

**Strategi Pemasaran Pasar Payungi Dalam Membangun Image
Sebagai Pasar Kreatif Di Kota Metro**

Nina Lelawati¹, Nani Septiana², M Farid Algiffari³
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh pasar payungi dalam membangun image sebagai pasar kreatif di Kota Metro apakah sama dengan penelitian sebelumnya atau tidak. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, penciptaan *image* pasar payungi sebagai pasar kreatif di kota Metro ditentukan oleh strategi pemasaran serta tata cara dalam membangun image positif di tengah masyarakat, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pasar payungi hampir keseluruhannya melalui sosial media, hubungan dengan masyarakat, *Sales Promotion*, *Event* dan *Experience* serta *Direct Selling* atau penjualan secara langsung, hal ini tentu didukung dengan karakter dari pasar payungi dan juga hal-hal yang menarik yang dapat ditonjolkan di pasar payungi dengan begitu pasar payungi dapat dikatakan sebagai pasar Kreatif di Kota Metro.

Kata Kunci : Strategi Membangun Image

Abstract

This study aims to find out and describe what marketing strategies are used by the umbrella market in building an image as a creative market in Metro City, whether they are the same as previous research or not. Based on the results of the research and discussion that has been carried out, the creation of the umbrella market image as a creative market in Metro city is determined by the marketing strategy and procedures for building a positive image in the community, the marketing strategy carried out by the umbrella market is almost entirely through social media, relations with the community , Sales Promotion, Events and Experience as well as Direct Selling or direct sales, this is of course supported by the character of the umbrella market and also interesting things that can be highlighted in the umbrella market so that the umbrella market can be said to be a Creative market in Metro City.

Keywords : Image Building Strategy

I. PENDAHULUAN

Kota Metro merupakan salah satu kota di Provinsi Lampung yang dikenal sebagai kota pendidikan berdasarkan hasil survei dan juga kota wisata keluarga berbasis ekonomi kerakyatan berlandaskan pembangunan partisipatif. Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2017 menyebutkan, Kota Metro sebagai kota pendidikan karena kota Metro memiliki pendidikan yang cukup lengkap dan memiliki sekitar 65% pelajar SMA dan 85% pelajar SMK yang berasal dari berbagai daerah di Lampung.

Hana Nur Fadilah mengungkapkan bahwa suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen. Idealnya, untuk mengokohkan brand image sebuah perusahaan diperlukan strategi

pemasaran dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan dapat menembus tujuan utama perusahaan. Pasar payungi adalah sebuah pasar kreatif pertama dan terbesar yang berada di Kota Metro dengan desain dan budaya yang kreatif yang menyediakan berbagai wahana diantaranya adalah kampung pelangi, flying fox, lebah trigona, rumah kelinci, wahana panahan, permainan tradisional, rumah baca pojok boekoe cangkir, lempar pisau dan juga kedai delussy cangkir kopi dan berbagai jenis makanan tradisional. Pasar payungi didirikan dengan adanya inisiatif dari para warga berdaya yang percaya bahwa perubahan bisa dilakukan dengan cara gotong royong. Pasar payungi juga diciptakan selaras dengan program-program pemerintahan terkait dengan penciptaan desa yang mandiri.

Berdasarkan data yang didapat di lapangan, Pasar payungi bermula dari sekelompok warga pada sebuah Kelurahan Yosomulyo yang ingin membangun ekonomi masyarakat menjadi lebih baik. Pasar payungi memberikan ruang baru bagi tumbuhnya kebudayaan atau kebiasaan baru dengan mempertahankan keaslian dari Indonesia (tradisional) serta warga ditekankan untuk memperhatikan keramahan lingkungan sekitar. Jika warga yang bertahun-tahun notabene adalah petani, pembuat bata, buruh dan lainnya kini mereka memiliki kebiasaan membuat kuliner tradisional yang dikemas dengan promosi media sosial sehingga pasar payungi lebih dikenal oleh masyarakat luas dan pendapatan dari pasar payungi akan meningkat juga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh pasar payungi dalam membangun image sebagai pasar kreatif di Kota Metro apakah sama dengan penelitian sebelumnya atau tidak.

II. LANDASAN TEORI

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya (Febriyanto : 2017).

Terkait uraian tersebut dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

III. METODE PENELITIAN

Jenis dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Sugiyono (2016) menyatakan, bahwa metode kuantitatif merupakan metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang konkrit, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2014) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. . Populasi dalam penelitian ini adalah

melalui wawancara kepada pedagang berjumlah 13 orang dengan kriteria ibu rumah tangga di Pasar Yosomulyo Pelangi (payungi) Kota Metro.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil/ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Peneliti mengambil sampel data dengan menggunakan tehnik purposive sampling, yaitu merupakan salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan peneliti sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan peneliti. Sumber data primer peneliti diperoleh peneliti melalui wawancara kepada pedagang berjumlah 13 orang dengan kriteria ibu rumah tangga di Pasar Yosomulyo Pelangi (payungi) Kota Metro. Karena peneliti ingin mengetahui peningkatan ekonomi masyarakat di Pasar Yosomulyo Pelangi (payungi).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data dalam usaha pemecahan masalah penelitian. Oleh Karena itu, pengumpulan data harus dilakukan dengan sistematis, terarah, dan sesuai dengan masalah penelitian.

Telah dijelaskan hal tersebut bahwa dalam teknik pengumpulan data erat hubungannya dengan masalah penelitian yang akan dipecahkan. Dalam penelitian, penggunaan teknik dan alat pengumpulan data yang tepat (sesuai) dapat membantu pencapaian hasil (pemecahan masalah). Teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah Wawancara, Dokumentasi dan Analisis SWOT.

Metode Analisis Data

Langkah-langkah yang dilakukan setelah peneliti mengumpulkan data, adalah pengelola data-data yang ada. Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilih-milihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintetiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Metode analisa data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kualitatif, karena data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Sehingga menjadi suatu hasil pembahasan tentang praktek pembulatan harga ditinjau dari ekonomi Islam. Cara berfikir yang digunakan adalah induktif. Berfikir induktif yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum. Berdasarkan keterangan di atas, analisis data dilakukan dengan memulai menelaah seluruh data yang terkumpul dari berbagai sumber, yaitu *interview* (wawancara), dan dokumentasi yang telah ditulis dalam catatan lapangan, dokumen pribadi atau resmi, dan sebagainya.

Selanjutnya dianalisa secara kualitatif yaitu hasil jawaban dari narasumber dideskripsikan dalam suatu penjelasan dalam bentuk kalimat, untuk membahas mengenai Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal Terhadap Peningkatan Ekonomi Rumah tangga, yang kemudian diambil kesimpulan dimulai dengan pernyataan atau fakta-fakta khusus menuju kepada kesimpulan yang bersifat umum.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian Pada Pasar Yosomuoyo Pelangi dengan jumlah responden sebanyak 13 orang, maka dapat diketahui sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran Pada Pasar Yosomuoyo Pelangi

Berdasarkan dari hasil wawancara dan data-data yang telah diperoleh tentang bagaimana strategi pemasaran pasar yosomulyo pelangi dalam membangun image

sebagai pasar kreatif adalah sebagai berikut: Strategi pemasaran di Pasar Payungi dilakukan dengan berbagai upaya baik secara offline maupun online untuk mempromosikan Pasar Kreatif Yosomulyo Pelangi di Kota Metro sebagai tempat wisata keluarga serta menjadi tempat edukasi yang efektif bagi masyarakat. Payungi juga mendidik beberapa ibu-ibu untuk aktif dalam bersosial media dan mengikuti perkembangan zaman kekinian yang berbasis teknologi. Strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh pasar payungi sudah efektif dan mendatangkan hasil yang baik juga seperti banyak orang yang datang untuk berkunjung dan juga belajar, bahkan pasar payungi telah menginspirasi banyak orang untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang menguntungkan masyarakat dengan membangun pasar-pasar yang kreatif sebagai tempat menyalurkan ide dan bakat dari berbagai masyarakat yang mau untuk berkarya lebih lagi. peneliti menemukan dan menganalisa dari hasil wawancara kepada pengurus pasar Payungi, yaitu sebagai berikut:

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Pasar payungi adalah menggunakan iklan dalam mempromosikan pasar payungi melalui media sosial seperti Instagram, Youtube, Website, Fanspage. diketahui followers pada akun instagram @payungi_ mencapai 6.993 orang dengan banyak postingan 1.759 serta jumlah like pada postingan yang lebih dari 100 orang, dengan banyaknya jumlah followers, postingan dan like pada akun instagram tersebut maka peneliti menyimpulkan bahwa pasar payungi cukup diterima dan didukung dalam media sosial. Dalam Instagram juga terdapat fitur-fitur yang bisa dimanfaatkan oleh para peenggunanya. Adapun fitur-fitur yang membantu dalam pemasaran atau promosi barang dan jasa yang di jual secara online. (Rahman & Panuju, 2017).

2. Analisis Strategi pemasaran pasar payungi dalam meningkatkan pendapatan

Pendapatan juga disebut income dari seseorang yang diperoleh dari hasil transaksi jual beli antara penjual dan pembeli dalam suatu kesepakatan harga bersama. Dalam meningkatkan pendapatan hal terpenting dalam meningkatkan pendapatan adalah fokus terhadap volume penjualan. Jika jumlah barang yang dijual semakin banyak maka pendapatannya pun juga akan meningkat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas penciptaan *image* pasar payungi sebagai pasar kreatif di kota Metro ditentukan oleh strategi pemasaran serta tata cara dalam membangun image positif di tengah masyarakat, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pasar payungi hampir keseluruhannya melalui sosial media, hubungan dengan masyarakat, *Sales Promotion*, *Event* dan *Experience* serta *Direct Selling* atau penjualan secara langsung, hal ini tentu didukung dengan karakter dari pasar payungi dan juga hal-hal yang menarik yang dapat ditonjolkan di pasar payungi dengan begitu pasar payungi dapat dikatakan sebagai pasar Kreatif di Kota Metro.

B. Saran

Sebaiknya pihak pasar payungi menambahkan pengiklanan secara intensif tidak hanya melalui media sosial saja melainkan media cetak, radio karena masih banyak masyarakat yang masih belum mengenal media sosial maka dari itu diharapkan payungi dapat menggunakan media cetak seperti Koran, majalah serta membuat spanduk yang besar di tengah kota atau di pinggir jalan sebagai media promosi tambahan agar masyarakat yang tidak menggunakan media sosial pun ikut mengetahui dan mendukung adanya pasar payungi sebagai pasar kreatif di kota Metro. Selanjutnya, Sebaiknya pasar payungi lebih gencar lagi untuk melakukan kegiatan yang mengedukasi seperti pembelajaran media sosial dengan menargetkan anak-anak yang sekolah, karena

masa saat ini, anak-anak menggunakan media sosial dengan bebas sehingga tidak digunakan untuk kegiatan yang positif seperti belajar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Susilo dan Taufik, Dampak keberadaan pasar modern terhadap usaha ritel koperasi/Waserda dan Pasar Tradisional, 2010, diakses dari <http://eprints.umk.ac.id> 11-09-2016.
- Dimas Hendika, Zainul Arifin, Sunarti, Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 29 No 1, Desember 2015. h. 61
- Eko Suprayitno, Ekonomi Mikro Persepektif Islam (Malang: UIN-Malang Press,2008),206-233.
- Fandy, Tjiptono. 2014.Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Penerbit Anda Edisi Pertama. Yogyakarta.
- Febriyanto, F. (2017). Optimalisasi pemasaran melalui pembentukan kelompok hasil panen budi daya karet rajabasa lama labuhan ratu lampung timur. Sinar Sang Surya: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 35-41.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2011). *Marketing Manajemen (Edisi 13)*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prehellindo, 2002
- Kotler,Philipand Keller,Kevin Lane. (2012). *Marketing Management. 14 the edition*. New Jersey : Prentice.
- Levitt. The marketing imagination, (London: Thefree press, 1983)
- Novia Ayu Putri, “Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fakultas Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking”, Jurnal Manajemen & Start Up Bisnis, Vol.1 No.1 2016: 121.
- Nurul Aulia Dewi, “Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai”, Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Medan, 2019, 25-26
- Peñaloza, L., & Venkatesh, A. (2006). Further evolving the new dominant logic of marketing: From services to the social construction of markets. Marketing Theory, 6(3), 299-316. <https://doi.org/10.1177/1470593106066789>
- Peraturan Presiden Republik Indonesia. Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Pembelanjaan dan Toko Modern, BAB 1 Pasal 1.

Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, Andi Offset, Yogyakarta, 2016, 41

Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI

Sugiono, Memahami Penelitian Kualitatif (Bandung: Alfabeta, 2014), 62

Susatyo Herlambang, Basic Merketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran,

Susatyo Herlambang, Basic Merketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran, (Yogyakarta: Gosyen Publising, 2014), 34. Ibid, 34.

Susatyo Herlambang, Basic Merketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran, 34

Suwarto. (2018). Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Tipe Supra X 125 Pada Dealer Bhinneka Motor Di Kota Metro. *ISSN 1978 – 6573*, 8.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.