

SKRIPSI

**STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM PERSPEKTIF
EKONOMI KREATIF DI PASAR YOSOMULYO PELANGI
METRO LAMPUNG**

Oleh:

**NURUL RUSITA SARI
NPM. 2103010052**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1447 H / 2025 M**

**STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM PERSPEKTIF
EKONOMI KREATIF DI PASAR YOSOMULYO PELANGI
METRO LAMPUNG**

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

Oleh:

NURUL RUSITA SARI
NPM. 2103010052

Pembimbing: Dharma Setyawan, M.A

**Program Studi Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1447 H / 2025 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di –
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi:

Nama : NURUL RUSITA SARI
NPM : 2103010052
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM PERSPEKTIF
EKONOMI KREATIF DI PASAR YOSOMULYO PELANGI
METRO LAMPUNG

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di munaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb

Metro, 12 Juni 2025

Pembimbing



Dharma Setyawan, M.A

NIP. 198805292015031005

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi di bawah ini:

Judul : STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM PERSPEKTIF
EKONOMI KREATIF DI PASAR YOSOMULYO PELANGI
METRO LAMPUNG

Nama : NURUL RUSITA SARI

NPM : 2103010052

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, 12 Juni 2025

Pembimbing



Dharma Setyawan, M.A
NIP. 198805292015031005

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-1461/In-28.3/D/PP-00.9/07/2025

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM PERSPEKTIF EKONOMI KREATIF DI PASAR YOSOMULYO PELANGI METRO LAMPUNG, disusun oleh: Nurul Rusita Sari, NPM: 2103010052, Program Studi Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jumat, 20 Juni 2025.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Dharma Setyawan, 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. Dri Santoso, M.H
NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM PERSPEKTIF EKONOMI KREATIF DI PASAR YOSOMULYO PELANGI METRO LAMPUNG

**Oleh :
Nurul Rusita Sari**

Ekonomi kreatif merupakan sektor ekonomi yang menekankan pada aktivitas penciptaan, produksi, dan distribusi barang serta jasa bernilai tambah tinggi yang bergantung pada kreativitas, inovasi, dan kemampuan intelektual. Dalam konteks pengembangan UMKM, ekonomi kreatif menjadi pendekatan strategis yang dapat meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan ide, kreativitas, dan inovasi yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi serta dinamika pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Metro Lampung. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah kurangnya sinergi antar pengelola sub sektor yang disebabkan oleh kesibukan masing-masing, sehingga koordinasi dalam pengembangan pasar secara menyeluruh belum optimal. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan UMKM di Pasar Yosomulyo Pelangi telah berjalan cukup efektif melalui lima aspek utama: pengembangan produk, pemasaran, pengembangan sumber daya manusia (SDM), indikator keberhasilan usaha, dan penguatan sub sektor ekonomi kreatif. Meskipun terdapat kendala koordinasi yang dirasakan para pengelola, penerapan Strategi pengembangan produk yang dilakukan melalui inovasi rasa, tampilan, dan kemasan yang disesuaikan dengan minat pasar, terutama di sektor kuliner yang menjadi sektor paling dominan. Strategi pemasaran difokuskan pada pemanfaatan media sosial dan kerja sama dengan influencer yang terbukti mampu meningkatkan jangkauan promosi dan penjualan. Strategi pengembangan SDM dilakukan melalui pelatihan rutin, sosialisasi, serta pembinaan karakter melalui program Pesantren Wirausaha yang membentuk mental wirausaha yang disiplin, mandiri, dan religius menunjukkan bahwa pendekatan ekonomi kreatif mampu memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM di pasar tersebut.

Kata Kunci : *Pengembangan UMKM, Ekonomi Kreatif*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NURUL RUSITA SARI
NPM : 2103010052
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

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

Metro, 12 Juni 2025

Yang menyatakan



NURUL RUSITA SARI
NPM. 2103010052

MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Apabila sholat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung”
(QS.Al-Jumu’ah:10)

PERSEMBAHAN

Segala puji dan rasa syukur kepada Allah SWT, atas segala nikmat, rahmat serta hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan segenap hati dan ketulusan serta rasa syukur, maka skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Sumarwan dan Ibu Warsihatun yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, motivasi, doa dan pengorbanan tiada batas. Terima kasih atas segala perjuangan, keikhlasan, serta cinta yang tulus yang tak pernah lelah mengiringi setiap langkahku. Tanpa doa dan restu dari kalian, saya takkan sampai pada titik ini. Skripsi ini adalah buah dari kerja keras kita bersama.
2. Kepada kakak saya (Joko Purwanto) beserta kakak ipar saya (Desi Sulistiana) terima kasih atas dukungan, perhatian dan semangat yang tak ternilai selama ini. juga untuk keponakan saya tersayang (Mauren Zea Mehar) yang dengan senyum dan keceriaannya selalu mampu menghadirkan kebahagiaan serta penguat di saat-saat sulit.
3. Dosen pembimbing skripsi Bapak Dharma Setyawan, M.A yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penulisan skripsi ini dengan penuh rasa sabar.
4. Sahabat-sahabat IAIN Metro pejuang S.E yang tidak dapat disebutkan satu-persatu dan rekan-rekan seperjuangan di Ekonomi Syariah angkatan 2021.
5. Almamater tercinta Institut Agama Islam Negeri Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang mana telah memberikan banyak rahmat dan nikmat serta karunia-nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Strategi Pengembangan UMKM Perspektif Ekonomi Kreatif di Pasar Yosomulyo Pelangi Metro Lampung”**. Sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE). Sholawat beserta salam senantiasa tersanjungkan kepada beliau baginda Nabi Muhammad SAW, seorang Nabi yang patut diteladani baik perkataan maupun perbuatan dan mudah-mudahan kelak kita akan mendapatkan syafa’at beliau di yaumil akhir.

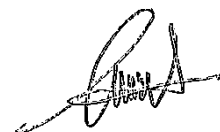
Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd.,Kons selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Muhammad Mujib Baidowi. M.E selaku Ketua Program Studi S1 Ekonomi Syariah.
4. Bapak Dharma Setyawan, M.A. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, mengarahkan dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen serta para Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan Ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan di IAIN Metro.
6. Pengelola dan Pedagang di Pasar Yosomulyo Pelangi yang telah memberikan informasi kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan bagi peneliti dan akan diterima untuk menghasilkan penulis yang lebih baik.

Metro, 14 Juni 2025
Peneliti,



Nurul Rusita Sari
NPM. 2103010052

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Penelitian Relevan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pengembangan Usaha	12
1. Pengertian Strategi Pengembangan Usaha.....	12
2. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	14
3. Indikator Pengembangan Usaha.....	18
B. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	20
1. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	20
2. Tujuan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)	22

3. Kriteria Usaha Mikro Kecil Dan Menengah	22
C. Ekonomi Kreatif.....	24
1. Pengertian Ekonomi Kreatif.....	24
2. Sub Sektor Ekonomi Kreatif	26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	33
B. Sumber Data.....	34
C. Teknik Sampling dan Pengumpulan Data.....	36
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	40
E. Teknik Analisis Data.....	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pasar Yosomulyo Pelangi Metro Lampung	44
1. Sejarah Pasar Yosomulyo Pelangi Metro Lampung	44
2. Struktur Organisasi Pasar Yosomulyo Pelangi Metro Lampung	46
3. Visi dan Misi Pasar Yosomulyo Pelangi Metro Lampung.	47
B. Strategi pengembangan UMKM perspektif ekonomi kreatif Pasar Yosomulyo Pelangi Metro Lampung	47
C. Analisis Strategi Pengembangan UMKM Perspektif Ekonomi Kreatif Pasar Yosomulyo Pelangi Metro Lampung	69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Daftar Narasumber Wawancara	35
-----------	-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data (APD)
4. Izin Pra Survey
5. Balasan Izin Pra Survey
6. Izin Research
7. Balasan Izin Research
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
10. Surat Tugas
11. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
12. Dokumentasi Penelitian
13. Riwayat Hidup Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaanya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar, mengingat jumlah penduduk indonesia yang tergolong besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran yang ada. Dalam hal ini, peran UMKM dalam perekonomian tidak hanya sebatas pada penciptaan lapangan kerja, tetapi juga menjadi faktor penting pemerataan pendapatan dan pelestarian budaya lokal, sehingga keberadaannya perlu terus didukung dan dikembangkan.¹

Seiring berkembangnya zaman dalam era yang semakin kompetitif, UMKM dituntut untuk tidak hanya mengandalkan produk yang dijual saja, namun juga harus mampu berinovasi, mengikuti perkembangan teknologi, serta menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang terus berubah.² Salah satu pendekatan yang relevan dalam memperkuat daya saing UMKM melalui

¹ Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, Ainul Hayat. "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha "Emping Jagung" Di Kelurahan Pandawangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang)." *Jurnal Andimistrasi Publik (JAP)*, Vol.1, No. 6, (2021), 8.

² Puspita Liani Putri, Budi Widadi, "Peran Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis UMKM di Era Digital," *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.2, No.4, (2024), 3.

penerapan Ekonomi Kreatif yaitu pemanfaatan ide, kreatifitas, gagasan dan inovasi mengikuti perkembangan teknologi serta menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang terus berubah.³ Oleh karena itu, dengan berkembangnya ekonomi kreatif, diharapkan sektor ini dapat terus menjadi sektor penggerak inovasi dan membuka peluang baru bagi pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) yang berlokasi di Jl. Kedondong, RW 07 Kelurahan Yosomulyo, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro Lampung yang beroperasi setiap hari Minggu mulai pukul 06.00-11.00 WIB, pasar ini diresmikan pada tanggal 28 Oktober 2018, yang digagas oleh Genpi Lampung, Komonitas Yosomulyo Pelangi, Pojok Boeke Cangkir, Nuwobalak.id dan relawan mahasiswa di Perguruan Tinggi. Merupakan contoh nyata penerapan ekonomi kreatif dalam lingkungan UMKM. Pasar ini lahir dari semangat gotong royong dan kebersamaan masyarakat, serta menjadi ruang tumbuhnya pelaku usaha yang mengusung kreatifitas dalam produk lokal.

Berdasarkan *survey* dan wawancara yang peneliti lakukan bahwasanya keberadaan pasar Yosomulyo Pelangi tidak hanya menjadi tempat transaksi jual beli, tetapi juga berfungsi sebagai sarana pemberdayaan masyarakat dan wadah pembelajaran berwirausaha. Sejak berdiri, pasar Yosomulyo Pelangi telah menunjukkan perkembangan yang cukup baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Tri Utami sebagai ketua pedagang di pasar Yosomulyo

³ Agus Rilo Pambudi, Budi Rahardjo, "Peningkatan Pendapatan Masyarakat Melalui Ekonomi Kreatif Dan Kewirausahaan Sosial." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 3, No. 5, (2021), 9.

pelangi memaparkan bahwa awal di lakukan gelaran, jumlah pedagang yang ikut hanya berkisaran 20 orang dengan omset pertama kurang lebih mencapai 16 juta rupiah dengan jumlah pengunjung berkisaran 500-600 orang. Seiring berkembangnya pasar Yosomulyo pelangi, pada tahun 2025 jumlah pedagang mencapai lebih dari 70 orang dengan rata-rata total omset yang didapatkan sebesar 50-100 juta lebih setiap gelaran, bahkan jumlah pengunjung di pasar ini sekarang lebih dari 1.000 pengunjung di setiap minggunya. Keberhasilan pasar Yosomulyo pelangi ini sebagai pasar berbasis ekonomi kreatif tidak terlepas dari peran pengelola pasar, pelaku UMKM atau pedagang serta beberapa pihak yang terlibat dalam proses pengembangannya.⁴

Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) telah menunjukkan kemajuan signifikan dalam penerapan konsep ekonomi kreatif. Dari 17 sub sektor ekonomi kreatif yang menjadi indikator nasional, sebanyak 15 sub sektor telah berhasil diterapkan dan berkembang di lingkungan Pasar Yosomulyo Pelangi. Seperti sub sektor kuliner (kuliner tradisional hingga modern), Pengembangan permainan (Permainan *flying fox*), film dan video (Konten di YouTube dan platform lainnya), fotografi (Memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram sebagai sarana dokumentasi dan promosi), periklanan (Memanfaatkan digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar) Sub sektor seni rupa (Sekolah Seni Payungi dan lukisan menarik), arsitektur (Pembangunan gedung pesantren wirausaha), Sub sektor seni (Tarian

⁴ Hasil prasurvey wawancara yang dilakukan dengan Tri Utami sebagai pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi, pada tanggal 5 November 2024.

Majongan), Desain Komunikasi Visual (Desain pay & ungi), *fashion* dan desain produk (Kaos), dan sub sektor kria (kria dari tanah liat dan ekoprint).⁵

Berdasarkan hasil wawancara pra survai dengan Bapak Edi Susilo, beliau menyatakan bahwa:⁶

“Hal ini merupakan capaian yang luar biasa. Kami melihat antusiasme dan partisipasi masyarakat sangat tinggi dalam mengembangkan berbagai potensi lokal melalui pendekatan ekonomi kreatif, Namun di payungi ini terdapat dua sub sektor ekonomi kreatif yang belum berjalan, yaitu untuk Memproduksi sub sektor aplikasi, televisi dan radio.”

Dari pernyataan diatas menggambarkan keberagaman aktivitas ekonomi kreatif tersebut menjadi bukti bahwa Pasar Yosomulyo Pelangi bukan hanya sekedar pasar tradisional, melainkan juga ruang kolaboratif yang mendorong inovasi dan kemandirian ekonomi masyarakat. Namun demikian, dalam wawancara pra survai tersebut beliau juga menyoroti adanya dua sub sektor ekonomi kreatif yang belum berjalan secara optimal di Pasar yosomulyo Pelangi, yakni sub sektor aplikasi, Televisi dan Radio.

Seperti halnya juga Bapak Julianto dalam wawancara pra survai peneliti, beliau menyatakan bahwa:⁷

“Tentu dalam menjalankan peran di Payungi terutama di setiap sub sektor ekonomi kreatif, ada beberapa tantangan yang kami hadapi, khususnya terkait pembagian waktu. Seiring berjalannya waktu, banyak penggerak Payungi termasuk saya mulai memiliki kesibukan lain di luar, seperti pekerjaan utama maupun tanggung jawab keluarga. Hal ini secara tidak langsung membuat waktu yang sebelumnya bisa kami curahkan sepenuhnya untuk Payungi menjadi lebih terbatas. Bukan karena kurangnya semangat, tetapi lebih kepada pembagian waktu yang

⁵ Hasil prasurvey wawancara yang dilakukan dengan Dharma Setyawan sebagai Founder Pasar yosomulyo Pelangi, pada tanggal 5 November 2024

⁶ Hasil prasurvey wawancara yang dilakukan dengan Edi Susilo sebagai pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi pada tanggal 5 November 2024

⁷ Hasil prasurvey wawancara yang dilakukan dengan Julianto sebagai pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi pada tanggal 6 November 2024.

harus disesuaikan dengan kondisi masing-masing. Situasi ini membuat kami harus mencari cara baru agar tetap bisa berkontribusi, meskipun dengan waktu yang lebih terbatas.”

Dari pernyataan diatas menggambarkan bahwasanya dalam menjalankan sub sektor ekonomi kreatif di Pasar Yosomulyo Pelangi mengalami tantangan seperti halnya kurangnya sinergi antar pengelola sub sektor karena terbentur dengan kesibukan masing-masing pengelola. Sehingga akan berdampak pada kurang optimalnya koordinasi pengembangan pasar secara menyeluruh.

Melihat kondisi tersebut, penting untuk menggali lebih dalam strategi pengembangan UMKM perspektif ekonomi kreatif di pasar Yosomulyo Pelangi. Upaya ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai praktik yang telah dilakukan pedagang, keberhasilan yang telah dicapai, dan tantangan yang harus di hadapi, dengan demikian pengembangan UMKM di pasar Yosomulyo Pelangi dapat terus berjalan secara inovatif dan berkelanjutan di tengah perubahan lingkungan usaha yang dinamis.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Strategi Pengembangan UMKM Perspektif Ekonomi Kreatif di Pasar Yosomulyo Pelangi Metro Lampung”**.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimana Strategi Pengembangan UMKM Perspektif Ekonomi Kreatif yang telah diterapkan di pasar Yosomulyo Pelangi Metro Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk Menganalisis Strategi Pengembangan UMKM Perspektif Ekonomi Kreatif yang telah diterapkan di pasar Yosomulyo Pelangi Metro Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi Khasanah keilmuan dan pengembangan kajian teoritis ilmu Ekonomi khususnya yang berkaitan dengan Strategi Pengembangan terhadap usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang berbasis Ekonomi Kreatif, hasil penelitian ini juga bisa dijadikan sebagai literatur bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat langsung bagi para pelaku UMKM di pasar Yosomulyo pelangi maupun daerah lain dengan memberikan gambaran strategis yang efektif dalam mengembangkan usaha, penelitian ini juga memberikan manfaat bagi pemerintah daerah dan komunitas sebagai dasar dalam merancang kebijakan program yang mendukung pertumbuhan UMKM berbasis ekonomi kreatif secara berkelanjutan.

E. Penelitian Relevan

Setelah peneliti menelusuri penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya atau memiliki kemiripan yang berkenaan dengan “Strategi Pengembangan UMKM Perspektif Ekonomi Kreatif di Pasar Yosomulyo Pelangi Metro Lampung” ditemukan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Skripsi yang diteliti Nurul Annisa Mukhtar pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner di Kota Palopo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tantangan serta hambatan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM ekonomi kreatif dalam bidang kuliner untuk mengembangkan usahanya.

Adapun hasil dari penelitian menunjukkan terdapat hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha sehingga masih sulit untuk bisa mengembangkan usaha mereka untuk bisa meningkat. Hambatan dan tantangannya yaitu ketersediaan modal, bahan baku yang sering sulit diperoleh dan lokasi yang strategis. Dan strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dan disertai kemasan yang unik dan menarik sehingga memberikan nilai tersendiri, menjalin kerja sama dengan beberapa pelaku usaha kuliner, promosi menggunakan media sosial dan menambah varian rasa.⁸

⁸ Nurul Annisa Mukhtar, “*Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner di Kota Palopo*”, (Palopo: Institut Agama Islam Palopo, 2021).

2. Skripsi yang diteliti Agustina wunda Lewu pada tahun 2024 dengan judul “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Memberdayakan Masyarakat Melalui UMKM (Pada Kelompok Usaha Mandiri Di Desa Wee Luri Kecamatan Mambo Kabupaten Sumba Tengah Nusa Tenggara Timur)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan ekonomi kreatif melalui UMKM dalam memberdayakan masyarakat dan untuk mengidentifikasi kendala yang menjadi penghambat dalam pembangunan UMKM. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data nya observasi, wawancara, dokumentasi, dan teknik analisis data menggunakan teknik pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi pengembangan pada Kelompok Usaha Mandiri dapat bekerja sama dengan pemerintah desa untuk mengembangkan UMKM melalui promosi produk, pelatihan, dan pemberdayaan masyarakat. Kelompok ini memanfaatkan potensi lokal, terutama untuk anak muda, dengan meningkatkan keterampilan dan kreativitas masyarakat. Kelompok Usaha Mandiri menghadapi kendala seperti terbatasnya jangkauan pasar, kurangnya penguasaan teknologi atau media sosial, sulitnya akses bahan baku karena jarak dari pusat kota, dan minimnya partisipasi kaum muda. Untuk mengatasi masalah ini, kelompok dapat terus

berupaya meningkatkan kreativitas anggota.⁹

3. Skripsi yang diteliti oleh Meli Agustin pada tahun 2024 dengan judul “Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Terhadap Peningkatan Pendapatan Ekonomi (Studi Kasus UMKM Di Desa Totokaton Kecamatan Punggur)”. Adapun permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif terhadap peningkatan ekonomi dari Toko Roti Kue Mochi Basah Dan Arsy Laundry. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, maka dalam teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian Roti Kue Mochi Basah dan Arsy Laundry menunjukkan bahwa UMKM berbasis ekonomi kreatif masih memiliki keterbatasan serta mengalami permasalahan dalam pengembangan usahanya. Permasalahan yang dialami oleh pelaku usaha yakni dari aspek strategi pemasaran dan teknologi. Upaya peningkatan pengembangan strategi dilakukan pelaku usaha melalui pengenalan teknologi seperti instagram dan capcut dalam promosi agar lebih menarik. Pengenalan produk dilakukan tidak hanya melalui media sosial namun juga secara *personal selling*.¹⁰

⁹ Agustina Wunda Lewu, “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Ekonomi Kerakyatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Kampung Sentra Bandeng Di Kelurahan Tambakrejo Kota Semarang)”, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2023)

¹⁰ Meli Agustin, “Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Terhadap Peningkatan Pendapatan Ekonomi (Studi Kasus UMKM Di Desa Totokaton Kecamatan Punggur)”, (Lampung: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2024)

Penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan UMKM Perspektif Ekonomi Kreatif di Pasar Yosomulyo Pelangi Metro Lampung” memiliki beberapa kesamaan dan perbedaan dengan tiga penelitian relevan yang telah dikaji sebelumnya. Kesamaannya terletak pada fokus utama yang sama-sama mengkaji pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif.

Semua penelitian tersebut sama-sama menyoroti pentingnya inovasi produk, strategi pemasaran, pengembangan sumber daya manusia (SDM), dan keberhasilan usaha dalam mendorong pertumbuhan UMKM. Seperti halnya penelitian oleh Nurul Annisa Mukhtar juga menekankan pentingnya inovasi produk, pengemasan yang menarik, dan promosi melalui media sosial, yang serupa dengan yang dilakukan oleh para pelaku UMKM di Pasar Yosomulyo Pelangi. Begitu pula dengan penelitian Agustina Wunda Lewu dan Meli Agustin yang sama-sama menyentuh aspek strategi pemasaran digital dan pelatihan atau pemberdayaan masyarakat.

Namun, terdapat beberapa perbedaan yang membuat penelitian tentang Pasar Yosomulyo Pelangi ini memiliki nilai keunikan tersendiri. Pertama, dari sisi lokasi. Penelitian ini mengambil lokasi di Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi), yang merupakan pasar berbasis komunitas dan sangat lekat dengan unsur ekonomi kreatif dan gotong-royong masyarakat. Sementara penelitian lain dilakukan di daerah berbeda seperti Palopo, Sumba Tengah, dan Desa Totokaton, yang

memiliki karakteristik komunitas dan pola usaha berbeda. Kedua, penelitian ini menampilkan pendekatan yang lebih komprehensif, di mana tidak hanya aspek teknis usaha yang dianalisis, namun juga pendekatan spiritual dan pembinaan karakter serta penerapan sub sektor ekonomi kreatif. Hal ini tidak ditemukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Ketiga, dari sisi indikator keberhasilan, penelitian ini mengukur secara mendetail seperti peningkatan omzet, jam kerja, perubahan pelanggan, yang memberikan gambaran lebih konkret terhadap dampak dari strategi yang diterapkan. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada hambatan, tantangan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberi gambaran nyata bagaimana UMKM bisa berkembang dengan pendekatan yang menyeluruh mulai dari inovasi produk, promosi digital, pelatihan, pembentukan karakter hingga penerapan sub sektor ekonomi kreatif dalam sebuah komunitas.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan Usaha

1. Pengertian Strategi Pengembangan Usaha

Secara umum strategi diartikan sebagai penetapan rencana oleh para pemimpin tertinggi yang berfokus pada pencapaian tujuan jangka panjang organisasi, termasuk merumuskan cara atau upaya untuk mencapainya. Sementara itu, secara khusus strategi dipahami sebagai serangkaian tindakan yang bersifat bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan berdasarkan pandangan tentang apa yang diinginkan oleh pelanggan di masa mendatang.¹

Menurut Argyris strategi merupakan respon secara terus-menerus dan adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi atau dapat diartikan juga bahwa strategi adalah alat yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk menghadapi tantangan para pesaingnya.²

Menurut Imam Mulyana menjelaskan Strategi adalah ilmu dan seni dalam memanfaatkan kemampuan, sumber daya, lingkungan secara efektif dan optimal. Terdapat empat elemen penting dalam konsep strategi, yaitu kemampuan, sumber daya, lingkungan dan tujuan.

¹ Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategi*, (Jawa Timur: Widya Gama Press, 2019), 3.

² Kasino Martowinangun, Devita Juniarti Sri Lestari, Karyadi, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung," *Jurnal Co-Management*, Vol. 1, No. 2, (2019), 14.

Keempat elemen ini disusun secara rasional dan harmonis, sehingga menghasilkan beberapa alternatif pilihan yang dievaluasi untuk menemukan opsi terbaik. Setelah itu hasilnya disampaikan secara eksplisit sebagai panduan taktik yang kemudian diterapkan pada tingkat operasional.³

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah serangkaian tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan akhir jangka panjang dengan menerapkan pendekatan yang menyeluruh. Strategi mencakup pelaksanaan ide, perencanaan, serta eksekusi aktivitas dalam rentang waktu yang telah ditentukan.

Dalam hal ini pengembangan yang dimaksud adalah pengembangan usaha. Pengembangan usaha diartikan sebagai proses menyeluruh yang melibatkan perencanaan, desain, produksi dan pemasaran produk atau barang baru yang sudah ada dengan melibatkan serangkaian langkah terencana dan strategis untuk menciptakan atau meningkatkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen.⁴

Menurut Eko Waluyo menyatakan bahwa pengembangan usaha adalah serangkaian kegiatan yang dimulai dengan penggalan persepsi konsumen dan peluang pasar yang diikuti dengan produksi, penjualan, dan pengiriman produk.⁵

³ Erline, Agustinus, Fanley Pangemanan, "Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa Di Bidang Teknologi Informasi Di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara," *Jurnal Governance*, Vol.1, No. 2, (2021), 3.

⁴ Dirarini Sudarwadi, dkk, *Pengembangan Produk*, (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2023), 1.

⁵ Eko Waluyo, *Inovasi Dan Pengembangan Produk Pangan*, (Malang: UB Press, 2021), 5.

Tujuan pengembangan usaha yaitu untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum pas, untuk menambah omset penjualan, untuk memenangkan persaingan, untuk mendayagunakan sumber produksi untuk meningkatkan keuntungan dan untuk mencegah kebosanan konsumen.⁶

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan strategi pengembangan usaha adalah strategi atau langkah-langkah untuk memperluas dan meningkatkan usaha, baik dari segi kualitas maupun jumlah produksi serta bisa diterapkan berbagai hal baik di usaha, produk, pasar dan organisasi.

2. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Suatu strategi dikatakan sebagai strategi pengembangan jika strategi yang dirancang secara sengaja oleh suatu organisasi untuk meningkatkan setatus, kapasitas dan sumberdayanya. Tujuan akhirnya adalah untuk menciptakan bentuk organisasi yang baru dan lebih baik di masa yang akan datang. Strategi pengembangan ini juga bertujuan untuk memaksimalkan produktivitas sumber daya, sekaligus mengarahkan pada kompetensi tertentu yang mampu memberikan keunggulan bagi perusahaan atau unit usaha.⁷

⁶ Arohman, Kohar, Purwanto, "Pelaksanaan Pengembangan Produk Dan Saluran Distribusi Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Tahu Jaya Sendang Agung Lampung Tengah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, Vol. 10, No. 01, (2019), 4.

⁷ Abdul Rahman Rahim, Enny Radjab, *Manajemen Strategi*, (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Muhammadiyah Makassar, 2017), 84.

Salah satu bentuk strategi pengembangan yang sering diterapkan adalah strategi fungsional. Strategi ini berfokus pada pengembangan di area- area spesifik dalam suatu usaha, seperti pemasaran, produksi, dan sumber daya manusia. Dalam konteks penelitian ini, strategi fungsional menjadi landasan penting dalam merancang langkah-langkah pengembangan UMKM agar dapat bersaing dan tumbuh secara berkelanjutan.⁸ Berikut adalah penerapan strategi fungsional dalam penelitian ini:

a. Strategi Pengembangan Produk

Pengembangan produk pada hakikatnya adalah upaya yang disengaja dan terencana untuk menyempurnakan atau melengkapi produk yang sudah ada, serta harus mampu bertahan terhadap perubahan selera, teknologi dan meningkatnya persaingan untuk memenuhi permintaan produk di pasar. Saat konsumen mencari produk baru di pasar yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal ini disebabkan oleh banyak faktor antara lain perubahan selera, kebosanan terhadap produk lama, gengsi dan keinginan terhadap produk yang memiliki kelebihan dan keunggulan.⁹

Pengembangan produk harus dibuat agar dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Pengembangan produk merupakan salah satu langkah perusahaan agar dapat tetap bertahan dan mengembangkan produk untuk dapat meningkatkan daya saing usaha.

⁸ Asih Handayani, Aris Eddy Sarwono, *Manajemen Strategis*, (Surakarta: Kurnia Solo, 2021), 6-7.

⁹ Tegowati, dkk. *Pengembangan Produk*, (Jawa Tengah : Eurika Media Aksara, 2024), 20.

Hal-hal yang termasuk di dalam pengembangan produk adalah penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, labeling, cap tanda (*branding*), pembungkus (*packaging*) dan pengembangan produk lainnya mengikuti perkembangan pasar.¹⁰

b. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu pendekatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Dengan memahami strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka secara efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, atau mencapai tujuan bisnis lainnya.

Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun keunggulan kompetitif. Memahami lingkungan pasar, perilaku konsumen dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menargetkan segmen pasar yang tepat dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi persaingan.¹¹

¹⁰ Farah Husniar, dkk. "Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan," *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 3, No. 2, (2023), 26.

¹¹ Made Darsana, Dkk. *Strategi Pemasaran*, (Bandung: Infes Media, 2022), 1-3.

Unsur- unsur strategi pemasaran yang bisa diterapkan yaitu:¹²

1) Produk (*Product*)

Produk (*Product*) mengacu pada pengembangan produk atau jasa. Atribut produk meliputi: mutu, ciri dan pilihan, gaya, merek, pencitraan produk, persepsi produk, kemasan, jaminan, pendukung layanan, rangkaian, biaya dan paten, merek dagang atau hak cipta.

2) Harga (*Price*)

Harga (*Price*) mengacu pada biaya produksi produk atau jasa ditentukan oleh permintaan pasar. Pencitraan produk yang kompetitif memengaruhi keputusan penentuan harga. Atribut harga meliputi: tingkat harga, kebijakan diskon, masa kredit dan metode pembayaran.

3) Promosi (*promotion*)

Promosi (*Promotion*) terdiri atas seluruh metode pengkomunikasian produk yang ditawarkan pada pasar yang ditargetkan. Peralatan promosi termasuk pemasangan iklan yang mengacu pada promosi penjualan.

4) Tempat (*place*)

Tempat (*Place*) adalah wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk ke pasar agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal.

¹² Yayang Ayu Nurzeni, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Unit Toko Di Koperasi Kartika Ardagsema Kota Cimahi," *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1, (2022), 22.

c. Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM)

Keberhasilan suatu bidang didukung oleh berbagai aspek, salah satunya adalah pengembangan sumber daya manusia. Pengembangan sumber daya manusia merupakan sebuah proses membantu kemajuan karyawan dalam karir mereka dengan memperoleh keterampilan baru. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kompetensi karyawan dan membantu mereka mengembangkan hal yang baru dari diri mereka, semuanya dengan tujuan untuk mendukung keuntungan dan kebaikan perusahaan.

Namun, pada umumnya pengembangan sumber daya manusia ini berkaitan dengan upaya yang dilakukan oleh perusahaan maupun organisasi dalam peningkatan kualitas kinerja karyawan dengan memberikan fasilitas, ilmu, pengetahuan, sebagai pendukung dan motivasi bagi karyawan untuk meningkatkan kualitas kinerjanya.¹³

3. Indikator Pengembangan Usaha

Tolak ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan perusahaan dapat dilihat dari peningkatan omzet penjualan. Tolak ukur perkembangan usaha harus berupa parameter yang dapat diukur secara objektif, sehingga tidak bersifat relatif atau abstrak yang sulit dipertanggung jawabkan. Semakin jelas dan konkret tolok ukur tersebut, semakin mudah bagi semua pihak untuk memahami serta

¹³ Yodi Pratama, dkk. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*, (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2021), 62.

mengakui pencapaian keberhasilan yang telah diraih.¹⁴ Menurut Soleh, peningkatan omset penjualan, pertumbuhan tenaga kerja dan pertumbuhan pelanggan/pembeli sebagai indikator pengukuran perkembangan usaha. Adapun indikator-indikator pengembangan usaha adalah sebagai berikut:¹⁵

a. Omset Penjualan

Keberhasilan serta perkembangan suatu perusahaan kecil dapat diukur dari peningkatan omset penjualannya. Besarnya omzet penjualan juga mencerminkan jumlah produk atau jasa yang berhasil dipasarkan oleh pelaku usaha. Permintaan pasar yang meningkat akan mendorong pengusaha untuk menambah kapasitas produksi dengan dukungan modal yang sesuai.

b. Laba Usaha

Laba adalah indikator kinerja perusahaan karena tujuan utama dari operasional bisnis adalah mendapatkan keuntungan maksimal. Secara sederhana, laba diperoleh dari selisih antara pendapatan yang dihasilkan selama satu periode dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pendapatan tersebut.

c. Jumlah Pembeli atau Pelanggan

Jumlah pembeli yang banyak mencerminkan tingginya permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Semakin besar

¹⁴ Zahrah Lathifah, Djuara Lubis, "Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya" *Jurnal Komonikasi Pembangunan*, Vol. 16, No. 1, 2020, 80.

¹⁵ Nur Hidayah, Achma Hendra Setiawan, "Analisis Perkembangan UMKM Binaan yang Memperoleh Kredit Wibawa dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang," *Jurnal Of Economics*, Vol. 9, No. 1, 2020, 100-101.

jumlah pelanggan, semakin tinggi pula minat konsumen terhadap produk atau layanan tersebut.

d. Jam Kerja

Menurut KBBI, jam kerja adalah waktu yang telah ditetapkan bagi pegawai untuk menjalankan tugasnya. Secara umum, seseorang dapat bekerja selama 6 hingga 8 jam per hari. Semakin banyak jam kerja yang digunakan, maka tingkat produktivitas juga meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lama jam kerja yang dijalani oleh pedagang atau pelaku usaha, semakin besar pula pendapatan yang dapat diperoleh.

B. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

1. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Pada prinsipnya perbedaan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar umumnya didasarkan pada nilai aset awal, omset rata-rata per tahun atau jumlah pekerja tetap.¹⁶

Pengertian UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang mengacu pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang telah

¹⁶ Novia Putri Romadhoni, *UMKM Pengembangan, Strategi, dan Studi Kasusnya*, (Surakarta: UNISRI Press, 2023), 2.

ditentukan. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menyebutkan bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah kegiatan usaha yang mampu memperluas kesempatan kerja dan memberikan pelayanan perekonomian secara luas kepada masyarakat, serta dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.¹⁷

Menurut Kementrian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menegkop dan UKM) juga mengartikan bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tabunan paling banyak Rp.1.000.000.000, sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp.200.000.000 s.d. Rp.10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan.¹⁸

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi dengan tujuan untuk membangun perekonomian nasional baik untuk meningkatkan pendapatan masyarakat hingga menciptakan lapangan kerja baru.

¹⁷ Hari Susanto, *UMKM Pemula Hingga Menguasai Strategi Bisnis*, (Sumatera: Azka Pustaka, 2014), 25

¹⁸ Nuramalia Hasanah, Saparuddin Muhtar, Indah Muliasari, *Mudah Memahami Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM)*, (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 25.

2. Tujuan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang No 20 Tahun 2008 tentang UMKM Bab II (Pasal 5) tujuan pemberdayaan UMKM adalah sebagai berikut :¹⁹

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- c. Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan.

3. Kriteria Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:²⁰

- a. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)
- b. Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri

¹⁹ Nurliana, Junus Sinuraya, Asmalidar, *UMKM di Tengah Badai Krisis*, (Medan: Merdeka Kreasi Groub, 2020), 10-11.

²⁰ Adcharina Pratiwi, *Kewirausahaan UMKM (Metode dan Implementasi Pemasaran UMKM)*, (Surakarta: UNISRI Press, 2022), 25-26.

yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- c. Usaha Menengah, yaitu usaha yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria:
- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)

sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

C. Ekonomi Kreatif

1. Pengertian Ekonomi Kreatif

Secara umum ekonomi kreatif (*creative economy*) diartikan sebagai suatu konsep perekonomian di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengedepankan ide dan berbagai pengetahuan dan sumber daya manusia itu sendiri sebagai faktor produksi yang paling utama. Menurut *United Nations Conference On Trade and Development* (UNTAD) mengartikan bahwa ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi yang berkembang berdasarkan aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi.²¹

Menurut John Hawkins mengartikan ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi masyarakat yang dilakukan dengan menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan sebuah ide, tidak serta merta melakukan hal-hal yang berulang.²²

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ekonomi kreatif merupakan sebuah inovasi sebagai faktor produksi utama dalam menghasilkan sebuah produk atau jasa yang memiliki nilai lebih.

²¹ Rusdi Hidayat, Nurhadi, Sonja Andaini, *Praktik Bisnis Indonesia*, (Sidoharjo: Zifatama Jawara, 2021), 310.

²² Sopanah, Syamsul Bahri, Mohammad Ghazali, *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 2.

Ekonomi kreatif merupakan sektor ekonomi yang menitikberatkan pada aktivitas yang melibatkan penciptaan, produksi dan distribusi barang serta jasa dengan nilai tambah tinggi yang bergantung pada kreativitas, inovasi dan kemampuan intelektual. Sektor ini juga mencakup berbagai industri yang memanfaatkan pengetahuan, keterampilan serta bakat kreatifitas untuk menghasilkan produk dan layanan yang berbeda dari yang lain.²³ Terdapat tiga hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif diantaranya yaitu:²⁴

a. Kreativitas (*Creativity*)

Kreatifitas adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang unik dan baru yang bisa diterima orang banyak. Kreatifitas juga berisi ide-ide baru yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah atau melakukan sesuatu dengan cara yang berbeda.

b. Inovasi (*Innovation*)

Inovasi merupakan suatu ide atau gagasan dengan dasar kreativitas dan memanfaatkan penemuan yang sudah ada untuk menghasilkan suatu produk yang lebih baik, bernilai tambah, dan bermanfaat.

c. Penemuan (*Invention*)

Penemuan merupakan proses menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya dan dapat diakui sebagai karya yang mempunyai fungsi yang unik.

²³ Fenty Fauziah, Nur Endah Ramaanti, Lorine Kalista Noor, *Manajemen Wirausaha UMKM*, (Jawa Tengah: Muhammadiyah University Press, 2023), 43.

²⁴ Rochmad Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016), 8-10.

2. Sub Sektor Ekonomi Kreatif

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf/Baparekraf RI) telah menetapkan tujuh belas sub sektor yang merupakan industri berbasis kreativitas di Indonesia. Adapun sub sektor ekonomi kreatif sebagai berikut:²⁵

a. Permainan

Industri dan ekosistem permainan (*game*) lokal memiliki potensi besar untuk berkontribusi dalam ekonomi kreatif Tanah Air. Kemenparekraf mendorong para pengembang game lokal untuk berkarya, karena Indonesia merupakan salah satu negara dengan pangsa pasar game yang peningkatannya cenderung signifikan.

b. Arsitektur

Peran arsitektur di Indonesia sangat penting. Dalam hal budaya keanekaragaman arsitektur lokal dan daerah menunjukkan karakter Bangsa Indonesia yang mempunyai beraneka ragam budaya. Sedangkan dalam hal pembangunan, arsitektur juga berperan dalam merancang dasar pembangunan sebuah kota. Karena potensinya yang sangat besar, Kemenparekraf memasukkan arsitektur sebagai salah satu sub sektor yang layak untuk dikelola secara lebih serius.

²⁵ Ratna Wijayanti dkk, *Manajemen Industri Kreatif*, (Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021), 4-17.

c. Desain Interior

Masyarakat mulai mengapresiasi estetika ruangan secara lebih baik. Penggunaan jasa desainer interior untuk merancang estetika interior hunian, hotel dan perkantoran pun semakin meningkat. Sudah jelas bahwa potensi ekonomi dari industri desain interior sangat menjanjikan. Itu bisa menjadi momentum positif bagi sub sektor desain interior yang tidak boleh disia-siakan.

Munculnya berbagai sekolah, konsultan, perusahaan dan asosiasi desain interior menunjukkan adanya semangat dari sub sektor ini untuk berkembang di pasar nasional bahkan internasional. Selain itu, desain interior dengan karakter otentik Indonesia, tentu bisa dikembangkan untuk menunjukkan identitas bangsa.

d. Musik

Kemenparekraf optimistis menempatkan musik sebagai salah satu sub sektor yang akan dikelola secara lebih maksimal. Meskipun sub sektor musik punya potensi yang sangat besar, beberapa pelaku melihat permasalahan yang harus segera diselesaikan. Salah satu tantangan terbesar pembajakan yang masih marak sehingga menyebabkan perkembangan industri musik di Indonesia terhambat. Pembajakan tentunya menyebabkan turunnya kualitas dan kuantitas produksi, menurunnya apresiasi masyarakat terhadap musik dan turunnya minat investasi di bidang ini.

e. Seni Rupa

Industri seni rupa dunia sedang memusatkan perhatiannya ke Asia Tenggara. Indonesia pun tak luput dari perhatian mereka. Di mana Indonesia mempunyai potensi terbesar baik secara kualitas, kuantitas, pelaku kreatif, produktivitas dan potensi pasar. Seni rupa Indonesia juga sudah memiliki jaringan yang sangat kuat baik dalam negeri ataupun di luar negeri. Berbagai festival seni rupa diadakan secara rutin, bahkan yang reputasinya diakui secara internasional. Hingga kini sudah lebih dari 160 pelaku kreatif seni rupa Indonesia terlibat dalam forum dan acara internasional.

f. Desain Produk

Tren sub sektor ini sangat positif. Dengan populasi penduduk yang didominasi oleh usia produktif, potensi terbentuknya interaksi antara pelaku industri dan pasar pun sangat besar. Ditambah lagi masyarakat dan pasar sekarang memiliki apresiasi terhadap produk yang berkualitas. Sub sektor desain produk juga didukung oleh para pelaku industri yang memiliki *craftmanship* andal. Para desainer produk mampu menggali dan mengangkat kearifan lokal, kekayaan budaya Indonesia yang beraneka ragam, dalam setiap karya-karyanya.

g. *Fashion*

Tren *fashion* senantiasa berubah dengan cepat. Dalam hitungan bulan, selalu muncul mode *fashion* baru. Ini tak lepas dari produktivitas para desainer *fashion* lokal yang inovatif merancang

baju-baju model baru dan munculnya generasi muda kreatif yang antusias dengan industri *fashion* ini. Masyarakat sebagai pasar pun juga semakin cerdas dan berselera tinggi dalam memilih fashion.

h. Kuliner

Sub sektor kuliner memberikan kontribusi yang cukup besar, yaitu 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Industri kuliner mempunyai potensi yang sangat kuat untuk berkembang, oleh karena itu pemerintah akan mendukung sub sektor ini supaya lebih maju.

i. Film, Animasi dan Vidio

Perfilman Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang positif. Para rumah produksi mulai berlomba-lomba menggenjot produktivitasnya menggarap film yang berkualitas dari segi cerita sekaligus menguntungkan secara komersial. Ini tak lepas dari potensi penonton Indonesia yang sangat besar dan bisa mengapresiasi film produksi lokal secara positif. Sub sektor film, animasi dan video memiliki potensi yang bisa dikembangkan menjadi lebih baik.

j. Fotografi

Perkembangan sub sektor fotografi yang cukup pesat tak lepas dari banyaknya generasi muda yang sangat antusias belajar fotografi. Tak sedikit pula dari mereka yang kemudian memutuskan terjun di bidang ini sebagai profesional. Masyarakat pun memberikan apresiasi yang positif terhadap dunia fotografi.

k. Desain Komunikasi Visual

Desain Grafis (DKV) punya peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis pengusaha swasta, pemilik merek dan bahkan kelancaran program-program pemerintah. Potensi pasar domestik sangat menjanjikan, terutama dengan semakin banyaknya praktisi DKV lokal yang lebih memahami situasi pasar, pengetahuan dan nilai-nilai lokal.

l. Televisi dan Radio

Meskipun tidak semutakhir ponsel dan gawai lainnya, televisi dan radio masih mempunyai peran yang sangat besar dalam penyebaran informasi. Saat ini, kepemilikan televisi dan radio sudah merata, sehingga setiap lapisan masyarakat bisa mengakses teknologi ini.

m. Kriya

Dilihat dari materialnya, kriya meliputi segala kerajinan yang berbahan kayu, logam, kulit, kaca, keramik dan tekstil. Ketersediaan bahan baku material yang berlimpah dan kreativitas para pelaku industri menjadi faktor utama majunya sub sektor ini. Indonesia memiliki banyak pelaku seni kriya yang kreatif dan piawai dalam berbisnis. Bisnis kriyanya pun beragam. Banyak dari mereka berhasil memasarkan produknya sampai ke pasar luar negeri. Produk- produk kriya Indonesia terkenal karena konsep *hanmade*-nya dan memanfaatkan hal tersebut sebagai nilai tambah sehingga bisa dipasarkan dengan harga yang lebih tinggi.

n. Periklanan

Sampai saat ini, iklan masih menjadi medium paling efisien untuk memublikasikan produk dan jasa. Potensi industri ini pun tak perlu diragukan lagi. Pertumbuhan belanja iklan nasional bisa mencapai 5 % hingga 7% setiap tahunnya. Ditambah lagi, iklan mempunyai *soft power* berperan dalam membentuk pola konsumsi, pola berpikir dan pola hidup masyarakat. Oleh karena itu sangat penting apabila sub sektor ini dikuasai oleh SDM lokal.

o. Seni Pertunjukan

Seni pertunjukan dari masing-masing daerah sudah tersebar secara *sporadis* ke seluruh wilayah di Indonesia. Banyaknya jumlah seni pertunjukan baik tradisi maupun kontemporer yang selama ini dikreasikan, dikembangkan dan dipromosikan telah mendapatkan apresiasi dunia internasional. Peran Pemerintah tentu sangat diperlukan, terutama dalam menentukan regulasi yang komprehensif untuk mendorong sub sektor seni pertunjukan ini supaya lebih berkembang.

p. Penerbitan

Industri penerbitan memang tidak sebesar sub sektor yang lain, namun industri ini punya potensi yang tak kalah kuat. Banyak penerbitan besar dan kecil yang masih bermunculan meramaikan industri ini. Ditambah lagi perkembangan teknologi yang memungkinkan buku diterbitkan dalam bentuk digital.

q. Aplikasi

Meningkatnya penetrasi pemanfaatan gawai oleh masyarakat tak lepas dari peran aplikasi yang tertanam di dalamnya. Masyarakat sudah fasih menggunakan berbagai jenis aplikasi digital seperti peta atau navigasi, media sosial, berita, bisnis, musik, penerjemah, permainan dan lain sebagainya. Berbagai aplikasi tersebut didesain supaya mempermudah pengguna dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Maka tak heran jika potensi sub sektor aplikasi dan sangat besar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian secara *Field Research* (Penelitian Lapangan) yang bersifat kualitatif. Dimana penelitian kualitatif diartikan sebagai teknik pengumpulan data pada suatu alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan tidak menggunakan metode statistik, tetapi melalui pengumpulan data, analisis, kemudian diinterpretasikan.¹

Alasan peneliti memilih jenis penelitian lapangan (*Field Research*) ini karena nantinya akan secara langsung berinteraksi dengan objek yang akan diteliti, yaitu pengelola dan pedagang di pasar Yosomulyo Pelangi di kota Metro mengenai Penerapan strategi berbasis ekonomi kreatif yang telah digunakan pedagang ataupun pengelola pasar payungi dalam mengembangkan usaha yang dimiliki. Pasar Yosomulyo pelangi menjadi lokasi penelitian karena merupakan salah satu contoh konkret pengembangan ekonomi kreatif, yang menawarkan potensi besar sebagai objek penelitian. Pasar ini tidak hanya menjadi pusat perdagangan, tetapi juga menghadirkan beragam aktivitas ekonomi kreatif yang terintegrasi dengan budaya lokal.

¹Albi Anggito, Jihan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), 8-9

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yang diartikan sebagai metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna pada sejumlah individu atau kelompok orang yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara deduktif mulai dari tema-tema umum ke tema-tema khusus dan menafsirkan makna data.²

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena pendekatan ini memungkinkan penjelasan mendalam mengenai strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif. Metode ini juga cocok untuk memahami proses, pengalaman dan pandangan pelaku UMKM setelah diterapkannya sub sektor di pasar Yosomulyo pelangi.

B. Sumber Data

Sumber data adalah bagian penting dalam penelitian karena berfungsi untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan guna memperoleh hasil yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam konteks penelitian ini, data yang digunakan berasal dari dua jenis sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Kedua jenis sumber data ini saling melengkapi satu sama lain untuk memberikan gambaran yang menyeluruh terkait topik yang diteliti.

² Umrati, Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif*, (Sulawesi Selatan: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020), 7.

Penjelasan lebih lanjut mengenai masing-masing jenis sumber data tersebut disampaikan sebagai berikut:³

1. Sumber Data Primer

Pengertian dari sumber data primer adalah data informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya. Sumber data primer ini adalah data yang paling asli dalam karakter dan tidak mengalami perlakuan statistik apa pun. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung baik dengan wawancara ataupun observasi ke lokasi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara dengan beberapa pihak, adapun pihak-pihak yang akan diwawancarai adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Daftar Narasumber Wawancara

No.	Kategori Narasumber	Nama Narasumber
1.	Founder	Dharma Setyawan
2.	Pedagang	Siti Aminah, Putri, Rara, dina, Nanik. Istiqomah, Anggia
3.	Pengelola	Tri Utami, Julianto, Mustika Edi, faisal, Ikbal, Erik, Sidik, Ilham, Edi Susilo, Fritz Akhmad Nuzir

³ Meita Sekar Sari, Muhammad Zefri, “Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan Dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Keloompok Masyarakat (Pokam) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langka Pura,” *Jurnal Ekonomi*, Vol. 21, No. 3, (2021), 31.

2. Sumber Data Sekunder

Pengertian dari sumber data sekunder adalah sumber data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian atau melalui media perantara. Hal tersebut berarti bahwa peneliti berperan sebagai pihak kedua, karena tidak didapatkan secara langsung. Adapun sumber pendukung dari penelitian ini adalah dari buku, dokumen jurnal, dokumen skripsi, serta sumber-sumber yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian ini.

C. Teknik Sampling dan Pengumpulan Data

1. Teknik Sampling

Pengertian dari teknik sampling menurut Margono mengartikan bahwa teknik sampling ini merupakan sebuah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang *representative*.⁴

Pelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang diartikan sebuah teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel di antara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (tujuan/masalah dalam penelitian), sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang telah dikenal sebelumnya.⁵ Adapun kriteria yang dijadikan acuan

⁴ Henrietta Imelda Tondong, dkk, *Buku Referensi Pengantar Statistik*, (Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 51.

⁵ Nursalam, *Konsep Dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan (Pedoman Skripsi, Tesis Dan Instrumen Penelitian Keperawatan Edisi 2)*, (Jakarta: Salemba Medika, 2023), 93.

dalam penerapan teknik *Purposive Sampling* untuk penelitian ini adalah: Pedagang di pasar Yosomulyo pelangi yang sudah beroperasi minimal dua tahun, kriteria ini dipilih karena dianggap memiliki pengalaman dan stabilitas dalam menjalankan usaha. Mereka juga diharapkan sudah memahami dinamika pasar dan mampu menerapkan inovasi ekonomi kreatif dalam produk atau layanan mereka.

2. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Instrumen pengumpulan data ini juga menjadi alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya, agar kegiatan tersebut menjadi sistematis.⁶ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Ketiganya akan digunakan untuk meneliti tentang strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif yang diterapkan di pasar Yosomulyo pelangi. Berikut adalah penjelasan dari ketiga teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti:

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung, fenomena, atau perilaku di lapangan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengamati dan mencatat apa yang mereka lihat dalam situasi sebenarnya. Data yang diobservasi dapat berupa gambaran tentang sikap, perilaku, tindakan, dan keseluruhan

⁶ Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2016), 92.

interaksi manusia.⁷

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi non partisipatif. Karena dalam penelitian ini peneliti dapat mengamati langsung aktivitas pelaku UMKM, penerapan sub sektor ekonomi kreatif, serta interaksi di Pasar Yosomulyo Pelangi tanpa terlibat langsung dalam kegiatan mereka. Dengan cara ini, peneliti dapat memperoleh data objektif tentang dinamika pasar, kreativitas produk, serta pola perilaku pengunjung dan pedagang, yang relevan dengan tujuan untuk mengkaji strategi pengembangan UMKM dari perspektif ekonomi kreatif.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data atau informasi dengan cara melakukan kegiatan tanya jawab secara langsung kepada responden. Adapun tujuan dari wawancara ini untuk memperoleh data atau informasi dalam penelitian langsung dari narasumber yang bersangkutan dan mengetahui tentang kejadian tersebut, sehingga antara pertanyaan dan jawaban dapat diperoleh secara langsung dalam suatu konteks kejadian secara timbal balik.⁸

Dalam penelitian ini, teknik wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik wawancara semi-terstruktur. Yang berarti jenis wawancara yang menggabungkan elemen struktur dan fleksibilitas yang didalamnya adanya ruang bagi pewawancara untuk menambahkan

⁷ Siti Romdona, dkk, "Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuesioner," *Jurnal Ilmu Spsial Ekonomi dan Politik*, Vol.3, No. 1, (2025), 42.

⁸ Yoki Apriyanti, Evi Lorita, Yusuvarsono, "Kualitas Pelayanan Kesehatan Masyarakat Kembang Seri Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah," *Jurnal Profesional FIS UNIVED*, Vol. 6, No. 1, (2019), 74.

pertanyaan tambahan sesuai dengan perkembangan percakapan. Penerapan wawancara semi-terstruktur dalam penelitian membawa dampak pada proses pemrosesan dan analisis data yang menjadi lebih mudah, data yang diperoleh dari wawancara semi-terstruktur cenderung lebih beragam dan kontekstual.⁹

c. Dokumentasi

Dokumentasi diartikan sebuah teknik yang berkaitan dengan kegiatan menghimpun, mengelolah, menyeleksi, menganalisis kemudian mengevaluasi seluruh data, informasi dan dokumen tentang suatu kegiatan, peristiwa atau pekerjaan tertentu yang dipublikasikan baik melalui media elektronik maupun cetak dan kemudian disimpan secara teratur dan sistematis. Dokumentasi ini bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.¹⁰ Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden.

Dalam penelitian ini data dokumentasi yang dicari dan dikumpulkan oleh peneliti di peroleh dari arsip-arsip dan lainnya yang berkaitan dengan penerapan strategi di pasar yosomulyo pelanggi. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman vidio/audio, pengambilan foto. Sedangkan sumber data

⁹ Nur Setiawati, Nur Fadhilah Mappaselleng, Baso Marannu, *Panduan Dasar Komunikasi Efektif Metode Wawancara Penelitian*, (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2024), 104.

¹⁰ Anim Purwanto, *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif Teori Dan Contoh Praktis*, (NTB: Pusat Pengembangan Pendidikan Dan Penelitian Indonesia, 2021), 78.

tambahan berasal dari arsip-arsip yang meliputi: seperti agenda pasar dan kegiatan-kegiatan yang berlandaskan sub sektor ekonomi kreatif di pasar yosomulyo pelangi.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Secara garis besar keabsahan data adalah suatu kebenaran yang berada pada sebuah deskripsi, simpulan, penjelasan, serta penafsiran dari berbagai jenis laporan yang dikonstruksi dalam sebuah penelitian. Keabsahan data menjelaskan serta memberikan bukti bahwa suatu perilaku, objek atau fenomena yang diamati oleh peneliti telah sesuai dengan kejadian yang secara alami ada dan terjadi. Dengan adanya keabsahan data maka hasil dari sebuah penelitian dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya dari berbagai segi.¹¹

Menurut Sugiono yang dikutip oleh Asep Mulyana dalam buku yang berjudul metode penelitian kualitatif terdapat tiga jenis triangulasi yang digunakan untuk memperoleh keabsahan data, yaitu:¹²

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber ialah teknik dimana peneliti bisa membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi temuan.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan

¹¹ Silverius, Soeharso, dkk. *Metode Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2023), 217.

¹² Asep Mulyana, Cory Vidiarti, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Widina Media Utama, 2024), 48.

dengan cara melakukan pengecekan data yang telah diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda, misalnya data yang diperoleh dari observasi, kemudian dicek dengan wawancara.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dilakukan penelitian untuk menguji ketetapan data dan kelengkapan data dengan cara membandingkan data yang dikumpulkan pada waktu yang berbeda.

Teknik yang digunakan dalam mengecek keabsahan data dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber dikarenakan metode ini memungkinkan peneliti untuk membandingkan dan mengkonfirmasi data dari berbagai narasumber, sehingga meningkatkan keabsahan dan validitas hasil penelitian. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan *founder*, pengelola sub sektor dan pedagang di pasar yosomulyo pelangi, yang masing-masing memiliki perspektif berbeda terkait strategi pengembangan yang diterapkan. Dengan triangulasi sumber, peneliti dapat memastikan bahwa informasi yang diperoleh tidak hanya berasal dari satu pihak, tetapi dikonfirmasi oleh narasumber lain untuk menghindari bias atau kesalahan interpretasi.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis hasil dari observasi, wawancara yang mana proses mengkur urutan data, mengorganisasikannya dalam bentuk pola, kategori dan uraian dasar. Teknik analisis data pelaksanaannya dilakukan sejak awal pengumpulan data di lapangan, hal ini perlu dilakukan secara intensif agar data di

lapangan terkumpul semuanya.¹³ Teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses mengumpulkan informasi yang memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan dan membuat keputusan. Data yang terkumpul dijelaskan dalam bentuk deskripsi dan narasi yang lengkap, disusun secara logis dan sistematis berdasarkan temuan yang telah diringkas. Informasi ini berasal dari hasil wawancara terhadap pengelola dan pedagang di pasar yosomulyo pelangi.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses menyaring, memfokuskan dan menyederhanakan informasi yang relevan dengan penelitian. Proses ini bertujuan untuk mengelompokkan, memperjelas dan menghilangkan data yang kurang penting, sehingga narasi yang dihasilkan lebih mudah dipahami. Langkah ini penting untuk menghasilkan kesimpulan yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.

3. Penyajian Data

Penyajian data adalah cara menyusun informasi agar dapat dianalisis dan digunakan untuk menarik kesimpulan. Data dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, atau bentuk visual lainnya, sehingga peneliti lebih mudah memahami masalah dan merencanakan

¹³ Nurdewi Widyaiswara, "Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara," *Jurnal Riset Ilmian*, Vol. 1, No. 2, (2022), 300.

langkah selanjutnya.¹⁴

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahapan akhir dari proses analisa data. Dalam penelitian ini menggunakan metode berfikir deduktif. Metode berfikir deduktif adalah pendektan pemikiran yang dimulai dari prinsip umum atau premis untuk mencapai kesimpulan yang spesifik atau khusus.¹⁵ Dengan cara berfikir ini peneliti dapat gunakan untuk memaparkan strategi-strategi pengembangan berbasis ekonomi kreatif yang diterapkan di Pasar Yosomulyo Pelangi.

¹⁴ Ronny Zulfirman, "Implementasi Metode Outdoor Learning Dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Di MAN 1 MEDAN," *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran*, Vol. 3, No. 2, (2022), 149-150.

¹⁵ Marnis Wanji, dkk, "Penerapan Metode Deduktif dan Induktif dalam Manajemen," *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam*, Vol. 3, No. 2, (2025), 3.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pasar Yosomulyo Pelangi Metro Lampung

1. Sejarah Pasar Yosomulyo Pelangi Metro Lampung

Pasar Yosomulyo Pelangi atau yang sering disebut Payungi, merupakan pasar kreatif yang ada di kota metro. Sebutan kata Payungi sendiri memiliki makna pasar yang berwarna warni dengan lukisan-lukisan dan berharap dapat menjadi seperti payung yang dapat melindungi masyarakat dari teriknya panas dan hujan.

Awal mula pengembangannya dimulai dengan menggugah kreativitas masyarakat dan pemuda karang taruna setempat, yaitu dengan cara menghiasi gang dengan lukisan-lukisan atau mural yang menarik untuk dijadikan tempat berfoto. Walau pada awalnya Pasar Yosomulyo Pelangi sempat diragukan tetapi semangat dan kerja keras dari Bapak Dharma Setyawan, Bapak Ahmad Tsauban, dan warga lainnya tidak pernah surut untuk terus mengembangkan Pasar Yosomulyo pelangi ini agar lebih maju dan dikenal masyarakat luas.

Untuk mendukung pelaku usaha setempat, awal mulanya pengelola meminjamkan dana kas mushola sebesar Rp15.000.000 kepada pedagang sebagai modal awal. Setiap pedagang dapat meminjam antara Rp.200.000 sampai Rp.300.000 untuk digunakan sebagai tambahan modal usahanya. Pada awal-awal gelaran total seluruh omset

pedagang di Pasar Yosomulyo Pelangi mencapai Rp.16.000.000 dan terus mengalami perkembangan hingga saat ini.

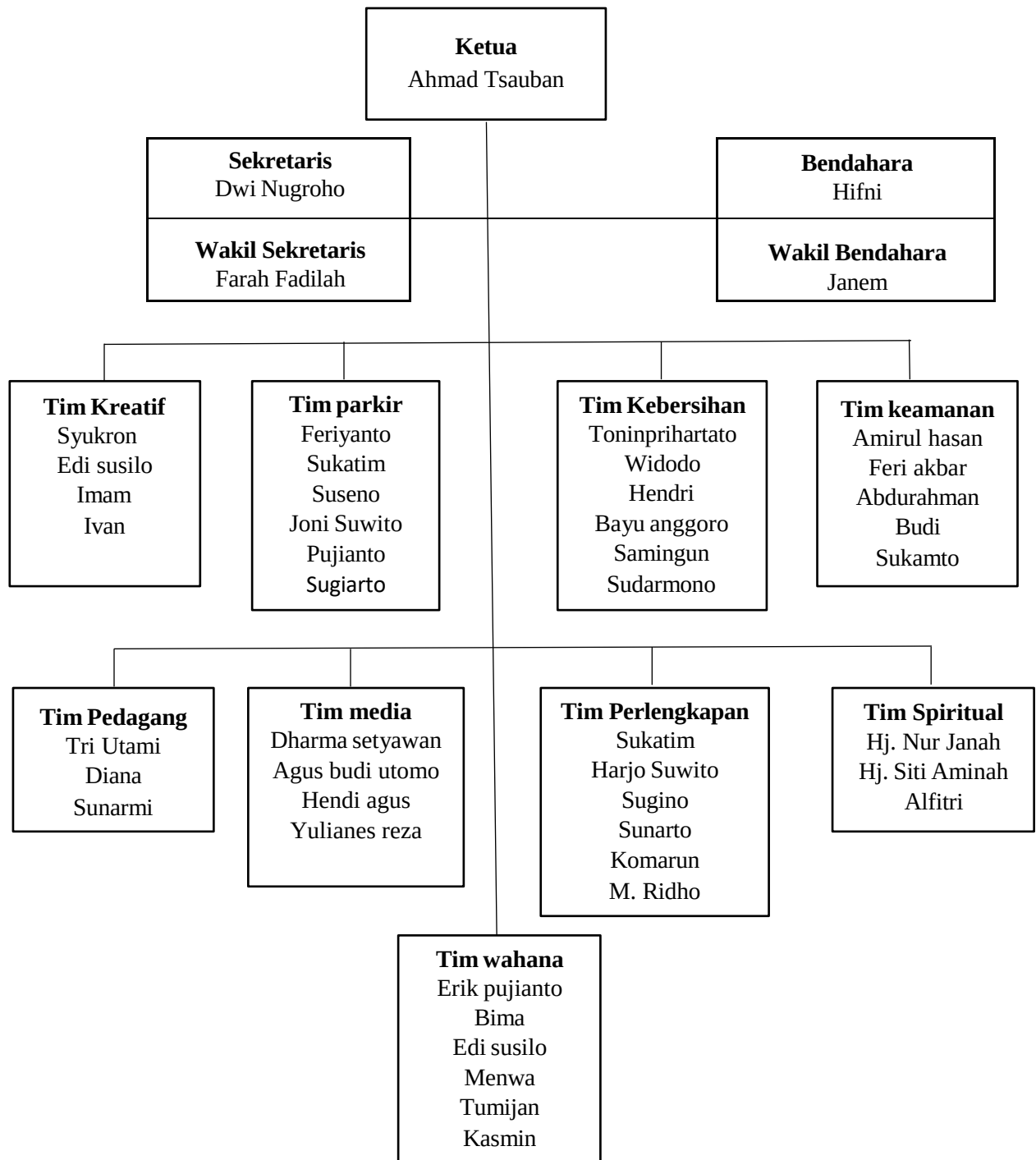
Pasar Yosomulyo Pelangi ini sendiri diresmikan pada tanggal 28 Oktober 2018 dan diresmikan langsung oleh Wali Kota Metro saat itu, Bapak Ahmad Pairin, S.Sos. Pasar ini terletak di Jl. Kedondong, RW.07 Yosomulyo, Kec. Metro Pusat Kota Metro, yang beroperasi setiap hari Minggu mulai pukul 06.00-11.00 WIB. Pasar Yosomulyo Pelangi ini juga berkolaborasi dengan Genpi Lampung, Komunitas Yosomulyo Pelangi, Pojok Buku Cangkir, Nuwobalak.id, Risma Sabilil Mustaqim, relawan Mahasiswa perguruan tinggi, dan pihak-pihak lainnya.

Salah satu hal yang membuat Pasar Yosomulyo Pelangi unik adalah kuatnya solidaritas dan semangat warga dalam mendahulukan kepentingan bersama. Pasar ini juga menjadi contoh adaptasi pasar tradisional dengan era digital. Pasar Yosomulyo Pelangi juga memanfaatkan platform digital seperti Instagram, YouTube, Facebook dan media sosial lainnya untuk promosi dan memperluas jangkauan. Pasar ini juga menyediakan tempat yang menarik untuk para pengunjung, seperti dari kulinernya hingga menikmati berbagai wahana permainan, seperti wahana *flying fox*, dan lukisan yang menarik untuk dijadikan tempat bersuah foto dan keberagaman sub sektor yang ada di Pasar Yosomulyo Pelangi yang bisa dirasakan oleh para pengunjung.¹

¹ Wawancara dengan Dharma Setyawan selaku founder pasar payungi, Pada Tanggal 19 Maret 2025.

2. Struktur Organisasi Pasar Yosomulyo Pelangi Metro Lampung

Struktur organisasi di Pasar Yosomulyo Pelangi sebagai berikut:²



² Dokumentasi Struktur Kepengurusan Pasar Yosomulyo Pelangi, Pada Tanggal 19 Maret 2025.

3. Visi dan Misi Pasar Yosomulyo Pelangi Metro Lampung

Visi dan Misi Pasar Yosomulyo Pelangi sebagai berikut:³

a. Visi

Menciptakan sebuah desa wisata yang bersih, nyaman dan berkualitas untuk menjadikan wisata Pasar Yosomulyo Pelangi secara tradisional namun tetap 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 terhadap pengembangan ekowisata Pasar Yosomulyo Pelangi.
- 4) Melakukan promosi secara efektif dan insentif melalui media digital seperti instagram, youtube dan lain sebagainya

B. Strategi pengembangan UMKM perspektif ekonomi kreatif Pasar Yosomulyo Pelangi Metro Lampung

Strategi pengembangan usaha merupakan proses pemilihan dan analisis terhadap pasar yang menjadi target dari suatu perusahaan, di mana perusahaan berupaya menciptakan kombinasi strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Dunia usaha dapat diibaratkan sebagai ajang persaingan antar pelaku, baik produsen maupun pedagang, yang

³ Dokumentasi Visi Dan Misi Pasar Yosomulyo Pelangi, Pada Tanggal 19 Maret 2025.

menawarkan produk sejenis.⁴

Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan usaha yang efektif agar pelaku usaha, khususnya UMKM dalam lingkup ekonomi kreatif seperti di Pasar Yosomulyo Pelangi, mampu bersaing di tengah perubahan pasar yang dinamis dan kompetitif. Dalam menghadapi dinamika tersebut, ekonomi kreatif menjadi salah satu pendekatan penting yang tidak dapat dipisahkan dari UMKM. Saat ini pelaku UMKM dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usahanya agar tetap relevan dan diminati pasar.⁵ Seperti halnya para pedagang di Pasar Yosomulyo Pelangi, mereka perlu memiliki strategi pengembangan yang tepat agar usahanya dapat terus maju dan menarik minat pembeli. Hal ini diperkuat melalui hasil wawancara yang dipaparkan di bawah ini:

Berdasarkan wawancara dengan Dharma Setyawan selaku Founder Pasar Yosomulyo Pelangi, menyatakan bahwa:⁶

“Jadi begini, selama ini kami di Pasar Payungi banyak ngelakuin upaya buat bantu para pedagang berkembang. Kita sering adain pelatihan-pelatihan, kerja sama dengan BPOM buat sosialisasi soal keamanan pangan. Terus ada juga cooking class biar pedagang bisa ningkatin kualitas makanan mereka. Kita juga bantu urus sertifikat halal, dan pernah juga beberapa pedagang kita ikut pelatihan langsung di kantor DPRD provinsi. Intinya, kita pengen para pedagang ini gak cuma jualan, tapi juga ngerti kualitas dan tata cara usaha yang baik. Nah, di sini juga ada yang namanya Pesantren Wirausaha. Di sana, para pedagang ikut kajian rohani, lapor omset tiap minggu, ngerancang target usaha, dan banyak diskusi lainnya. Kalau urusan promosi, kita udah manfaatin

⁴ Misni Saifudin, Addiarrahman, Lidya Anggraini, “Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila Lebak Bandung Jelutung,” *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syarian*, Vol. 2, No. 1, (2024), 216.

⁵ Radiatl Aini, Fitri Wati, “Peran Ekonomi Kreatif Dalam Pengembangan UMKM Di Indonesia,” *Journal Of College Studen’s Intellectual*, Vol. 1, No. 1, (2023), 26.

⁶ Hasil Wawancara Dharma Setyawan selaku Founder Pasar Yosomulyo Pelangi, 19 Maret 2025.

media sosial kayak Facebook, TikTok, juga website dan media sosial lainnya. Bahkan kita juga ajak influencer buat bantu promosiin Pasar Payungi. Gak cuma itu, SDM-nya juga kita latih, terutama biar mereka paham teknologi. selama ini pemerintah pernah bantu, Kita pernah dapet bantuan bentor yang bisa dipakai pedagang buat angkut dagangan tapi untuk selebihnya hasil dari gotong royong dan kerja keras pedagang dipayungi. Selama pasar payungi ini berdiri dampaknya tuh keliatan banget. Banyak ibu- ibu yang dulunya cuma ibu rumah tangga, sekarang bisa bantu penghasilan keluarga. Dari cara mikir, perilaku, semuanya berubah jadi lebih positif. Awal-awal sih memang susah, banyak yang ngeyel, susah diatur. Tapi makin ke sini, mereka makin ngerti, makin patuh. Udah paham kalau aturan itu buat kebaikan bersama. Harapan saya ke depan, semoga Pasar Payungi bisa terus tumbuh dan jadi contoh buat desa-desa lain. Kita pengen nunjukin kalau pasar rakyat bisa maju asal dibangun dengan rasa gotong royong dan kepedulian sesama. Itu kunci suksesnya.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas bapak Dharma Setyawan menyampaikan bahwa Pasar Yosomulyo Pelangi dibangun atas dasar gotong royong dan kepedulian bersama. Para pedagang diberi berbagai pelatihan, seperti keamanan pangan, cooking class, sertifikasi halal, dan pembinaan lewat program "Pesantren Wirausaha". Promosi dilakukan melalui media sosial dan bantuan influencer. Bantuan dari pemerintah untuk saat ini masih terbatas, tetapi semangat gotong royong menjadi kunci keberhasilan pasar. Pasar ini juga membawa dampak positif, terutama bagi ibu rumah tangga yang kini bisa mandiri secara ekonomi.

Hasil wawancara dengan Tri Utami selaku ketua pedagang di pasar Yosomulyo pelangi, menyatakan bahwa:⁷

“Jadi di Pasar Payungi, kita ngatur tempat jualan pedagang itu pakai sistem undian, Mbak. Biasanya tiap hari Sabtu, setelah gotong royong bareng, para pedagang ambil undian buat nentuin lokasi jualan di hari Minggunya. Ini supaya semua pedagang punya kesempatan ngerasain semua posisi jualan, jadi lebih adil. Nah, kalau dari segi strategi, banyak

⁷ Hasil Wawancara Dengan Tri Utami Selaku Ketua Pedagang Di Pasar Yosomulyo Pelangi, 19 Maret 2025.

pedagang di sini yang kreatif. Mereka nggak cuma jualan gitu aja, tapi juga mengkreasikan produknya baik dari rasa, tampilan, sampai kemasannya. Mereka juga udah aktif promosiin dagangannya lewat media sosial. Pedagang yang udah tua biasanya dibantu anak-anaknya buat urus medsos dan promosi online. Kita juga pernah dapet pelatihan dan sosialisasi dari berbagai pihak, kayak BPOM, koperasi dari Bandar Lampung, BRI, dan lainnya. Ini penting banget supaya pedagang nggak cuma jago jualan, tapi juga punya mental dan ilmu yang kuat. Dari pemerintah daerah juga ada dukungan, contohnya dikasih bentor untuk bantu angkut sampah. Tapi, jujur aja mba, sebagian besar fasilitas di Pasar Payungi ini hasil dari gotong royong pedagang sendiri dan infaq mingguan. Jadi bener-bener kerasa kekeluargaannya. Kalau ngomongin omset, setiap minggu omset keseluruhan pedagang di sini udah nyampe ratusan juta rupiah. Pengunjung juga makin hari makin banyak, dan itu pastinya bikin penjualan makin bagus. Jam operasional pasar ini dimulai dari abis subuh sampai sekitar jam 11 siang lalu para pedagang gotong royong untuk membersihkan pasar disini mba . untuk kendala Ya, namanya usaha, pasti ada aja masalah kecil, tapi selama ini masih bisa diatasi bareng-bareng. Harapan saya, semoga Pasar Payungi makin dikenal, makin rame, dan terus berkembang ke depannya.”

Wawancara dengan Tri Utami menunjukkan bahwa manajemen Pasar Yosomulyo Pelangi dijalankan secara partisipatif dan transparan. Penggunaan sistem undian untuk penempatan lapak menandakan adanya upaya pemerataan kesempatan antar pedagang. Selain itu, adanya inovasi produk serta promosi digital yang digalakkan oleh pedagang, termasuk dukungan dari anak-anak mereka, memperlihatkan adaptasi yang kuat terhadap perkembangan teknologi. Meskipun dukungan dari pemerintah untuk saat ini belum banyak terasa, sebagian besar fasilitas pasar dibangun melalui gotong royong dan infaq, memperlihatkan nilai solidaritas dan kemandirian komunitas. Omzet yang mencapai ratusan juta tiap minggu membuktikan bahwa pasar ini punya daya tarik ekonomi yang tinggi dan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Hasil wawancara dengan Anggia selaku pedagang di Pasar Yosomulyo Pelangi, menyatakan bahwa:⁸

“Saya sudah berjualan di Pasar Payungi selama hampir dua tahun. Barang yang saya jual biasanya berupa kerajinan tangan seperti gantungan kunci, pin dari tutup botol, sketsa gambar, dan berbagai barang kecil lainnya yang unik. Harga produk yang saya tawarkan berkisar antara Rp7.000 hingga Rp25.000, jadi masih sangat terjangkau untuk pengunjung pasar. Modal awal saya sekitar Rp3.000.000, yang saya gunakan untuk membeli bahan dan stok barang dagangan. Biasanya saya belanja bahan-bahan tersebut lewat aplikasi Shopee, dengan kisaran harga Rp200.000 per pembelian. Menurut saya, kegiatan berjualan ini sangat bermanfaat karena bisa menambah penghasilan. Selain itu, keberadaan Payungi juga sangat membantu warga sekitar untuk memanfaatkan waktu luang mereka dengan kegiatan produktif, serta membuka peluang mendapatkan penghasilan tambahan melalui usaha kreatif.”

Berdasarkan wawancara dengan Anggia, pedagang di Pasar Yosomulyo Pelangi, diketahui bahwa ia telah menjalankan usaha kerajinan tangan selama hampir dua tahun. Dengan modal awal Rp3.000.000, ia menjual barang-barang kreatif seperti gantungan kunci dan pin botol dengan harga terjangkau. Usahanya membantu menambah penghasilan dan menunjukkan bahwa Pasar Payungi mendorong masyarakat untuk memanfaatkan kreativitas sebagai sumber ekonomi tambahan.

Hasil wawancara dengan Istiqomah selaku pedagang di Pasar Yosomulyo Pelangi, menyatakan bahwa:⁹

“Saya berjualan di payungi kurang lebih hampir 2 tahun, disini saya jual sandal ukir seperti bentuk gambar atau foto orang kisaran harga Rp.25.000 sampai Rp.40.000 lebih tergantung dengan kerumitannya. Untuk total pendapatan berjualan dipayungi ini saja biasanya sekitar Rp100.000 sampai Rp200.000. Selain jualan di payungi ini “saya juga

⁸ Hasil Wawancara Dengan Anggia Selaku Pedagang Di Pasar Yosomulyo Pelangi, 21 Maret 2025.

⁹ Hasil Wawancara Dengan Istiqomah Selaku Pedagang Di Pasar Yosomulyo Pelangi, 21 Maret 2025.

coba pasarin lewat online, kayak lewat e-commerce. Alhamdulillah sekarang udah mulai ada pesanan dari luar kota juga. Buat saya, usaha ini lumayan banget buat nambah penghasilan, dan yang paling penting, bisa sekalian ngenalin hasil karya seni saya ke lebih banyak orang.”

Dari wawancara ini dengan istiqomah terlihat bahwa ia telah memanfaatkan keterampilan seni untuk menciptakan produk unik berupa sandal ukir. Usaha ini sudah dijalani selama 2 tahun dengan dukungan modal awal dari suami. Penjualan ini dilakukan di beberapa tempat seperti di Pasar Yosomulyo Pelangi atau saat ada event atau kegiatan tertentu, dengan harga jual yang terjangkau. Selain menjual secara offline, ia juga memanfaatkan platform digital untuk memperluas pasar. Hal Ini menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak hanya mengandalkan cara tradisional, tapi juga mulai mengikuti perkembangan teknologi. Usaha ini menjadi sumber penghasilan tambahan sekaligus cara untuk memperkenalkan hasil karya seni ke masyarakat luas.

Hasil wawancara dengan Siti Aminah selaku pedagang di Pasar Yosomulyo Pelangi, menyatakan bahwa:¹⁰

“Produk yang saya jual di Pasar Payungi itu ada sempol bakar, sempol goreng dengan harga Rp1.000 per biji, dan jasuke seharga Rp5.000. Sempol bakar saya bentuknya keriting dan bumbunya pedas, itu yang bikin beda dari penjual lain. Produk-produk ini termasuk dalam sub sektor ekonomi kreatif kuliner karena ada inovasi dari sisi rasa dan tampilannya. Hal-hal yang saya lakukan agar jualan terus bertambah yaitu dengan menawarkan dagangan langsung ke pengunjung yang datang, menjaga Cita rasa sejak awal berjualan agar tetap konsisten dan tidak mengecewakan pelanggan. Selama ikut jualan di Payungi, saya jarang mengikuti pelatihan atau sosialisasi yang diadakan di disini tapi untuk pedagang yang lain mungkin banyak yang mengikutinya ya mba. Untuk Promosi jualan saya pribadi jarang-jarang mengupload di media sosial nya terkadang dibantu anak tapi tidak slalu aktif tapi kalo dari payunginya sendiri selalu aktif dan post kegiatan di payungi. Di tahun 2025 ini, kalo pengunjung ramai bisa mencapai Rp1.200.000 dengan

¹⁰ Hasil Wawancara Dengan Siti Aminah Selaku Pedagang Di Pasar Yosomulyo Pelangi, 21 Maret 2025.

laba sekitar Rp500.000 tapi jika pengunjung sepi penjualan saya tentunya bisa menurun mba, hal ini memang sangat dipengaruhi dengan jumlah pengunjung yang hadir. Kalau soal jam jualan, saya mulai siap-siap abis salat subuh dan jualan sampai jam sebelasan siang, tapi kalau dagangan udah habis ya pulang lebih cepat. Menurut saya pribadi, keberadaan pasar payungi sangat membantu perkembangan usaha kreatif, banyak masyarakat yang dulunya belum pernah berjualan, sekarang bisa ikut terlibat dan punya penghasilan sendiri. Selama ini nggak ada tantangan besar, paling kalau hujan aja, Hanya saja, saat hujan pendapatan sedikit menurun karena pengunjung jadi berkurang.”

Wawancara dengan siti aminah menunjukkan bahwa setiap pedagang memiliki strategi-strategi yang berbeda dalam menjalankan usahanya. Siti aminah membuat tampilan sempol yang unik dengan cita rasa yang pedas, dari segi penjualan tingkat keramahan, dan pelayanan juga menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen. Penerapan ekonomi kreatif dari kreatifitas dan inovasi terbukti baik untuk perkembangan dalam sebuah usaha.

Hasil wawancara dengan Nanik selaku pedagang di Pasar Yosomulyo Pelangi, menyatakan bahwa:¹¹

“Sejak awal jualan di Payungi sampai sekarang, saya tetap konsisten jualan getuk dan jenang jagung, dengan harga kisaran Rp5.000 sampai Rp10.000. Jenis produk yang saya jual ini termasuk dalam sub sektor ekonomi kreatif, khususnya di bidang kuliner tradisional. Dulu saya pernah inovasi rasa getuk nya mba biar variasi gitu, kayak ditambahin rasa durian, tapi ternyata banyak yang nggak suka. Mereka lebih suka rasa original jadi ya dari awal sampai sekarang saya tetap konsisten dengan 2 varian rasa saja. Strategi saya biar pembeli tetap datang ya dengan jaga kualitas rasa. Jangan sampai berubah-ubah, malah sebisa mungkin terus ditingkatkan. Untuk promosi, saya pribadi belum paham dan telaten buat promosiin mba tapi saya dibantu sama anak buat promosiin di media sosial tapi ya belum maksimal karena anak saya nymabi dengan kegiatan nya sendiri. Selain itu, saya pernah mengikuti pelatihan misalnya pelatihan kuliner ataupun sosialisasi dari BPOM

¹¹ Hasil Wawancara Dengan Nanik Selaku Pedagang Di Pasar Yosomulyo Pelangi, 21 Maret 2025.

Waktu awal jualan di Payungi, omset saya sekitar Rp250.000 tapi sekarang alhamdulillah udah bisa tembus rata-rata Rp2.000.000 setiap gelaran, dengan laba bersih kurang lebih Rp1.000.000. Jumlah pelanggan juga terus meningkat dari waktu ke waktu. Saya biasa mulai siap-siap habis salat subuh, terus jualan sampai jam 11 siang. Habis itu kita bareng-bareng gotong bersihin area Payungi. Kalau kendala sih paling cuaca ya, soalnya kalau hujan biasanya pengunjung jadi sepi dan berpengaruh juga ke penjualan. Menurut saya, Pasar Payungi sangat mendukung perkembangan usaha kreatif di Metro. Tempat ini bukan hanya buat jualan, tapi juga jadi sarana belajar, promosi, dan memperluas jangkauan pasar."

Wawancara dengan Nanik menunjukkan bahwa konsistensi dalam menjaga rasa dan kualitas produk menjadi kunci utama dalam mempertahankan pelanggan. Meskipun sempat mencoba berinovasi rasa, ia memilih kembali ke rasa original sesuai preferensi pelanggan. Dukungan dari anak dalam promosi digital menunjukkan pentingnya kolaborasi keluarga dalam bisnis rumahan. Dengan omzet yang terus meningkat, hal ini menandakan bahwa usaha kuliner tradisional tetap memiliki tempat dan peluang besar di tengah tren kuliner modern

Hasil wawancara dengan Dina selaku pedagang di Pasar Yosomulyo Pelangi, menyatakan bahwa:¹²

"Awalnya saya jualan di Payungi cuma bawa produk basreng kering. Tapi seiring waktu, saya mulai berinovasi dengan menambah basreng dadakan dan usus krispi. Produk ini termasuk dalam sub sektor ekonomi kreatif bidang kuliner, dan terus berkembang dari segi varian dan cara penyajian. Untuk basreng, saya buat banyak pilihan rasa seperti original, pedas, barbeque, balado, sampai jagung manis supaya pembeli, terutama anak muda dan Gen-Z, nggak bosan. Saya juga jual dengan berbagai ukuran, dari gram sampai kiloan. Harga per kilo-nya Rp50.000, tapi bisa beli sesuai kebutuhan. Strategi saya dalam menarik pembeli adalah aktif promosi di media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Saya sering upload video produk, proses jualan, dan konten kreatif lainnya. Bahkan pernah juga kerja

¹² Hasil Wawancara Dengan Dina Selaku Pedagang Di Pasar Yosomulyo Pelangi, 21 Maret 2025.

sama dengan influencer lokal seperti Seputar Kota Metro. Hasilnya cukup terasa, banyak pembeli datang karena lihat promosi di medsos. Saya juga pernah ikut pelatihan tentang ke higienisan makanan supaya produk makin dipercaya. Omzet saya pun meningkat dari waktu ke waktu. Sekarang setiap gelaran bisa dapat Rp500.000–Rp800.000 dengan keuntungan bersih sekitar Rp400.000. Saya jualan mulai habis subuh sampai jam 11 siang. Kendala utama biasanya cuma saat hujan, karena pengunjung jadi lebih sedikit. Menurut saya, keberadaan Pasar Payungi sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha kreatif di Metro. Pasar ini memberi ruang bagi pelaku UMKM seperti saya untuk tumbuh, dikenal banyak orang, dan belajar cara mengembangkan usaha”.

Dina memperlihatkan bahwa inovasi dan promosi digital dapat mendorong pertumbuhan usaha secara signifikan. Perkembangan produk dari basreng kering menjadi beragam varian rasa dan bentuk adalah contoh bagaimana pelaku usaha mampu mengikuti tren konsumen. Aktif di berbagai media sosial dan kerja sama dengan influencer lokal menunjukkan strategi pemasaran yang cerdas. Pelatihan yang diikuti turut mendukung peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk. Ini menguatkan peran Payungi sebagai tempat berkembangnya usaha berbasis digital dan kreatif.

Hasil wawancara dengan Rara selaku pedagang di Pasar Yosomulyo Pelangi, menyatakan bahwa:¹³

“Saya menjual lumpia beef dan gimbap di Pasar Payungi, dengan harga antara Rp10.000–Rp20.000. Produk ini termasuk kuliner dalam sub sektor ekonomi kreatif karena merupakan jajanan kekinian yang banyak diminati, terutama oleh anak muda hingga orang tua. Seiring waktu, peminat makin banyak karena rasa dan kualitas yang saya jaga. Saya juga perhatikan tampilan kemasan agar menarik, ditambah stiker dan stempel supaya terlihat modern. Promosi dilakukan lewat Instagram, TikTok, WhatsApp, dan dari mulut ke mulut. Untuk mencari ide baru, saya sering lihat konten di media sosial. Saya aktif ikut pelatihan di Payungi, seperti dari BPOM yang membahas kandungan

¹³ Hasil Wawancara Dengan Rara Selaku Pedagang Di Pasar Yosomulyo Pelangi, 21 Maret 2025.

makanan. Menurut saya, pelatihan seperti ini penting untuk meningkatkan kualitas produk. Omzet per gelaran sekitar Rp1.500.000 dengan laba bersih Rp700.000. Saya jualan dari habis subuh sampai jam 11 siang atau sampai dagangan habis. Kendala hanya saat hujan, karena pembeli jadi berkurang. Bagi saya, keberadaan Pasar Payungi sangat membantu perkembangan usaha kreatif di Metro. Selain tempat jualan, Payungi jadi wadah belajar, promosi, dan membangun jaringan usaha.”

Produk yang ditawarkan Rara, seperti lumpia beef dan gimbal, menunjukkan adaptasi pada selera pasar modern tanpa meninggalkan unsur lokal. Perhatian terhadap kemasan dan estetika produk menjadi nilai tambah yang menarik konsumen, terutama generasi muda. Promosi yang konsisten di media sosial dan keaktifan mengikuti pelatihan membuktikan bahwa pelaku usaha di Pasar Yosomulyo Pelangi tidak hanya menjual produk, tetapi juga belajar dan tumbuh bersama. Hal ini memperlihatkan sinergi antara kreativitas, teknologi, dan edukasi dalam mengembangkan usaha

Hasil wawancara dengan Putri selaku pedagang di Pasar Yosomulyo Pelangi, menyatakan bahwa¹⁴

“Gudeg Sundari adalah usaha rumahan yang saya dan ibu rintis sejak 2009. Saat Payungi dibentuk, saya langsung ikut bergabung karena tertarik dengan konsep gotong royongnya, apalagi jualannya hanya seminggu sekali tapi bisa menambah penghasilan. Produk yang kami jual termasuk dalam sub sektor ekonomi kreatif bidang kuliner. Selain gudeg, kami juga menjual sate-satean, tumisan, rica-rica, oseng kikil, dan lainnya. Harganya bervariasi, mulai dari Rp10.000 per bungkus hingga paket lengkap sekitar Rp40.000, tergantung isinya. Untuk pemasaran, kami aktif di Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp, serta sudah terdaftar di GoFood, Gojek, dan Shopee untuk memudahkan pembeli memesan dari rumah. Di Payungi, saya sering ikut pelatihan dan sosialisasi. Menurut saya itu sangat membantu menambah ilmu, apalagi kalau semua pedagang aktif, kita bisa berkembang bareng. Omzet tiap gelaran biasanya Rp.7.000.000–Rp.8.000.000, dengan keuntungan bersih

¹⁴ Hasil Wawancara Dengan Putri Selaku Pedagang Di Pasar Yosomulyo Pelangi, 21 Maret 2025.

sekitar setengahnya. Saya mulai jualan sejak pagi setelah salat subuh dan biasanya dagangan habis sebelum jam 10. Kendala utama hanya saat hujan, karena pengunjung berkurang. Menurut saya, keberadaan Pasar Payungi sangat berdampak positif terhadap usaha kreatif di Metro. Selain tempat jualan, Payungi jadi wadah belajar, berjejaring, dan memajukan UMKM lokal.”

Usaha Gudeg Sundari yang dikelola oleh Putri dan ibunya sejak 2009 menunjukkan ketekunan dan keberlanjutan usaha keluarga. Keikutsertaannya berjualan di Pasar Yosomulyo Pelangi memperluas jaringan pasar dan membuka peluang pemasaran digital yang lebih luas lewat platform GoFood, Shopee, dan media sosial. Keaktifan dalam pelatihan juga menandakan keseriusan dalam pengembangan usaha. Dengan omzet yang tinggi dan produk kuliner rumahan yang variatif, Putri menjadi contoh bagaimana usaha tradisional bisa bertransformasi menjadi usaha modern dan profesional.

Dari hasil wawancara diatas terlihat bahwa setiap pedagang memiliki strategi pengembangan yang berbeda-beda baik dari segi kreasi nya hingga pemasaran yang diterapkan juga berbeda-beda. Tentunya hal ini bisa dijadikan contoh pedagang-pedagang yang lain untuk terus berkreasi, berinovasi agar membentuk ekonomi kreatif yang maksimal.

Ekonomi kreatif sendiri berarti konsep pengembangan ekonomi yang berlandaskan pada kreativitas, inovasi, dan pemanfaatan ide sebagai aset utama dalam menciptakan nilai tambah. Dalam konteks pengembangan pasar tradisional, penerapan ekonomi kreatif menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya tarik, memperkuat identitas lokal, serta mendukung

keberlanjutan usaha para pelaku ekonomi.¹⁵

Pasar Yosomulyo Pelangi ini sebagai salah satu contoh pasar berbasis wisata dan komunitas kreatif, menghadirkan peluang besar dalam mengintegrasikan berbagai sub sektor ekonomi kreatif seperti kuliner, seni pertunjukan, kriya, dan desain visual dan sub-sub sektor ekonomi kreatif lainnya. Seperti halnya dari hasil Wawancara dengan Julianto (Sub sektor Film, animasi dan Vidio dan Fotografi) sebagai pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi, menyatakan bahwa:¹⁶

“Menurut saya, ekonomi kreatif di Pasar Payungi sangat terasa dan terus mengalami perkembangan. Dari banyaknya sub sektor yang ada, memang kuliner menjadi yang paling dikenal dan melekat di benak masyarakat. Namun sebenarnya, Payungi tidak hanya tentang kuliner. Inti dari Payungi adalah pendidikan, dan dari sinilah berbagai sub sektor lainnya tumbuh dan berkembang. Jadi, Payungi bukan sekadar pasar makanan, tapi juga ruang belajar dan berkarya. Saya bergabung di Payungi sejak awal pendiriannya. Fokus saya berada di sub sektor fotografi dan pengeditan video. Karya-karya yang kami hasilkan bisa dilihat di akun Instagram Payungi, berupa dokumentasi kegiatan, promosi produk, hingga video kreatif lainnya. Kami juga turut memberikan pelatihan kepada para pedagang terkait penggunaan media sosial. Banyak pedagang yang sebelumnya belum memahami cara menggunakan platform digital, kini mulai belajar cara mengunggah foto produk, menulis caption yang menarik, dan mempromosikan dagangan secara mandiri. Memang untuk pedagang yang sudah berusia lanjut, adaptasi terhadap media sosial menjadi tantangan tersendiri. Tapi dari pihak Payungi sendiri, kami tetap berupaya membantu dengan turut mempromosikan produk mereka melalui kanal resmi yang dimiliki Payungi. Dalam menjalankan kegiatan ini, saya tidak bekerja sendirian. Saya dibantu oleh komunitas lokal serta para penggerak Payungi lainnya. Saat ini, saya lebih banyak berfokus di Payungi University, terutama dalam mengelola kegiatan podcast mingguan yang menjadi ruang diskusi dan berbagi ilmu antar sesama penggerak dan masyarakat. Tentu dalam menjalankan peran di Payungi, ada beberapa

¹⁵ Eek Aldayana, “Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Ekonomi Masyarakat Melalui Pemanfaatan Sumber Daya Lokal Menjadi Produk Bernilai Tinggi”, *Jurnal pengembangan masyarakat*, Vol.7, No.1. 2024, 5.

¹⁶ Hasil wawancara dengan Julianto selaku pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi pada 21 Mei 2025.

tantangan yang kami hadapi, khususnya terkait pembagian waktu. Seiring berjalannya waktu, banyak penggerak Payungi termasuk saya mulai memiliki kesibukan lain di luar, seperti pekerjaan utama maupun tanggung jawab keluarga. Hal ini secara tidak langsung membuat waktu yang sebelumnya bisa kami curahkan sepenuhnya untuk Payungi menjadi lebih terbatas. Jika dulu kami bisa rutin setiap minggu mengambil foto, merekam video, hingga proses editing dan unggahan konten dilakukan secara berkala, sekarang pola kerja seperti itu tidak mudah untuk diterapkan. Bukan karena kurangnya semangat, tetapi lebih kepada pembagian waktu yang harus disesuaikan dengan kondisi masing-masing. Situasi ini membuat kami harus mencari cara baru agar tetap bisa berkontribusi, meskipun dengan waktu yang lebih terbatas. Kami tetap menjaga semangat untuk mendukung Payungi, hanya saja caranya kini lebih menyesuaikan dengan kondisi masing-masing. Ini menjadi tantangan tersendiri bagi kami untuk tetap konsisten sambil tetap menjaga keseimbangan antara tanggung jawab pribadi dan peran di komunitas. Harapan saya ke depan, semoga Payungi bisa melahirkan lebih banyak kader-kader muda yang progresif, yang bisa melanjutkan semangat dan perjuangan ini. Saya ingin Payungi terus tumbuh menjadi lembaga yang besar, bermanfaat, dan semakin produktif dalam mendorong ekonomi kreatif masyarakat.”

Julianto menjelaskan bahwa ekonomi kreatif sangat terasa di Pasar Yosomulyo Pelangi, karena berbagai sub sektor yang tumbuh dari akar pendidikan. Meskipun kuliner menjadi sub sektor yang paling dominan, peran penting juga datang dari sub sektor lain seperti fotografi dan pengeditan video. Ia terlibat dalam dokumentasi kegiatan pasar serta membuat konten promosi di media sosial. Ia juga melatih pedagang agar melek digital, walau mengakui bahwa adaptasi menjadi tantangan tersendiri, terutama bagi pedagang lansia. Saat ini, ia fokus di Payungi University dan podcast mingguan, meski keterbatasan waktu menjadi tantangan. Ia berharap akan muncul kader muda yang bisa meneruskan perjuangan ini.

Hasil wawancara dengan Mustika Edi (Sub sektor Desain Interior) sebagai pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi, menyatakan bahwa:¹⁷

“Saya bergabung di Payungi sejak awal pasar ini didirikan. Di sini, saya berperan sebagai salah satu penggerak sekaligus Direktur Payungi University. Seperti yang kita tahu, Payungi merupakan pasar kreatif yang memiliki banyak sub sektor ekonomi kreatif. Walaupun yang paling dikenal masyarakat adalah kulinernya, sebenarnya ada banyak kegiatan lain yang tak kalah penting, terutama di bidang pendidikan dan pengembangan kreativitas. Salah satu sub sektor yang ada adalah desain interior. Ide-ide dalam mendesain ruang di Payungi datang dari kreativitas para penggerak dan pedagang. Banyak bagian dari pasar ini dibangun dari hasil diskusi dan kerja sama bersama. Misalnya, beberapa waktu lalu kami mempercantik lantai pasar menggunakan keramik bekas, sebuah bentuk kreativitas dalam memanfaatkan barang yang ada. Meja dan kursi yang digunakan pun dibuat oleh anak-anak muda Payungi sendiri. Semua itu merupakan hasil gotong royong dan proses kreatif bersama. Untuk pengembangan SDM, kami mewajibkan semua pedagang dan pengelola untuk mengikuti kegiatan Pesantren Wirausaha. Dalam kegiatan ini, para peserta mendapatkan pelatihan, masukan, serta ruang diskusi untuk menambah wawasan dan pengetahuan mereka. Termasuk juga diskusi mengenai desain interior dan bagaimana menciptakan ruang usaha yang menarik bagi pengunjung. Kami juga aktif berkolaborasi dengan berbagai komunitas, baik dari dalam maupun luar Payungi. Tujuannya adalah agar pasar ini bisa semakin dikenal luas dan terus berkembang. Pemerintah pun turut memberikan dukungan, Salah satu contohnya adalah pembangunan jalur khusus untuk anak-anak disabilitas dan penyediaan ruang podcast sebagai sarana komunikasi dan promosi. Tentu saja, dalam proses ini kami menghadapi beberapa tantangan. Salah satu tantangan terbesar adalah bagaimana mengajak masyarakat agar bisa menjadi penggerak yang mandiri. Kami berharap, mereka tidak hanya aktif ketika diminta atau diarahkan, tetapi juga memiliki inisiatif sendiri, mampu menciptakan ide, mengambil peran, dan menjadi pemimpin di lingkungannya. Ini memang bukan hal yang mudah, karena dibutuhkan proses dan pembiasaan agar masyarakat terbiasa berpikir kreatif dan bertindak secara mandiri. Tantangan lainnya ada pada pengembangan sub sektor ekonomi kreatif yang belum berjalan maksimal. Misalnya, sub sektor aplikasi digital. Dulu kami sempat berencana membuat aplikasi khusus untuk Payungi, namun terbentur pada biaya dan teknis pengembangannya yang cukup rumit. Saat ini, sektor ini masih belum menjadi fokus utama. Begitu juga dengan sub sektor TV dan radio, yang tidak terlalu kami dorong karena promosi Payungi lebih aktif

¹⁷ Hasil wawancara dengan Mustika Edi selaku pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi pada 21 Mei 2025.

dilakukan melalui media sosial, yang memang lebih mudah menjangkau masyarakat saat ini. Harapan saya ke depan, semoga Payungi bisa terus tumbuh dan berkembang. Saya ingin melihat lebih banyak anak muda yang terlibat, berkontribusi, dan tumbuh bersama Payungi. Semoga ekonomi kreatif di pasar ini bisa terus dimaksimalkan, sehingga Payungi benar-benar menjadi tempat yang membawa manfaat dan kebanggaan bagi masyarakat luas.”

Sebagai Direktur Payungi University, Mustika menekankan bahwa Pasar Yosomulyo Pelangi tidak hanya terkenal dengan kuliner, tetapi juga pusat edukasi dan kreativitas. Dalam bidang desain interior, ia bersama tim mendesain ruang pasar secara kreatif, seperti menggunakan keramik bekas dan membuat perabotan sendiri. Ia juga aktif dalam kegiatan Pesantren Wirausaha yang membina pedagang tentang usaha dan ruang usaha yang menarik. Kolaborasi dengan komunitas luar dan dukungan pemerintah menjadi kekuatan, namun tantangan muncul dalam membentuk masyarakat agar mandiri dan kreatif. Sub sektor digital masih belum maksimal karena kendala biaya dan teknis.

Wawancara dengan Faisal (Sub sektor Fashion) sebagai pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi, menyatakan bahwa:¹⁸

“Ekonomi kreatif itu intinya tentang ide dan inovasi yang bisa menghasilkan nilai ekonomi. Di Payungi sendiri, sebenarnya banyak sub-sub sektor yang sudah berjalan. Tapi memang yang paling dikenal masyarakat adalah sektor kuliner, jadi orang-orang taunya Payungi itu pusat makanan. Saya sendiri fokus di sub sektor fashion, khususnya di bagian kaos. Saya sudah ikut sejak awal Payungi dibentuk, walaupun tidak bisa aktif penuh karena saya juga punya kesibukan lain. Tapi kami tetap berkolaborasi dengan Payungi, terutama dalam hal fashion kaos. Biasanya, kami membuat kaos yang dipakai para pedagang atau pengelola pasar, misalnya saat acara ulang tahun Payungi atau kegiatan lainnya. Produksi kaos ini nggak hanya dari saya pribadi, tapi juga bekerja sama dengan pelaku industri kaos lainnya. Dalam

¹⁸ Hasil wawancara dengan Faisal selaku pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi pada 22 Mei 2025.

komunitas fashion ini, kami saling berdiskusi dan bekerja sama untuk merancang desain yang sesuai dengan kebutuhan Payungi. Untuk pemasaran, kami sudah menggunakan media digital dan juga promosi langsung lewat komunitas-komunitas yang terlibat. Selama bergabung, tentu ada tantangan. Tapi sejauh ini, tantangan itu lebih ke masalah pribadi masing-masing, dan masih bisa kami atasi bersama. Harapan saya, semoga Payungi ke depannya makin ramai, konsisten, solid, dan terus berkembang biar makin banyak orang yang tahu tentang Payungi.”

Faisal fokus pada sub sektor fashion, khususnya pembuatan kaos di Pasar Yosomulyo Pelangi. Ia telah bergabung di Pasar Yosomulyo Pelangi dari awal pendiriannya, meskipun tidak selalu aktif penuh. Produksi kaos dilakukan secara kolaboratif dengan komunitas, biasanya digunakan untuk acara-acara yang diadakan di Pasar Yosomulyo Pelangi. Ia juga memanfaatkan media digital untuk promosi. Tantangan utamanya adalah kesibukan pribadi, ia berharap agar Pasar Yosomulyo Pelangi semakin dikenal dan terus berkembang sebagai pasar kreatif.

Hasil wawancara dengan Ikbal (Sub sektor Kria, Musik dan Seni Pertunjukan) sebagai pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi, menyatakan bahwa:¹⁹

“Dari sekian banyak sub sektor yang ada di Payungi, memang yang paling dikenal masyarakat adalah kulinernya. Banyak yang mengira Payungi hanya sekadar pasar makanan, padahal di dalamnya ada banyak kegiatan lain, termasuk di bidang pendidikan dan kreativitas. Saya sendiri bertanggung jawab di dua sub sektor, yaitu kria dan seni pertunjukan. Untuk bagian kria, kami punya kegiatan di Sekolah Seni Payungi. Di sana, siapa pun yang ingin belajar tentang kerajinan seperti kria keramik, kria tekstil, dan kria kontemporer yang dibuat dari barang-barang bekas bisa ikut belajar. Kami juga mengajarkan cara membuat pot dari tanah liat, melukis, ecoprint, dan berbagai jenis kria lainnya. Di bidang seni pertunjukan, kami rutin mengisi kegiatan setiap hari Minggu dengan pertunjukan tari dan musik. Salah satu tari

¹⁹ Hasil wawancara dengan Ikbal selaku pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi pada 22 Mei 2025.

yang pernah kami tampilkan adalah Tari Majongan, yang dibawakan saat menyambut tamu dari kementerian dan saat acara di Tulang Bawang Barat. Untuk pertunjukan seperti ini, kami tidak hanya melibatkan orang-orang dari Payungi, tapi juga berkolaborasi dengan mahasiswa dan UKM dari luar. Alhamdulillah, dukungan dari pemerintah juga cukup baik. Khususnya untuk seni pertunjukan, kami sering diminta mengisi acara, dan Payungi juga sudah dikenal sebagai salah satu pasar kreatif yang sukses di Kota Metro. Tentu ada tantangan yang kami hadapi. Salah satunya adalah saat kami menerima teman-teman disabilitas yang ingin belajar di Sekolah Seni Payungi. Karena keterbatasan kami dalam memahami bahasa isyarat, sempat ada kesulitan dalam proses pengajaran. Selain itu, meskipun banyak yang bergabung dalam sub sektor ini, hanya tiga sampai empat orang yang benar-benar bisa aktif, karena masing-masing punya kesibukan sendiri. Harapan saya, semoga Payungi bisa terus berkembang, lebih dikenal luas, dan membawa manfaat yang lebih besar bagi masyarakat.”

Ikbal bertanggung jawab di dua bidang: kriya dan seni pertunjukan. Ia mengelola Sekolah Seni Payungi yang mengajarkan kerajinan dari bahan bekas serta seni pertunjukan seperti tari dan musik. Kegiatan seni diadakan setiap Minggu dan melibatkan kolaborasi dengan mahasiswa luar. Pemerintah daerah mendukung dengan cara salah satunya mengundang grup tari yang ada di Pasar Yosomulyo Pelangi untuk tampil di berbagai acara yang ada di pemerintahan. Tantangan yang dihadapi saat ini seperti keterbatasan jumlah penggerak aktif dan kesulitan komunikasi saat mengajar disabilitas. Ia berharap agar Pasar Yosomulyo Pelangi terus berkembang dan memberi manfaat luas diluar sana.

Hasil wawancara dengan Erik (Sub sektor Permainan) sebagai pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi, menyatakan bahwa:²⁰

“Saya sudah bergabung di Pasar Payungi sejak awal mula pasar ini dibentuk, khususnya di sub sektor permainan. Permainan yang saya

²⁰ Hasil wawancara dengan Erik selaku pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi pada 27 Mei 2025

kelola adalah Flying Fox. Alhamdulillah, sampai saat ini Flying Fox terus mengalami perkembangan dan sudah berjalan dengan stabil. Semua perlengkapan yang digunakan juga sudah paten dan aman bagi pengunjung yang ingin mencoba. Harga yang kami tawarkan pun cukup terjangkau, hanya Rp8.000 sekali luncur. Harga yang ramah di kantong ini menjadi salah satu daya tarik bagi pengunjung, terutama anak-anak dan keluarga. Alhamdulillah, sub sektor permainan ini mendapatkan dukungan dari para penggerak dan pendiri Payungi. Selain Flying Fox, ada juga permainan lain seperti panahan dan pancingan untuk anak-anak. Tapi kami di sini tidak melihatnya sebagai persaingan. Justru kami semua saling mendukung dan bekerja sama sebagai satu keluarga besar untuk terus mengembangkan sub sektor permainan ini bersama-sama. Dalam pengelolaan Flying Fox, saya dibantu oleh adik-adik mahasiswa dan remaja sekitar. Kehadiran mereka sangat membantu dalam operasional harian, dan meskipun hasil yang didapat tidak besar, mudah-mudahan bisa sedikit membantu kebutuhan mereka. Harapan saya, semoga sub sektor permainan ini terus berkembang, dan para pedagang serta pelaku usaha lain di Payungi bisa ikut tumbuh bersama. Semoga Pasar Payungi bisa terus maju dan membawa manfaat yang luas untuk masyarakat sekitar.”

Erik mengelola wahana permainan Flying Fox yang menjadi salah satu daya tarik di Pasar Yosomulyo Pelangi. Harga terjangkau dan keamanan menjadi keunggulan utama. Ia juga bekerja sama dengan remaja dan mahasiswa dalam pengelolaan harian. Sub sektor Permainan lain seperti panahan dan pancingan turut mendukung suasana pasar. Ia menekankan pentingnya kolaborasi dan semangat kebersamaan antar pedagang. Harapannya, sub sektor permainan terus berkembang dan mendorong pertumbuhan ekonomi pelaku usaha di Pasar Yosomulyo Pelangi.

Hasil wawancara dengan Anggi Sidik (Sub sektor seni rupa) sebagai pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi, menyatakan bahwa: ²¹

“Saya mulai gabung di Payungi sejak tahun 2020, pas ulang tahun Payungi yang ke-3. Di sini, saya bertugas sebagai tim kreatif sekaligus bagian dari Sekolah Seni Payungi. Kalau dilihat dari semua sub sektor

²¹ Hasil wawancara dengan Anggi Sidik selaku pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi pada 27 Mei 2025.

di Payungi, yang paling menonjol memang di bidang kuliner. Tapi sub sektor lain, seperti seni rupa, juga punya peran penting sebagai wadah pendidikan, khususnya lewat Sekolah Seni Payungi. Sekolah ini terus berkembang bareng komunitas. Untuk bagian seni rupa, saya mengajak teman-teman dari komunitas buat berbagi ilmu ke adik-adik yang ikut sekolah seni. Kegiatannya beragam, mulai dari pottery (kerajinan tanah liat), ekoprint, sampai melukis. Pesertanya juga dari berbagai kalangan, dari anak-anak sampai orang dewasa. Kadang kami juga mengadakan pelatihan khusus untuk ibu-ibu di lingkungan Payungi. Saat ini kegiatan seni rupa masih rutin dijalankan setiap hari Minggu. Awalnya, ide sekolah seni ini terinspirasi dari sekolah seni di Tubaba. Setelah kami pelajari dan sesuaikan dengan karakter Payungi, akhirnya terbentuk dan berkembang sampai sekarang. Karena sekolah seni ini berbasis komunitas, kami sering bekerja sama dengan komunitas lain untuk memperluas wawasan dan relasi. Tentunya ada tantangan yang kami hadapi, salah satunya menjaga semangat dan keterlibatan teman-teman secara berkelanjutan. Karena semua yang terlibat punya kesibukan masing-masing di luar, kadang perlu penyesuaian supaya kegiatan tetap bisa berjalan dengan lancar dan konsisten. Harapan saya, semoga Payungi terus mengembangkan semua sub sektornya, dan tetap jadi contoh pasar kreatif yang dibangun dari gotong royong, kebersamaan, dan semangat belajar bersama.”

Anggi bergabung pada tahun 2020 dan aktif di Sekolah Seni Payungi.

Ia mengajak komunitas berbagi ilmu seni rupa seperti pottery, ekoprint, dan melukis. Kegiatan ini terbuka untuk semua kalangan, termasuk pelatihan bagi ibu-ibu. Ide sekolah seni terinspirasi dari Tubaba dan kini menjadi wadah pendidikan kreatif di Pasar Yosomulyo Pelangi. Tantangannya adalah menjaga semangat para penggerak agar tetap aktif. Ia berharap semua sub sektor bisa terus berkembang dan memperkuat semangat gotong royong di Pasar Yosomulyo Pelangi.

Wawancara dengan Ilham (Sub sektor Desain Komunikasi Visual) sebagai pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi, menyatakan bahwa:²²

²² Hasil wawancara dengan Ilham selaku pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi pada 27 Mei 2025.

“Saya adalah mahasiswa ITERA yang waktu itu awalnya ikut kegiatan di Payungi. Dari situ, saya lihat kalau Payungi ini punya potensi besar. Waktu kami diskusi dan lihat langsung di lapangan, ternyata Payungi sudah punya maskot bernama Pai & Ungi, tapi saat itu belum aktif dipakai. Saya berinisiatif untuk menghidupkan kembali maskot tersebut dengan identitas baru, tapi tetap menjaga nilai-nilai asli dari Pai & Ungi. Dalam proses pengembangan dan desainnya, saya dibantu oleh teman-teman dari TheCafe dan juga diarahkan oleh pengelola pasar. Itu sangat membantu dan bikin kami makin semangat. Ke depannya, rencananya maskot ini akan dibuat dalam bentuk boneka tangan, tujuannya supaya bisa menyampaikan pesan-pesan dan nilai-nilai Payungi lewat cara yang lebih menarik. Kemarin saya juga sudah mulai merancang pedoman penggunaan maskot, isinya aturan-aturan soal gimana cara pakainya. tapi sekarang masih dalam proses penyempurnaan dan belum dibahas langsung dengan Payungi. Untuk peran komunitas, khususnya di sub sektor Desain Komunikasi Visual, ini penting banget. Kita sering bantu lewat pendampingan atau pelatihan seperti desain, editing, dan lainnya. Ini jelas ngasih dampak positif, baik untuk saya pribadi maupun pedagang-pedagang di Payungi. Target saya ke depan adalah menyelesaikan karakter Ungi-nya, bikin boneka tangan, dan mengembangkan media turunan dari maskot ini dalam bentuk desain-desain lain. Harapan saya, semoga Payungi terus berinovasi dan sub sektor Desain Komunikasi Visual bisa makin berkembang dan maksimal.”

Ilham adalah mahasiswa ITERA yang mengembangkan kembali maskot Pai & Ungi. Ia membuat desain baru dan merancang media turunan seperti boneka tangan serta pedoman penggunaan maskot. Bersama timnya, ia juga membantu pelatihan desain dan editing untuk mendukung promosi pasar. Ia melihat sub sektor desain komunikasi visual sangat penting dalam memperkuat identitas pasar. Harapannya, sub sektor ini terus tumbuh dan membantu memperkuat citra Pasar Yosomulyo Pelangi secara visual.

Wawancara dengan Edi Susilo (Sub sektor Desain Produk) sebagai pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi, menyatakan bahwa:²³

²³ Hasil wawancara dengan Edi Susilo selaku pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi pada 29 Mei 2025.

“Saya bagian dari tim kreatif di Payungi. Tugas kita tuh bantu-bantu desain kalo ada acara atau kebutuhan lain yang butuh tampilan visual. Biasanya juga bantuin para pedagang yang pengen bikin logo atau edit-edit desain. Kita sering pake aplikasi kayak Canva, CapCut, sama PixelLab buat ngerjainnya. Di Payungi juga sering ngadain pelatihan, kayak pelatihan gambar atau desain, yang bisa diikuti sama siapa aja, baik orang umum atau remaja yang ada di sekitar sini. Komunitas lokal juga punya peran penting banget, soalnya lewat mereka Payungi bisa makin dikenal sama orang luar. Di situ juga jadi tempat buat diskusi dan tukar ide bareng. Tantangan yang kami hadapi saat ini adalah soal waktu. Karena pengelola Payungi punya kesibukan masing-masing di luar, jadi mereka tidak bisa selalu fokus penuh di Payungi. Apalagi Payungi ini berbasis komunitas, jadi tidak ada bayaran tetap, sehingga tiap individu terkadang lebih memprioritaskan aktivitas pribadinya. Harapan saya untuk Payungi ke depan adalah semangat gotong royongnya tetap dijaga agar terus solid. Selain itu, program pesantren wirausahanya juga semoga terus berjalan dan berkembang agar Payungi bisa makin maju.”

Edi tergabung dalam tim kreatif yang membantu membuat desain visual untuk kebutuhan acara dan pedagang. Ia menggunakan aplikasi seperti Canva dan CapCut dalam pekerjaannya. Pasar Yosomulyo Pelangi juga rutin mengadakan pelatihan desain yang bisa diikuti siapa saja. Komunitas lokal sangat berperan dalam promosi dan pertukaran ide. Tantangan utama adalah kesibukan para penggerak yang tidak bisa selalu fokus di Pasar Yosomulyo Pelangi. Harapannya, agar semangat gotong royong terus dijaga dan program edukatif seperti Pesantren Wirausaha bisa terus berkembang.

Wawancara dengan Fritz Akhmad Nuzir (Sub sektor Arsitektur) sebagai pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi, menyatakan bahwa:²⁴

“Kalau ngomongin sub sektor yang ada di Payungi, banyak orang taunya cuma sebagai pasar kuliner. Padahal sebenarnya di dalamnya ada banyak ilmu dan pendidikan juga, salah satunya penerapan

²⁴ Hasil wawancara dengan Fritz Akhmad Nuzir selaku pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi pada 1 Juni 2025.

ekonomi kreatif. Saya sendiri di Payungi lebih sering jadi pendukung, terutama saat ada diskusi soal arsitektur. Salah satu karya saya di sana adalah desain bangunan Pesantren Wirausaha yang dibangun tahun 2021. Waktu itu, Payungi minta saya bantu mendesain bangunan dengan konsep tempat terbuka, nyaman untuk kumpul dan berdiskusi. Dalam proses desain, saya dibantu tim saya sendiri, juga dibantu tim pelaksana di lapangan. Tantangan terbesarnya adalah bagaimana menerjemahkan konsep tadi ke dalam bentuk bangunan yang benar-benar sesuai dan bisa dipakai dengan nyaman. Tapi alhamdulillah semuanya berjalan lancar, sampai akhirnya bangunan itu berdiri dan diresmikan, dan masih digunakan sampai sekarang. Selain itu, di Payungi juga pernah ada pelatihan tentang arsitektur. Waktu itu saya jadi pemateri, bawain tema tentang arsitektur hijau dan citra kota. Audiens-nya bukan cuma pedagang, tapi terbuka juga untuk masyarakat umum. Menurut saya, peran komunitas lokal itu penting banget. Mereka bisa jadi suara yang mewakili aspirasi masyarakat soal arsitektur, semacam corong untuk menyampaikan nilai-nilai arsitektur ke publik. Harapan saya, semoga ke depan Payungi dan dunia arsitektur di sana bisa makin kuat. Jadi orang yang datang ke Payungi nggak cuma menikmati kulinernya, tapi juga bisa merasakan suasana dan melihat bangunan-bangunan yang indah dan berkesan, hasil karya arsitek dari daerah ini.”

Fritz adalah arsitek yang terlibat dalam desain bangunan Pesantren Wirausaha dengan konsep ruang terbuka. Ia dibantu tim pelaksana dalam merealisasikan bangunan yang kini aktif digunakan. Ia juga pernah menjadi pemateri dalam pelatihan arsitektur hijau. Ia percaya bahwa komunitas lokal dapat menjadi penyampai aspirasi masyarakat tentang arsitektur. Harapannya, ke depan Pasar Yosomulyo Pelangi tidak hanya dikenal sebagai pasar kuliner, tetapi juga tempat dengan arsitektur menarik hasil karya anak daerah.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, terlihat penerapan sub sektor ekonomi kreatif di Pasar Yosomulyo Pelangi telah berjalan dan berdampak pada kemajuan dan perkembangan pasar tersebut. Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) di Metro, Lampung, merupakan contoh nyata keberhasilan

penerapan ekonomi kreatif berbasis komunitas. Melalui berbagai strategi seperti pelatihan, promosi digital, kolaborasi komunitas, dan pendekatan gotong royong, pasar ini menjadi wadah pengembangan UMKM lokal. Dukungan pengelola, pedagang, serta masyarakat menjadikan Pasar Yosomulyo Pelangi tidak hanya sebagai tempat jual beli, tetapi juga ruang edukasi, inovasi, dan pemberdayaan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan.

C. Analisis Strategi Pengembangan UMKM Perspektif Ekonomi Kreatif Pasar Yosomulyo Pelangi Metro Lampung

Hasil wawancara dengan pedagang dan pengelola di pasar Yosomulyo Pelangi memberikan gambaran yang jelas mengenai penerapan strategi pengembangan yang diterapkan di pasar ini. Sebagai upaya memahami pola pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) terutama para pedagang di pasar Yosomulyo Pelangi tersebut, peneliti menggali data melalui wawancara langsung kepada pedagang dan pengelola pasar. Hasil wawancara tersebut kemudian dianalisis berdasarkan teori strategi pengembangan pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang terdiri dari Pengembangan Produk, Strategi Pemasaran, Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM), Indikator Keberhasilan Usaha serta sub sektor ekonomi kreatif.

1. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk dilakukan untuk mempertahankan eksistensi pelaku UMKM di tengah dinamika pasar dan tuntutan

konsumen yang terus berubah. Di Pasar Yosomulyo Pelangi, para pelaku usaha kuliner menjadi representasi utama dalam penerapan strategi ini. Berdasarkan hasil wawancara, banyak pedagang yang melakukan inovasi pada rasa, tampilan, hingga kemasan produk. Misalnya, Dina membuat varian rasa pada produk basreng seperti rasa jagung manis, pedas, dan barbeque untuk menarik minat Gen-Z. Sementara Rara menambahkan stiker dan desain kemasan yang menarik agar produk lebih modern dan kekinian.

Strategi ini terbukti memberikan dampak positif, tidak hanya dalam meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga dalam meningkatkan daya saing UMKM secara keseluruhan. Konsistensi rasa dan kualitas seperti yang dijaga oleh Nanik dan Siti Aminah menunjukkan bahwa inovasi dan kesetiaan pada kualitas menjadi kunci keberhasilan pengembangan produk di Pasar Yosomulyo Pelangi.

2. Strategi Pemasaran

Dalam era digital saat ini, pemasaran berbasis media sosial menjadi strategi utama dalam menjangkau konsumen secara lebih luas. Di Pasar Yosomulyo Pelangi, pedagang dan pengelola sudah menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp sebagai media promosi. Bahkan, beberapa sudah memanfaatkan GoFood, Shopee, dan Gojek untuk memperluas jangkauan pemasaran secara daring, sebagaimana dilakukan oleh Putri (penjual Gudeg Sundari).

Julianto, pengelola sub sektor fotografi dan videografi, mengungkapkan bahwa pihaknya juga memproduksi konten visual seperti foto produk dan video kreatif, serta mengelola akun resmi Pasar Yosomulyo Pelangi untuk mendukung promosi kolektif. Kerja sama dengan influencer lokal seperti Seputar Kota Metro juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang terbukti efektif menarik perhatian masyarakat. Strategi pemasaran ini tidak hanya berfungsi memperkenalkan produk, tetapi juga membangun *brand awareness*, citra pasar kreatif, dan keterlibatan emosional antara pelaku usaha dan pelanggan.

3. Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM)

Pengembangan SDM menjadi salah satu strategi unggulan di Pasar Yosomulyo Pelangi. Pihak pengelola menyadari bahwa kualitas produk dan pemasaran tidak akan maksimal tanpa kapasitas dan karakter wirausaha yang kuat. Oleh karena itu, lahirlah program Pesantren Wirausaha, sebuah inovasi yang menyatukan pelatihan bisnis dan penguatan nilai spiritual.

Founder Pasar Yosomulyo Pelangi, Dharma Setyawan menyebutkan bahwa setiap pedagang wajib mengikuti kajian rohani, pelaporan omset mingguan, perencanaan target usaha, dan diskusi bersama. Program ini tidak hanya membentuk karakter disiplin dan tanggung jawab, tetapi juga memperkuat nilai kejujuran dan etika bisnis. Selain itu, pelatihan dari lembaga eksternal seperti BPOM, koperasi, dan

BRI turut membantu pedagang memahami standar keamanan pangan dan tata kelola usaha yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan SDM di Pasar Yosomulyo Pelangi dilakukan secara menyeluruh, mencakup pengetahuan, keterampilan dan mental spiritual.

4. Indikator keberhasilan Usaha

Indikator keberhasilan UMKM di Pasar Yosomulyo Pelangi dapat dilihat dari peningkatan omzet, jumlah pelanggan, dan produktivitas waktu kerja. Wawancara dengan berbagai pedagang mengungkapkan pertumbuhan yang signifikan. Omzet mingguan pedagang seperti Nanik meningkat dari Rp250.000 menjadi rata-rata Rp2.000.000. Putri bahkan meraih omzet hingga Rp7.000.000–Rp8.000.000 per gelaran.

Selain itu, jumlah pedagang yang awalnya hanya sekitar 20 orang, kini telah mencapai lebih dari 70 pedagang aktif. Pengunjung pasar juga mengalami lonjakan, dari sekitar 500 orang menjadi lebih dari 1.000 pengunjung setiap minggunya. Waktu operasional pasar yang dimulai sejak subuh hingga jam 11 siang juga menunjukkan efisiensi waktu kerja dan semangat gotong royong yang tetap dijaga hingga proses bersih-bersih usai pasar selesai. Data ini memperkuat bahwa strategi pengembangan yang diterapkan di Pasar Yosomulyo Pelangi berdampak nyata terhadap pertumbuhan ekonomi pelaku UMKM.

5. Pengembangan Sub Sektor Ekonomi Kreatif

Sesuai dengan 17 sub sektor ekonomi kreatif yang diakui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Pasar Yosomulyo Pelangi

telah berhasil menerapkan setidaknya 15 sub sektor. Sub sektor kuliner menjadi yang paling dominan dan populer. Namun, Pasar Yosomulyo Pelangi juga mengembangkan berbagai sub sektor lain seperti: Fotografi & Videografi (konten media sosial, dokumentasi), Kriya (keramik, ecoprint, kriya kontemporer), Seni Pertunjukan (tari Majongan, pertunjukan musik), Desain Komunikasi Visual (maskot Pai & Ungi), Desain Produk & Fashion (produksi kaos komunitas, branding), Permainan (Flying Fox, panahan, pancing anak-anak), Seni Rupa (Sekolah Seni Payungi), Arsitektur (desain bangunan Pesantren Wirausaha) dan sub sektor lainnya.

Meskipun sebagian besar sub sektor ekonomi kreatif di Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) telah berjalan dengan cukup baik, masih terdapat dua sub sektor yang belum berkembang secara maksimal, yaitu sub sektor aplikasi serta televisi dan radio. Hal ini disebabkan karena kedua sub sektor tersebut memerlukan dukungan teknologi yang cukup tinggi, anggaran yang besar, dan sumber daya manusia yang terampil. Selain itu, dari hasil wawancara dengan pengelola, diketahui bahwa terdapat keterbatasan dalam hal dukungan teknis serta waktu yang tersedia, mengingat para pengelola juga memiliki kesibukan dan tanggung jawab lain di luar aktivitas pasar. Kondisi ini membuat pengembangan beberapa sub sektor ekonomi kreatif belum bisa dijalankan secara maksimal.

Secara keseluruhan, strategi pengembangan UMKM di Pasar Yosomulyo Pelangi merupakan contoh nyata keberhasilan integrasi antara inovasi produk, pemasaran digital, pembinaan SDM, pencapaian kinerja usaha, serta pengembangan ekonomi kreatif. Semua aspek ini saling mendukung dan membentuk ekosistem UMKM yang inklusif, kreatif, dan berkelanjutan. Payungi bukan hanya sekadar pasar mingguan, tetapi telah menjelma menjadi ruang belajar, berkarya, dan bertumbuh bersama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan UMKM di Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Metro Lampung telah berjalan dengan baik dan mencerminkan penerapan ekonomi kreatif yang nyata dan berdampak. Strategi tersebut mencakup lima aspek utama yaitu: pengembangan produk, pemasaran, pengembangan sumber daya manusia (SDM), indikator keberhasilan usaha, dan pengembangan sub sektor ekonomi kreatif. Strategi pengembangan produk dilakukan melalui inovasi rasa, tampilan, dan kemasan yang disesuaikan dengan minat pasar, terutama di sektor kuliner yang menjadi sektor paling dominan. Strategi pemasaran difokuskan pada pemanfaatan media sosial dan kerja sama dengan influencer, yang terbukti mampu meningkatkan jangkauan promosi dan penjualan. Strategi pengembangan SDM dilakukan melalui pelatihan rutin, sosialisasi, serta pembinaan karakter melalui program Pesantren Wirausaha yang membentuk mental wirausaha yang disiplin, mandiri, dan religius.

Dari sisi hasil, strategi-strategi tersebut menunjukkan keberhasilan nyata. Jumlah pedagang dan pengunjung meningkat, omzet pedagang naik secara signifikan, dan pasar beroperasi secara rutin dengan manajemen waktu dan kolaborasi yang baik. Selain itu, Payungi juga berhasil menerapkan 15 dari 17 sub sektor ekonomi kreatif yang ditetapkan oleh pemerintah, hal ini

membuktikan bahwa pasar ini bukan hanya tempat jual beli, tetapi juga tempat tumbuhnya kreativitas dan inovasi. Namun, ada dua sub sektor yang belum berjalan optimal, yaitu aplikasi serta televisi dan radio. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan dana, teknologi, dan tenaga ahli. Selain itu, kesibukan para pengelola yang memiliki pekerjaan lain juga menjadi tantangan dalam menjaga koordinasi dan pengembangan pasar secara menyeluruh. Secara umum, strategi pengembangan UMKM di Payungi telah sukses meningkatkan kreativitas, pendapatan, dan semangat berwirausaha warga, serta menjadi contoh nyata bahwa ekonomi kreatif mampu mendorong pertumbuhan usaha kecil dan pelestarian budaya lokal.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti akan memberikan saran-saran kepada pihak-pihak terkait. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi, Diharapkan dapat mengoptimalkan pengembangan dua sub sektor ekonomi kreatif yang belum berjalan secara maksimal, yaitu sub sektor aplikasi digital serta televisi dan radio. Untuk itu, diperlukan strategi khusus seperti menjalin kemitraan dengan perguruan tinggi atau pelaku industri kreatif digital yang dapat membantu dari sisi teknologi, pendanaan, dan sumber daya manusia.
2. Bagi Pelaku UMKM, Disarankan untuk lebih aktif mengikuti berbagai pelatihan dan pembinaan yang tersedia, baik yang diadakan oleh

pengelola pasar maupun pihak eksternal. Selain itu, pelaku UMKM juga perlu meningkatkan pemanfaatan media digital dan promosi online secara konsisten agar mampu bersaing di era digitalisasi dan menjangkau pasar yang lebih luas. Inovasi produk secara rutin juga perlu dilakukan agar tidak kalah saing dan terus relevan dengan kebutuhan konsumen.

3. Bagi Komunitas dan Relawan, Perlu dilakukan kaderisasi penggerak muda agar kesinambungan pengelolaan pasar tetap terjaga. Karena keterbatasan waktu dan kesibukan individu menjadi tantangan tersendiri, maka regenerasi pengelola yang aktif, kreatif, dan memiliki komitmen jangka panjang akan menjadi kunci keberlanjutan ekosistem ekonomi kreatif di Pasar Yosomulyo Pelangi.
4. Bagi Pemerintah Daerah dan Lembaga Terkait, Diharapkan dapat memberikan dukungan yang lebih konkret dan berkelanjutan, baik berupa pelatihan, bantuan peralatan usaha, akses permodalan. Dukungan pemerintah sangat penting untuk memperkuat posisi Pasar Yosomulyo Pelangi sebagai pasar wisata kreatif yang mampu mendorong pertumbuhan UMKM lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Radiatl. Wati, Fitri. "Peran Ekonomi Kreatif Dalam Pengembangan UMKM di Indonesia," *Journal Of College Studen's Intellectual*. Vol. 1. No. 1. 2023.
- Anggito, Albi. Setiawan, Jihan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak. 2018.
- Anggraeni, Feni Dwi., Hardjanto, Imam., Hayat, Ainul. "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha "Emping Jagung" Di Kelurahan Pandawangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang)." *Jurnal Andimistrasi Publik (JAP)*, Vol.1, No. 6, 2021.
- Apriyanti, Yoki. Lorita, Evi. Yusuarsono. "Kualitas Pelayanan Kesehatan Masyarakat Kembang Seri Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah," *Jurnal Profesional FIS UNIVED*. Vol. 6. No. 1. 2020.
- Arohman. Kohar. Purwanto. "Pelaksanaan Pengembangan Produk Dan Saluran Distribusi Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Tahu Jaya Sendang Agung Lampung Tengah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*. Vol. 10. No. 01. 2020.
- Austin, Meli. "Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Terhadap Peningkatan Pendapatan Ekonomi (Studi Kasus UMKM Di Desa Totokaton Kecamatan Punggur)". Lampung: Institut Agama Islam Negeri Metro. 2024.
- Chusumastuti, Dhety. Dkk. *Konsep Ekonomi Kreatif*. Sumatera Barat: Mafy Media Literasi Indonesia. 2023.
- Darsana, Made. dkk. *Strategi Pemasaran*. Bandung: Infes Media. 2022.
- Erline. Agustinus. Pangemanan, Fanley. "Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa Di Bidang Teknologi Informasi Di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara." *Jurnal Governance*. Vol.1. No. 2. 2021.
- Farah Husniar, dkk. "Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan." *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*. Vol. 3. No. 2. 2023.

- Fauziah, Fenty. Ramaanti, Nur Endah. Noor, Lorine Kalista. *Manajemen Wirausaha UMKM*. Jawa Tengah: Muhammadiyah University Press. 2023.
- Handayani, Asih. Sarwono, Aris Eddy. *Manajemen Strategis*. Surakarta: Kurnia Solo. 2021.
- Hasanah, Nuramalia. Muhtar, Saparuddin. Muliasari, Indah. *Mudah Memahami Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM)*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia. 2019.
- Hidayah, Nur. Setiawan, Achma Hendra. "Analisis Perkembangan UMKM Binaan yang Memperoleh Kredit Wibawa dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang." *Jurnal Of Economics*. Vol. 9. No. 1. 2020.
- Hidayat, Rusdi. Nurhadi. Andaini, Sonja. *Praktik Bisnis Indonesia*. Sidoharjo: Zifatama Jawa. 2021.
- Hidayati, Lestari. Yunanda, Galing. Astuti, Winny. "Studi Perkembangan Pasar Tradisional dan Toko Modern Ditinjau Dari Jarak, Aksesibilitas, Dan Perilaku Konsumen di Kota Surakarta" *Jurnal Arsitektur.*, Vol. 14. No. 2. 2020.
- Lathifah, Zahrah. Lubis, Djuara. "Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya" *Jurnal komonikasi pembangunan*. Vol. 9. No. 1. 2020.
- Lewu, Agustina Wunda. "*Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Ekonomi Kerakyatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Kampung Sentra Bandeng Di Kelurahan Tambakrejo Kota Semarang)*". Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. 2023.
- Mariyono, Dwi. *Menguasai Penelitian Kualitatif (Metode, Analisis Terapan, Dan Arah Masa Depan)*. Surabaya. Cipta Media Nusantara. 2024.
- Martowinangun, Kasino. Lestari, Devita Juniarti Sri. Karyadi. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung." *Jurnal Co-Management*. Vol. 1. No. 2. 2020.
- Mukhtar, Nurul Annisa. "*Strategi Pengembangan UM KM Berbas is Ekonom i Kreatif Bidang Kuliner di Kota Palopo*". Palopo: Inst itut Agama Islam Palopo. 2021.
- Mulyana, Asep. Vidianti, Cory. dkk. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Widina Media Utama. 2024.

- Nurliana, Sinuraya, Junus. Asmalidar. *UMKM di Tengah Badai Krisis*. Medan: Merdeka Kreasi Groub. 2020.
- Nursalam, *Konsep Dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan (Pedoman Skripsi, Tesis Dan Instrumen Penelitian Keperawatan Edisi 2*. Jakarta: Salemba Medika. 2023.
- Nurzeni, Yayang Ayu. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Unit Toko Di Koperasi Kartika Ardagsema Kota Cimahi.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 1. No. 1. 2022.
- Pambudi, Agus Rilo. Rahardjo, Budi. “Peningkatan Pendapatan Masyarakat Melalui Ekonomi Kreatif Dan Kewirausahaan Sosial.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol. 3. No. 5. 2021.
- Pratama, Yodi. dkk. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*,. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara. 2021.
- Pratiwi, Adcharina. *Kewirausahaan UMKM (Metode dan Implementasi Pemasaran UMKM)*. Surakarta: UNISRI Press. 2022.
- Purnomo, Rochmad Aldy. *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media. 2016.
- Purwanto, Anim. *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif Teori Dan Contoh Praktis*. NTB: Pusat Pengembangan Pendidikan Dan Penelitian Indonesia. 2021.
- Putri, Puspita Liani. Widadi, Budi. “Peran Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis UMKM di Era Digital.” *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.2, No.4. 2024.
- Rahim, Abdul Rahman. Radjab, Enny. *Manajemen Strategi*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Muhammadiyah Makassar. 2017.
- Riswanto, Ari. dkk. *Strategi Management*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia. 2024.
- Romadhoni, Novia Putri. *UMKM Pengembangan, Strategi, dan Studi Kasusnya*. Surakarta: UNISRI Press. 2023.
- Romdona, Siti. Dkk. “Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuesioner.” *Jurnal Ilmu Spsial Ekonomi dan Politik*. Vol. 3. No. 1. 2025.
- Saifudin, Misni. Addiarrahman. Anggraini, Lidya. “Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila Lebak Bandung Jeluntung.” *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syarian*, Vol. 2. No. 1. 2024.

- Sari, Meita Sekar. Zefri, Muhammad. “Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan Dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Keloompok Masyarakat (Pokam) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langka Pura.” *Jurnal Ekonomi*, Vol. 21. No. 3. 2020.
- Setiawati, Nur. Mappaselleng, Nur Fadhilah. Marannu, Baso. *Panduan Dasar Komunikasi Efektif Metode Wawancara Penelitian*. Yogyakarta: Jejak Pustaka. 2024.
- Silverius, Soeharso, dkk. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2023.
- Sopannah. Bahri, Syamsul. Ghozali, Mohammad. *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka. 2020.
- Sudarwadi, Dirarini. Dkk. *Pengembangan Produk*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri. 2023.
- Sudaryono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kharisma Putra Utama. 2016.
- Susanto, Hari. *UMKM Pemula Hingga Menguasai Strategi Bisnis*. Sumatera: Azka Pustaka. 2024.
- Tegowati, dkk. *Pengembangan Produk*. Jawa Tengah : Eurika Media Aksara. 2024.
- Tondong, Henrietta Imelda. Dkk. *Buku Referensi Pengantar Statistik*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia. 2024.
- Umrati. Wijaya, Hengki. *Analisis Data Kualitatif*. Sulawesi Selatan: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray. 2020.
- Waluyo, Eko. dkk. *Inovasi Dan Pengembangan Produk Pangan*. Malang: UB Press. 2021.
- Wanji, Marnis. Dkk. “Penerapan Metode Deduktif dan Induktif dalam Manajemen,” *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam*. Vol. 3, No. 2, 2025.
- Widyaiswara, Nurdewi. “Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara.” *Jurnal Riset Ilmian*. Vol. 1. No. 2. 2022.
- Wijayanti, Ratna., dkk. *Manajemen Industri Kreatif*. Jawa Timur: Widya Gama Press. 2021.
- Yatminiwati, Mimin . *Manajemen Strategi*. Jawa Timur: Widya Gama Press. 2019.
- Zulfirman, Ronny. “Implementasi Metode Outdoor Learning Dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di MAN 1 MEDAN.” *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran*. Vol. 3. No. 2. 2022.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Nomor : B-3370/In.28.1/J/TL.00/12/2024
Lampiran : -
Perihal : SURAT BIMBINGAN SKRIPSI

Kepada Yth.,
Dharma Setyawan (Pembimbing 1)
Dharma Setyawan (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : NURUL RUSITA SARI
NPM : 2103010052
Semester : 7 (Tujuh)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM PERSPEKTIF EKONOMI KREATIF DI PASAR YOSOMULYO PELANGI METRO LAMPUNG

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan

skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data

(APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;

b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data

(APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;

2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;

3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 23 Desember 2024

Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana

NIP 198906022020121011

OUTLINE

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM PERSPEKTIF EKONOMI KREATIF DI PASAR YOSOMULYO PELANGI METRO LAMPUNG

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINILITAS 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 Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan Usaha

1. Pengertian Strategi Pengembangan Usaha
2. Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
3. Indikator Pengembangan Usaha

B. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)
2. Tujuan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)
3. Kriteria Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)

C. Ekonomi Kreatif

1. Pengertian Ekonomi Kreatif
2. Sub Sektor Ekonomi Kreatif

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Sampling Dan Pengumpulan Data
- D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Pasar yosomulyo Pelangi
2. Struktur Organisasi Pasar yosomulyo Pelangi

B. Hasil Penelitian

C. Analisis Strategi Pengembangan Perspektif Ekonomi Kreatif Yang Telah Diterapkan Di
Pasar Yosomulyo Pelangi Metro Lampung

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

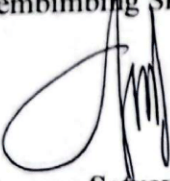
B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

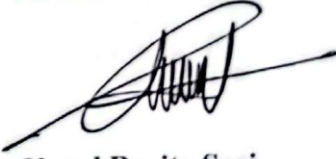
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mengetahui,
Pembimbing Skripsi


Dharma Setyawan, M.A
NIP. 198805292015031005

Metro, 18 Maret 2025
Peneliti


Nurul Rusita Sari
NPM. 2103010052

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM PERSPEKTIF EKONOMI KREATIF DI PASAR YOSOMULYO PELANGI METRO LAMPUNG

A. WAWANCARA

1. Wawancara kepada Founder Pasar Yosomulyo Pelangi Metro Lampung adalah sebagai berikut:
 - a. Apa yang menjadi ide awal dalam mendirikan Pasar Yosomulyo Pelangi ini Bapak/Ibu?
 - b. Bagaimana proses pembentukan dan perkembangan Pasar Yosomulyo Pelangi dari awal hingga sekarang Bapak/Ibu?
 - c. Apa motivasi awal Anda dalam mendirikan Pasar Yosomulyo Pelangi, dan bagaimana ide ini terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif di Metro?
 - d. Sub sektor ekonomi kreatif apa saja yang paling berkembang di Pasar Yosomulyo Pelangi, dan bagaimana Anda melihat potensinya dalam jangka panjang ?
 - e. Strategi apa yang digunakan para pengelola/pengurus Pasar dalam membantu pedagang di Pasar Yosomulyo Pelangi ini dalam pengembangan produknya?
 - f. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di Pasar Yosomulyo Pelangi ini untuk menarik lebih banyak pengunjung dan pembeli Bapak/Ibu?
 - g. Apakah ada pelatihan atau pendampingan di Pasar Yosomulyo Pelangi ini yang diberikan kepada para pedagang untuk meningkatkan keterampilan mereka Bapak/Ibu? Jika ada, bagaimana bentuknya?
 - h. Bagaimana peran pemerintahan daerah dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan Pasar Yosomulyo Pelangi ini Bapak/Ibu?

- i. Bagaimana cara pengelola/pengurus Pasar Yosomulyo Pelangi ini untuk menjaga daya saing UMKM di pasar ini agar tetap berkembang Bapak/Ibu?
 - j. Seberapa besar dampak adanya Pasar Yosomulyo pelangi ini terhadap peningkatan pendapatan pedagang di pasar ini Bapak/Ibu?
 - k. Apa tantangan terbesar yang dihadapi Bapak/Ibu dalam mengelola dan mengembangkan Pasar Yosomulyo selama ini?
 - l. Apa harapan Bapak/Ibu terhadap perkembangan Pasar Yosomulyo Pelangi ini ke depannya?
2. Wawancara kepada ketua pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi Metro Lampung adalah sebagai berikut:
 - a. Berapa jumlah pedagang di Pasar Yosomulyo Pelangi saat ini, dan bagaimana perkembangannya dari tahun ke tahun Bapak/Ibu?
 - b. Apa saja produk ekonomi kreatif yang paling menonjol dan diminati di Pasar Yosomulyo Pelangi ?
 - c. Apakah ada strategi khusus dari pengelola pasar untuk menjadikan Yosomulyo Pelangi sebagai pusat ekonomi kreatif lokal?
 - d. Bagaimana proses seleksi pedagang yang ingin gabung di Pasar Yosomulyo Pelangi ini Bapak/Ibu?
 - e. Bagaimana sistem pengelolaan pedagang yang ada di Pasar Yosomulyo Pelangi ini Bapak/Ibu?
 - f. Strategi apa yang sering digunakan para pedagang di Pasar Yosomulyo Pelangi dalam mengembangkan produk mereka agar tetap menarik para pembeli Bapak/Ibu?

- g. Bagaimana cara pedagang di Pasar Yosomulyo Pelangi memasarkan produk mereka, baik dalam pasar maupun melalui media sosial Bapak/Ibu?
 - h. Seberapa besar peran teknologi dan media sosial dalam membantu pemasaran produk pedagang di Pasar Yosomulyo Pelangi ini Bapak/Ibu?
 - i. Apakah ada pelatihan atau program yang diberikan kepada pedagang di Pasar Yosomulyo Pelangi untuk meningkatkan keterampilan dan daya saing mereka Bapak/Ibu?
 - j. Bagaimana peran pemerintahan daerah dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan para pedagang di Pasar Yosomulyo Pelangi ini Bapak/Ibu?
 - k. Apakah omzet dan jumlah pelanggan pedagang mengalami peningkatan sejak berjualan di Pasar Yosomulyo Pelangi ini Bapak/Ibu?
 - l. Bagaimana sistem jam kerja para pedagang di Pasar Yosomulyo Pelangi ini Bapak/Ibu?
 - m. Apa kendala yang sering dihadapi para pedagang dalam menjalankan usahanya di Pasar Yosomulyo Pelangi ini Bapak/Ibu?
 - n. Apa harapan Bapak/Ibu terhadap perkembangan Pasar Yosomulyo Pelangi ini ke depannya?
3. Wawancara kepada pedagang di Pasar Yosomulyo Pelangi Metro Lampung adalah sebagai berikut:
- a. Sejak kapan Bapak/Ibu berjualan di Pasar Yosomulyo Pelangi ini?
 - b. Apa alasan Bapak/Ibu memilih untuk bergabung berjualan di Pasar Yosomulyo Pelangi ini?



**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.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2740/In.28/J/TL.01/10/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
Founder Pasar Yosomulyo Pelangi
(PAYUNGI) Kec. Metro Pusat Kota
Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Bapak/Ibu Founder Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) Kec. Metro Pusat Kota Metro berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **NURUL RUSITA SARI**
NPM : 2103010052
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM BERBASIS
EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN EKONOMI MASYARAKAT PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PASAR YOSOMULYO
PELANGI KECAMATAN METRO PUSAT KOTA METRO

untuk melakukan prasurvey di Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) Kec. Metro Pusat Kota Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu Founder Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) Kec. Metro Pusat Kota Metro untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 18 Oktober 2024

Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011



PASAR YOSOMULYO PELANGI (PAYUNGI) KOTA METRO

Jl. Kedondong Rw 07 Kelurahan Yosomulyo Kec. Metro Pusat
No Telp/ Handphone : 081369179812 / 0816407647
Website: www.nuwobalak.id

Nomor : 005/P-YSM/10/2024
Lampiran : -
Perihal : **Surat Balasan Izin Prasurvey**

Metro, 30 Oktober 2024

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
Di Metro

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan permohonan izin prasurvey yang diajukan kepada
Pengelola Pasar Tradisional PAYUNGI Kota Metro, yang diajukan atas
nama:

Nama : **Nurul Rusita Sari**
NPM : 2103010052
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Dengan ini disampaikan bahwa saya menyetujui permohonan prasurvey di
Pasar Tradisional PAYUNGI Kota Metro.

Demikian surat balasan ini saya sampaikan, atas perhatiannya saya
ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pengelola Payungi

Dharma Setyawan M.A



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.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0385/In.28/D.1/TL.00/03/2025
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
FOUNDER PASAR YOSOMULYO
PELANGI METRO LAMPUNG
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0386/In.28/D.1/TL.01/03/2025, tanggal 19 Maret 2025 atas nama saudara:

Nama : **NURUL RUSITA SARI**
NPM : 2103010052
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada FOUNDER PASAR YOSOMULYO PELANGI METRO LAMPUNG bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PASAR YOSOMULYO PELANGI METRO LAMPUNG, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM PERSPEKTIF EKONOMI KREATIF DI PASAR YOSOMULYO PELANGI METRO LAMPUNG".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 19 Maret 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



PASAR YOSOMULYO PELANGI (PAYUNGI) KOTA METRO

Jl. Kedondong Rw 07 Kelurahan Yosomulyo Kec. Metro Pusat
No Telp/ Handphone : 081369179812 / 0816407647
Website: www.nuwobalak.id

Nomor : 098/P-YSM/03/2025
Lampiran : -
Perihal : **Balasan Research**

Metro, 20 Maret 2025

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
Di Metro

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro Nomor : B-0385/In.28/D.1/TL.00/03/2025 tanggal 19 Maret 2025 Perihal pokok surat diatas, maka bersama ini kami pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) memberikan izin kepada :

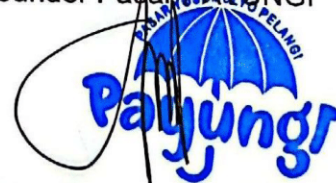
Nama : **NURUL RUSITA SARI**
NPM : 2103010052
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Untuk mengadakan research / survey di Pasar Yosomulyo Pelangi dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir / Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "**Strategi Pengembangan UMKM Perspektif Ekonomi Kreatif di Pasar Yosomulyo Pelangi Metro Lampung**".

Demikian untuk maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Founder Pasar PAYUNGI



Dharma Setyawan M.A



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN

NPP: 1807062F0000001

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; perpustakaan@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-404/In.28/S/U.1/OT.01/06/2025

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

Nama : NURUL RUSITA SARI
NPM : 2103010052
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2103010052.

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, 05 Juni 2025
Kepala Perpustakaan,

M. Asep Gufrohi, S.I.Pust.
NIP. 19920428 201903 1 009



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

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Nurul Rusita Sari
NPM : 2103010052
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pengembangan UMKM Perspektif Ekonomi Kreatif Di Pasar Yosomulyo Pelangi Metro Lampung** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 24%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 16 Juni 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005

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-0386/In.28/D.1/TL.01/03/2025

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

Nama : **NURUL RUSITA SARI**
NPM : 2103010052
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PASAR YOSOMULYO PELANGI METRO LAMPUNG, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM PERSPEKTIF EKONOMI KREATIF DI PASAR YOSOMULYO PELANGI METRO LAMPUNG".
 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 : 19 Maret 2025

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Dharma Setiawan

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : NURUL RUSITA SARI

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY

NPM : 2103010052

Semester/TA : VIII/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	11/05 2029	Wawancara dengan → Reza Andika → Slamet Widodo → Mari → Eka Wahyuninggil	

Dosen Pembimbing



Dharma Setyawan, M.A
NIP. 198805292015031005

Mahasiswa



Nurul Rusita Sari
NPM. 2103010052



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : NURUL RUSITA SARI
NPM : 2103010052

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
Semester/TA : VIII/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	11/2025 6	- Tambahkan fanangan Bab 4 - munculkan alasan 2 sub sektor Belum Berjalan di Bab 4 - Perjelas kesimpulannya	

Dosen Pembimbing

Dharma Setyawan, M.A
NIP. 198805292015031005

Mahasiswa

Nurul Rusita Sari
NPM. 2103010052



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : NURUL RUSITA SARI

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY

NPM : 2103010052

Semester/TA : VIII/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	12/2025 /6	acc Bab 10 - V acc Ujian Munawar	

Dosen Pembimbing

Dharma Setyawan, M.A
NIP. 198805292015031005

Mahasiswa

Nurul Rusita Sari
NPM. 2103010052

DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara kepada Founder Pasar Yosomulyo Pelangi
Metro Lampung



Wawancara kepada Ketua Pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi Metro Lampung



Wawancara kepada Pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi
Metro Lampung



Wawancara kepada Pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi
Metro Lampung



Wawancara kepada Pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi
Metro Lampung



Wawancara kepada Pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi
Metro Lampung



Wawancara kepada Pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi
Metro Lampung



Suasana Pasar Yosomulyo Pelangi Metro Lampung di
hari Minggu



Wawancara kepada Fritz akhmad Nuzir (sub sektor arsitektur)



Wawancara kepada Anggi, (sub sektor seni rupa)



Wawancara kepada Julianto (sub sektor video, atau fotografi)



Wawancara kepada Mustika (desain grafis)



Wawancara kepada ikbal (sub sektor kria dan seni pertunjukan)



Wawancara kepada erik (sub sektor permainan)



Wawancara kepada Faisal (sub sektor fasion)



Wawancara kepada edi susilo (sub sektor desain grafis)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Nurul Rusita Sari, lahir di Pangkal Mas Jaya pada 28 Januari 2004. Peneliti merupakan anak kedua dari dua bersaudara, putri dari pasangan Bapak Sumarwan dan Ibu warsihatun. Pendidikan dasar peneliti di SD Negeri 01 Sidomakmur dan diselesaikan pada tahun 2015, kemudian Peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 03 Penawartama dan lulus pada tahun 2018. Lalu melanjutkan ke SMK Plus Sebelas Mei Penawartama yang berhasil diselesaikan pada tahun 2021. Pada tahun yang sama, peneliti diterima sebagai mahasiswa di Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Metro.. Peneliti percaya bahwa pendidikan bukan hanya proses memperoleh pengetahuan, tetapi juga perjalanan membentuk karakter dan memperkaya nilai kehidupan.