

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta merupakan bagian dari Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan bagian dari Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat.¹ Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terletak di bagian selatan tengah Pulau Jawa yang dibatasi oleh Samudera Hindia di bagian selatan dan Propinsi Jawa Tengah di bagian lainnya.² Yogyakarta adalah sebuah kota yang terkenal sebagai kota seni dan budaya, dan juga sebagai salah satu destinasi wisata unggulan.³ Pada pusat Kota Yogyakarta, dapat ditemukan beberapa destinasi wisata yang menyuguhkan unsur seni dan budaya, seperti Pasar Beringharjo, Benteng Vrederburg, hingga Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat.⁴

Pasar Beringharjo merupakan salah satu pasar bersejarah yang menjadi sentra perekonomian dan destinasi wisata yang terletak di Jalan Margo Mulyo No. 16, Ngupasan, Kecamatan Gondomanan, Yogyakarta.⁵ Pasar

¹ Special Region of Yogyakarta, Library Services and Regional Archives, "Short History of Special Region of Yogyakarta", <http://dpad.jogjaprovo.go.id/article/news/vieww/sejarah-singkat-daerah-istimewa-yogyakarta-1482>, accessed 26 November 2021.

² *Ibid.*

³ *Ibid.*

⁴ Tonang, Maryustion, "Beringharjo Market Profile", Industrial Services and Trade of Yogyakarta City. Yogyakarta.

⁵ *Ibid.*

Beringharjo terbagi menjadi 3, yakni Pasar Beringharjo Barat, Pasar Beringharjo Tengah, dan Pasar Beringharjo Timur.⁶ Pada Pasar Beringharjo tersedia berbagai jenis komoditas perdagangan, mulai dari batik, non batik, aksesoris, sembako, hingga rempah-rempah.⁷ Banyaknya barang yang dapat diperoleh di Pasar Beringharjo ini menjadikan Pasar Beringharjo menjadi pilihan bagi wisatawan lokal hingga wisatawan mancanegara, terutama yang berkeinginan untuk mencari batik.

Batik pada mulanya adalah produk kesenian gambar di atas kain untuk pakaian yang dipergunakan oleh keluarga kerajaan di Indonesia, yang berkembang pada masa kerajaan Majapahit, hingga kerajaan Mataram.⁸ Pada masa kini batik telah mengalami perkembangan menjadi beragam jenis produk, seperti pakaian jadi, tas, sepatu, aksesoris, dan lain-lain.⁹ Tingginya minat dari masyarakat selaku konsumen terhadap produk batik, menjadikan batik menjadi salah satu produk yang banyak ditawarkan oleh para pelaku usaha di Pasar Beringharjo secara khusus pada Pasar Beringharjo Bagian Barat.

Berdasarkan data dan survei, dapat diketahui bahwa terdapat sekitar 1480 pedagang atau pelaku usaha yang berjualan di Pasar Beringharjo Barat, dan sekitar 1183 merupakan pelaku usaha batik. Secara mayoritas, pelaku usaha batik di Pasar Beringharjo Barat yakni berjenis kelamin perempuan. Jika ditinjau berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*

⁸ Special Region of Yogyakarta, Library Services and Regional Archives, *Op. Cit.*

⁹ Tonang, Maryustion, *Op. Cit.*

2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, pelaku usaha batik perempuan di Pasar Beringharjo Bagian Barat termasuk dalam skala mikro, dan kecil.

Pada umumnya kegiatan transaksi perdagangan yang terjadi di pasar tradisional, termasuk Pasar Beringharjo Bagian Barat dilakukan secara konvensional dengan cara berinteraksi secara langsung antara penjual selaku pelaku usaha dengan pembeli selaku konsumen. Namun, kemajuan teknologi dan sistem informasi telah mengalami perubahan yang pesat dan telah berhasil menciptakan kemajuan dalam berbagai sektor kehidupan manusia secara nasional maupun global.¹⁰

Dengan adanya kemajuan teknologi dan sistem informasi telah mendukung perkembangan kondisi perekonomian suatu negara beserta dengan masyarakatnya. Hal ini dapat dilihat dari sektor perdagangan yang ikut mengalami perkembangan dari metode konvensional menjadi metode secara digital. Kegiatan perdagangan secara digital melalui *e-commerce* banyak diminati masyarakat secara khusus kaum hawa. Hal ini karena alasan mengenai kemudahan untuk berbelanja mulai dari menemukan produk, kemudahan untuk melakukan pembayaran dan pengiriman.

Perkembangan perdagangan secara digital semakin tampak jelas ketika, pada akhir tahun 2019 muncul sebuah virus penyakit baru yaitu SARS-CoV-2, virus ini menyerang pernapasan manusia dan menjadi sebuah pandemi

¹⁰ Sukma, Ambhita et. al., 2019. “*Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia*”, Economy Research Report, Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi (Puslitbang Aptika dan IKP).

secara global.¹¹ Pandemi virus *COVID-19* telah menyebabkan para pengusaha sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) khususnya pelaku usaha batik di Pasar Beringharjo merasakan dampaknya. Peran UMKM di Indonesia sangat bisa dirasakan terutama dalam menciptakan suatu lapangan kerja.

“UMKM juga merupakan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk menjalani kegiatan ekonomi produktif. UMKM merupakan jenis usaha yang memiliki peran penting dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) suatu negara khususnya di Indonesia dengan menghadapi Era Industri 4.0.”¹²

Jika ditinjau dari aspek Sumber Daya Manusia (SDM) yakni perempuan maupun dari aspek kelembagaan yakni Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kegiatan transaksi perdagangan yang berlangsung di Pasar Beringharjo secara khusus Pasar Beringharjo Bagian Barat masih terdapat banyak kelemahan.¹³ Kelemahan tersebut menyebabkan usaha perdagangan batik yang dilakukan di Pasar Beringharjo Bagian Barat belum dapat berkembang dengan baik dan optimal. Pada sisi lain, perempuan sebagai pelaku usaha batik di Pasar Beringharjo Bagian Barat memiliki peran dan potensi dalam mengatasi persoalan kemiskinan serta mendukung pembangunan nasional, baik dari aspek ekonomi, sosial, dan pelestarian seni dan budaya nasional.

¹¹ Handayani, Dita 2020, “Penyakit Virus Corona 2019” *Indonesian Respiratory Journals*, Vol. 40, No.02, April, Perhimpunan Dokter Paru Indonesia (PDPI).

¹² Rosita, Rahmi, 2020, “Pengaruh Pandemi *COVID-19* Terhadap UMKM di Indonesia”, *Business Latern Journals*, Vol-IX/No.02/November Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta.

¹³ Ambarini, Budi, et. al., 2014, “*Poverty Alleviation: The Development of Legal Protection Models for Women Who Perform Micro-fishing Efforts in an Effort Increases Product Rival Power*”, National Strategic Research Report, Bengkulu University.

Jika ditinjau secara struktural, perempuan sebagai pelaku usaha batik dalam skala mikro dalam melakukan kegiatan usaha juga masih memiliki banyak kelemahan.¹⁴ Salah satu bentuk kendala struktural yang dialami adalah faktor pendidikan dan kebijakan Pemerintah yang belum berpihak kepada perempuan sebagai pelaku usaha mikro, dan kecil. Dalam kaitannya dengan pengembangan usaha, perempuan sebagai pelaku usaha batik dalam skala mikro, dan kecil belum mendapatkan perlindungan hukum maupun kurangnya pelatihan literasi digital secara menyeluruh.¹⁵ Hal ini dikarenakan orientasi pengaturan lebih ditujukan kepada perusahaan besar.¹⁶ Sementara perempuan banyak terlibat dalam kegiatan ekonomi perdagangan batik berperan sebagai pelaku usaha dalam skala mikro dan kecil.

Berdasarkan uraian tersebut, riset ini berupaya untuk mengkaji persoalan mengenai upaya meningkatkan promosi produk batik melalui *e-commerce* yang dilakukan oleh perempuan sebagai pelaku usaha batik dalam skala mikro di Pasar Beringharjo Yogyakarta, mengingat sebagian besar pelaku usaha batik perempuan di Pasar Beringharjo kurang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam perdagangan digital, dan pendapatan yang berkurang akibat pandemi *COVID-19*. Untuk itu, dengan penelitian ini diharapkan hasilnya akan dapat memberikan solusi dalam upaya mengentaskan kemiskinan dan pengangguran di masyarakat.¹⁷ Peningkatan promosi produk batik melalui *e-*

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ *Ibid.*

commerce yang memadai dan optimal dinilai akan dapat memberikan keberdayaan bagi perempuan pelaku usaha mikro batik untuk mengembangkan usahanya. Keberhasilan usaha yang dilakukan pelaku usaha batik perempuan di Pasar Beringharjo akan memberikan pengaruh terhadap perubahan kehidupan keluarga pelaku usaha batik di Pasar Beringharjo Yogyakarta. Dengan demikian dapat dimanfaatkan sebagai strategi untuk memberikan jalan keluar bagi persoalan-persoalan di daerah maupun pada tingkat nasional dalam upaya pengentasan kemiskinan dan pengurangan jumlah pengangguran di masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah Peran Perempuan Sebagai Pelaku Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Promosi Batik Melalui *E-commerce* di Pasar Beringharjo Yogyakarta.

C. Tujuan Riset

Berdasarkan Rumusan Masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Peran Perempuan Sebagai Pelaku Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Promosi Batik Melalui *E-commerce* di Pasar Beringharjo Yogyakarta.

D. Manfaat Riset

Penelitian ini dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis.

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat secara teoritis untuk perkembangan ilmu hukum, khususnya ilmu hukum perdata dalam bidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yaitu perihal peran perempuan sebagai pelaku usaha dalam meningkatkan promosi produk batik melalui *e-commerce* di Pasar Beringharjo, Kota Yogyakarta.

2. Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

a. Kementerian Koperasi dan UKM

Dalam penelitian ini diharapkan agar Kementerian Koperasi dan UKM khususnya Deputi Bidang Usaha Mikro, dan Deputi Bidang Kewirausahaan secara bersama dapat membuat kebijakan sehubungan dengan peran pelaku usaha dalam meningkatkan promosi produk batik melalui *e-commerce* di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta.

b. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak

Dalam penelitian ini diharapkan agar Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak khususnya Deputi Bidang Kesetaraan Gender, dan Deputi Bidang Perlindungan Hak Perempuan dapat membuat kebijakan sehubungan dengan peran perempuan dalam meningkatkan promosi produk batik melalui *e-commerce* di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta.

c. Kementerian Perdagangan

Dalam penelitian ini diharapkan agar Kementerian Perdagangan khususnya Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri dapat membuat kebijakan sehubungan dengan peran pelaku usaha dalam meningkatkan promosi produk batik melalui *e-commerce* di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta.

d. Kementerian BUMN

Dalam penelitian ini diharapkan agar Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) khususnya Deputy Bidang Sumber Daya Manusia, Teknologi dan Informasi, Staff Ahli Bidang Keuangan dan Pengembangan UMKM secara bersama dapat membuat kebijakan sehubungan dengan peran pelaku usaha dalam meningkatkan promosi produk batik di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta.

e. Kementerian Komunikasi dan Informatika

Dalam penelitian ini diharapkan agar Kementerian Komunikasi dan Informatika khususnya Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika dapat membuat kebijakan sehubungan dengan peran pelaku usaha dalam meningkatkan promosi produk batik melalui *e-commerce* di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta.

f. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Dalam penelitian ini diharapkan agar Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif khususnya Deputy Bidang Pemasaran, Deputy Bidang Produk Wisata dan Penyelenggara Kegiatan dan Deputy Bidang Ekonomi Digital dan Ekonomi Kreatif secara bersama dapat membuat

kebijakan sehubungan dengan peran pelaku usaha dalam meningkatkan promosi produk batik melalui *e-commerce* di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta

g. Pemerintah Daerah

Dalam penelitian ini diharapkan Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) khususnya Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Tenaga Kerja dan Transmigrasi, serta Dinas Pemberdayaan Masyarakat, Perempuan, dan Perlindungan Anak secara bersama dapat membuat kebijakan sehubungan dengan peran perempuan dalam meningkatkan promosi produk batik melalui *e-commerce* di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta.

h. Pelaku Usaha UMKM khususnya Pelaku usaha batik perempuan dalam Skala Mikro

Dari penelitian ini diharapkan agar Pelaku Usaha Mikro dapat mengetahui kebijakan dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sehubungan dengan peran perempuan dalam meningkatkan promosi produk batik melalui *e-commerce* di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta.

i. Masyarakat

Dari penelitian ini diharapkan agar Masyarakat dapat mengetahui informasi mengenai kebijakan dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sehubungan dengan peran perempuan dalam

meningkatkan promosi produk batik melalui *e-commerce* di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta.

j. Penulis

Proses dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi Penulis di bidang hukum khususnya hukum ekonomi dan bisnis terkait Peran Perempuan Sebagai Pelaku Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Promosi Batik Melalui *E-commerce* di Pasar Beringharjo Yogyakarta.

E. Keaslian Riset

Hasil Penulisan dengan judul “Peran Perempuan Sebagai Pelaku Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Promosi Batik Melalui *E-commerce* di Pasar Beringharjo Yogyakarta” merupakan karya asli penulis bukan merupakan plagiasi. Terdapat beberapa skripsi dengan tema yang serupa sebagai berikut :

1. Rizky Akmalia Ashari, NIM 14312276, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta, tahun 2018 menulis skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Penggunaan *E-Commerce* bagi Usaha Mikro Kecil Menengah pada Pengusaha Perak Di Kotagede Yogyakarta.” Rumusan masalah yang dikemukakan oleh penulis adalah Apakah faktor kebermanfaatan (*usefulness*) berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM perak; Apakah faktor kemudahan (*ease for use*) penggunaan berpengaruh terhadap pengguna *e-commerce* bagi UMKM perak; Apakah sikap

(*attitude*) pengguna berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM perak; Apakah norma subjektif (*subjective norm*) berpengaruh terhadap menggunakan *e-commerce* bagi UMKM perak; dan Apakah kontrol perilaku (*behavior control*) mempengaruhi penggunaan *e-commerce* bagi UMKM perak. Hasil penelitian Rizky Akmalia Ashari adalah akses kemudahan, manfaat, perilaku dan sikap tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM Perak di Kotagede, akses kemudahan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM Perak di Kotagede.

2. Sarah Aulia, NIM 170902021, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, Medan, tahun 2021 menulis skripsi dengan judul “Peran Ganda Perempuan Sebagai Pelaku Ukm Dalam Memenuhi Sosial Ekonomi Keluarga Di Masa Pandemi *Coronavirus Disease (COVID-19)* (Di KeWakil Lurahan Paya Pasir Kecamatan Medan Marelan Kota Medan)” Rumusan masalah yang dikemukakan oleh penulis adalah Bagaimana peran perempuan terkhusus ibu rumah tangga yang harus mampu berperan ganda dengan tujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan peran agar dapat membantu memenuhi sosial ekonomi keluarganya melalui kegiatan UMKM sebagai ibu rumah tangga dan pelaku UKM. Hasil penelitian dari Sarah Aulia adalah para ibu rumah tangga yang bekerja sebagai pelaku UKM harus bekerja keras untuk memperjuangkan kesejahteraan sosial ekonomi keluarganya.

3. RR. Getha Fety Dianari, NIM 2013110048, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, tahun 2017 menulis skripsi dengan judul “Pengaruh *E-commerce* Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia.” Rumusan masalah yang dikemukakan oleh penulis adalah Bagaimanakah *E-commerce* Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Hasil penelitian dari RR. Getha Fety Dianari adalah perkembangan *e-commerce* yang direpresentasikan melalui perkembangan nilai transaksi *e-commerce*, perkembangan jumlah situs bisnis, dan jumlah pengguna internet terbukti berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Berdasarkan 3 skripsi yang telah di paparkan maka terdapat perbedaan bahwa pada skripsi Rizky Akmalia Ashari adalah faktor penggunaan *e-commerce* bagi usaha mikro kecil menengah pada pengusaha perak di Kotagede Yogyakarta. Perbedaan skripsi pada Sarah Aulia adalah peran ganda perempuan sebagai pelaku ukm dalam memenuhi sosial ekonomi keluarga di masa pandemi *coronavirus disease (COVID-19)* (di KeWakil Lurahan Paya Pasir Kecamatan Medan Marelan Kota Medan). Dan perbedaan pada skripsi RR. Getha Fety Dianari adalah pengaruh *e-commerce* terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.

F. Batasan Konsep

Berdasarkan judul yang penulisan penelitian terkait “Peran Perempuan Sebagai Pelaku Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Promosi Batik

Melalui *E-commerce* di Pasar Beringharjo Yogyakarta”, maka batasan konsep sebagai berikut:

1. Peran Perempuan

Pengertian Peran pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah seseorang yang menggambarkan dirinya sebagai tokoh dalam sebuah cerita. Selain itu, pengertian peran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) juga dapat diartikan sebagai sikap atau perilaku yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat.¹⁸

Pengertian Perempuan pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) perempuan adalah manusia yang dapat mengalami menstruasi, hamil, melahirkan anak, dan menyusui.¹⁹

2. Pelaku Usaha Mikro

Pengertian Pelaku Usaha dijelaskan dalam Bab I Pasal I butir ke-3 Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen bahwa Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui sebuah

¹⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Pengertian Perempuan, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/perempuan>, accessed 26 November 2021.

¹⁹ *Ibid.*

perjanjian untuk menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) terdapat pengertian dari pelaku dan usaha. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian pelaku adalah orang yang melakukan suatu perbuatan, subjek dalam suatu kalimat dan sebagainya yang merupakan pelaku utama dalam perubahan situasi tertentu. Sedangkan pengertian usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud atau pekerjaan untuk mencapai sesuatu.²⁰

Pengertian Usaha Mikro pada Pasal 1 butir 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah : Usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. Kriteria asset sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang ini yaitu jumlah asset maksimal senilai Rp. 50 Juta, sedangkan kriteria omzet sebagaimana yang juga diatur dalam Undang-Undang ini yaitu jumlah omzet maksimal senilai Rp. 300 Juta.

3. Promosi Batik

Pengertian dari promosi pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah pengenalan dalam rangka usaha, dagang, dan sebagainya,

²⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “Pengertian Usaha”, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/usaha>, accessed 26 November 2021.

yang dikaitkan dengan tujuan promosi.²¹ Selain itu arti kata promosi yang berkaitan dengan penjualan adalah sebuah usaha untuk menyebarkan informasi atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membelinya.²²

Pengertian dari batik pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kain bergambar yang proses pembuatannya dilakukan secara khusus dengan malam (lilin) sehingga menorehkan titik dan goresan pada sebuah kain.²³

4. *E-commerce*

Pengertian dari *e-commerce* adalah sebuah istilah yang dipergunakan untuk menjelaskan mengenai sekumpulan teknologi, program aplikasi, dan bisnis yang dipergunakan untuk menghubungkan badan usaha dan/atau pelaku usaha dengan konsumen untuk dapat melakukan transaksi yang dilakukan secara elektronik, pertukaran informasi dan barang dan/atau jasa melalui bantuan jaringan internet.²⁴

5. Pasar Beringharjo Yogyakarta

²¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “Pengertian Promosi”, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/promosi>, accessed 26 November 2021.

²² *Ibid.*

²³ Ministry of Education and Culture, “Pengertian Batik”, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/batik>, accessed 27 November 2021.

²⁴ Rie. “E-Commerce”, <https://bpptik.kominfo.go.id/2014/12/19/645/e-commerce/>, accessed 21 November 2021.

Pasar Beringharjo adalah sebuah pasar tradisional yang menjadi pusat perekonomian maupun destinasi wisata bagi masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) maupun bagi wisatawan nasional hingga mancanegara.²⁵ Pasar Beringharjo berlokasi di Jalan Margo Mulyo No. 16, Ngupasan, Kecamatan Gondomanan, Yogyakarta.

Pasar Beringharjo terbagi menjadi 3, yaitu Pasar Beringharjo Bagian Barat, Pasar Beringharjo Tengah, dan Pasar Beringharjo Timur. Pada Pasar Beringharjo Barat terbagi lagi menjadi 2 bagian, yakni “los” utara dan “los” selatan. Penyebutan kata “los” memiliki arti

G. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian hukum: empiris.

Jenis penelitian ini adalah penelitian hukum empiris. Penelitian hukum empiris merupakan penelitian yang berfokus pada fakta sosial yang berkaitan dengan Peran Perempuan Sebagai Pelaku Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Promosi Batik Melalui *E-commerce* di Pasar Beringharjo Yogyakarta. Penelitian hukum empiris menggunakan data primer sebagai data utama yang didukung dengan data sekunder yang terdiri dari atas bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier.

2. Sumber Data.

²⁵ Susilo, Y. S., & Soeroso, A. (2014). Strategi pelestarian kebudayaan lokal dalam menghadapi globalisasi pariwisata: Kasus Kota Yogyakarta. *Jurnal Penelitian BAPPEDA Kota Yogyakarta*,4, hlm 3-11.

Sumber data dari penelitian hukum empiris ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

- 1) Lokasi : Lokasi riset dilakukan di Pasar Beringharjo, yang terdiri atas 3 bagian, yaitu Pasar Beringharjo Barat, Pasar Beringharjo Tengah, dan Pasar Beringharjo Timur. Riset dilakukan dengan berfokus pada Pasar Beringharjo Barat.
- 2) Populasi : Populasi dalam penelitian ini adalah Pelaku Usaha Batik yang berjualan di Pasar Beringharjo bagian Barat baik Los Utara maupun Los Selatan.
- 3) *Sample* : Berdasarkan populasi pelaku usaha batik yang berjualan di Los Utara dan Los Selatan Pasar Beringharjo Barat, maka ditentukan *sample* untuk diteliti dengan cara *random* yaitu perempuan pelaku usaha batik dalam skala mikro di Pasar Beringharjo.
- 4) Responden : Berdasarkan penentuan *sample*, dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini berjumlah 15 orang, yang terdiri dari 10 perempuan pelaku usaha batik dalam skala mikro pada bagian Los Utara di Pasar Beringharjo Barat, dan 5

perempuan pelaku usaha batik dalam skala mikro pada bagian Los Selatan.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari:

1) Bahan Hukum Primer

Bahan Hukum Primer merupakan Peraturan Perundang-Undangan yang tata urutannya sesuai dengan tata cara pembentukan peraturan Peraturan Perundang-Undangan. Dalam hal ini penulis menggunakan bahan hukum primer antara lain:

- a) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 khususnya Pasal 28 A mengenai “Setiap orang berhak untuk hidup serta berhak untuk mempertahankan hidup dan kehidupannya”; Pasal 28 C ayat (1) mengenai “Setiap orang berhak mengembangkan diri melalui pemenuhan kebutuhan dasarnya, berhak mendapat pendidikan dan memperoleh manfaat dari ilmu pengetahuan dan teknologi, seni dan budaya, demi meningkatkan kualitas hidupnya dan demi kesejahteraan umat manusia”; dan Pasal 28 F mengenai “Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya,

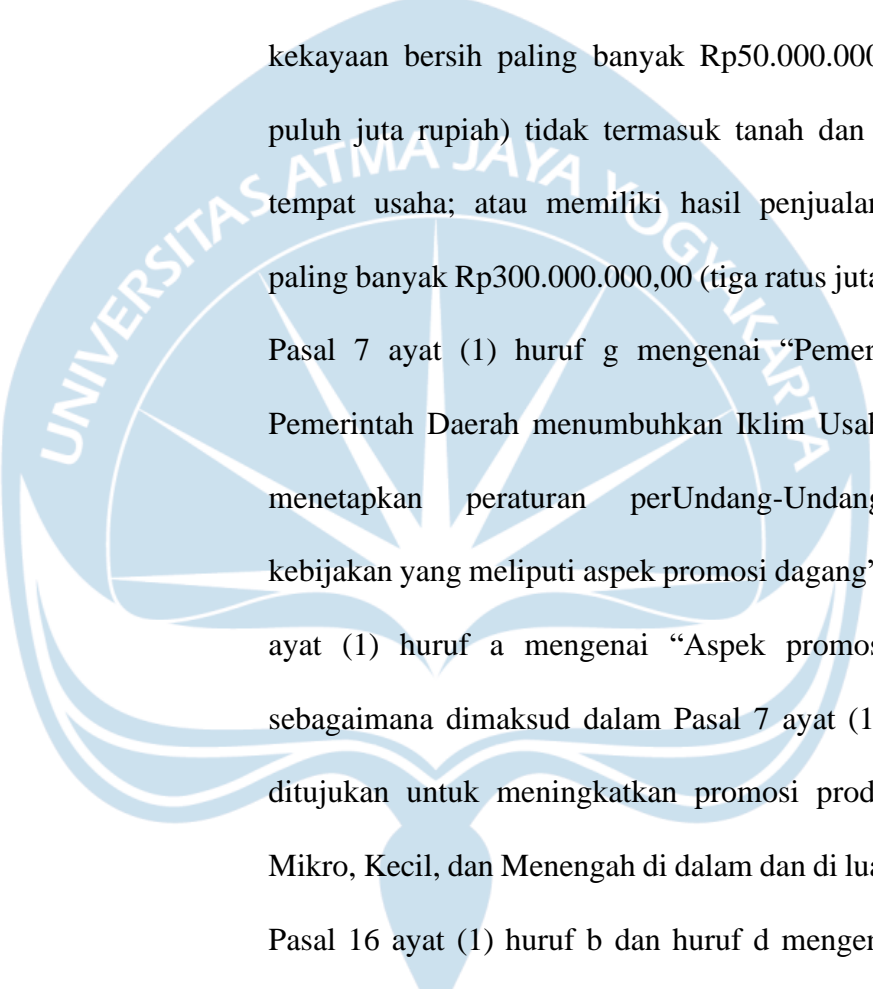
serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia.

- b) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1984 tentang Pengesahan Konvensi mengenai Penghapusan Segala Bentuk Diskriminasi terhadap Wanita (*Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women*).
- c) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia khususnya Pasal 9 ayat (1) mengenai “Setiap orang berhak untuk hidup, mempertahankan hidup, dan meningkatkan taraf kehidupannya”; Pasal 13 mengenai “Setiap orang berhak untuk mengembangkan dan memperoleh manfaat dari ilmu pengetahuan, dan teknologi, seni dan budaya sesuai dengan martabat manusia demi kesejahteraan pribadinya, bangsa, dan umat manusia”; Pasal 14 ayat (1) mengenai “Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi yang diperlukan untuk mengembangkan pribadinya dan lingkungan sosialnya”; Pasal 14 ayat (2) mengenai “Setiap orang berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, dan mengolah, dan menyampaikan informasi dengan

menggunakan segala jenis sarana yang tersedia”; Pasal 15 mengenai “Setiap orang berhak untuk memperjuangkan hak pengembangan dirinya, baik secara pribadi maupun kolektif, untuk membangun masyarakat, bangsa, dan negaranya”; dan Pasal 45 mengenai “Hak wanita dalam Undang-Undang ini adalah Hak Asasi Manusia.”

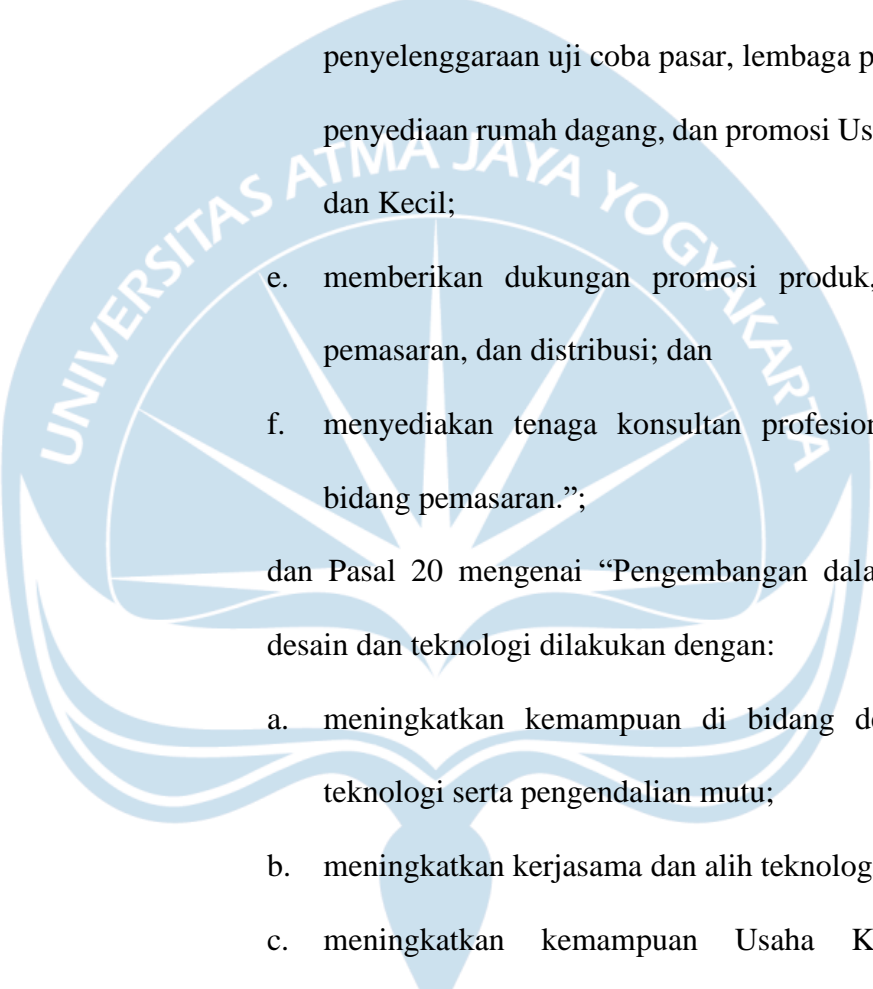
d) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen khususnya Pasal 1 butir 3 mengenai “Pelaku Usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun secara bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan dalam berbagai bidang ekonomi”; Pasal 1 butir 6 mengenai “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”; dan Pasal 7 mengenai kewajiban pelaku usaha.

e) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah khususnya Pasal 1 butir 1 mengenai “Usaha Mikro adalah



usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini”; Pasal 6 ayat (1) mengenai “Kriteria Usaha Mikro adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)”; Pasal 7 ayat (1) huruf g mengenai “Pemerintah dan Pemerintah Daerah menumbuhkan Iklim Usaha dengan menetapkan peraturan perUndang-Undangan dan kebijakan yang meliputi aspek promosi dagang”; Pasal 14 ayat (1) huruf a mengenai “Aspek promosi dagang sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (1) huruf g, ditujukan untuk meningkatkan promosi produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di dalam dan di luar negeri”; Pasal 16 ayat (1) huruf b dan huruf d mengenai “Peran Pemerintah dan Pemerintah Daerah untuk memfasilitasi pengembangan usaha dalam bidang pemasaran, dan dalam bidang desain dan teknologi”; Pasal 18 mengenai pengembangan dalam bidang pemasaran dilakukan dengan cara:

- a. melaksanakan penelitian dan pengkajian pemasaran;

- 
- b. menyebarluaskan informasi pasar;
 - c. meningkatkan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran;
 - d. menyediakan sarana pemasaran yang meliputi penyelenggaraan uji coba pasar, lembaga pemasaran, penyediaan rumah dagang, dan promosi Usaha Mikro dan Kecil;
 - e. memberikan dukungan promosi produk, jaringan pemasaran, dan distribusi; dan
 - f. menyediakan tenaga konsultan profesional dalam bidang pemasaran.”;
- dan Pasal 20 mengenai “Pengembangan dalam bidang desain dan teknologi dilakukan dengan:
- a. meningkatkan kemampuan di bidang desain dan teknologi serta pengendalian mutu;
 - b. meningkatkan kerjasama dan alih teknologi;
 - c. meningkatkan kemampuan Usaha Kecil dan Menengah di bidang penelitian untuk mengembangkan desain dan teknologi baru.”
- f) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik khususnya Pasal 1 butir 1 mengenai “Informasi Elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk

tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, *electronic data interchange* (EDI), surat elektronik (*electronic mail*), telegram, teleks, *telecopy* atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya”;

Pasal 1 butir 2 mengenai “Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya”;

Pasal 1 butir 3 mengenai “Teknologi Informasi adalah teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, memproses, mengumumkan, menganalisis, dan/atau menyebarkan informasi”;

Pasal 1 butir 5 mengenai “Sistem Elektronik serangkaian perangkat dan prosedur elektronik yang berfungsi mempersiapkan, mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyimpan, menampilkan, mengumumkan, mengirimkan, dan/atau menyebarkan Informasi Elektronik”;

Pasal 9 mengenai “Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan”;

dan Pasal 17 ayat (1) dan ayat (2) mengenai “Penyelenggaraan Transaksi Elektronik

- (1) Penyelenggaraan Transaksi Elektronik dapat dilakukan dalam lingkup publik ataupun privat.
- (2) Para pihak yang melakukan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib beriktikad baik dalam melakukan interaksi dan/atau pertukaran Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik selama transaksi berlangsung.”
- g) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian khususnya Pasal 1 butir 1 mengenai pengertian Koperasi, “Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum Koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip Koperasi.”
- h) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan khususnya Pasal 1 butir 1 mengenai pengertian Perdagangan, “Perdagangan adalah tatanan kegiatan yang berkaitan dengan transaksi barang dan/atau jasa yang terjadi di dalam negeri maupun yang telah melampaui batas wilayah negara dengan tujuan untuk pengalihan hak atas barang dan/atau jasa agar

mendapatkan imbalan atau kompensasi”; Pasal 1 butir 2 mengenai “Perdagangan Dalam Negeri adalah perdagangan barang dan/atau jasa dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia yang tidak termasuk perdagangan luar;” Pasal 1 butir 5 mengenai “Barang adalah setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak, maupun tidak bergerak, baik dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, dan dapat diperdagangkan, dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha”; Pasal 1 butir 7 mengenai “Produk Dalam Negeri adalah barang yang dibuat dan/atau jasa yang dilakukan oleh Pelaku Usaha di Indonesia; Pasal 1 butir 12 mengenai “Pasar adalah lembaga ekonomi tempat bertemunya pembeli dan penjual, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan transaksi perdagangan”; Pasal 1 butir 14 mengenai “Pelaku Usaha adalah setiap orang perseorangan Warga Negara Indonesia atau badan usaha yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan dalam wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia yang melakukan kegiatan usaha di bidang perdagangan”; Pasal 1 butir 20 mengenai “Promosi Dagang adalah kegiatan

mempertunjukkan, memperagakan, memperkenalkan, dan/atau menyebarluaskan informasi hasil produksi Barang dan/atau Jasa untuk menarik minat beli konsumen, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan mencari hubungan dagang”; Pasal 1 butir 24 mengenai “Perdagangan Melalui Sistem Elektronik adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik”; Pasal 22 mengenai peningkatan penggunaan produk dalam negeri,

“(1) Dalam rangka pengembangan, pemberdayaan, dan penguatan Perdagangan Dalam Negeri, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan/atau pemangku kepentingan lainnya secara sendiri-sendiri atau bersama-sama mengupayakan peningkatan penggunaan Produk Dalam Negeri; (2) Peningkatan penggunaan Produk Dalam Negeri sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan keberpihakan melalui promosi, sosialisasi, atau pemasaran dan menerapkan kewajiban menggunakan Produk Dalam Negeri sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan”;

Pasal 65 mengenai perdagangan melalui sistem elektronik,
“(1) Setiap Pelaku Usaha yang memperdagangkan Barang dan/atau Jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar;

(2) Setiap Pelaku Usaha dilarang memperdagangkan Barang dan/atau Jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang tidak sesuai dengan data dan/atau informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1);

(3) Penggunaan sistem elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib memenuhi ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik”; dan Pasal 75 ayat (1) mengenai promosi dagang, “(1) Untuk memperluas akses Pasar bagi Barang dan/atau Jasa produksi dalam negeri, Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah berkewajiban memperkenalkan Barang dan/atau Jasa dengan cara:

- a. menyelenggarakan Promosi Dagang di dalam negeri dan/atau di luar negeri; dan/atau
- b. berpartisipasi dalam Promosi Dagang di dalam negeri dan/atau di luar negeri.”

i) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja khususnya Pasal 1 butir 3

mengenai “Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang selanjutnya disingkat UMK-M adalah usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah”; Pasal 1 butir 8 mengenai “Pelaku Usaha adalah orang perseorangan atau badan usaha yang melakukan usaha dan/atau kegiatan pada bidang tertentu”; Pasal 46 mengenai perubahan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan ketentuan Pasal 14 diubah mengenai “Pemerintah Pusat melakukan pengaturan tentang pengembangan, penataan, dan pembinaan yang setara dan berkeadilan terhadap pasar rakyat usaha perbelanjaan, toko swalayan, dan perkulakan untuk menciptakan kepastian berusaha dan hubungan kerja sama yang seimbang antara pemasok dan pengecer dengan tetap memperhatikan keberpihakan kepada koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah”; Pasal 87 mengenai perubahan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal 6 diubah mengenai “Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dapat memuat modal usaha, omzet, indikator kekayaan bersih, hasil penjualan tahunan, atau nilai investasi, insentif dan disinsentif,

penerapan teknologi ramah lingkungan, kandungan lokal, atau jumlah tenaga kerja sesuai dengan kriteria setiap sektor usaha.”

j) Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen khususnya Pasal 1 butir 3 mengenai “Pelaku Usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”

k) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, khususnya Pasal 1 butir 1 mengenai “Perdagangan adalah tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi barang dan/atau jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas barang dan/atau jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi”; Pasal 1 butir 2 mengenai “Perdagangan Melalui Sistem Elektronik atau yang biasa disingkat PMSE adalah Perdagangan yang

transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik”; Pasal 1 butir 6 mengenai “Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang selanjutnya disebut Pelaku Usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang dapat berupa pelaku usaha dalam negeri dan pelaku usaha luar negeri dan melakukan kegiatan usaha di bidang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE)”; Pasal 1 butir 7 mengenai “Pelaku Usaha Dalam Negeri adalah Warga Negara Indonesia atau badan usaha yang didirikan dan berkedudukan dalam wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia yang melakukan kegiatan usaha di bidang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE)”; Pasal 1 butir 10 mengenai “Pedagang (*Merchant*) adalah pelaku usaha yang melakukan PMSE baik dengan sarana yang dibuat dan dikelola sendiri secara langsung atau melalui sarana milik pihak PPMSE, atau Sistem Elektronik lainnya yang menyediakan sarana Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE)”; Pasal 1 butir 11 mengenai “Penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik yang selanjutnya disingkat PPMSE adalah Pelaku Usaha penyedia sarana komunikasi

elektronik yang digunakan untuk transaksi Perdagangan”; Pasal 1 butir 18 mengenai “Barang adalah setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, baik dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, dan dapat diperdagangkan, dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh Konsumen atau Pelaku Usaha”; Pasal 1 butir 19 mengenai “Barang Digital adalah setiap barang tidak berwujud yang berbentuk informasi elektronik atau digital meliputi barang yang merupakan hasil konversi atau pengalih wujudan maupun barang yang secara originalnya berbentuk elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada piranti lunak, multimedia, dan/atau data elektronik”; Pasal 4 ayat (1) mengenai “Pihak yang melakukan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) yakni PMSE dapat dilakukan oleh Pelaku Usaha, Konsumen, Pribadi, dan instansi penyelenggara negara sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang selanjutnya disebut para pihak”; Pasal 5 butir a mengenai “Pelaku Usaha pada PMSE meliputi pedagang dalam negeri, PPMSE dalam negeri, dan penyelenggara sarana perantara dalam negeri; Pasal 6 butir a mengenai pelaku usaha dalam negeri berbentuk pedagang dalam negeri berbentuk orang

perseorang atau badan usaha”; Pasal 9 ayat (1) mengenai “Persyaratan dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), Para pihak dalam PMSE harus memiliki, mencantumkan, atau menyampaikan identitas subyek hukum yang jelas”; Pasal 12 ayat (1) mengenai “Pelaku Usaha dalam melakukan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) wajib membantu program Pemerintah antara lain, mengutamakan perdagangan barang dan/atau jasa, hasil produksi dalam negeri, meningkatkan daya saing barang dan/atau jasa hasil produksi dalam negeri, dan PPMSE dalam negeri wajib menyediakan fasilitas ruang promosi barang dan/atau jasa hasil produksi”; dan Pasal 13 ayat (1) mengenai “Dalam setiap PMSE, Pelaku Usaha wajib:

- a. memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang identitas subyek hukum yang didukung dengan data atau dokumen yang sah;
- b. menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan terhadap Barang dan/atau Jasa yang diperdagangkan termasuk Sistem Elektronik yang digunakan sesuai karakteristik fungsi dan perannya dalam transaksi tersebut; dan

- c. memenuhi ketentuan etika periklanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.”
- 1) Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah khususnya Pasal 1 butir 2 mengenai “Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini”; Pasal 35 mengenai “Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan yang digunakan untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan usaha, dengan kriteria usaha mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp. 1.000.000.000 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, memiliki hasil penjualan sampai dengan paling banyak Rp. 2.000.000.000 (dua miliar rupiah)”; Pasal 69 ayat (1) mengenai “Pengelolaan Terpadu Usaha Mikro dan Usaha Kecil merupakan kelompok Usaha Mikro dan Usaha Kecil yang terkait dalam:
 - a. suatu rantai produk umum;

- b. ketergantungan atas keterampilan tenaga kerja yang serupa; atau
- c. penggunaan teknologi yang serupa dan saling melengkapi secara terintegrasi;

Pasal 69 ayat (3) butir f mengenai “Pengelolaan terpadu Usaha Mikro dan Usaha Kecil sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan melalui: pemasaran produk Usaha Mikro dan Usaha Kecil melalui perdagangan elektronik/ non elektronik”; Pasal 71 butir f mengenai “Kemudahan, pendampingan, dan fasilitas untuk implementasi pengelolaan terpadu Usaha Mikro dan Usaha Kecil meliputi: pemasaran produk Usaha Mikro dan Usaha Kecil melalui perdagangan elektronik/ non elektronik berupa:

1. penyediaan tempat promosi dan pengembangan Usaha Mikro dan Usaha Kecil;
2. fasilitasi pameran dalam negeri dan luar negeri;
3. pengembangan kapasitas logistik;
4. literasi digital dan non digital; dan
5. pengembangan aggregator bisnis online untuk membantu pemasaran dan penjualan secara online.”;

Pasal 91 mengenai pengembangan usaha.

m) Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern khususnya Pasal 1 butir 1 mengenai “Pasar area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya”; dan Pasal 1 butir 2 mengenai pengertian Pasar Tradisional, “Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.”

n) Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik khususnya Pasal 1 butir 1 mengenai pengertian Perdagangan, “Perdagangan adalah Barang dan/atau Jasa

di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas Barang dan/atau Jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi”; Pasal 1 butir 2 mengenai “Perdagangan melalui Sistem Elektronik yang selanjutnya disingkat PMSE adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik”; Pasal 1 butir 4 mengenai pengertian Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, “Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang selanjutnya disebut pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang dapat berupa Pelaku Usaha Dalam Negeri dan Pelaku Usaha Luar Negeri dan melakukan kegiatan usaha di bidang PMSE”; Pasal 1 butir 5 mengenai pengertian Pelaku Usaha Dalam Negeri, “Pelaku Usaha Dalam Negeri adalah Warga Negara Indonesia atau badan usaha yang didirikan dan berkedudukan dalam wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia yang melakukan kegiatan usaha di bidang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE)”; Pasal 1 butir 8 mengenai pengertian Pedagang, “Pedagang (*merchant*) adalah Pelaku Usaha yang melakukan PMSE baik dengan sarana yang dibuat

dan dikelola sendiri secara langsung atau melalui sarana milik pihak PPMSE, atau Sistem Elektronik lainnya yang menyediakan sarana Perdagangan Melalui Sistem Elektronik”; Pasal 1 butir 10 mengenai pengertian Usaha Mikro, “Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah”; Pasal 1 butir 13 mengenai pengertian Barang, “Barang adalah setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, baik dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, dan dapat diperdagangkan, dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen atau Pelaku Usaha”; Pasal 1 butir 21 mengenai pengertian Iklan Elektronik, “Iklan Elektronik adalah informasi untuk kepentingan komersial atas barang dan/atau jasa melalui komunikasi elektronik yang dimuat dan disebarluaskan”; Pasal 16 ayat (1) mengenai Iklan Elektronik, “Pelaku Usaha dapat membuat dan/atau melakukan pengiriman Iklan Elektronik untuk kepentingan pemasaran atau promosi”; Pasal 21 mengenai “Pengutamaan produk dalam negeri dalam melakukan

PMSE, Pelaku Usaha wajib membantu program Pemerintah, antara lain:

- a. mengutamakan perdagangan Barang dan/atau Jasa hasil produksi dalam negeri;
- b. meningkatkan daya saing Barang dan/atau Jasa hasil produksi dalam negeri; dan
- c. PPMSE dalam negeri wajib menyediakan fasilitas ruang promosi Barang dan/atau Jasa hasil produksi dalam negeri”;

dan Pasal 32 ayat (1) mengenai pembinaan yang dilakukan oleh Menteri “Menteri melakukan pembinaan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 31 dengan cara:

- a. meningkatkan kompetensi sumber daya manusia Pelaku Usaha Dalam Negeri;
- b. meningkatkan daya saing Pelaku Usaha Dalam Negeri dalam PMSE;
- c. memfasilitasi peningkatan daya saing produk dalam negeri dalam PMSE;
- d. memfasilitasi promosi produk dalam negeri untuk pasar dalam negeri dan ekspor;
- e. mempromosikan dan mendorong penggunaan PMSE;
- f. meningkatkan keuangan inklusif masyarakat dengan PMSE;

- g. menyediakan pangkalan data Pelaku Usaha dan produk dalam negeri; dan
- h. mengupayakan pemberian fasilitasi lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.”
- o) Peraturan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 3 Tahun 2012 tentang Perlindungan Perempuan dan Anak Korban khususnya Pasal 1 butir 2 mengenai pengertian Perempuan, “Perempuan adalah seseorang yang berjenis kelamin perempuan”.
- p) Peraturan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 9 Tahun 2017 tentang Pemberdayaan dan Perlindungan Industri Kreatif, Koperasi, dan Usaha Kecil khususnya Pasal 1 butir 1 mengenai pengertian Industri Kreatif, “Industri Kreatif adalah industri yang mentransformasi dan memanfaatkan ide, gagasan, jejaring/jaringan, kreativitas, keterampilan, teknologi informasi, dan kekayaan intelektual untuk menghasilkan barang dan jasa”; Pasal 1 butir 2 mengenai pengertian Koperasi, “Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan”; Pasal 1 butir 5 mengenai pengertian

Pemberdayaan, “Pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah Daerah, dunia usaha, dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Industri Kreatif, Koperasi, dan Usaha Kecil sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri”; Pasal 1 butir 8 mengenai pengertian Pengembangan, “Pengembangan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah Daerah, dunia usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan Industri Kreatif, Koperasi, dan Usaha Kecil melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Industri Kreatif, Koperasi, dan Usaha Kecil”; Pasal 8 mengenai “Pemerintah Daerah melaksanakan Pemberdayaan Industri Kreatif, Koperasi, dan Usaha Kecil dalam bentuk

- a. bimbingan teknis, pendampingan, dan pengembangan sumber daya manusia;
- b. fasilitasi akses pendanaan dan bantuan permodalan;
- c. fasilitasi ketersediaan bahan baku dan bahan penolong;
- d. fasilitasi sarana dan prasarana usaha;

- e. fasilitasi usaha baru dan memiliki prospek untuk berkembang;
- f. fasilitasi pemasaran; dan/atau
- g. fasilitasi teknologi informasi”;

Pasal 9 mengenai Pelaksanaan Pemberdayaan Industri Kreatif, Koperasi, dan Usaha Kecil,

“(1) Pelaksanaan Pemberdayaan Industri Kreatif, Koperasi, dan Usaha Kecil dilakukan oleh Pemerintah Daerah dan dapat berkoordinasi dengan Pemerintah Kabupaten/Kota;

(2) Pemerintah Daerah dalam melaksanakan pemberdayaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat melibatkan badan usaha milik daerah, badan usaha milik negara, perguruan tinggi, masyarakat umum, dan pihak swasta yang dikoordinasikan oleh organisasi perangkat daerah yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang perindustrian, perdagangan, Koperasi, dan Usaha Kecil.” Pasal 10 butir a mengenai “Bimbingan teknis, pendampingan, dan pengembangan sumber daya manusia antara lain: pelatihan pengelolaan usaha”; Pasal 10 butir c mengenai “Bimbingan teknis, pendampingan, dan pengembangan sumber daya manusia antara lain: pelatihan pemasaran offline dan online”; Pasal 15

mengenai Fasilitas Pemasaran, “Fasilitasi pemasaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 huruf f, antara lain:

- a. kemudahan menjalin kemitraan usaha dengan usaha menengah dan besar;
- b. mengikutkan pameran produk Industri Kreatif, Koperasi, dan Usaha Kecil baik skala nasional dan internasional; dan
- c. penyediaan dan pembaharuan informasi pasar dan harga.

Pasal 16 mengenai Fasilitas Teknologi Informasi, “Fasilitasi teknologi informasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 huruf g, antara lain:

- a. memberikan dukungan kebijakan, peningkatan peran mediator, pengarahan dan bimbingan dalam pemanfaatan teknologi informasi;
- b. penguatan infrastruktur teknologi informasi dan kemudahan memperoleh akses teknologi dan akses internet; dan/atau
- c. penyediaan tempat kerja bersama”;

Pasal 17 mengenai Peran Pemerintah Daerah, “Pemerintah Daerah dapat membantu Pemberdayaan usaha mikro, Koperasi, dan Usaha Kecil dengan

melakukan koordinasi dengan Pemerintah Kabupaten/Kota, antara lain melalui:

- a. fasilitasi bimbingan teknis dan pendampingan;
- b. fasilitasi akses pendanaan;
- c. fasilitasi sarana dan prasarana usaha;
- d. fasilitasi koordinasi antar pemangku kepentingan;
- e. pengembangan kapasitas sumber daya manusia; dan
- f. fasilitasi perizinan dan standarisasi”;

Pasal 30 mengenai Pembinaan dan Pengawasan, “(1) Pemerintah Daerah melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap Industri Kreatif, Koperasi, dan Usaha Kecil.

(2) Bentuk pembinaan dan pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yaitu:

- a. pendampingan;
 - b. pemberian penghargaan; dan
 - c. penilaian kinerja.”
- q) Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 2 Tahun 2009 tentang Pasar khususnya Pasal 1 butir 6 mengenai “Pasar Tradisional yang selanjutnya disebut Pasar adalah lahan dengan batas-batas tertentu yang ditetapkan oleh Walikota dengan atau tanpa bangunan yang dipergunakan untuk tempat berjual beli barang dan atau jasa yang

meliputi kios, los dan lapak”; Pasal 1 butir 8 mengenai “Kios adalah lahan dasaran berbentuk bangunan tetap, beratap dan dipisahkan dengan dinding pemisah mulai dari lantai sampai dengan langit-langit serta dilengkapi dengan pintu”; Pasal 1 butir 9 mengenai “Los lahan dasaran berbentuk bangunan tetap, beratap tanpa dinding yang penggunaannya terbagi dalam petak-petak”; dan Pasal 1 butir 11 mengenai “Pedagang adalah orang dan atau badan yang melakukan aktivitas jual beli barang dan atau jasa di pasar.”

- r) Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 4 Tahun 2011 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah khususnya Pasal 1 butir 5 mengenai pengertian Usaha Mikro, “Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Daerah ini”; Pasal 1 butir 11 mengenai pengertian Pemberdayaan, “Pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, dunia usaha dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah, sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri”; Pasal 1 butir 12 mengenai

pengertian pengembangan, “Pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah, Dunia Usaha dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah”; Pasal 4 mengenai Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah “(1) Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam melakukan kegiatan usaha berhak untuk:

- a. memperoleh perlakuan yang sama dalam menjalankan usahanya;
- b. mendapatkan perlindungan, pendampingan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah;
- c. memperoleh data dan informasi jaringan bisnis, lembaga pembiayaan, sumber bahan baku dan bahan penolong serta informasi lain yang mendukung bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah;
- d. memperoleh bantuan dari Pemerintah Daerah untuk mendapatkan pembiayaan dan jasa/produk keuangan lainnya yang disediakan oleh perbankan dan lembaga keuangan bukan bank; dan

e. memperoleh insentif tertentu sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

(2) Selain hak sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam melakukan kegiatan usaha berkewajiban untuk mentaati ketentuan perundang-undangan yang berlaku”; Pasal 5 mengenai Kriteria Usaha Mikro, “(1) Kriteria Usaha

Mikro adalah:

- a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)”;

Pasal 14 mengenai Pendampingan dan Pengembangan, “Kegiatan pendampingan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dilaksanakan melingkupi aspek:

- a. produksi;
- b. pemasaran;
- c. Sumber Daya Manusia;
- d. manajemen Usaha Mikro, Kecil dan Menengah;
- e. teknologi;
- f. profesionalitas; dan

g. akuntabilitas”;

Pasal 21 mengenai Pemasaran, “Pendampingan dan pengembangan pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dilaksanakan dengan:

- a. meningkatkan peran dan fungsi lembaga pemasaran;
- b. memfasilitasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam memasarkan dan mempromosikan produk-produk unggulannya ke pasar yang tepat dan potensial;
- c. mempromosikan produk-produk unggulan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada tiap momen-momen penting baik nasional, regional, maupun internasional;
- d. penyelenggaraan uji coba pasar, termasuk diantaranya melalui pameran dan festival;
- e. memberikan data dan informasi terkait forum bisnis, jaringan pasar serta kemitraan usaha;
- f. memberikan data dan informasi terkait jenis produk yang diminati pasar;
- g. memberikan data dan informasi tentang tata cara pemasaran produk”;
- h. melaksanakan penelitian dan pengembangan bidang pemasaran;

- i. memasyarakatkan *e-commerce* serta peningkatan fungsi griya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah;
- j. pengembangan institusi promosi produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dengan program
- k. *marketing points* di wilayah strategis; dan
- l. kebijakan mengenai pengembangan pasar yang terintegrasi antara pasar penunjang, pasar induk, pasar tradisional dan toko modern”;

Pasal 22 mengenai “Selain oleh Pemerintah Daerah, inovasi produksi dan pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dilaksanakan dengan melibatkan dunia usaha, Lembaga Pengembangan Bisnis, Pusat Layanan Bisnis lembaga pendidikan, lembaga pengkajian dan penelitian, lembaga swadaya masyarakat dan masyarakat”;

Pasal 23 mengenai Sumber Daya Manusia,

“(1) Pendampingan dan pengembangan kualitas sumber daya manusia meliputi pelatihan, bantuan teknis, bimbingan dan pembinaan;

(2) Pelaksanaan pendampingan dan pengembangan sumber daya manusia sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan di pusat pelatihan dan/atau di tempat usaha;

(3) Pusat pelatihan dibentuk oleh Pemerintah Daerah dan dapat dibentuk oleh swasta;

(4) Pelatihan, bantuan teknis, bimbingan dan pendampingan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dilaksanakan secara intensif dan berkelanjutan sesuai dengan jenis usahanya”;

Pasal 30 mengenai Teknologi, “Pendampingan dan pengembangan teknologi dilakukan dengan:

- a. memfasilitasi dan mendorong pelaksanaan alih teknologi yang mendukung bagi pengembangan dan peningkatan mutu produk;
- b. memfasilitasi pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah melalui pelatihan berbasis teknologi;
- c. mendorong dan memberikan kesempatan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk mencoba inovasi baru yang lebih produktif dalam mengembangkan usahanya; dan
- d. mensosialisasikan spesifikasi peralatan dengan teknologi tepat guna sesuai dengan jenis usahanya”;

Pasal 31 mengenai pendampingan dan pengembangan teknologi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah,

“(1) Pendampingan dan pengembangan teknologi bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 dilaksanakan oleh Pemerintah Daerah, dunia usaha, lembaga pendidikan, lembaga

pengkajian teknologi, lembaga swadaya masyarakat dan masyarakat;

(2) Pengembangan teknologi dilakukan dengan mengidentifikasi, menemukan, menguasai, menyebarluaskan, dan pendampingan teknis tentang teknologi baru yang tepat guna.”

2) Bahan Hukum Sekunder

Bahan Hukum Sekunder merupakan dokumen hukum yang tidak memiliki daya mengikat bagi subyek hukum, yang diperoleh melalui penelusuran pustaka dari berbagai buku, jurnal, laporan hasil penelitian, surat kabar, majalah ilmiah, doktrin asas-asas hukum, fakta hukum, internet, dokumen yang berupa risalah, putusan pengadilan, naskah otentik, data statistik dari instansi/ lembaga resmi, kamus, maupun studi dokumentasi, dan sumber lain yang relevan dengan permasalahan hukum yang berkaitan dengan Peran Perempuan Sebagai Pelaku Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Promosi Batik Melalui *E-commerce* di Pasar Beringharjo Yogyakarta. Hasil dari studi pustaka, dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Peran

Pengertian peran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), peran berarti seseorang yang menggambarkan dirinya sebagai tokoh dalam sebuah cerita. Selain itu, pengertian peran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) juga dapat diartikan sebagai sikap atau perilaku yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat. Dalam bahasa Inggris, istilah peran dipakai untuk menggambarkan sifat, watak, dari seorang tokoh tertentu.²⁶

Pengertian peran menurut Abu Ahmadi peran adalah kumpulan pengharapan dari manusia terhadap sikap seseorang dalam berperilaku dalam kondisi tertentu berdasarkan pada status dan fungsi sosialnya.

Menurut Soerjono Soekanto, peran menunjukkan segi arti verba yang dinamis apabila seseorang menjalankan hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya, maka seseorang tersebut sedang menjalankan suatu peranan.

Anton Moelyono berpendapat bahwa peranan adalah sesuatu yang diharapkan dapat mempengaruhi hal lain dalam konteks positif.

²⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “Pengertian Peran”, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/peran>, accessed 26 November 2021

Sinonim dari kata peran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah karakter, kapasitas, kedudukan, posisi.²⁷ Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajiban sesuai dengan peran, maka dapat diartikan bahwa seseorang tersebut sedang menjalankan suatu peranan.²⁸ Dalam kehidupan bermasyarakat, setiap individu memiliki perannya masing-masing sesuai dengan hak dan kewajiban dan bertujuan untuk dapat mencapai suatu tatanan masyarakat yang baik, nyaman, dan damai.

b) Perempuan

Perempuan adalah istilah yang digunakan untuk menyatakan jenis kelamin yang dimiliki oleh seseorang. Pada dasarnya kata perempuan berasal dari kata empu yang berarti seseorang yang memiliki kedudukan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata perempuan adalah manusia yang dapat mengalami menstruasi, hamil, melahirkan anak, dan menyusui. Sejak Kongres Perempuan Pertama yang dilangsungkan pada tanggal 22 Desember tahun 1928, makna kata

²⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “Pengertian Peran”, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/peran>, accessed 26 November 2021

perempuan menggambarkan kedudukan yang setara dengan laki-laki dan sikap perlawanan.²⁹

Dalam sejarah Pemerintahan Presiden Ir. Soekarno, istilah perempuan mengalami perubahan menjadi wanita. Hal ini karena anggapan bahwa istilah wanita lebih ramah untuk digunakan jika dibandingkan dengan perempuan karena mencerminkan sikap yang tunduk dan patuh, mendukung dan mendampingi. Maka sejak saat itu, istilah wanita menjadi lebih sering digunakan untuk penamaan organisasi atau perserikatan perempuan. Istilah perempuan juga merubah nama organisasi Gerakan Wanita Indonesia (Gerwani) yang merupakan organisasi perempuan yang memiliki kegiatan progresif dalam sejarah Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI).

Dalam perkembangan pemerintahan setelah Presiden Ir. Soekarno, terjadi

“Peristiwa G30S pada 1965 yang mengantarkan rezim Orde Baru ke tampuk kekuasaan dengan kepemimpinan Soeharto, terjadi penghancuran gerakan besar-besaran termasuk Gerwani. Dalam buku Susan Blackburn yang berjudul *Women and the State in Modern Indonesia*, disebutkan bahwa pada masa Orde Baru, pemerintah melihat perempuan sebagai struktur grup di masyarakat yang perlu dibawa ke jalan “yang benar”, agar sejalan

²⁹ Parhani, Siti, “Antara Wanita dan Perempuan, Apa Bedanya?”, <https://magdalene.co/story/antara-wanita-dan-perempuan-apa-bedanya>, accessed on 12 November 2021.

dengan kebutuhan dan cita-cita pemerintah dalam pembangunan, tidak banyak melawan, dan pasif.”³⁰

Tanggapan setelah adanya peristiwa G30S pada tahun 1965 yaitu adanya usaha untuk mengembalikan peran dan kodratnya sebagai wanita yang dipelopori oleh seorang peneliti, yang juga merupakan aktivis sekaligus penulis bernama Julia Suryakusuma sebagai politik Ibusime Negara.³¹

Dengan adanya pelopor Julia Suryakusuma membuat aktivis pergerakan perempuan yang muncul pada tahun 1980-an mengubah atau menolak istilah wanita.³² Dampak dari adanya gerakan ini mampu mengembalikan istilah perempuan, sesuai dengan aspirasi Kongres Perempuan Indonesia Tahun 1928.³³

Pada masa kini, terdapat berbagai lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang berdiri secara independen dan tidak berafiliasi dengan Pemerintah, yang telah menggunakan kata perempuan seperti Solidaritas Perempuan (Jakarta), Yayasan Perempuan Merdeka (Jakarta), Asosiasi Perempuan Indonesia untuk Keadilan (APIK, Jakarta), dan masih banyak lagi.³⁴

³⁰ *Ibid.*

³¹ *Ibid.*

³² *Ibid.*

³³ *Ibid.*

³⁴ *Ibid.*

c) Pelaku Usaha Mikro

Pelaku usaha mikro berasal dari 3 kata dasar, yaitu “pelaku”, “usaha”, dan “mikro”. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) terdapat pengertian dari pelaku dan usaha. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian pelaku adalah orang yang melakukan suatu perbuatan, subjek dalam suatu kalimat dan sebagainya yang merupakan pelaku utama dalam perubahan situasi tertentu.³⁵

Pengertian usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud atau pekerjaan untuk mencapai sesuatu.³⁶

Pengertian mikro menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kata yang menunjukkan jumlah, ataupun ukuran yang kecil.³⁷

d) Meningkatkan

Kata meningkatkan berasal dari kata dasar tingkat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

³⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “Pengertian Pelaku”, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pelaku>, accessed 27 November 2021.

³⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “Pengertian Usaha”, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/usaha>, yang 27 November 2021.

³⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “Pengertian Mikro”, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/mikro>, diakses 27 November 2021

tingkat adalah susunan yang berlapis lapis; rendah tingginya suatu kedudukan, martabat, jabatan; dan batas waktu dari suatu peristiwa.³⁸ Sedangkan arti kata meningkatkan yaitu menaikkan; mempertinggi; mengangkat diri seseorang.³⁹ Dalam Bahasa Inggris, kata meningkatkan dapat diartikan menjadi beberapa kata yaitu *upgrade, increase, intensify, escalate*.⁴⁰

Kata meningkatkan juga dikenal menurut beberapa bahasa daerah yang ada dan digunakan di masyarakat Indonesia. Dalam Bahasa Sunda kata “meningkatkan” di artikan sebagai “ngaronjatkeun”.⁴¹

Kata meningkatkan juga dapat digunakan untuk menggambarkan menaikkan derajat, taraf dan sebagainya.⁴² Dalam kehidupan bermasyarakat di Indonesia, setiap individu memiliki harapan dan keinginan untuk meningkatkan taraf dan derajat

³⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Pengertian Tingkat”, <https://kbbi.web.id/tingkat>, accessed 12 November 2021.

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ Kamus Bahasa Indonesia Bahasa Inggris, “Bahasa Inggris Meningkatkan”, <https://www.babla.co.id/bahasa-indonesia-bahasa-inggris/meningkatkan>, accessed 21 December 2021.

⁴¹ Kamus Bahasa Daerah Lengkap Terjemahan Indonesia, “Bahasa Sunda Meningkatkan”, <https://www.kamusdaerah.com/?bhs=a&bhs2=m&q=meningkatkan>, accessed 21 December 2021

⁴² Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Pengertian Tingkat”, <https://kbbi.lektur.id/meningkatkan>, accessed 12 November 2021.

hidupnya. Demikian halnya dalam kegiatan penjualan, sebagai pelaku usaha ada kalanya memiliki keinginan untuk meningkatkan penjualan sehingga hasil penjualan juga dapat meningkat.

e) Promosi

Pengertian promosi pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah perkenalan dalam rangka usaha, dagang, dan sebagainya, yang dikaitkan dengan tujuan promosi.⁴³ Selain itu arti kata promosi yang berkaitan dengan penjualan adalah sebuah usaha untuk menyebarluaskan informasi atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membelinya.⁴⁴

Dalam promosi secara khusus promosi penjualan dikenal 3 (tiga) jenis promosi, diantaranya promosi secara fisik, promosi melalui media tradisional, dan promosi melalui media digital.⁴⁵ Jenis promosi secara fisik adalah jenis promosi yang banyak dilakukan dengan interaksi fisik secara langsung pada suatu

⁴³ Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Pengertian Modal”, <https://kbbi.web.id/modal>, accessed 28 April 2021

⁴⁴ Sodexo, “Mengenal Lebih Jauh tentang Promosi Penjualan untuk Bisnis”, <https://www.sodexo.co.id/promosi-penjualan-untuk-bisnis/>, accessed 20 December 2021.

⁴⁵ *Ibid.*

kawasan seperti pameran, festival, bazar, konser, serta program-acara lainnya. Kegiatan promosi penjualan secara fisik dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha karena dapat menjangkau para calon konsumen secara langsung, sebab pelaku usaha dapat melakukan demonstrasi secara langsung terhadap produk yang ditawarkan. Pada sisi lain, para calon konsumen juga dapat terlibat secara interaktif dalam menanyakan beberapa hal mengenai produk yang dijual. Kegiatan promosi secara fisik dapat digunakan bagi pelaku usaha untuk membujuk para calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan pada saat interaksi berlangsung.

Jenis promosi kedua adalah promosi melalui media tradisional. Promosi penjualan melalui media tradisional merupakan sebuah kegiatan dalam rangka menaikkan taraf penjualan yang memakai media cetak juga media elektronik sebagai tempat untuk menyebarkan berita terkait produk yang ditawarkan atau dijual. Jenis promosi penjualan melalui media tradisional dapat memberi keuntungan bagi pelaku usaha untuk dapat menjangkau calon konsumen lebih luas daripada melakukan promosi penjualan secara fisik. Hal

ini dikarenakan jangkauan media yang memang relatif luas.

Jenis promosi terakhir adalah promosi melalui media digital. Promosi melalui media digital adalah promosi yang menggunakan bantuan jaringan internet dan media sosial untuk menyebarkan informasi tentang produk yang dijual. Pada saat ini banyak pelaku usaha yang menggunakan media digital sebagai strategi promosi penjualan karena terdapat banyak media digital yang digunakan oleh masyarakat, sehingga sangat efektif dalam menjangkau konsumen setiap harinya. Promosi penjualan melalui sarana digital memiliki keunggulan dapat menjangkau konsumen dengan sangat luas dengan waktu dan biaya yang efektif.

Menurut pendapat Tjiptono pengertian dari promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus di upaya menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek serta produk perusahaan. Pada dasarnya kegiatan promosi diadakan berdasarkan beberapa tujuan, berikut adalah 3 (tiga) tujuan dari diadakannya promosi menurut

pendapat Tjiptono, antara lain untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan.⁴⁶

Tujuan promosi untuk menginformasikan yaitu menyampaikan kepada konsumen akan produk maupun nama merek baru atau produk serta merek yang telah ada sejak lama namun belum banyak diketahui oleh konsumen. Kemudian tujuan untuk membujuk yaitu aktivitas promosi yang bersifat membujuk serta mendorong konsumen agar melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Tujuan terakhir dari diadakannya promosi yaitu untuk mengingatkan kepada konsumen dan masyarakat akan merek produk sehingga citra merek produk dapat bertahan di lingkup pasar, dan hati masyarakat serta mempertahankan pembeli yang melakukan transaksi pembelian secara rutin.⁴⁷

Pengertian mengenai promosi menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma, promosi merupakan salah satu unsur pada bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan buat

⁴⁶ Tjiptono. F., et. al., 2015. *Service, Quality, & Satisfaction Apply*”, Andi Offset, Yogyakarta.

⁴⁷ *Ibid.*

memberitahukan, membujuk, serta mengingatkan tentang produk penjualan.⁴⁸

Pengertian mengenai promosi juga tidak dapat terlepas dari pemasaran. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pemasaran yang berasal dari kata dasar “pasar” yang berarti tempat untuk orang melakukan transaksi jual beli.⁴⁹ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata pemasaran diartikan sebagai proses, cara, kegiatan atau perbuatan yang dilakukan untuk memasarkan suatu barang atau jasa tertentu kepada masyarakat.⁵⁰

f) Batik

Batik dalam bahasa Jawa berasal berasal dari 2 (dua) kata yaitu “akar”, dan “tik”. Istilah “tik” dalam bahasa Jawa berarti pekerjaan tangan yang halus, lembut, dan rinci, dan memiliki nilai seni.⁵¹ Kata “tik” pada istilah batik juga menunjuk pada proses pembuatan corak kain yang dilakukan dengan cara “menitikkan” malam

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Pengertian Pasar”, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pasar>, accessed 20 December 2021.

⁵⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Pengertian Pemasaran”, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pemasaran>, accessed 20 December 2021.

⁵¹ Karaton Ngayogyakarta Hadiningrat, “Sejarah Batik Yogyakarta”, <https://www.kratonjogja.id/kagungan-dalem/6/sejarah-batik-yogyakarta>, accessed 23 December 2021

(lilin) dengan bantuan alat bernama “canting” yang menghasilkan gambar yang terdiri atas susunan titikan dan goresan.⁵²

“Dalam penjelasan lain, disebutkan bahwa makna batik sendiri dapat mengacu pada 2 (dua) hal. Pertama, mengacu pada teknik pembuatan, batik merupakan teknik pewarnaan yang menggunakan malam menjadi perintang bahan pewarna pada kain (*wax-resist dyeing*). Kedua, makna mengacu pada motif serta pola, batik merupakan kain atau busana yang didesain dengan teknik tersebut, dan mempunyai motif-motif tertentu yang khas.”⁵³

Bagi masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), batik bukan hal asing bagi mereka. Jauh sebelum UNESCO (*United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization*) mengakui keberadaan batik Indonesia pada 2 Oktober 2009, warga dan masyarakat Yogyakarta telah terbiasa menggunakannya. Dalam sejarah Indonesia, batik pada mulanya adalah produk kesenian gambar di atas kain untuk pakaian yang dipergunakan oleh keluarga kerajaan di Indonesia, yang berkembang pada masa kerajaan Majapahit, hingga kerajaan Mataram.⁵⁴

⁵² *Ibid.*

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ Special Region of Yogyakarta, Library Services and Regional Archives, “Short History of Special Region of Yogyakarta”, <http://dpad.jogjaprovo.go.id/article/news/vieww/sejarah-singkat-daerah-istimewa-yogyakarta-1482>, accessed 26 November 2021.

Batik dalam lingkungan keraton, telah menjadi unsur yang penting dari kelengkapan pakaian, baik dipergunakan sebagai busana sehari-hari juga untuk upacara tata cara.⁵⁵ Dalam perkembangannya, batik juga turut mengalami modernisasi, namun modernisasi serta penambahan waktu tidak kemudian menyebabkan fungsi dan manfaatnya berganti hingga saat ini. Pada masa kini, penggunaan batik telah mengalami perkembangan, jika dahulu penggunaan batik masih terpaku pada ranah tata kostum, kini batik merambah ke dekorasi dan bahkan investasi.⁵⁶

g) *E-commerce*

E-commerce atau *electronic commerce* adalah sebuah istilah yang dipergunakan untuk menjelaskan mengenai sekumpulan teknologi, program aplikasi, dan bisnis yang dipergunakan untuk menghubungkan badan usaha dan/atau pelaku usaha dengan konsumen untuk dapat melakukan transaksi yang dilakukan secara elektronik, pertukaran informasi dan barang dan/atau jasa melalui bantuan jaringan internet.⁵⁷

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ Ministry of Communication and Information. 2014. "E-commerce", <https://bpptik.kominfo.go.id/2014/12/19/645/e-commerce/>, accessed 20 December 2021.

E-commerce merupakan bentuk perkembangan modernisasi yang secara khusus bergerak dalam bidang perdagangan. Pada dasarnya perdagangan dilakukan dengan cara interaksi secara langsung antara badan usaha dan/atau pelaku usaha dengan konsumen, namun apabila perdagangan dilakukan dengan media digital seperti *e-commerce* maka interaksi secara langsung tidak lagi terjadi.

Berbagai kemudahan yang bisa didapatkan dengan kegiatan transaksi melalui *e-commerce*. Badan usaha dan/atau pelaku usaha sebagai penjual yang melayani transaksi perdagangan jual beli melalui *e-commerce*, akan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas jika dibandingkan dengan transaksi perdagangan secara langsung.⁵⁸ Penjual bahkan dapat menjangkau konsumen secara internasional tanpa perlu mengeluarkan biaya untuk melakukan promosi. Pada sisi lain, pembeli sebagai konsumen juga mendapat keuntungan karena dapat mencari dan menemukan berbagai produk yang ingin dibeli dengan lebih mudah dan beragam meskipun tidak berada di wilayah yang sama dengan pihak penjual.

⁵⁸ *Ibid.*

Menurut pendapat *Laudon & Laudon*, *e-commerce* diartikan sebagai suatu kegiatan transaksi jual beli barang yang dilakukan secara elektronik oleh konsumen dan dari badan usaha ke badan usaha lainnya dengan media komputer dan memanfaatkan jaringan internet.⁵⁹

Menurut pendapat David Baum, *e-commerce* adalah seperangkat teknologi, program aplikasi dan kegiatan interaksi yang dinamis untuk menghubungkan badan usaha dan/atau pelaku usaha, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi, pertukaran barang, pelayanan yang dilakukan secara elektronik.⁶⁰

Menurut Rahardjo, *e-commerce* terbagi menjadi 3 jenis, yaitu:

- 1) *Business-to-Consumer Electronic Commerce* (B2C) adalah jenis kegiatan *E-businesses* yang memberikan pelayanan secara langsung kepada konsumen melalui barang dan/atau jasa. Jenis perdagangan ini dilakukan antara perusahaan dengan konsumen. Penjualan ini dilakukan dengan cara memasang

⁵⁹ Laudon, J., et. al., 1998. *Essential of Management Information System*. New Jersey: Prentice Hall.

⁶⁰ Baum, David "Business Links," *Oracle Magazine*, No 3, Vol XIII, May/June, 1999.

promosi produk yang akan dijual, dan pihak konsumen dapat melakukan pemesanan secara langsung, tanpa perlu bertanya kepada Penjual mengenai ketersediaan barang, maupun harga barang.

2) *Business-to-Business Electronic Commerce* (B2B)

Dalam jenis perdagangan ini, pihak pembeli dan penjual sama-sama memiliki kepentingan bisnis yang diketahui satu sama lain. Jenis *e-commerce* ini memanfaatkan program aplikasi sebagai model bisnis.

3) *Consumer-to-Consumer Electronic Commerce* (C2C)

Jenis *e-commerce* C2C, merupakan bentuk transaksi penjualan yang dilakukan oleh antar individu ke individu yang menjual produk atau jasa.⁶¹

h) Pasar Beringharjo Yogyakarta

Pasar Beringharjo adalah sebuah pasar tradisional yang menjadi sentra perekonomian maupun destinasi wisata bagi masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) maupun bagi wisatawan nasional hingga mancanegara.⁶² Pasar Beringharjo berlokasi di

⁶¹ Raharjo, Budi. "E-Commerce Indonesia, Peluang dan Tantangan". Universitas Widyatama 2003.

⁶² Susilo, et. al., 2014. "Strategi pelestarian kebudayaan lokal dalam menghadapi globalisasi pariwisata: Kasus Kota Yogyakarta". *Jurnal Penelitian BAPPEDA Kota Yogyakarta*, Vol.IV.

Jalan Margo Mulyo No. 16, Ngupasan, Kecamatan Gondomanan, Yogyakarta. Lokasi Pasar Beringharjo berdekatan dengan beberapa tempat wisata lainnya seperti Benteng *Vrederburg*, Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat, Taman Sari hingga Malioboro Mall.⁶³ Pasar Beringharjo tidak dapat terlepas dari istilah pasar dan pasar tradisional. Menurut Pasal 1 angka 12 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan menerangkan bahwa pasar adalah lembaga ekonomi untuk tempat bertemunya antara pembeli dan penjual, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan untuk melakukan transaksi perdagangan.⁶⁴

Pasar Beringharjo menyimpan banyak nilai historis dan filosofis. Dalam sejarah, Pasar Beringharjo berawal rentetan lapak yang kemudian berkembang secara bersamaan dengan Kesultanan Ngayogyakarta Hadiningrat. Sri Sultan Hamengkubowo I memahami perkembangan keadaan sebagai peluang untuk mengembangkan pasar yang masih sederhana namun

⁶³ Saputra, Galih, 2018, "Pasar Beringharjo Sebagai Pusat Wisata Belanja di Yogyakarta", *Domestic Case Study*, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta.

⁶⁴ Law No. 7 of 2014 regarding Trade (Republic of Indonesia State Gazette of 2014 No. 45) Supplement To The Official State Gazette Of The Republic Of Indonesia No. 5512).

telah ramai akan pengunjung. Pada bulan Maret tahun 1945, Sri Sultan Hamengkubowo I menyampaikan mandat untuk proyek pembangunan los-los pasar kepada Perusahaan Beton Hindia Belanda yang bernama *Nederlandsch Indisch Beton Maatschappij*. Proyek pembangunan 11 kios telah selesai pada akhir bulan Agustus tahun 1925, kemudian masih diikuti dengan pembangunan pasar bergaya arsitektur *Art Deco* yang telah selesai pada akhir bulan Maret tahun 1926 dan pasar mulai beroperasi sejak bulan Agustus 1926.⁶⁵

Penamaan Beringharjo diberikan dan diresmikan oleh Sri Sultan Hamengkubowo IX yang berasal dari gabungan 2 (dua) kata dalam bahasa Jawa, yaitu kata “bering” yang memiliki arti pohon beringin dan kata “harjo” yang memiliki arti kebesaran.⁶⁶ Pada masa sebelumnya, Pasar Beringharjo dikenal oleh masyarakat dengan nama “*Pasar Gedhe*” karena pasar tersebut merupakan pasar yang terbesar di wilayah Kota

⁶⁵ Special Region of Yogyakarta, Library Services and Regional Archives, “Short History of Special Region of Yogyakarta”, <http://dpad.jogjaprovo.go.id/article/news/vieww/sejarah-singkat-daerah-istimewa-yogyakarta-1482>, accessed 26 November 2021.

⁶⁶ Situs Budaya History & Heritage, Sejarah Pasar Beringharjo Yogyakarta, <https://situsbudaya.id/sejarah-pasar-beringjarjo-yogyakarta/>, accessed 27 December 2021.

Yogyakarta.⁶⁷ Julukan *Passer Op van Java* juga diberikan kepada Pasar Gedhe, yang memiliki makna sebagai pasar terindah di Pulau Jawa.⁶⁸

Berdasarkan lingkup wilayah pengelolaan pasar, Pasar Beringharjo terbagi menjadi beberapa Bagian yaitu Pasar Beringharjo Barat, Pasar Beringharjo Tengah, dan Pasar Beringharjo Timur.⁶⁹ Pada Pasar Beringharjo bagian Barat, secara mayoritas pedagang berjualan pada los tertentu sesuai dengan jenis barang dagangannya.

3) Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier adalah bahan hukum yang sifatnya memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan/atau bahan hukum sekunder.⁷⁰ Bahan hukum tersier dapat berasal dari kamus, ensiklopedia, grafik, maupun indeks kumulatif.⁷¹

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ Saputra, Galih *Op. Cit.*

⁷⁰ RED. “Wajib Dibaca! 6 Tips Penelitian Hukum” <https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt57398fe1dc462/wajib-dibaca-6-tips-dasar-penelitian-hukum>, accessed 2 January 2022.

⁷¹ *Ibid.*