



Melengkapi Ekosistem Belanja di Malioboro

KEHADIRAN TM Ketandan dan Beskalan dinilai Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI) DIJ dapat menjadi destinasi wisata belanja di kancah nasional hingga internasional.

Ketua GIPI DIJ Bobby Ardyanto Setyo Ajie mengatakan, kehadiran TM bisa menjadi faktor peningkat. Dari segi kunjungan wisatawan maupun ekonomi pariwisata ■

Baca Melengkapi... Hal 7

TATA-TATA:
- Pedagang menyiapkan lapak untuk berjualan di Teras Malioboro Ketandan, kawasan Malioboro, Kota Jogja, Selasa (14/1).



GUNTUR AGA TIRTANA/RADAR JOGJA

SEJARAH TERAS MALIOBORO:

- Disiapkan untuk relokasi eks PKL di jalur pedestrian Malioboro
- Resmi beroperasi **26 Januari 2022**
- Teras Malioboro menampung **1.838 PKL**
- Pada tahap awal dibagi ke Teras Malioboro 1 dan 2
- Teras Malioboro 1 menempati eks Bioskop Indera
- Biaya pembangunan Teras Malioboro 1 capai **Rp 62 miliar**
- Teras Malioboro 2 menempati eks Kantor Dispar DIJ
- Lokasi Teras Malioboro 2 hanya sementara selama 2 tahun
- Relokasi eks PKL Malioboro di TM 2 disiapkan di Beskalan dan Ketandan
- Awal 2025 pedagang di TM 2 direlokasi ke TM Beskalan dan Ketandan
- Ada **605 lapak** dan Beskalan **436 lapak** untuk **1.041 pedagang TM 2**



Melengkapi Ekosistem Belanja di Malioboro

Sambungan dari hal 1

"Bahkan sangat bisa bersaing dengan Pasar Seni Sukawati, mengingat tidak sedikit barang yang ada di sana produk asli dari Jogja," ujar Bobby saat dikonfirmasi, Rabu (15/1).

Terkait dengan sudah beroperasinya TM Ketandan dan Beskalan, dirinya juga memberi catatan. Agar kedua lokasi tersebut dapat maksimal. Misalnya terkait dengan penataan jenis-jenis produk yang dijual. Sehingga tidak sama, atau saling melengkapi ekosistem belanja di kawasan Malioboro yang terintegrasi.

Integrasi yang dimaksud, misalnya kawasan Malioboro menjual berbagai kebutuhan sehari-hari atau *grocery*. Kemudian untuk Teras Malioboro menjual barang-barang *retail*. Lalu kawasan Hotel Malioboro menjual produk-produk premium. Sementara toko-toko di sepanjang Malioboro menjual di luar produk-produk tersebut.

Kemudian, kata Bobby, juga perlu dilakukan *rebranding* pada produk yang dijual di kawasan Malioboro. Itu penting supaya pasar bagi wisatawan bisa lebih tertata dan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Sehingga dengan waktu yang terbatas tetap dapat mendorong wisatawan untuk berbelanja.

Selain itu, Bobby menilai, juga penting dilakukan kerjasama dengan *stakeholder* lain untuk menguatkan ekosistem di kawasan Malioboro. Agar kemudian, Malioboro bisa lebih konsisten dan komitmen dengan konsep branding dan identitas unsur-unsur yang ada. "Harapannya dengan Jogja *shopping integrated* tersebut, di antara mereka tidak bersaing namun saling melengkapi dan *supporting* satu dengan yang lain," terang Bobby. (inu/pra/by)

Instansi	Nilai Berita	Sifat	Tindak Lanjut
1.	Netral	Biasa	Untuk Diketahui

Yogyakarta, 06 Agustus 2026
Kepala

Ig. Trihastono, S.Sos. MM
NIP. 19690723 199603 1 005