SKRIPSI

STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING EKONOMI KREATIF BIDANG KULINER BERNILAI KEARIFAN LOKAL DI PASAR PAYUNGI YOSOMULYO KOTA METRO

Oleh:

FARHAN MAULANA AZKA
NPM. 1804041066

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H/2022 M

STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING EKONOMI KREATIF BIDANG KULINER BERNILAI KEARIFAN LOKAL DI PASAR PAYUNGI YOSOMULYO KOTA METRO

Diajukan Untuk Memenuhi Skripsi dan Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)

Oleh:

FARHAN MAULANA AZKA
NPM. 1804041066

Pembimbing: Liberty, SE., M.A

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H/2022

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama	:	FARHAN MAULANA AZKA
NPM	:	1804041066
Jurusan	:	Ekonomi Syariah
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	:	STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING EKONOMI KREATIF BIDANG KULINER BERNILAI KEARIFAN LOKAL DI PASAR PAYUNGI YOSOMULYO KOTA METRO

Disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, Oktober 2022
Dosen Pembimbing

Liberty, S.E., M.A
NIP. 19740824 200003 2 002

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi	:	STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING EKONOMI KREATIF BIDANG KULINER BERNILAI KEARIFAN LOKAL DI PASAR PAYUNGI YOSOMULYO KOTA METRO
Nama	:	FARHAN MAULANA AZKA
NPM	:	1804041066
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, Oktober 2022
Dosen Pembimbing

Liberty, S.E., M.A
NIP. 19740824 200003 2 002

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111, Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

NO : B-4108 / In.28.3 / D / PP.00.9 / 11 / 2022

Skripsi dengan judul : STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING EKONOMI KREATIF BIDANG KULINER BERNILAI KEARIFAN LOKAL DI PASAR PAYUNGI YOSOMULYO KOTA METRO, disusun Oleh : FARHAN MAULANA AZKA, NPM : 1804041066, Jurusan : Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal : Jum'at/11 November 2022.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator	: Liberty, S.E,M.A	(.....)
Penguji I	: Hermanita,M.M	(.....)
Penguji II	: Liana Dewi Susanti,M.E.Sy	(.....)
Sekretaris	: Primadatu Deswara,SKM.,MPH	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr.Mat Jalil,M.Hum
NIP.19720812 199803 1 001

ABSTRAK

STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING EKONOMI KREATIF BIDANG KULINER BERNILAI KEARIFAN LOKAL DI PASAR PAYUNGI YOSOMULYO KOTA METRO

Oleh:

FARHAN MAULANA AZKA
NPM. 1804041066

Pasar Payungi Yosomulyo Kota Metro menjadi media masyarakat untuk melakukan kegiatan ekonomi kreatif dan melakukan kegiatan transaksi ekonomi untuk meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga. Di era modern yang serba digital masyarakat dituntut untuk membuka mata melihat lingkungan yang dapat dimanfaatkan.

Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Pasar Yosomulyo Pelangi menggunakan strategi 4P adalah produk/*product*, harga/*price*, tempat/*place*, dan promosi/ *promotion* dalam hal menerapkan strategi tersebut Pasar Yosomulyo Pelangi banyak melakukan inovasi untuk meningkatkan daya saing serta eksistensi agar keberadaan Pasar Yosomulyo Pelangi menjadi wadah masyarakat untuk mencari kuliner tradisional yang menggunakan konsep berinteraksi langsung dengan lingkungan alam yang berada di tengah-tengah ramainya penduduk masyarakat kelurahan Yosomulyo tanpa mengurangi kearifan lokal didalamnya.

Kata Kunci: Ekonomi Kreatif,Daya Tarik,Daya Saing

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Farhan Maulana Azka

NPM : 1804041066

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Metro,07 November 2022
Yang Menyatakan,

Farhan Maulana Azka
NPM.1804041066

MOTTO

وَقُلِ اعْمَلُوْا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُوْلُهٗ وَالْمُؤْمِنُوْنَۗ

وَسَتُرَدُّوْنَ اِلٰى عٰلِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ

تَعْمَلُوْنَۚ

Terjemahan :

Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.” [1]

[1] Departemen Agama RI,*Al-Qur’an dan Terjemahannya,*(Bandung: CV.Diponegoro, 2005),162

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, Peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Ayahanda M.Saleh serta Almarhumah Ibunda Umi Zuliyasari yang meninggalkan kami sesudah sidang munaqosyah yang sangat peneliti sayangi, yang tanpa kenal Lelah memberikan kasih sayang, mendo'akan, motivasi serta dukungan demi keberhasilan peneliti.
2. Teman-teman terbaik yang selalu memberikan dukungan dan bantuan untuk keberhasilan peneliti.
3. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Liberty, SE., M.A, selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, 07 November 2022
Peneliti,

Farhan Maulana Azka
NPM. 1804041066

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
NOTA DINAS ..... **iii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iv**
PENGESAHAN ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
ORISINALITAS PENELITIAN ..... **vii**
MOTTO ..... **viii**
PERSEMBAHAN ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Pertanyaan Penelitian 3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 3
D. Penelitian Relevan 4

BAB II LANDASAN TEORI **8**
A. Strategi Daya Saing 8
1. Strategi Pemasaran 8
2. Strategi Promosi 9
B. Ekonomi Kreatif 11

BAB III METODE PENELITIAN **14**
A. Jenis dan Sifat Penelitian 14
B. Sumber Data 15
C. Teknik Pengumpulan Data 16
D. Teknik Analisis Data 17

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 18

A. Gambaran Umum Pasar Yosomulyo Pelangi 18

1. Sejarah Singkat Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) 18

2. Visi dan Misi Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi)..... 20

B. Strategi Penguatan Daya Saing Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Bernilai Kearifan Lokal Pasar Yosomulyo Pelangi 23

BAB V PENUTUP 32

A. Kesimpulan..... 32

B. Saran 33

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

4.1 Data Pendapatan Pasar Yosomulyo Pelangi Tahun 2022 22

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Tugas
5. Surat Research
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Uji Plagiasi Turnitin
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Foto-foto Penelitian
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang dilakukan oleh perusahaan maupun pengusaha kecil untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang dibuat, dan tidak hanya berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran harus memberikan kepuasan kepada konsumen, untuk menjaga keberlangsungan usahanya, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. alam konsep pemasaran telah membawa perubahan-perubahan besar terhadap pemasaran.[1]

Pasar Payungi Yosomulyo Kota Metro menjadi media masyarakat untuk melakukan kegiatan ekonomi kreatif dan melakukan kegiatan transaksi ekonomi untuk meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga. Di era modern yang serba digital masyarakat dituntut untuk membuka mata melihat lingkungan yang dapat dimanfaatkan. Daya tarik yang disajikan oleh Pasar

[1] Tri Budiyanto, "Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah pada Ibu-Ibu Aisyiah Muhammadiyah Bali", *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*: Teknologi dan Aplikasi Vol. 1 No. 1 Juni 2020, 17.

Yosomulyo Pelangi (Payungi) memiliki khas tersendiri yaitu berbudaya lokal yang mengikuti perkembangan era modernisasi, walaupun Pasar Yosomulyo Pelangi ini berbasis tradisional mereka tetap mengedepankan digital sebagai media daya saing dan promosi seperti halnya menggunakan sosial media instagram yang memiliki pengikut 10.200 dan telah mengunggah foto sebanyak 2.568 yang menjadi tonggak utama dalam mempromosikan Pasar Yosomulyo Pelangi ke masyarakat luas.

Pasar yosomulyo pelangi menggerakkan masyarakat untuk menciptakan peluang dibidang kuliner yang masyarakat banyak mencari, dikarenakan dizaman modern ini kuliner berbasis tradisional sulit ditemukan. Maka dari itu Pasar Yosomulyo Pelangi hadir sebagai wadah untuk mencari kuliner-kuliner yang unik serta berbasis tradisional, selama 4 Tahun ini Pasar Yosomulyo Pelangi berdiri sudah menghasilkan omset lebih dari Rp.7.000.000.000,- yang dikalkulasikan dari hasil pendapatan para pedagang di Pasar Yosomulyo Pelangi,

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti meskipun sudah banyak masyarakat yang mengetahui Pasar Yosomulyo Pelangi terdapat beberapa hal yang menjadi perhatian peneliti yaitu faktor-faktor yang menyebabkan eksistensi Pasar Yosomulyo Pelangi ini terus berjalan dan berkembang hingga saat ini . Dengan adanya fenomena tersebut peneliti tertarik memberi judul penelitian “Strategi penguatan daya saing Ekonomi Kreatif bidang kuliner bernilai kearifan lokal di Pasar Payungi Yosomulyo Kota Metro”.

B. Pertanyaan Penelitan

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: Bagaimana strategi penguatan daya saing pasar Yosomulyo Pelangi melalui Bidang Kuliner bernilai kearifan lokal?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi untuk menguatkan daya saing yang dilakukan oleh para pedagang di Pasar Yosomulyo Pelangi dalam menarik minat konsumen.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

1) Untuk memperkaya keilmuan dilingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, khususnya pada jurusan Ekonomi Syariah. Serta hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai kontribusi pemikiran dalam upaya mempertahankan usaha terhadap persaingan bisnis.

2) Bagi peneliti, menjadi wawasan, pengalaman, serta pengetahuan penulis di bidang ekonomi yang berkaitan dengan usaha kuliner.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi pengusaha bisnis kuliner, dapat menjadi informasi dan manfaat dalam usaha agar terus termotivasi untuk meningkatkan pendapatan ekonomi.

2) Bagi masyarakat, memberikan informasi mengenai strategi promosi yang digunakan oleh Pasar Yosomulyo Pelangi dalam menjalankan roda perekonomian dalam pemberdayaan masyarakat.

D. Penelitian Relevan

Sebagai bahan pembanding dan bahan kajian dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, maka peneliti mengulas dan membahas skripsi berikut ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo dan Zainul Arifin Sunarti pada tahun 2015 dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). Hasil dari penelitian ini menyatakan, Dalam memasarkan produknya, Batik Diajeng Solo menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing seperti: Segmentasi, dimana Batik Diajeng Solo memiliki segmentasi secara khusus lebih memfokuskan kepada konsumen usia muda (16-30tahun) yang bertujuan untuk meningkatkan batik dikalangan kawula muda, target pasar produk Batik Diajeng Solo adalah konsumen batik seragam dan kombinasi bagi perusahaan, *event organizer*, pabrik, hotel, instansi pemerintah maupun sekolah, posisi pasar Batik Diajeng tetap memfokuskan menjadi alternatif utama produk batik, terutama batik seragam

dan kombinasi dengan memberikan kualitas produk yang baik, dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk Batik Diajeng Solo adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, strategi harga yang dilakukan adalah relatif lebih mahal dari harga batik yang beredar dipasaran karena bahan yang berkualitas tinggi dan kreatifitas desain.[1]

2. Penelitian yang dilakukan oleh Made Resta Handika dan Gede Sri Darma berjudul Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. Dari penelitian ini didapat hasil, Di dasari oleh kemajuan teknologi yang saat ini konsumen lebih condong menggunakan sosial media khususnya Instagram karena konsumen dijaman sekarang sudah jenuh jika *The Night Market Café & Co-working Space* menggunakan cara konvensional dan kurang memberikan dampak yang positif untuk jaman sekarang, ini diperkuat juga dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan *Lime stone Restaurant* Bali dan Owner Nyo-Nyo *FreshMilk* Bali. Dengan menggunakan *social media marketing* khususnya *Instagram* bisa lebih menekan *cost* dalam pembiayaan *marketing*. Memanfaatkan *influencer* untuk lebih meningkatkan pemasaran dimedia sosial *Instagram*, karena dampak *influencer* ini memberikan dampak yang lebih positif terhadap kemajuan dan peran variable tempat/*place* dalam marketing mix bisa membuat pengunjung untuk datang kembali, tempat yang menurut peneliti kurang strategis tetapi dengan adanya kemajuan

[1] Dimas Hendika Wibowo, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM, (Studi pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis, (JAB)*, Vol. 29 No. 1Desember 2015, 65.

teknologi dan strategi promosi yang dilakukan bisa langsung mengenak kehati para konsumen.[2]

3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo dan Sutrisno Djaja dengan judul Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso, antara lain strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Produk yang dikembangkan UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso awalnya tidak bervariasi, produk yang ditawarkan hanyalah sebatas Batik Cap dan Batik Tulis yang motifnya masih belum bervariatif. Berdasarkan pernyataan manajer Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso dapat diketahui bahwa, pada awalnya memang bisnis ini dirintis dari nol. Produk yang ditawarkan hanyalah dua produk saja yaitu Batik Cap dan Batik Tulis. Namun dengan berjalannya waktu sanggar Batik Magenda menciptakan inovasi baru dan menciptakan produk baru yaitu Batik Semi dan Batik Abstrak. UMKM Batik Magenda juga selalu mengutamakan kualitas produk yang diproduksinya, mulai dari bahan baku seperti kain dan pewarna yg memiliki nilai atau kualitas yang berbeda. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk dan pelayanan yang maksimal. Pencapaian harga secara tepat dan kompetitif akan mempengaruhi keberhasilan suatu usaha dalam melakukan kegiatan pemasaran. Dalam

[2] Made Resta Handika dan Gede Sri Darma, Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 15 No. 2 April 2018, 202.

menentukan harga suatu produk UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso juga melihat dari segi harga bahan baku, tingkat kerumitan dalam membatik, kualitas produk, daya beli konsumen dan harga jual produk pesaing yang sejenis.[3]

Persamaan penelitian dengan penelitian yang relevan sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang strategi promosi suatu bisnis dalam mempertahankan dan memajukan usahanya. Sedangkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian yang relevan meneliti analisis strategi promosi untuk meningkatkan daya saing UMKM dengan menggunakan influencer melalui media sosial. Sedangkan peneliti memfokuskan penelitian pada analisis strategi promosi untuk melihat bagaimana para penjual di Pasar Yosomulyo Pelangi, dalam upaya menarik konsumen dan memperkenalkan kuliner lokal.

[3] Dewi Jayanti Mandasari, dkk, Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, (UMKM) strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Batik MagendaTamanan Kabupaten Bondowoso, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 13 No. 1 2019, 124.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Daya Saing

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresif nya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang

lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.[1]

Membangun sinergi pengembangan produk adalah untuk mewujudkan usaha pemasaran hasil produk, terutama dari klaster UMKM yang tangguh, berdaya saing dan berkelanjutan untuk kesejahteraan. Tangguh dalam arti bahwa produk unggul di persaingan. Berdaya saing berarti produk usaha para pedagang di Pasar Yosomulyo Pelangi dilaksanakan dengan mengintegrasikan komponen inti pemasaran 4P yaitu *product, price, place,* dan *promotion.* Inovasi produk merupakan strategi yang sangat penting bagi UMKM, karena konsumen tentunya menginginkan produk yang selalu berkembang nilai fungsionalnya.[2] Serta *Direct Marketing* atau Pemasaran langsung adalah system pemasaran iteraktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Definisi ini menekankan pada tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan. Karena itu pemasaran langsung kadang-kadang disebut pemasaran pesanan langsung.[3]

2. Strategi Promosi

Tujuan promosi lebih pada upaya untuk mendukung penjualan sebuah barang ataupun jasa. Karena dengan banyaknya promosi yang dilakukan akan meningkatkan pengetahuan konsumen pada sebuah barang atau jasa. Hal ini

---

[1] Lila Bismala, "Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Di Sumatera Utara Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM", *Jurnal Pembangunan Perkotaan*, Vol. 2 No. 2 Desember 2014, 128. 15.

[2] *Ibid*, 132

[3] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran: Edisi Indonesia, (Jakarta: PT.Ikrar Mandiriabadi, 1998), hlm. 307

lebih memungkinkan konsumen lebih banyak mengetahui kegunaan barang atau jasa yang mereka butuhkan tersebut.[4] Promosi dan produk tidak bisa dipisahkan karena keduanya saling menunjang untuk keberhasilan suatu pemasaran. Dalam hal ini harus ada keseimbangan antara produk yang baik dan yang sesuai dengan selera konsumen dan teknik promosi yang tepat dan efektif. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi guna meningkatkan penjualanan yaitu:

a. *Advertising* atau iklan, merupakan berita mengenai produk barang dan jasa atau dapat juga disebut sebagai penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu. Dalam kegiatan ini termasuk bentuk iklan di media cetak, media elektronik, poster, papan reklame, spanduk dan lain sebagainya.
b. *Personal selling,* merupakan penyajian melalui percakapan satu atau dua orang penjual dengan tujuan melakukan penjualan. Personal selling ini bisa terjadi di toko maupun ditempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen-agen penjual.
c. Promosi penjualan atau sales promotion, yakni memberikan dorongan kepada pembeli yang hanya akan membeli suatu produk dengan imbalan akan memperoleh hadiah atau bonus tertentu. Hadiah yang diberikan bisa dilakukan melalui obral, undian atau potongan harga. Tujuan diadakan promosi penjualan ini adalah untuk menarik para pembeli baru,

[4] Wulanytha Unonongo, dkk, "Fungsi Promosi dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung di Kota Manado", *Jurnal Akta diurna*, Vol IV No. 5, 2015.

meningkatkan daya beli, memberikan penghargaan kepada pemakai lama, meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek dan menghindarkan konsumen berpindah ke merk lain.

d. Publikasi, bertujuan untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat kepada perusahaan. Melalui publikasi ini bisa dibentuk pandangan yang baik dan membuang berita-berita negative terhadap perusahaan.[5]

B. Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Konsep ini biasanya akan didukung dengan keberadaan industri kreatif yang menjadi pengejawantahannya. Seiring berjalannya waktu, perkembangan ekonomi sampai pada taraf ekonomi kreatif setelah beberapa waktu sebelumnya, dunia dihadapi dengan konsep ekonomi informasi yang mana informasi menjadi hal yang utama dalam pengembangan ekonomi.[6]

Indonesia sendiri menyadari bahwa ekonomi kreatif yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan bakat, keahlian, serta kreatifitas sebagai sebuah kekayaan intelektual. Maksudnya intelektual disini adalah sebuah harapan bagi sektor ekonomi untuk bisa bangkit, bersaing serta dapat meraih keunggulan dalam ekonomi global.[7]

---

[5] Dini Rahmawati, dkk, "Pengembangan Pemasaran Produk Roti dan Pasrty dengan Bauran Pemasaran 4P di Sari Good Bakery", *Jurnal Abdimas BSI*. Vol. 2 No. 1, 2019, 237.

[6] Mari Elka Pangestu, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*, (Jakarta: Dapartemen Perdagangan RI, 2008), 1

[7] Nasruddin Ali, "Peran Ekonomi Kreatif Dalam Memberdayakan Ekonomi Masyarakat Di Desa Tulang Agung Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu, (Pengrajin Anyaman Bambu)",

Latar belakang kemunculan ekonomi kreatif yaitu efek dari pesatnya laju pergerakan ekonomi global, dimana ekonomi kreatif ini dapat berkembang sampai ke daerah-daerah. Selain itu paradigma baru yang telah lahir akibat perkembangan kehidupan dunia bisnis yaitu dari ekonomi berbasis sumber daya bergeser ke paradigma ekonomi kreatif. Di era globalisasi sekarang ini banyak memberikan dampak terhadap perkembangan berbagai sektor mulai dari sektor teknologi hingga sektor ekonomi. Lahirnya pola kerja, produksi, dan distribusi yang lebih murah dan lebih efisien ini merupakan pola dari perkembangan teknologi dan informasi. Sedangkan dampak dari perkembangannya yaitu munculnya kompetisi pasar yang semakin besar dan luas.[8]

Perihal karakter dan sifat manusia dalam ekonomi kreatif, seseorang manusia yang unggul memiliki kelebihan stamina dalam berfikir, bertindak dan belajar dengan mudahnya mendapatkan akses informasi dan pasar yang di butuhkan untuk berperan di industri kreatif. Aspek-aspek tersebut antara lain:

1. Hasrat, merupakan landasan utama dalam segala hal. Hasrat ini sangat erat hubungannya dengan motivasi. Karena hasrat yang kuat itu berawal atau berasal dari motivasi yang jelas. Motivasi inilah yang akan mendorong dan memberi alasan agar seseorang dapat mencapai sesuatu yang diinginkan.
2. Informasi yang tepat dan mengandung sebuah gagasan karya, hal ini akan menjamin kualitas dari karya tersebut. Informasi juga dapat mencegah

Skripsi, (Lampung: Fakultas Dakwa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung, 1440 H/2018 M), 26

[8] Ahmad Rifki Hermawan, "Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedong Tatanan Kabupaten Pesawaran", Skripsi, (Lampung Fakultas Dakwa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung, 1440 H / 2018 M), 30-31

seseorang dari suatu kesalahan. Namun informasi yang berlebih juga tidak terlalu bagus karena dapat menyebabkan kelumpuhan analisa.

3. Kreatif, merupakan suatu kata yang sangat menggoda. Dikatakan demikian karena mendengar kata kreatif yang muncul dibenak seseorang adalah sesuatu yang baru dan berbeda. Misalnya, sebuah tanaman atau tumbuh-tumbuhan seperti daun nenas hutan yang bisa diolah menjadi sebuah tali pengikat yang biasa disebut tali tenun.
4. Action atau tindakan, merupakan faktor penentu dimana sebuah maha karya biasanya berawal dari sebuah tindakan kecil. Selain itu biasa juga dilakukan dengan mengacu pada rencana-rencana yang disusun dengan baik dan menjadikan sesuatu gagasan berwujud dengan produk yang baik yang mampu menarik minat masyarakat.
5. Stamina yang memiliki hubungan dengan konsistensi. Stamina ini bisa tetap terjaga apabila seseorang selalu mengacu pada tujuan akhir. Dan tentunya juga dukungan dari lingkungan dan iklim kerja yang kondusif dan penuh semangat.
6. Sukses, merupkan hasil akhir dari rumusan di atas. Jika seseorang menciptakan sesuatu produk kemudian dijual dan laku keras di pasaran maka itulah sukses. Selain itu, dapat menciptakan sebuah karya dengan upaya yang maksimal dari potensi yang kita miliki juga di katakana sukses.[9]

[9] Nasruddin Ali, "Peran Ekonomi Kreatif Dalam Memberdayakan Ekonomi Masyarakat Di Desa Tulang Agung Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu, (Pengrajin Anyaman Bambu)", Skripsi, (Lampung: Fakultas Dakwa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung, 1440 H/2018 M), 177.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), Menurut Abdurrahmat Fathoni, penelitian lapangan (*field research*) yaitu "suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah".[1]

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi yang akan dijadikan bahan penelitiannya itu di Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) Kecamatan Metro Pusat, Kelurahan Yosomulyo.

2. Sifat Penelitian

Sesuai dengan judul dari penelitian ini, maka penelitian ini bersifat deskriptif. "Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu. " yaitu dengan pertanyaan wawancara yang mendeskripsikan tentang informasi di lapangan untuk melengkapi hasil dari penelitian.

[1] Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 96

B. Sumber Data

Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 macam:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpulan data.[2] Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara yang dilakukan dengan Pengurus Pasar Yosomulyo Pelangi, 3 Orang Pengurus, dan 3 orang Penjual dan 4 Orang pelanggan Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) Kecamatan Metro Pusat, Kelurahan Yosomulyo.

Sumber data primer pada penelitian ini ditentukan melalui teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya sampai pada titik jenuh.[3]

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder pada penelitian ini meliputi buku-buku,

---

[2] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2016), 137

[3] *Ibid.,* 137

majalah, jurnal, dan internet, yang berkaitan dengan strategi promosi. Adapun buku sebagai sumber data sekunder yang terkait dengan penelitianini seperti buku Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000 serta buku Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern.* Yogyakarta: Liberty, 2007.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban yang diberikan oleh yang diwawancarai.[4]

Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan.[5] Mengenai hal ini, Peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi yakni Bapak H.Ahmad Tsauban ,Zuly nur jaka dan Ibu Hifni Carolina, dan Pengunjung yakni hafiz,syahrul,randi,tia serta Pedagang Gudeg Ibu Sundari,Ibu Ana Bakmi pecel,Ibu Iin Pecel.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden, seperti yang

[4] Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, 105

[5] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 190

dilakukan yang dilakukan oleh seorang psikolog dalam meneliti perkembangan seorang klien melalui catatan pribadinya.[6]

Teknik dokumentasi pada penelitian ini digunakan untukmemperoleh data berupa dokumentasi, seperti sejarah singkat, omset penjualan, dan strategi promosi yang diterapkan pada Pasar Yosomulyo Pelangi.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.[7] Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan cara berfikir induktif. Cara berfikir induktif, yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum. Cara berfikir induktif yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis.[8]

Berdasarkan keterangan di atas, maka dalam menganalisis data, peneliti menggunakan data yang telah diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi strategi promosi yang dilakukan Pasar Yosomulyo Pelangi dalam menarik minat konsumen.

---

[6] Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, 112
[7] Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 244
[8] *Ibid.*, 245

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pasar Yosomulyo Pelangi

1. Sejarah Singkat Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi)

Sejarah Pasar Yosomulyo Pelangi berawal dari ide kreatif yang di munculkan oleh bapak Dharma Setyawan M. A yang merupakan penggerak wisata Ayo ke Dam Raman, awal mulanya payungi terinspirasi dari wisata yang berada di jawa barat yaitu wisata papringan, wisata kuliner yang tepatnya di bawah pohon bambu yang banyak diminati oleh wisatawan. Lebih tepatnya Pasar Yosomulyo Pelangi di gelar di pemukiman warga setempat.

Awal pengembangan Payungi yaitu menggerakan masyarakat dan pemuda karang taruna RW 07 dengan kreatifitas dari pembentukan kampung pelangi sebelum diadakan pasar tradisional, yaitu dengan mengecat rumah-rumah warga untuk dijadikan sebagai spot foto yang kemudian disusul dengan ide kreatif seperti festival permainan tradisional yaitu memunculkan kembali permainan- permainan tradisional yang lama telah hilang, tujuannya adalah menjauhkan anak-anak dari ketergantungan terhadap gadget. Festival permainan pertama dimunculkan kembali pada 17 Agustus 2018 bertepatan dengan hari Kemerdekaan yang disusul dengan pembentukan dan Peresmian Pasar Yosomulyo Pelangi atau yang sering dikenal dengan Payungi pada

tanggal 28 Oktober 2018 diresmikan oleh Wali Kota Metro bapak Ahmad Pairin S. Sos.[9]

Awal pengembangan Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) tentu dipandang pesimis oleh beberapa warga. Namun tidak menurunkansemangat bapak Dharma dan rekan partner kerja seperti bapak AhmadTsauban dan masyarakat yang lainya untuk terus mengembangkan karya-karya tradisional dan meyakinkan kepada warga bahwa kitamampu mengembangkan ekonomi dengan kerja keras kita sendiri. Untuk menjadikan pasar tradisional perlu adanya pedagang sebagai tokoh utama pemasaran dan pengenalan makanan khas atau makanan daerah. Awal mula untuk menarik masyarakat berdagang adalah meminjamkan uang kas mushola yang berjumlah 15 juta kepada para pedagang yang siap berkontribusi dengan Pasar Yosomulyo Pelangi. Warga yang siap berdagang boleh meminjam uang sebesar Rp. 200.000 – 300.000 sebagai modal awal berdagang.

Ciri khas Pasar Yosomulyo Pelangi ini adalah solidaritas antar warga yang mendahulukan kepentingan umum dibanding kepentingan pribadi, yaitu mengedepankan gotong royong untuk kemajuan dan kesejahteraan masyarakat sekitar. Payungi sejak awal dibangun dengan semangat gotong royong, karena tidak mungkin pasar berdiri sendiri dan mengandalkan modal uang. Dengan berkembangnya zaman di era digital ini Payungi merupakan salah satu wisata tradisional yang berada di pusat kota yang berwajah digital

[9] Wawancara Bapak Tsauban Ketua Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi, (Payungi), Minggu, 16 Oktober 2022.

dan modern. Mengapa demikian, karena untuk mengunggulkan makanan khas daerah saja tidak cukup, maka perlu adanya pendukung yang bisa memajukan Payungi dan dapat di kenal masyarakat luas dengan bantuan digital seperti instagram, youtube, facebook dan lain sebagainya.[10]

Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) merupakan sebuah pasar yang berada di kelurahan yosomulyo dengan keunikanya berharap payung yang berwarna warni dapat memayungi masyarakat dari teriknya panas dan hujan, serta dapat menjadi modal utama mendapatkan keuntungan. Payungi jugayang bergerak dibidang digital sesuai dengan perkembangan zaman namun tidak meningalkan kualitas tradisionalnya seperti memberikan kejutan tema disetiap pagelarannya dan memberikan kesan tersendiri untuk para pengunjungnya. Kunjungan pagelaran Payungi hanya di buka pada hari minggu saja seperti pasar pada umumnya yaitu mulai dari jam 06.00-10.00 WIB.

Fasilitas yang disajikan di Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) seperti jajanan tradisonal, permainan anak tradisional, pojok boekoe cangkir, flying fox, spot selfie, panahan, Sekolah Seni, Pesantren Wirausaha.[11]

2. Visi dan Misi Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi)

a. Visi

[10] Wawancara dengan Ibu Hifni selaku Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi, Minggu 16 Oktober 2022

[11] Wawancara dengan Zuly Nur Jaka selaku Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi, Minggu 16 Oktober 2022

Menciptakan sebuah desa wisata yang bersih, nyaman dan berkualias untuk menjadikan wisata Pasar Yosomulyo Pelangi secara tradisional namun tetpa eksis dalam media digital.

b. Misi

1) Meningkatkan SDM dan pengelolaan lingkungan masyarakat.
2) Membangun dan meningkatkan kesadaran lingkungan dengan kunci gotong royong.
3) Melibatkan masyarakat dalam proses perencanaan, pelaksanaan, pengambilan manfaat sampai dengan evaluasi terhadappengembangan ekowisata Pasar Yosomulyo Pelangi.
4) Melakukan promosi secara efektif dan insentif melalui media digital seperti instagram, youtube dan lain sebagainya.

Dari Visi dan Misi Pasar Yosomulyo Pelangi diatas dapat diketahui bahwa Payungi sangat mengedepankan gotong royong untuk membangun potensi yang ada dalam lingkungan masyarakat. Teknik pengelolaan Sumber Daya Manusia yang dilakukan oleh Payungi pun sangat baik sehingga program Ekonomi Kreatif terus berkembang di Pasar Yosomulyo Pelangi yang menjadikan Pasar Yosomulyo Pelangi memiliki daya saing terhadap Pasar-Pasar Tradisional lainnya.

Dalam pengelolaan Pasar Yosomulyo Pelangi manajemen yang digunakan untuk menghasilkan pendapatan bagi masyarakat cukup baik. Seperti yang disampaikan oleh bapak Tsauban bahwa dalam memanajemen masyarakatnya, penerapan yang dilakukannya adalah dengan sistem

penempatan berdagang secara bergilir, dengan maksud agar masyarakat mampu menjaga gotong royong yang sejak awal dibangun. Tujuan penempatan secara bergilir lainnya adalah agar masyarakat juga selalu menjaga kebersihan lingkungan tidak hanya ditempat mereka berjualandan menjaga pemerataan perolehan pendapatan agar masyarakat juga merasakan pendapatan baik dengan penempatan yang tidak hanya satu tempat saja.

Tabel 4.1
Omset Pagelaran Payungi Tahun 2022

No	Bulan	Gelaran Ke	Tanggal	Omset
1.	Januari	1	02-01-2022	61.944.500
		2	09-01-2022	61.078.500
		3	16-01-2022	69.302.000
		4	23-01-2022	62.365.000
		5	30-01-2022	64.605.000
2.	Februari	6	06-02-2022	64.999.000
		7	13-02-2022	67.572.000
		8	20-02-2022	55.619.000
		9	27-02-2022	57.832.000
3.	Maret	10	06-03-2022	65.061.000
		11	13-03-2022	65.498.000
		12	20-03-2022	65.736.000
		13	27-03-2022	63.368.000
4.	Mei	14	15-05-2022	47.098.000
		15	22-05-2022	57.239.000
		16	30-05-2022	62.558.000
5.	Juni	17	05-06-2022	66.236.500
		18	12-06-2022	73.154.000
		19	19-06-2022	65.833.000
		20	26-06-2022	71.389.000
6.	Juli	21	03-07-2022	74.231.000
		22	17-07-2022	52.720.000
		23	24-07-2022	68.041.000
		24	31-07-2022	76.524.000
7.	Agustus	25	07-08-2022	70.729.000
		26	14-08-2022	76.643.000
		27	21-08-2022	76.463.000
		28	28-08-2022	56.052.000
8.	September	29	04-09-2022	66.626.000

No	Bulan	Gelaran Ke	Tanggal	Omset
		30	11-09-2022	71.671.660
		31	18-09-2022	78.414.000
		32	25-09-2022	80.931.000

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jumlah omset yang paling besar adalah pada saat pagelaran ke 32 yaitu pada tanggal 25 September 2022 dengan nilai total omset Rp. 80. 931.000,- Capaian omset semua itu adalah akibat dari Tekunnya para pedagang dalam berinovasi dan berkreasi terhadap makanannya serta peran dari Pengelola yang melakukan promosi terus menerus melalui media sosial Pasar Yosomulyo Pelangi.

Adapun omset yang paling kecil adalah pada saat pagelaran ke tiga pada tanggal 15 Mei 2022 dengan total omset sebesar Rp. 47.098.000. Hal ini disebabkan pula dikarenakan masih dalam suasana hari raya idul adha yang menyebabkan berkurangnya pengunjung yang dating ke payungi. Pasang surut Omset per Gelaran Pasar Yosomulyo Pelangi ini tidak menjadikan Pengelola dan Pedagang menjadi menyerah justru menjadi hal motivasi untuk terus berkembang menjadi yang lebih baik dan terus memberikan kesan terbaik terhadap pengunjung.

B. Strategi Penguatan Daya Saing Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Bernilai Kearifan Lokal Pasar Yosomulyo Pelangi

Perihal strategi promosi yang dilakukan pasar Yosomulyo Pelangi, dapat dijelaskan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan produk, mengenalkan produk kepada kosumen dan kemudian menggugah minat konsumen untuk membeli dan memakai produk perusahaan. Pada hakikatnya strategi promosi merupakan

bagian dari strategi pemasaran, sehingga perlu dilakukan dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu yang kemudian dengan sendirinya menciptakan atmosfer bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima unsur utama, yaitu periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), hubungan masyarakat dan publisitas, dan promosi penjualan (*Sales Promotion*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*),

Bidang usaha pelayanan Kuliner berbasi Ekonomi Kreatif adalah salah satu dari beberapa jenis usaha yang sedang banyak diminati masyarakat saat ini. Dengan demikian ketatnya persaingan bisnis jasa makanan, memacu setiap rumah makan untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan kualitas yang baik dalam memuaskan konsumen. Maka dari itu dalam mengelola Pasar Yosomulyo Pelangi ini Bapak Dharma dan Bapak H Ahmad Tsauban selalu menyesuaikan dengan kebutuhan kebanyakan orang, Baik dengan menyediakan tempat yang nyaman serta menarik. Seperti Pasar Kreatif pada umumnya, Pasar Yosomulyo Pelangi juga menerapkan strategi promosi dalam mempromosikan para pedagang yang berjualan di Pasar Yosomulyo Pelangi. Tujuannya adalah untuk menjaring masyarakat agar menjadi Pengunjung Pasar Yosomulyo Pelangi.

Oleh karena itu dibutuhkan langkah-langkah serta strategi agar tujuan tersebut terpenuhi. Dalam penerapan strategi promosi Pasar Yosomulyo Pelangi menggunakan beberapa strategi, diantaranya yaitu menggunakan media sosial Instagram, Youtube dan Tik-Tok sebagai media promosi. Secara umum strategi yang digunakan Pasar Yosomulyo Pelangi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Promosi yang dilakukan Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi menggunakan beberapa media promosi menggunakan media elektronik seperti media sosial Instagram, Facebook, Whatsapp, Youtube serta Tik-Tok. Selain itu, menurut pengelola mengatakan bahwa salah satu promosi yang dilakukan yaitu dengan cara melalu *design grafis* dan *Videography* yang di upload di Instagram Pasar Yosomulyo Pelangi yang memiliki pengikut sebanyak 10.200 orang.

Menurut Ketua Pasar Yosomulyo H. Ahmad Tsauban, Media Sosial sangat mempengaruhi perkembangan suatu tempat dengan cara lebih banyak memposting/mengupload produk-produk yang dijual dengan menggunakan fitur instastory yang menarik. Pada media sosial Instagram lebih diperbanyak lagi feed atau tampilan yang keren dan menarik sehingga pengguna media sosial instagram lebih tertarik untuk mengunjungi akun dari Pasar Yosomulyo Pelangi.[12]

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).

Secara langsung Pengelola, Pedagang dan Pengunjug Pasar Yosomulyo Pelangi dalam mempromosikan produknya menggunakan personal selling. Dalam personal selling ini juga banyak pengunjung yang secara tidak langsung telah ikut serta mempromosikan Pasar Yosomulyo Pelangi karena mayoritas pengunjung Pasar Yosomulyo Pelangi adalah kalangan usia muda hingga tua yang dengan mudah membicarakan hal

[12] Wawancara dengan Bapak H. Ahmad Tsauban Ketua Pasar Yosomulyo Pelangi, Minggu 16 September 2022

tentang Pasar Yosomulyo Pelangi kepada Teman-teman atau sanak saudara yang belum pernah berkunjung ke Pasar Yosomulyo Pelangi.

3. Promosi penjualan

Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Pengelola dan Pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi adalah dengan cara memberikan promo hingga potongan harga serta hadiah atau bonus seperti menaiki *flying fox* sebanyak 2 kali Rp.10.000,- dan apabila 3 kali Rp.15.000,- . Dan juga terdapat keunikan seperti Bakso Kerikil dengan Mangkok tempurung kelapa yang membuat orang-orang penasaran akan hal tersebut. Berdasarkan keterangan dari beberapa pengunjung Pasar Yosomulyo Pelangi didapatkan Informasi dari Mba tia yang mengungkapkan bahwa, alasannya untuk berkunjung Kembali ke payungi adalah dikarenakan payungi menyediakan berbagai kuliner dari yang tradisional hingga kekinian serta mempermudah Mba tia ini dalam mencari sarapan pagi dan membeli jajanan setelah berolahraga sepeda di hari minggu pagi. Mba tia ini sangat menyukai Makanan tradisional seperti Getuk, Gudeg serta kelepon yang membuatnya selalu ingin Kembali ke payungi tiap minggu nya. Kesan Mba tia berkunjung ke Pasar Payungi ini yaitu nuansa ramai dan juga seru nya musik yang ada di payungi ini membuat senang serta kagum dengan keramaian yang tercipta dari Pasar yang berbasis tradisional namun berbagai kalangan usia dapat berkumpul semua disini ujarnya.[13]

[13] Wawancara Mba Tia Pengunjung Pasar Yosomulyo Pelangi, Minggu 02 Oktober 2022

Menurut pengunjung lain yaitu mas Randi mengatakan alasannya berkunjung ke payungi dalam beberapa minggu sekali dikarenakan Pasar Yosomulyo Pelangi memiliki banyak varian kuliner serta pilihan permainan untuk anak-anak, mas randi mencari makanan tradisional seperti nasi tiwul yang sudah sulit dicari ditempat lain serta kue kue yang ringan untuk dimakan pada pagi hari seperti onde-onde. Kesan pada saat Kembali ke payungi selalu berbeda-beda pada setiap berkunjung karena inovasi-inovasi yang dilakukan oleh pengelola payungi selalu membuat rindu pengunjung untuk Kembali lagi serta menikmati kuliner yang ada di payungi.[14]

Serta salah satu pengunjung Pasar Yosomulyo Pelangi Mas Syahrul menyatakan bahwa sudah 3-4 kali berkunjung ke payungi alasan pak agus berkunjung Kembali dikarenakan Pasar Yosomulyo Pelangi memiliki perbedaan dengan pasar-pasar kuliner lainnya seperti banyaknya pilihan kuliner serta uniknya tempat-tempat yang berada di payungi. Kuliner Tradisional yang ada di Payungi ini sangatlah banyak sehingga banyak masyarakat luar tertarik untuk mencari makanan-makanan tradisional yang sudah sulit dicari di era pada saat ini seperti Pedagang kue-kue tradisional keliling. Kesan yang diberikan payungi terhadap pengunjung sangatlah berkesan yang membuat selalu ingin Kembali karena keramaian serta kedamaian yang membuat perasaan senang.[15]

---

[14] Wawancara dengan Mas Randi Pengunjung Pasar Yosomulyo Pelangi, Minggu 02 Oktober 2022

[15] Wawancara dengan Mas Syahrul Pengunjung Pasar Yosomulyo Pelangi, Minggu 02 Oktober 2022

Dari wawancara diatas dapat diketahui bahwa Pengunjung Pasar Yosomulyo Pelangi yang sudah beberapa kali berkunjung ke Payungi memiliki kesan yang baik yaitu mudahnya mendapatkan makanan tradisional yang sudah sulit ditemui di tempat-tempat lain.

4. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung yang dilakukan Oleh Pedagang di Pasar yosomulyo Pelangi didapatkan Informasi dari Pemilik Gudeg Bu Sundari yang menjalani usaha tersebut secara turun-temurun dari orang tua dan telah berpartisipasi berdagang di Pasar Yosomulyo Pelangi sejak Payungi didirikan yaitu 3 Tahun yang lalu, melihat payungi sebagai pasar tradisional khususnya kuliner membuat peluang besar bagi Gudeg Bu Sundari ini untuk bersaing dengan Pedagang lain. Hasil dari pada penjualan pada saat ini Gudeg Bu Sundari dapat Menghasilkan rata-rata Rp. 8.000.000,- secara kotor per 1 kali gelaran pada saat hari minggu. Apabila di kalkulasikan maka pendapatan Tiap bulan Gudeg Bu Sundari ini Mencapai Rp. 32.000.000,-.

Ketersediaan bahan baku untuk Gudeg Bu Sundari ini tergolong mudah didapatkan dikarenakan pemilik Gudeg Bu Sundari ini mencari dengan metode membeli langsung dari petani ataupun per orangan yang memiliki Pohon Nangka serta bahan baku lainnya sehingga Pemilik Gudeg Bu Sundari ini dapat menghemat biaya dari pada harus membeli di pasar dengan harga per kilo yang cukup berbeda jauh dengan harga membeli langsung dengan per orangan.

Alasan Gudeg Bu Sundari ini berjualan Gudeg yang berbasis kuliner lokal dari pada Kuliner Modern yang banyak di gemari saat ini ialah dikarenakan Resep turun temurun yang telah diturunkan dari orang tua ini sangatlah unik sehingga membuat Gudeg Bu Sundari ini memiliki perbedaan dengan Gudeg lainnya yang ada di payungi. Gudeg Bu Sundari ini memilih bahan bahan serta masakan yang selalu segar tiap hari nya untuk memberikan cita rasa yang *fresh* yang membuat pelanggan Gudeg Bu Sundari ini menggemari Sayuran Gori serta Krecek khas buatan Gudeg Bu Sundari.[16]

Ibu Ana selaku pedagang Bakmi Pecel menyatakan bahwa beliau sudah turut serta berdagang di Pasar Yosomulyo Pelangi sejak awal berdirinya pasar ini yaitu 3 Tahun yang lalu. Pendapatan per gelaran yang dihasilkan kira-kira Rp. 500.000 – Rp. 800.000 tergantung pada kondisi ramai atau tidaknya yang berkunjung dan juga menyesuaikan kondisi cuaca apabila hujan yang menjadikan faktor berkurangnya pengunjung yang datang ke Pasar Yosomulyo Pelangi.

Dari penghasilan tersebut Ibu Ana mengelola untuk dibelikan Kembali bahan-bahan untuk berjualan di gelaran selanjutnya. Adapun kendala yang dialami ibu ana yaitu melonjaknya harga bahan baku yang tersedia di pasaran.

Alasan ibu ana menjual makanan tradisional yaitu mudahnya pembuatan serta pengetahuan ibu ana yang terbatas menjadikan ibu ana

[16] Wawancara dengan Bu Sundari pemilik Gudeg Bu Sundari di Pasar Yosomulyo Pelangi, Minggu 02 Oktober 2022

memilih kuliner tradisional sebagai media mencari tambahan pendapatan untuk keluarga dan turut serta melestarikan makanan tradisional yang identik dengan Pasar Yosomulyo Pelangi.[17]

Salah satu Pedagang Pecel Bumbu Kacang Ibu Iin menyatakan bahwa beliau sudah berjualan dan berpartisipasi di Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) ini sejak 3 tahun lalu pada saat awal payungi sedang merintis menjadi pasar tradisional yang berbasis ekonomi kreatif. Seiring berjalannya waktu payungi menjadi ramai dan Hasil pendapatan yang didapatkan per gelaran Ibu Iin ini terus meningkat dengan seiringnya waktu. Dari pendapatan per gelaran Rp. 300.000 sampai dengan saat ini mulai meningkat hingga Rp. 850.000 Per gelaran Pasar Yosomulyo Pelangi ini, maka pendapatan kotor Ibu Iin penjual Pecel Bumbu Kacang Per Bulan ialah Rp. 3. 400.000. Pendapatan tersebut terkadang masih sulit dikelola dikarenakan Naiknya harga bahan baku di Pasar Kota Metro hingga Kenaikan Bahan Bakar yang sangat berdampak terhadap pendapatan Ibu Iin.

Menjual makanan-makanan Tradisional menjadi pilihan Ibu Iin dikarenakan mudahnya dalam proses pembuatan dan juga ingin terus melestarikan kuliner kuliner tradisional yang menurut Ibu Iin harus terus di lestarikan jangan sampai hilang dikarenakan Kuliner-kuliner Modern sudah sangat meraja lela dan juga makanan tradisional masih dapat bersaing ketat dengan kuliner modern yang masih cocok untuk segala usia.[18]

---

[17] Wawancara dengan Ibu Ana pemilik Bakmi Pecel di Pasar Yosomulyo Pelangi, Minggu 02 Oktober 2022

[18] Wawancara dengan Ibu Iin pedagang Pecel Bumbu Kacang di Pasar Yosomulyo Pelangi, Minggu 02 Oktober 2022

Dari wawancara diatas dapat diketahui bahwa pedagang di Pasar Yosomulyo Pelangi mendapatkan hasil berdagang di Payungi untuk menambah penghasilan keluarga dan juga turut serta melestarikan makanan tradisional Indonesia agar tetap dapat bersaing dengan makanan modern saat ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Pasar Yosomulyo Pelangi menggunakan strategi 4P adalah produk/*product*, harga/*price*, tempat/*place*, dan promosi/ *promotion* dalam hal menerapkan strategi tersebut Pasar Yosomulyo Pelangi banyak melakukan inovasi untuk meningkatkan daya saing serta eksistensi agar keberadaan Pasar Yosomulyo Pelangi menjadi wadah masyarakat untuk mencari kuliner tradisional yang menggunakan konsep berinteraksi langsung dengan lingkungan alam yang berada di tengah-tengah ramainya penduduk masyarakat kelurahan Yosomulyo tanpa mengurangi kearifan lokal didalamnya. Dengan keterbatasan luas wilayah yang digunakan oleh Pasar Yosomulyo Pelangi justru menjadikan Pasar Yosomulyo Pelangi ini terdapat keunikan serta perhatian publik untuk terus berkunjung dikarenakan terdapat wahana bermain anak-anak,berbagai macam kuliner dan tempat makan yang unik seperti di bawah pohon rindang bambu. Dari hal tersebut di simpulkan minat masyarakat terhadap kuliner tradisional sangat besar dilihat dari antusias masyarakat selama 4 tahun berdirinya payungi ini dan peran strategi promosi payungi dalam meningkatkan penjualan pedagang di Pasar Yosomulyo Pelangi sangatlah berdampak besar bagi kemajuan Pasar Yosomulyo Pelangi seperti dengan Media Sosial yang dikemas dengan kreatif seperti Foto hingga Video yang dengan mudah menarik masyarakat.

B. Saran

1. Kepada Pemerintah kota metro yang lebih harus mendukung pelaku ekonomi kreatif yang bersifat Tradisional untuk melestarikan serta memajukan perekonomian masyarakat kota metro.
2. Kepada pedagang serta pengelola pasar yosomulyo pelangi agar lebih lagi meningkatkan ide kreatif serta inovatif supaya pasar tradisional seperti pasar yosomulyo pelangi (payungi) ini tetap eksis serta menjadi pengaruh besar bagi ekonomi kreatif yang ada di kota metro khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Nasruddin. “Peran Ekonomi Kreatif Dalam Memberdayakan Ekonomi Masyarakat Di Desa Tulang Agung Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu. Pengrajin Anyaman Bambu”. Skripsi. Lampung: Fakultas Dakwa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung. 1440 H/2018 M.

Arozan. “Analisis Struktur Ruang. Pola Ruang. dan Kawasan Strategis Kabupaten Tangerang”, 2018. https: //medium. com/arozan22

Aziz, Moh. Ali, dkk.. *Dakwah Pemberdayaan Masyarakat: Paradigma Aksi Metodologi*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2005

Bismala, Lila. “Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Di Sumatera Utara Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM”. *Jurnal Pembangunan Perkotaan*. Vol. 2 No. 2 Desember 2014. 128.

Budiyanto, Tri. *“*Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah pada Ibu-Ibu Aisyiah Muhammadiyah Bali”. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*: Teknologi dan Aplikasi Vol. 1 No. 1 Juni 2020.

Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

Handika, Made Resta dan Gede Sri Darma. Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 15 No. 2 April 2018.

Hermawan, Ahmad Rifki. “Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedong Tatanan Kabupaten Pesawaran”. Skripsi. Lampung Fakultas Dakwa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung. 1440 H / 2018 M.

Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi, 1998.

Mandasari, Dewi Jayanti, dkk. Strategi Pemasaran Usaha Mikro. Kecil dan Menengah. UMKM strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Batik MagendaTamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol. 13 No. 1 2019.

Maryunani. *Pengelolaan Sumber Daya Alam Dan Pembangunan Ekonomi Secara Berkelanjutan*. Malang: UB Press, 2018.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014

Pangestu, Mari Elka. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Jakarta: Dapartemen Perdagangan RI, 2008.

Rahmawati, Dini, dkk. “Pengembangan Pemasaran Produk Roti dan Pasrty dengan Bauran Pemasaran 4P di Sari Good Bakery”. *Jurnal Abdimas BSI*. Vol. 2 No. 1, 2019.

Ratnasari, Yuni, dkk. “Penyuluhan Budaya sebagai Upaya Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Kearifan Lokal. Studi di Kelurahan Pringsewu Selatan Kecamatan Pringsewu. Kabupaten Pringsewu”; Dalam Seminar Hasil-Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. Dies Natalis FISIP Unila Tahun 2012

Sefudin, Akhmad. “Redefinisi Bauran Pemasaran. *Marketing Mix* “4P” KE “4C*”*. *Journal Of Applied Business and Economics*. Vol. 1 No. 1 September 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Suharto, Edi. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*. Bandung: Refika Aditama, 2005.

Suhendra, K. *Peranan Birokrasi dalam Pemberdayaan Masyarakat*.. Bandung: Stkspress, 2006.

Unonongo, Wulanytha, dkk. “Fungsi Promosi dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung di Kota Manado”. *Jurnal Akta diurna*. Vol IV No. 5, 2015.

Waluya, Bagja. ”Pend. Geografi: Pengelolaan Sumber Daya Alam”. http://file.upi.edu/ Direktori/Fpips/jur._pend._geografi/bagjawaluya/geografi_desakota/Pengelolaan_Sumber_Daya_ Alam.pdf

Wibowo, Dimas Hendika. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. Studi pada Batik Diajeng Solo. *Jurnal Administrasi Bisnis*. *JAB*. Vol. 29 No. 1Desember 2015.

Yunus, S. *Manajemen Perkotaan Perspektif Spasial*.. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3422/In.28/D.1/TL.00/10/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
KETUA PAYUNGI KOTA METRO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3421/In.28/D.1/TL.01/10/2022, tanggal 11 Oktober 2022 atas nama saudara:

Nama	: **FARHAN MAULANA AZKA**
NPM	: 1804041066
Semester	: 9 (Sembilan)
Jurusan	: Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PAYUNGI KOTA METRO, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING EKONOMI KREATIF BIDANG KULINER BERNILAI KEARIFAN LOKAL DI PASAR PAYUNGI YOSOMULYO KOTA METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 11 Oktober 2022
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,

Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-3421/In.28/D.1/TL.01/10/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama	:	**FARHAN MAULANA AZKA**
NPM	:	1804041066
Semester	:	9 (Sembilan)
Jurusan	:	Ekonomi Syari`ah

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survey di PAYUNGI KOTA METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING EKONOMI KREATIF BIDANG KULINER BERNILAI KEARIFAN LOKAL DI PASAR PAYUNGI YOSOMULYO KOTA METRO".
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 11 Oktober 2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,

Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

Mengetahui,
Pejabat Setempat

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3422/In.28/D.1/TL.00/10/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
KETUA PAYUNGI KOTA METRO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3421/In.28/D.1/TL.01/10/2022, tanggal 11 Oktober 2022 atas nama saudara:

Nama	: **FARHAN MAULANA AZKA**
NPM	: 1804041066
Semester	: 9 (Sembilan)
Jurusan	: Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PAYUNGI KOTA METRO, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING EKONOMI KREATIF BIDANG KULINER BERNILAI KEARIFAN LOKAL DI PASAR PAYUNGI YOSOMULYO KOTA METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 11 Oktober 2022
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,

Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN
IAIN METRO
Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1273/In.28/S/U.1/OT.01/10/2022

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama	: Farhan Maulana Azka
NPM	: 1804041066
Fakultas / Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1804041066

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 31 Oktober 2022
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002

STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING EKONOMI KREATIF BIDANG KULINER BERNILAI KEARIFAN LOKAL DI PASAR PAYUNGI

(Studi Kasus Pasar Yosomulyo Pelangi Kelurahan Yosomulyo Kecamatan Metro Pusat Kota Metro)

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
NOTA DINAS
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
ABSTRAK
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN
HALAMAN MOTTO
HALAMAN PERSEMBAHAN
KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah
B. Pertanyaan Penelitian
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. Sumber Daya Alam
   1. Pengelolaan Sumber Daya Alam
   2. Pengelolaan sumber daya alam berdasarkan pada prinsip mengurangi
   3. Pengelolaan sumber daya alam berdasarkan pada prinsip daur ulang
   4. Pengelolaan Pola Ruang pemanfaatan Sumber Daya Alam
B. Pemberdayaan Masyarakat
C. Strategi Daya Saing
   1. Strategi Pemasaran
   2. Strategi Promosi
D. Ekonomi Kreatif
   1. Karakter dan sifat manusia dalam ekonomi kreatif

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian
B. Sumber Data
C. Metode Pengumpulan Data
D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum Pasar Yosomulyo Pelangi
B. Strategi Penguatan Daya Saing Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Bernilai Kearifan Lokal Pasar Yosomulyo Pelangi

BAB V PENUTUP

A. Simpulan
B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, 4 September 2022

Peneliti,

FARHAN MAULANA

NPM. 1804041066

Mengetahui,

Pembimbing,

Liberty,S.E.,M.A

NIP. 19740824000032002

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING EKONOMI KREATIF BIDANG KULINER BERNILAI KEARIFAN LOKAL DI PASAR PAYUNGI

(Studi Kasus Pasar Yosomulyo Pelangi Kelurahan Yosomulyo Kecamatan Metro Pusat Kota Metro)

A. Wawancara

1. Wawancara dengan Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi

a. Kapan berdirinya Pasar Yosomulyo Pelangi ini ?
b. Bagaimana latar belakang berdirinya Pasar Yosomulyo Pelangi ?
c. Fasilitas apasaja yang dimiliki oleh Pasar Yosomulyo Pelangi?
d. Apa Visi dan Misi dari Pasar Yosomulyo Pelangi?
e. Berapa jumlah pendapatan seluruh penjualan tiap bulan di Pasar Yosomulyo Pelangi ?
f. Bagaimana Strategi Promosi yang dilakukan oleh Pasar Yosomulyo Pelangi?

2. Wawancara dengan Pengunjung Pasar Yosomulyo Pelangi

a. Apa alasan untuk berkunjung Kembali ke Pasar Yosomulyo Pelangi ?
b. Apakah Kuliner Tradisional di Pasar Yosomulyo Pelangi menjadi daya Tarik pengunjung ?
c. Apakah pengunjung memiliki kesan tersendiri pada saat berkunjung ke Pasar Yosomulyo Pelangi?

3. Wawancara dengan Pedagang Kuliner Lokal Pasar Yosomulyo Pelangi

a. Berapa lama Sudah Berjualan di Pasar Yosomulyo Pelangi ini ?
b. Berapa rata-rata pendapatan per bulan dari hasil penjualan ?
c. Bagaimana dengan harga serta ketersediaan bahan baku?
d. Apa alasan pedagang menjual kuliner tradisional ?

B. Dokumentasi

1. Buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian
2. Data- data lokasi penelitian

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 *Website*: www.metrouniv.ac.id; *email* : jainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Farhan Maulana
NPM : 1804041066
Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / TA : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jum'at : 30/09-22	Bimbingan BAB 4-5	
		Sejarah tentang pasar yosomulyo lebih di persingkat, poin²nya saja	
		Setelah Visi dan Misi di beri narasi, keterkaitannya dengan pembahasan adalah kompilasi hubungannya	
		perbaiki !	

Dosen Pembimbing

Liberty,S.E.,M.A
NIP. 19740824000032002

Mahasiswa Ybs,

Farhan Maulana
NPM. 1804041066

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 *Website*: www.metrouniv.ac.id; *email* : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Farhan Maulana
NPM : 1804041066
Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / TA : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu : 12/10-22	Hasil wawancara di uraikan secara runut yg mengacu dari APD.	
		Narasikan secara ilmiah.	
		perbaiki !	

Mahasiswa Ybs,

Farhan Maulana
NPM. 1804041066

Dosen Pembimbing

Liberty,S.E.,M.A
NIP. 19740824000032002

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.metrouniv.ac.id;E-mail:lainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Farhan Maulana Azka** Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
NPM : 1804041066 Semester / TA : IX / 2022-2023

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 24/10-22	Kesimpulan harus menjawab pertanyaan pada BAB sebelumnya	
		Sesuaikan Daftar sesuai dgn konsultasi kulman	
		Metode di kurangi tidak usah terlalu banyak	
		Lampiran2 di lengkapi ; foto2 diberi narasi (penjelasan).	
		perbaiki	

Dosen Pembimbing

Liberty, SE, M.A
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs.

Farhan Maulana Azka
NPM. 1804041066

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 *Website*: www.metrouniv.ac.id; *email* : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Farhan Maulana
NPM : 1804041066
Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / TA : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jum'at 28/10-22	Secara keseluruhan Skripsi telah di perbaiki sesuai arahan saat bimbingan	
		Skripsi Acc	
		Siap di Ujikan	

Dosen Pembimbing

Liberty,S.E.,M.A
NIP. 19740824000032002

Mahasiswa Ybs,

Farhan Maulana
NPM. 1804041066

FOTO DOKUMENTASI

Foto bersama pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi Mas Zuly Nur Jaka

Foto bersama Pedagang Pecel Bumbu Kacang Ibu Ana di Pasar Yosomulyo Pelangi

Foto bersama Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi Ibu Hifni

Foto bersama Pedagang Bakmi Putih Ibu Iin di Pasar Yosomulyo Pelangi

Foto bersama Pedagang Aneka Jajanan Tradisional Ibu Sabihis di Pasar Yosomulyo Pelangi

Foto bersama Ketua Pasar Yosomulyo Pelangi Bapak H.Ahmad Tsauban

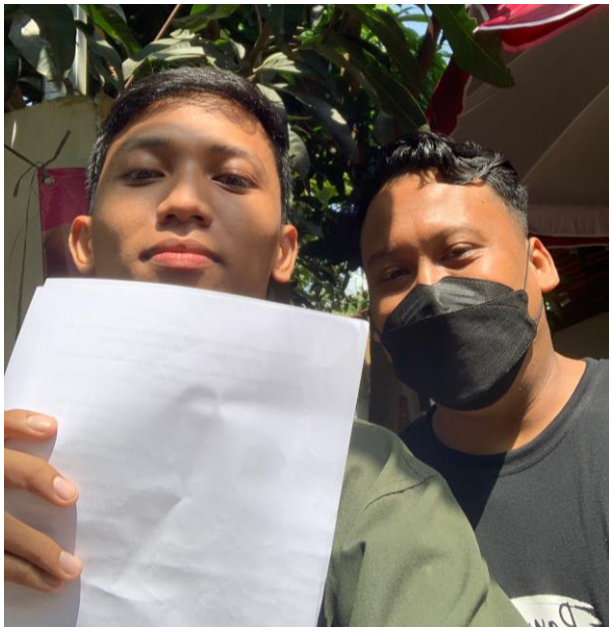


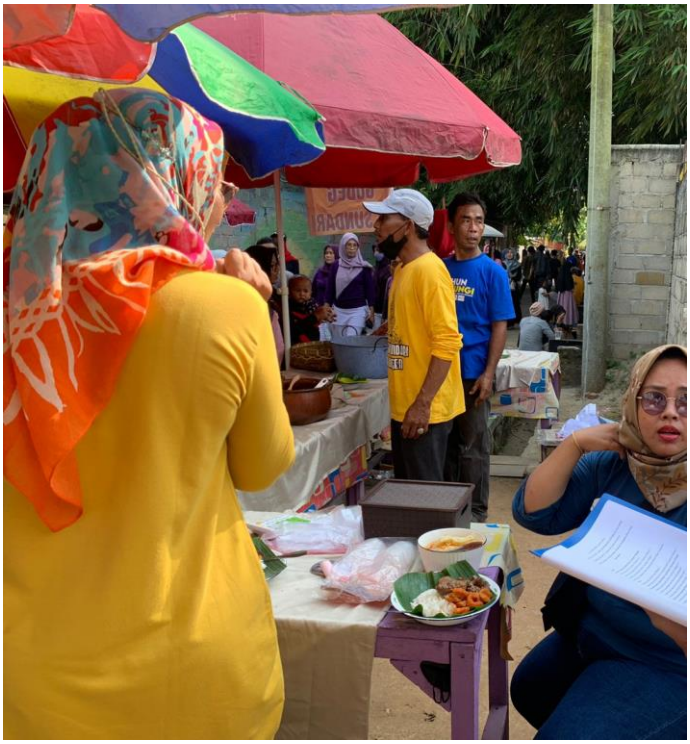
Foto bersama Pengunjung bernama Mas Randi di Pasar Yosomulyo Pelangi

Foto bersama Pedagang Gudeg Ibu Sundari di Pasar Yosomulyo Pelangi

Lapak Gudeg Ibu Sundari

Salah satu jajanan yang dijual oleh Ibu Iin

Pecel siram bumbu Kacang yang dijual oleh ibu Ana



Suasana Ramainya Gudeg Ibu Sundari

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Farhan Maulana Azka dilahirkan di Metro pada tanggal 11 Maret 2000, anak ketiga dari empat bersaudara pasangan Bapak M. Saleh dengan Ibu Umi Zuliyasari. Pendidikan peneliti tempuh pada jenjang pendidikan dasar di SD Negeri 2 Metro Timur selesai pada tahun 2012. Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di MTS Negeri 1 Lampung Timur, selesai pada tahun 2015. Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti tempuh di MAN 1 Metro, selesai pada tahun 2018. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2018/2019.