi dari berjalannya waktu ya rame sih, tapi kan kadang ada yang nggak tahu toh mbak
Peneliti	Tapi kalau dibandingin sama dulu, lumayan jauh berarti yaa?
Informan TU	Jauh mas
Peneliti	Bu, kalau modal dari ibu sendiri biasanya apa? Modal usaha. Dari sendiri atau ada kayak ngajuin, ngambil pembiayaan gitu?
Informan TU	Enggak ya?
Peneliti	Berarti modal sendiri ya Bu? Iya, semua. Jadi tidak pernah sama sekali? Tuh? Kayak buat modal tahan ngambil di ini?
Informan TU	Pernah ngambil sih tapi dikit nggak banyak
Peneliti	Ribet nggak ibu?

Informan TU	Sekarang dibikin nggak ribet, tahu usahanya saatnya ini sudah kadang ada satu jam cair, oh
Peneliti	Satu jam cair?
Informan TU	Iya ada, kan pake kur itu loh.
Peneliti	Kalau dari dinas koperasi vbiasanya ngadain pelatihan juga nggak bu?
Informan TU	Ada mas biasanya itu kaya cara memasarkan jualan di online
Peneliti	Digitalisasi berarti, Bung. Jualan online. Sebelum di trotoar sama di sini bedanya apa? Umumnya dari strategi penjualannya mereka, menurut Ibu, apa yang membedakan sama yang di pokok mas ini?
Informan TU	Menawarkannya mas, kalau di sana kan, kalau kan lur gini ya, nawarnya kan santai, jadi aku nggak peka kok di belakang harus bekerja keras untuk menawarkan saingan sama aku.

6. Wawancara bersama Mbak AR pada hari Kamis, 29 Juni 2026, di lapak Teras Malioboro

Peneliti	Sudah berapa lama berjualan di sini?
Informan AR	Saya awalnya itu jualan di pinggir jalan... di depan Pasar Beringharjo... tahun 2021 kita direlokasi... kita bukan paguyuban di Malioboro ya sebenarnya, kita paguyuban di depan Pasar Beringharjo... adanya space cuma di lantai 3 ini.
Peneliti	Ada tambahan produk baru gak dibanding sama yang dulu?
Informan AR	Kalau dulu belum ada bakpia kukus... barulah dia bikin bakpia kukus... rasanya lebih lembut... yang punya dan itu

	dicari, aku terus langsung cari info-info, terus aku pulanglah, aku beli, aku juallah disini jadi yang nggak ada.
Peneliti	Boleh sharing terkait waktu awal ngambil pembiayaan modal dari lembaga keuangan buat bisnis?
Informan AR	Dulu sebenernya sih udah punya modal ya, cuma iseng-iseng aja... kalau kayak BRI KUR ini kan gampang tuh... karena kalau KUR itu tempat usaha jadi gampang... [pasca-relokasi] gak berani mungkin kan di sini sifatnya gak pasti pendapatannya... malah nggak bikin kita tenang, malah ya membebani
Peneliti	Kalau ada produk yang belum ada tapi dicari pembeli, gimana?
Informan AR	Yang punya dan itu dicari, aku terus langsung cari info-info, terus aku pulanglah, aku beli, aku juallah disini jadi yang nggak ada.
Peneliti	Kalau jualan online gimana?
Informan AR	Dulu itu ramai-ramai online itu Shopee Food ya, nah itu sehari bisa 50 orderan... sekarang juga justru malah sepi... potongannya online 25 persen. Dulu kan cuma berapa, 15, 10 persen, sekarang 25.
Peneliti	Lumayan gak kalau online ini (pendapatannya)
Informan AR	Seumpama jualannya sepi, kita yang menerapkan onlinenya itu jalan, soalnya itu juga menutuplah.
Peneliti	Boleh sharing terkait waktu awal ngambil pembiayaan modal dari lembaga keuangan buat bisnis?
Informan AR	Dulu sebenernya sih udah punya modal ya, cuma iseng-iseng aja soalnya.
Peneliti	Ribet gak kalau ngajuin buat usaha?

Informan AR	Enggak, kalau kayak BRI KUR ini kan gampang tuh. Yang penting kita waktunya, tempat usaha lah... karena kalau KUR itu tempat usaha jadi gampang.
Peneliti	Tapi pernah gak ngambil modal dari luar untuk usaha di sini?
Informan AR	Saya pribadi kalau gak kepepet gak harus. Tapi pernah dulu... pas di luar dulu... di jalan Malioboro itu juga pernah.
Peneliti	Dulu berani karena pendapatannya pasti?
Informan AR	Aku mikirnya gitu nggak apa-apa karena pinjam lah berapa juta... soalnya kita pasti lah per harinya bisa gitu... kalau di sini mikir nggak banyak banget saya, gak berani mungkin kan di sini sifatnya gak pasti pendapatannya... malah nggak bikin kita tenang, malah ya membebani
Peneliti	Kendala-kendala di terasnya apa saja?
Informan AR	Kalau saya pribadi, kalau cuma diam di sini, orang nggak bisa masuk, laku di depan aja... kita harus jemput bola kita di depan.
Peneliti	Ada risiko produk yang tidak laku?
Informan AR	Itu kan ada expirednya... 4-5 harian, seminggu itu juga kalau gak laku, udah expirednya udah... nggak bisa return itu, jual lepas dari sana... kalau tidak ada yang beli, dibuang, di bak sampah dimakan ternak.

7. Wawancara bersama Pak YY pada hari Kamis, 29 Juni 2026, di lapak Teras Malioboro

Peneliti	Dulu sebelum jualan di sini, bapaknya jualan di mana?
Informan YY	Di lorong itu kan, maksudnya di lorong di Malioboro itu lah, di tourist area itu... Dulu itu kan saya jualnya ganti-

	ganti sih... Aksesoris kayak gini, ya gua nggak, yang ini apa namanya cincin-cincin apalah, aksesoris lah
Peneliti	Kalau sama yang dulu dengan sekarang nih bedanya apa, Pak?
Informan YY	Kalau di luar, istilahnya kan enaknya tuh orangnya langsung lihat gitu. Kalau di sini enaknya cuma tutup, tinggal krukup, selesai. Misalkan di sana agak repot, capek, kerjaannya capek, cuma kan enak gitu, segera lihat pemandangan juga.
Peneliti	Ini punya bapak sendiri apa supplier? Inovasi itu penting gak Pak?
Informan YY	Supplier sebagian saya juga bikin sendiri... yang ini supplier dari luar, dari Jawa Timur... inovasi ya, harus terus... kalau anu sendiri belum bisa, tetap lihat punya orang dulu lah biasanya... [pesanan custom, seperti tas laptop] cuma waktu itu belum bisa.
Peneliti	Oh, jadi tidak ada ambil-ambil gitu? Tapi pernah Pak?
Informan YY	Supplier sebagian aku juga bikin sendiri... yang ini supplier dari luar, dari Jawa Timur... inovasi ya, harus terus... kalau anu sendiri belum bisa, tetap lihat punya orang dulu lah biasanya... [pesanan custom, seperti tas laptop] cuma waktu itu belum bisa.
Peneliti	Oh, jadi tidak ada ambil-ambil gitu? Tapi pernah Pak?
Informan YY	Modalnya tidak pakai modal, jadi saya yang muter-muter sini aja... misalkan ngambil ke bank bisa 10 juta, 5 juta... pernah, cuma susah repot juga, aku nggak mau repot juga istilahnya... [saat ini] yang belum pernah sih, cuma yang ada aja diputer aja gitu... pure modal sendiri... alasan nggak mau ngambil itu karena pendapatan nggak tentu.

Peneliti	Kalau lapak ini dibayar apa enggak? Dibagi sama pengelola atau milih?
Informan YY	Kalau berhasil harus bayar... enam bulan katanya kalau tidak di-ini, ya diambil alih nanti... milih juga, dulu kan milihnya per kelompok waktu didorong itu... yang diambil itu kepalanya itu, nanti ketuanya yang bagi.

8. Wawancara bersama Pak DI pada hari Kamis, 29 Juni 2026, di lapak Teras Malioboro

Peneliti	Sudah berapa lama di sini (Teras Malioboro), Kak?
Informan DI	Aku dari 2023, kalau di teras 1 baru sejak teras 2 dipindah 2024, berarti 2025 awal Januari... setahun lebih
Peneliti	Bedanya sama yang dulu mungkin, dari segi konsumennya atau pendapatannya?
Informan DI	Bedanya sama yang dulu mungkin, dari segi konsumennya atau pendapatannya?
	Kalau di trotoar, ya jelas pendapatannya lebih besar soalnya... itu ngaruh banget, secara pendapatan tuh signifikan banget... bisa misal kayak sebulan, itu perbedaannya bisa 10-40, kayaknya nggak nyampe setengah.
Peneliti	Tantangan di sini apa? Banyak faktor penghambatnya?
Informan DI	Tantangan di sini berinovasi sih, kayak kita harus muter otak gimana biar kita tetap rame... yang paling utama cari yang beda dari yang lain. Misal kayak daster kan udah biasa, kita cari nih yang beda... ini sebelumnya nggak ada, ini cuman kita ada.
Peneliti	Lihat referensi produk yang dibutuhkan itu dari mana biasanya?

Informan DI	Banyak yang nanya biasanya ada ini enggak gitu kak... aku sih rencananya pengen kayak tambah kaos... kebanyakan nanya malah ke daster... sebisa mungkin kita kayak nyaris bilas, yang walaupun kita enggak komplit ada pilihannya gitu.
Peneliti	Seberapa penting inovasi?
Informan DI	Penting banget, apalagi yang sekarang... kita harus beda sih soalnya kan di teras rata-rata banyak. Contohnya celana gajah lagi viral, semua punya... apalagi lawan kita tuh online.
Peneliti	Banyak yang bilang mbak kok segini, di online segini?
Informan DI	Tapi kan mereka enggak tahu kualitasnya ya, kadang kan tetep beda entah dijahitan ya... kadang bahannya sama pun harganya tetap beda ya. Celana gajah ini aku di sini kan 35 nih, di online biasanya 38, 39, 40, nggak ada yang 35... soalnya ngambilnya emang udah mahal, Mas.
Peneliti	Kalau online, ada nggak toko ini?
Informan DI	Kita gak ada, gak ada, belum ada. Aku udah daftar ke TikTok sih, cuman gak ngerti ya, maksudnya harus mulai dari awal kan... onlinenya lebih ke WA, kayak minta nomor nih, gitu. Nanti tinggal WA aja, kita kirim.
Peneliti	Kalau pendapatan nggak pasti ngaruh ke modal, gimana managing-nya?
Informan DI	Aku itu, aku pisahin modal sama untungnya... yang modal aku kasihin Ibu, yang untung aku pegang... untuk modal itu nanti terserah Ibu. Biasanya Ibu itu kita kan sistemnya ngambil terus nanti utang dulu gitu loh, tempo.
Peneliti	Kalau modal, berarti dari sendiri? Apa pernah ngajuin pembiayaan dari lembaga keuangan?

Informan DI	Kalau modal itu aku kurang tahu ya, kalau nggak salah dulu itu ngambil... kalau untuk modal awal itu, ibu kalau nggak salah tuh ngambil barang dulu kayak perjanjian. Aku pesen ini, ini, ini, dicatat dulu, nanti perlahan aku cicil, biasanya kayak gitu.
Peneliti	Berarti bukan ngambil uangnya tapi ngambil barang?
Informan DI	Iya, enggak ngambil uang... itu kayaknya itu karena kita juga udah ada uang simpanan sih, Mas.
Peneliti	Lokasi ini ngaruh gak sih, Kak?
Informan DI	Lokasi itu ngaruh, kayak lantai 1, lantai 2, lantai 3, apa yang pinggir, belakang, itu kan? Itu ngaruh banget.