

**NASKAH AKADEMIK
KOLABORASI ANTAR STAKEHOLDER DALAM
MENGEMBANGKAN PASAR RAKYAT PAYUNGI KOTA METRO**



UNIVERSITAS TERBUKA

Disusun oleh :

- | | |
|--|-------------------------|
| 1. Fadri Ari Sandi, S.A.N., M.P.A. | NIP. 199205202024061001 |
| 2. Yusup Lintang Cahyo Andrian Putro, S.I.P., M.A.P. | NIP. 199208032024061002 |
| 3. Rafika Afriyanti, S.Sos., M.P.A. | NIP. 199504022024062001 |
| 4. Helni Sadid Parassa, S.IP, M.Si | NIP. 199112252024062002 |
| 5. Agus Priyanto, S.A.B., M.I.P. | NIP. 199608052024061001 |

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk memetakan potensi dan ruang kreatif yang dihasilkan oleh masyarakat serta memetakan peran dan kolaborasi antar *stakeholder* dalam mengembangkan Pasar Rakyat Payungi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan data primer dan sekunder yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi antar *stakeholder* memainkan peran kunci. Penggerak Payungi menjadi motor utama dalam mengorganisir kegiatan, sektor swasta mendukung melalui pendanaan dan pemasaran, pemerintah memberikan fasilitas kebijakan, perguruan tinggi membantu melalui riset dan pendampingan, sementara masyarakat menjadi pelaku utama dalam aktivitas pasar. Strategi yang diterapkan meliputi pemberdayaan masyarakat lokal, promosi berbasis komunitas, serta penguatan jaringan antar *stakeholder*. Namun, tantangan utama yang dihadapi meliputi regenerasi penggerak komunitas dan rendahnya tingkat adopsi teknologi oleh pelaku pasar, terutama emak-emak. Penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi antar *stakeholder* dalam menciptakan ruang ekonomi kreatif yang inklusif, berkelanjutan, dan berdaya saing. Temuan ini memberikan panduan praktis untuk pengembangan pasar serupa di wilayah lain

Kata kunci: kota metro, kolaborasi, pasar payungi, stakeholder

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Metro merupakan salah satu kota di provinsi Lampung yang dijuluki sebagai "Kota Pendidikan" karena memiliki banyak institusi pendidikan dan fasilitas yang mendukung dunia pendidikan. Kota ini memiliki banyak sekolah, perguruan tinggi, dan lembaga pendidikan lainnya yang mumpuni. Selain itu, pemerintah dan komunitas lokal sering berusaha untuk meningkatkan kualitas pendidikan di kota ini melalui berbagai program dan inisiatif. Kota Metro saat ini tidak hanya tersohor dengan sebutan kota Pendidikannya melainkan pula dengan kota wisata keluarga berbasis ekonomi kerakyatan berlandaskan pembangunan partisipatif (Puspitania & Vanel, 2021). Salah satu ekonomi kerakyatan yang terbentuk melalui partisipasi warganya yang kreatif yakni pasar payungi kota metro.

Pasar Payungi adalah pasar kreatif pertama di kota Metro yang memiliki desain dan budaya yang inovatif. Pasar ini resmi dibuka pada 28 Oktober 2018 dan diresmikan secara langsung oleh walikota Metro saat itu, Amad Pairin. Ada wahana seperti kampung pelangi, lebah trigona, rumah kelinci, wahana panahan, permainan tradisional, rumah baca boekoe cup, lempar pisau, dan juga kedai Delussy cup coffee. Pasar payungi didirikan oleh warganya yang berinisiatif dan percaya bahwa kolaborasi adalah cara terbaik untuk perubahan. Pasar payungi juga dibangun sesuai dengan program pemerintah untuk membangun desa yang mandiri (Puspitania & Vanel, 2021). Pasar Payungi merupakan salah satu pasar tradisional yang memiliki potensi besar untuk menjadi pusat kegiatan ekonomi dan sosial masyarakat. Pasar ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam aktivitas ekonomi, namun juga sebagai wadah pelestarian budaya lokal dan ruang kreatif masyarakat. Pentingnya peran *stakeholder* dalam pengembangan potensi suatu daerah menjadi suatu hal yang perlu dilakukan. Dengan keterlibatan ini, peran penting kolaborasi di antara berbagai pemangku kepentingan dapat mengatasi kompleksitas pengelolaan (Hertati & Arif, 2022).

Kolaborasi merupakan kerjasama yang dilakukan oleh berbagai pihak untuk mencapai tujuan bersama. Menetapkan tujuan yang tepat dan membuat rencana kerja menjadi dimensi hasil sementara pada proses kolaborasi (Putri, 2019). Kolaborasi juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk kerja sama antar pihak yang digabungkan menjadi satu kesatuan dan mempunyai tujuan dan pandangan nyata yang sama (Yasintha, 2020). Keberlanjutan dan perkembangan Pasar Rakyat Payungi tidak dapat dicapai hanya dengan upaya satu pihak saja. Diperlukan kolaborasi yang sinergis antara berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk menciptakan pasar yang tidak hanya menjadi pusat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai destinasi wisata budaya yang menarik dan berkelanjutan. *Stakeholder* menurut Freeman dan McVea (2001) dalam

(Hariawan et al., 2020) adalah sekelompok orang atau individu yang dapat saling mempengaruhi dan dipengaruhi oleh tujuan suatu organisasi. Kolaborasi *stakeholder* dalam hal ini mencakup pemerintah daerah, pengelola pasar, komunitas lokal, pelaku usaha, dan masyarakat umum.

Studi kolaborasi yang telah dilakukan seperti pengembangan pariwisata makam sunan ampel di Surabaya yang membutuhkan kolaborasi dari berbagai pihak, seperti dinas pariwisata kota Surabaya, yayasan pengelola, dan masyarakat (Amsyari, 2018). Penelitian oleh Pusparani dkk. (2023) meneliti partisipasi pemangku kepentingan pentahelix (pemerintah, akademisi, bisnis, komunitas, dan media) dalam pengembangan kota kreatif. Penelitian ini menyoroti pentingnya kolaborasi terintegrasi dan peran masing-masing pemangku kepentingan dalam model pentahelix. Studi ini menunjukkan bahwa kolaborasi antar pemangku kepentingan, terutama antara pemerintah dan akademisi, sangat penting untuk mempercepat pengembangan ekonomi kreatif. Selain itu penelitian lain yakni, dengan adanya pembangunan dan pengembangan kebun raya cibinong yang dilakukan antar *stakeholder* memberikan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan.(Berliandadido, 2021). Selain itu, ada kemungkinan bahwa pengaturan tata kelola kolaboratif dapat meningkatkan pengetahuan dari berbagai sumber dan meningkatkan akses ke masyarakat dan lembaga lainnya (Kuhn, 2016). Sedangkan dari aspek kepariwisataan, sinergi sangat penting untuk mengembangkan potensi pariwisata destinasi, dan *stakeholder* pariwisata harus menggunakan model sinergi untuk membangun destinasi (Junaid, 2019). Sehingga untuk itu, dibutuhkan suatu proses pembentukan kepercayaan antar setiap *stakeholder*. Ini penting untuk membangun kerja sama yang kuat antara semua pihak yang terlibat (Amsyari, 2018).

Dalam studi kebijakan, analisis peran *stakeholder* dilakukan untuk mengungkapkan kepentingan dan pengaruh (peranan) para *stakeholder* (Hidayah et al., 2019). Analisis peran pemangku kepentingan (*stakeholder*) dimulai dengan menyusun *stakeholder* pada matriks dua kali dua menurut interest (minat) *stakeholder* terhadap suatu masalah dan power (kekuasaan) *stakeholder* dalam mempengaruhi masalah tersebut (Hardiansyah, 2012). Kolaborasi antar *stakeholder* ini menjadi kunci utama dalam mengembangkan Pasar Rakyat Payungi menjadi lebih dinamis dan berdaya saing.

Studi ini bertujuan untuk memetakan potensi dan ruang kreatif yang diciptakan oleh masyarakat serta memetakan peran dan kolaborasi antar *stakeholder* dalam mengembangkan Pasar Rakyat Payungi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang praktis dan aplikatif untuk memperkuat sinergi antar *stakeholder*, sehingga Pasar Rakyat Payungi dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan manfaat ekonomi serta sosial bagi masyarakat. Dengan memahami dinamika dan tantangan yang dihadapi dalam kolaborasi ini,

diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan model pengelolaan pasar tradisional yang efektif dan berkelanjutan, serta memberikan inspirasi bagi pengembangan pasar-pasar tradisional lainnya di Indonesia.

B. Tujuan dan Mafaat Penelitian

Studi ini bertujuan untuk memetakan potensi dan ruang kreatif yang diciptakan oleh masyarakat serta memetakan peran dan kolaborasi antar stakeholder dalam mengembangkan Pasar Rakyat Payungi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang praktis dan aplikatif untuk memperkuat sinergi antar stakeholder, sehingga Pasar Rakyat Payungi dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan manfaat ekonomi serta sosial bagi masyarakat. Dengan memahami dinamika dan tantangan yang dihadapi dalam kolaborasi ini, diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan model pengelolaan pasar tradisional yang efektif dan berkelanjutan, serta memberikan inspirasi bagi pengembangan pasar-pasar tradisional lainnya di Indonesia.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Teori kolaborasi stakeholder fokusnya adalah bagaimana berbagai pihak yang memiliki kepentingan (stakeholder), berinteraksi dan bekerja sama satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama. Stakeholder, menurut Freeman dalam (Hariawan et al., 2020), adalah individu atau kelompok yang dipengaruhi atau mempengaruhi oleh tindakan organisasi. Berbagai pihak, seperti pemerintah, masyarakat, bisnis, dan organisasi non-pemerintah, bekerja sama untuk membuat dan menerapkan kebijakan atau proyek. Teori ini menyatakan bahwa bekerja sama dapat meningkatkan produktivitas, mengurangi ketidaksepakatan, dan memperkuat sumber daya dan kemampuan yang diperlukan untuk mencapai tujuan bersama. *Stakeholder* adalah individu atau kelompok organisasi yang memiliki kepentingan, terlibat atau dipengaruhi (positif atau negatif) oleh kegiatan program pembangunan (Sjaifudian, 2003). Kolaborasi merupakan proses pelibatan berbagai aktor yang berkepentingan dalam mencapai tujuan bersama (Cordery et al., 2010).

Studi kolaborasi antara pemangku kepentingan yang pada akhirnya kita sebut sebagai pemerintah kolaborasi, menyiratkan bahwa pemerintah bekerja antara berbagai pemangku kepentingan, lembaga dan bahkan warga negara untuk menciptakan kebijakan yang lebih baik bagi semua orang (Yasintha, 2020). *Collaborative governance* berbasis pada tujuan untuk memecahkan bersama permasalahan atau isu tertentu dari para pihak yang terkait, pihak tersebut tidak hanya terbatas pada instansi pemerintah dan non pemerintah, karena dalam prinsip tata kelola pemerintahan yang baik, melibatkan masyarakat sipil dalam perumusan dan pengambilan keputusan (Febrian, 2016).

Adapula studi oleh (Wismanu et al., 2023) membahas keseimbangan terkait kerja sama antarorganisasi, kontrol, koordinasi, dan kolaborasi dalam proyek-proyek kolaboratif. Studi ini mengembangkan kerangka kerja konseptual untuk menggambarkan hubungan di antara konsep-konsep dan mengidentifikasi tantangan seperti kesalahpahaman dan kurangnya kepercayaan di antara para pemangku kepentingan. Studi ini menekankan pentingnya saling pengertian dan keterlibatan dalam mencapai tujuan proyek. Ozdemir Sena dkk. (2023) mengintegrasikan pandangan berbasis sumber daya dengan teori pemangku kepentingan untuk memeriksa keragaman pemangku kepentingan dan inovasi kolaboratif. Studi ini menunjukkan bagaimana keragaman pemangku kepentingan dapat berkontribusi pada produk dan layanan inovatif, menyoroti pentingnya keterlibatan pemangku kepentingan dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam hal kolaborasi a

Soemaryani mengungkapkan bahwa Model pentahelix untuk membangun sinergi antara semua pihak yang terlibat untuk mendukung tujuan semaksimal mungkin (Imas, 2016). Menurut Halibas et al. (2017) kolaborasi dengan model pentahelix telah memainkan peran penting dalam mendukung dan mewujudkan tujuan inovasi bersama. Selain itu, model pentahelix membantu kemajuan pembangunan sosial dan ekonomi di suatu wilayah. Pusparani dkk. (2023) meneliti partisipasi pemangku kepentingan pentahelix (pemerintah, akademisi, bisnis, komunitas, dan media) dalam pengembangan kota kreatif. Penelitian ini menyoroti pentingnya kolaborasi terintegrasi dan peran masing-masing pemangku kepentingan dalam model pentahelix. Studi ini menunjukkan bahwa kolaborasi antar pemangku kepentingan, terutama antara pemerintah dan akademisi, sangat penting untuk mempercepat pengembangan ekonomi kreatif. Konsep terkait kolaborasi ini amat penting dalam memahami bagaimana peran setiap aktor yang akan digali dalam kolaborasi pasar payungi.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang dilakukan di Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi), Kota Metro, Lampung. Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami dan menganalisis permasalahan pada topik tertentu, dengan memberikan gambaran jelas tentang fenomena seperti perilaku, tindakan, dan motivasi. Hasilnya disampaikan melalui narasi deskriptif yang menggambarkan situasi secara mendalam berdasarkan metode ilmiah (Creswell, 2012). Menggunakan teori Penta Helix yang dikembangkan oleh Etzkowitz dan Leydesdorff (2000), yang menekankan pentingnya sinergi antara lima aktor utama, yaitu pemerintah, akademisi, industri, komunitas, dan media. Teori ini bertujuan menciptakan inovasi berbasis kolaborasi yang berfokus pada keberlanjutan dan inklusivitas, khususnya dalam pengembangan ekonomi kreatif. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan analisis dokumen, yang mencakup sumber data primer dan sekunder. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman untuk menggali makna dari fenomena sosial berdasarkan perspektif informan (Creswell, 2012).

B. Lokasi dan Waktu Riset

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diambil melalui wawancara dan observasi langsung dilapangan, sedangkan data sekunder dari dokumentasi payungi, laporan pendapatan, aktivitas kolaboratif, berita, informasi media, dan lain sebagainya. Penelitian ini dilakukan di Pasar Rakyat Payungi Kota Metro, Lampung.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

PEMBAHASAN

Pasar Rakyat Payungi telah berkembang pesat dengan adanya kolaborasi dari berbagai stakeholder. Setiap aktor, baik dari penggerak payungi, sektor swasta, pemerintah, masyarakat, komunitas, maupun perguruan tinggi, memiliki kontribusi masing-masing sesuai dengan peran dan kapasitasnya. Namun, bagaimana sebenarnya kolaborasi ini terjalin? Sejauh mana peran masing-masing aktor dalam mendukung perkembangan pasar payungi hingga sampai saat seperti ini? Berikut disajikan analisis dari setiap aktor dalam mengembangkan potensi pasar rakyat payungi kota metro.

A. Sektor Pemerintah

Pada tahun 2022, Pemerintah Kota Metro memberikan dukungan berupa bantuan pembangunan gedung di kawasan Pasar Payungi. Bantuan dengan anggaran sekitar Rp200 juta ini, digunakan untuk mendirikan fasilitas yang kemudian dimanfaatkan sebagai pusat kreatif dan UMKM. Gedung tersebut juga difungsikan sebagai tempat penjualan merchandise resmi Pasar Payungi, memberikan ruang bagi para pelaku usaha lokal untuk memasarkan produk kreatif mereka.

“Jadi dari pemerintah kota metro pada tahun 2022 memberikan bantuan gedung anggarannya sekitar 200 juta, Gedung ini dimanfaatkan untuk sentra kreatif dan UMKM”. (Mustika Edi)

Gambar 1. Gedung Sentra Kreatif dan UMKM



Kolaborasi antara pemerintah dan Pasar Payungi diwujudkan melalui dukungan baik fisik maupun non-fisik. Dukungan fisik mencakup pembangunan Gedung sentra kreatif dan UMKM

dan pengaspalan jalan untuk mendukung infrastruktur pasar. Sementara itu, dukungan non-fisik terlihat melalui pelaksanaan beberapa kegiatan pemerintah di lokasi Payungi, seperti program ibu-ibu PKK dan kunjungan Menko PMK. Kolaborasi yang terjalin antara pemerintah dan Pasar Payungi menunjukkan pengakuan pemerintah terhadap peran strategis pasar ini dalam pengembangan ekonomi lokal. Dukungan fisik seperti pembangunan infrastruktur membantu menciptakan lingkungan yang lebih nyaman dan menarik bagi pengunjung yang datang ke payungi, sehingga meningkatkan daya saing pasar sebagai destinasi wisata berbasis komunitas. Disisi lain, dukungan Pembangunan Gedung ini mencerminkan komitmen pemerintah terhadap pengembangan ekonomi kreatif dan pemberdayaan UMKM di wilayahnya. Gedung tersebut tidak hanya menjadi infrastruktur pendukung operasional pasar, tetapi juga berfungsi strategis sebagai pusat promosi produk lokal dan simbol dukungan bagi kreativitas Masyarakat. Dengan adanya fasilitas ini, Pasar Payungi dapat meningkatkan citranya sebagai destinasi ekonomi berbasis komunitas yang terorganisasi dengan baik. Selain itu, gedung ini menjadi langkah awal yang memperkuat kolaborasi antara pemerintah dan komunitas lokal, menunjukkan sinergi positif yang berkontribusi pada keberlanjutan ekonomi kreatif di Kota Metro. Jika pengelolaannya dimaksimalkan, fasilitas ini berpotensi memberikan dampak ekonomi yang lebih besar, baik dalam peningkatan pendapatan pelaku UMKM maupun daya tarik pasar sebagai destinasi wisata. Sementara itu, dukungan non-fisik membantu memperkenalkan Pasar Payungi ke khalayak yang lebih luas, seperti melalui kunjungan pejabat pemerintah/negara dan pelaksanaan berbagai kegiatan dinas/OPD di pasar tersebut.

“yang kesini tuh yang sering itu dari PKK itu, ibu-ibu PKK, ikut pelatihan disini kan ada sekolah penggerak”. (Mustika Edi)

Gambar 2. Infrastruktur jalan di payungi



Namun, peran pemerintah Kota Metro dalam mendukung perkembangan Pasar Kreatif Payungi terbilang kurang optimal. Melalui Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar), diakui bahwa belum ada dukungan yang diberikan secara berkelanjutan untuk payungi. Salah satu bentuk kolaborasi yang pernah dilakukan yakni adanya pelatihan kelompok sadar wisata

(pokdarwis) di setiap kelurahan, yang melibatkan para penggerak Payungi. Birokrasi yang rumit menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi, sehingga tidak adanya bantuan dari Disporapar untuk pasar kreatif payungi secara berkelanjutan (Rahmawati, A., et al, 2024).

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh pedagang di pasar payungi, banyak yang menyatakan bahwa interaksi antara pedagang dengan aktor dari pemerintah merasa kurang.

Gambar 3. Interaksi pedagang dengan Pemerintah Daerah



Dari 10 pedagang, sebanyak 40% responden menyatakan tidak pernah berinteraksi dengan aktor dari pemerintah daerah, yang menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden merasa tidak ada keterlibatan langsung atau komunikasi dengan pihak pemerintah. Selanjutnya, 30% responden melaporkan bahwa mereka kadang-kadang berinteraksi dengan pemerintah daerah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki pengalaman berinteraksi dengan pemerintah, meskipun intensitasnya tidak terlalu sering. Sementara itu, hanya 30% responden yang mengaku sering berinteraksi dengan pemerintah daerah, yang mengindikasikan bahwa interaksi rutin dengan pemerintah masih menjadi minoritas di kalangan responden. Hasil ini mencerminkan bahwa peran pemerintah daerah dalam aktivitas dan keterlibatan di Pasar Payungi, dari pandangan para pedagang juga dinilai masih belum optimal. Pemerintah daerah mungkin perlu meningkatkan kehadiran dan perannya dalam mendukung pengembangan pasar ini, baik melalui komunikasi langsung, kolaborasi yang lebih intensif dengan pelaku pasar, maupun kebijakan yang lebih mendukung. Keterlibatan yang lebih aktif dapat membantu menciptakan sinergi yang lebih baik antara stakeholder dalam memajukan Pasar Payungi.

Gambar 4. Pandangan pedagang terkait aktor yang perlu lebih aktif



Mayoritas pedagang (sebanyak 90%) menyatakan bahwa pemerintah adalah aktor yang dirasa perlu lebih aktif dalam mendukung UMKM di Pasar Payungi. Hasil ini menunjukkan adanya harapan yang tinggi dari para pedagang terhadap peran pemerintah dalam menciptakan kebijakan yang mendukung, memberikan fasilitas, serta mendorong pengembangan pasar payungi. Para pedagang mengharapkan pemerintah dapat meningkatkan keterlibatan melalui berbagai intervensi, seperti kebijakan, pelatihan, akses permodalan, infrastruktur, atau pengembangan payungi lainnya.

Kurangnya keterlibatan aktif dari pemerintah dalam pengelolaan dan pengembangan strategis pasar menjadi tantangan yang perlu diatasi. Pemerintah memiliki peran penting sebagai fasilitator yang dapat memberikan pendampingan, pembinaan, dan dukungan regulasi yang berkelanjutan. Unsur pemerintah berperan sebagai regulator dan kontroler (Darmawan, 2020). Pemerintah mempunyai kewenangan dalam hal perizinan, kebijakan, insentif, hibah yang dialokasikan untuk pengadaan infrastruktur dasar diantaranya listrik, air, jalan dan lain-lain (Sudiana et al, 2020). Dengan keterlibatan yang lebih optimal, seperti membentuk program pelatihan manajemen pasar atau memberikan dukungan teknologi digital, potensi Pasar Payungi untuk berkembang lebih jauh dapat direalisasikan. Kolaborasi yang lebih intensif juga akan memperkuat sinergi antara komunitas lokal dan pemerintah dalam membangun ekonomi kerakyatan yang berkelanjutan.

B. Kolaborasi Perguruan Tinggi dalam Pengembangan Pasar Payungi

Kolaborasi dengan perguruan tinggi menjadi salah satu kekuatan strategis dalam pengembangan Pasar Rakyat Payungi, di mana institusi seperti IAIN Metro, Universitas Lampung (UNILA), Universitas Sebelas Maret (UNS), dan UIN Sunan Gunung Djati Bandung telah memberikan kontribusi nyata melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN). Kehadiran

mahasiswa dalam program ini tidak hanya menjadi bentuk pengabdian kepada masyarakat, tetapi juga memberikan dampak signifikan dalam pengembangan Payungi. Mahasiswa KKN terlibat dalam berbagai kegiatan, mulai dari mendukung pembuatan konten kreatif untuk promosi pasar, hingga memberikan pelatihan dan pendampingan yang sesuai dengan keahlian mereka. Pendampingan yang dilakukan mahasiswa dari berbagai kampus telah membantu mendorong inovasi dan kreativitas dalam pengelolaan Pasar Payungi. Melalui pembuatan konten media sosial, misalnya, mahasiswa berkontribusi dalam memperluas jangkauan informasi tentang pasar ini, menjadikannya semakin dikenal luas. Selain itu, pelatihan yang diberikan, baik dalam aspek manajemen pasar, pemasaran, maupun teknologi, telah meningkatkan kapasitas para penggerak dan pelaku usaha lokal.

Mahasiswa Universitas Sebelas Maret (UNS) berkontribusi dalam berbagai kegiatan di Pasar Payungi. Beberapa di antaranya adalah sosialisasi tentang pencegahan penyakit tidak menular seperti diabetes, kegiatan *Sunday Reading* untuk mendukung minat baca anak-anak, serta pengajaran agama yang disertai pembagian wakaf berupa Iqra, Alquran, dan alat tulis. Selain itu, UNS juga ikut bergotong royong bersama warga Payungi untuk menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan pasar. Tak hanya itu, UNS turut mempromosikan berbagai kegiatan di Payungi melalui media sosial untuk memperluas jangkauan dan daya tarik pasar (kknuns.metro342).

Gambar 5. Kegiatan Mahasiswa KKN di Payungi

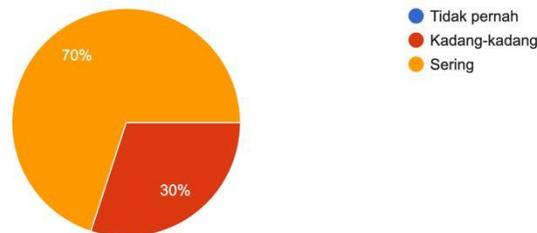


Keterlibatan perguruan tinggi tidak hanya memperkuat ekosistem pasar, tetapi juga memberikan ruang bagi mahasiswa untuk belajar secara langsung tentang pemberdayaan masyarakat dan pengelolaan ekonomi berbasis komunitas. Sinergi ini mencerminkan bagaimana kampus dapat menjadi mitra strategis dalam pengembangan pasar rakyat yang berkelanjutan. Dengan kolaborasi ini, Pasar Payungi terus berkembang sebagai ruang inovasi, pendidikan, dan pemberdayaan yang berdampak luas bagi masyarakat sekitar.

"IAIN metro, terus biasanya kalau sama kampus terkait kegiatan KKN itu sama UNILA kemarin dari UNS juga habis KKN disini. Jadi kalau spesifiknya kalau untuk kampus tuh mereka mendatangkan mahasiswa untuk KKN gitu ya. Mereka bantu-bantu ini ya konten, mengembangkan, terus mungkin nanti bantu kayak pendampingan pelatihan yang mereka bisa gitu" (Mustika Edi)

Gambar 6. Interaksi pedagang dengan Lembaga Pendidikan

Seberapa sering Bapak/Ibu berinteraksi dengan aktor lembaga pendidikan/universitas?
10 jawaban



Secara umum, para pedagang di pasar payungi sering berinteraksi dengan kegiatan dari Lembaga Pendidikan/ perguruan tinggi, baik dalam aktivitas KKN Mahasiswa, praktik magang, penelitian, dan sebagainya. Sebanyak 70% responden menyatakan sering berinteraksi dengan aktor pendidikan, seperti mahasiswa dan dosen, melalui berbagai kegiatan seperti Kuliah Kerja Nyata (KKN), magang, penelitian, dan aktivitas lainnya yang berhubungan dengan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa perguruan tinggi memiliki peran signifikan dalam dinamika kegiatan di Pasar Payungi, baik dalam aspek pengembangan sumber daya manusia maupun inovasi kegiatan yang mendukung keberlanjutan pasar.

Keterlibatan yang kuat ini mencerminkan pentingnya peran perguruan tinggi dalam mendukung keberlanjutan Pasar Payungi. Kehadiran kampus tidak hanya membantu mendukung aktivitas ekonomi, tetapi juga mendorong transformasi payungi menjadi pusat pembelajaran berbasis komunitas. Sinergi yang terus terbangun antara pedagang dan perguruan tinggi ini berpotensi memperkuat nilai edukasi, inovasi, dan daya tarik pasar secara berkelanjutan.

C. Dukungan Sektor Swasta dalam Pengembangan Pasar Payungi

Pasar Rakyat Payungi tidak hanya berdiri sebagai hasil kerja keras komunitas lokal, tetapi juga didukung oleh kontribusi signifikan dari pihak-pihak tertentu, seperti "UD Bawang Lanang" dan "PB Swalayan." Peran Bawang Lanang sangat terlihat dalam pengembangan infrastruktur yang mendukung kegiatan di Payungi. Bawang Lanang telah memberikan sumbangsih bedar dengan membangun Gedung Pesantren Wirausaha yang digunakan payungi untuk berkegiatan. Selain itu, bawang lanang juga membeli dan mengembangkan tanah kosong untuk mendukung aktivitas payungi, hingga mendirikan kontrakan yang menjadi salah satu sumber daya ekonomi

komunitas. Dukungan ini tidak hanya memperkuat keberadaan fisik Pasar Payungi, tetapi juga memberikan ruang bagi pengembangan program-program pemberdayaan yang berkelanjutan. Di sisi lain, PB Swalayan turut berkontribusi melalui pembangunan fasilitas penunjang seperti siring-siring di sekitar area pasar. Langkah ini menunjukkan sinergi antara pelaku usaha besar dan komunitas lokal dalam menciptakan ekosistem ekonomi yang inklusif. Dengan kontribusi infrastruktur dari PB Swalayan, kenyamanan dan aksesibilitas Pasar Payungi terus meningkat, memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengunjung.

“Nah kalau bawang lanang ini banyak ya banyaklah dia. Dalam infrastruktur iya dalam bentuk pemberdayaan kegiatan pake uang juga iya, jadi kayak gedung pesantren wirausaha samping ini juga yang beliin Bawang Lanang, jadi beli tanah dibangunin terus dipake payungi, tanah yang kosong ini juga nanti mau dibangun Gedung juga ada kontrakan dua itu punya bawang lanang juga. kalau PB itu, PB bikin siring-siring pasar ini, PB Swalayan. Perusahaan UD Bawang Lanang memiliki peran yang cukup besar dalam mendukung kemajuan Pasar Payungi”. (Mustika Edi)

Keterlibatan kedua pihak ini menunjukkan bahwa pengembangan Pasar Payungi adalah hasil kolaborasi antara komunitas lokal dan pihak eksternal yang memiliki visi yang sama untuk memajukan ekonomi berbasis komunitas. Kontribusi mereka tidak hanya berupa investasi fisik, tetapi juga mencerminkan semangat gotong royong yang menjadi inti dari keberhasilan Payungi. Melalui dukungan seperti ini, Pasar Payungi tidak hanya menjadi pusat ekonomi kreatif, tetapi juga menjadi simbol kolaborasi dan pemberdayaan yang berdampak luas bagi masyarakat sekitar.

Gambar 7. UD Bawang Lanang dan PB Swalayan Metro



Kehadiran institusi perbankan seperti BRI, Bank Jabar, BCA, dan Bank Lampung menjadi pilar penting dalam mendukung operasional dan pengembangan Pasar Rakyat Payungi. Salah satu kontribusi nyata dari BRI adalah memberikan bantuan awal sebesar 15 juta rupiah untuk membangun ruang kaca yang kini menjadi salah satu fasilitas utama di pasar. Bantuan ini menjadi bukti awal dari komitmen BRI dalam mendorong keberlanjutan Payungi, tidak hanya sebagai pasar rakyat tetapi juga sebagai pusat kegiatan kreatif dan komunitas. Selain itu, BRI secara konsisten memberikan dukungan untuk berbagai kegiatan pasar, termasuk rencana keterlibatannya dalam perayaan ulang tahun Payungi mendatang. Simbiosis mutualisme yang terjalin, seperti inisiatif QRIS yang melibatkan pedagang dan pengunjung, memperlihatkan bagaimana teknologi keuangan dapat menyatu dengan kebutuhan masyarakat lokal.

Dukungan tidak hanya datang dari BRI, tetapi juga dari Bank Jabar, BCA, dan Bank Lampung. Peran mereka dalam membantu berbagai kegiatan pasar menunjukkan bahwa Pasar Payungi telah menjadi ruang yang menarik bagi sektor perbankan untuk terlibat secara aktif. Selain memberikan dampak langsung berupa pendanaan, kolaborasi ini juga mencerminkan bagaimana pasar rakyat dapat bertransformasi menjadi mitra strategis bagi institusi keuangan. Dengan bantuan yang beragam, mulai dari pembangunan infrastruktur hingga penguatan program kegiatan, bank-bank ini turut mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

“BRI biasanya support kegiatanlah tapi kan itu ya simbiosis mutualisme kaya BRI itu minta warga bikin QRIS. Bank Jabar support juga terus kalo nggak salah BCA juga satu lagi ini bank Lampung kayaknya 4 malahan. QRIS nanti biasanya kalo kaya BRI itu ngasih bantuan waktu awal itu masih 15 juta untuknya itu bikin ruangan yang ada kacanya itu mas tadi banyak masuk kan ada ruangan kaca nah itu terus kemarin waktu payungi juga BRI bantu ulang tahun payungi ini kalaunggak mandiri BRI yang akan bantu dalam supporting kegiatan” (Mustika Edi).

Keterlibatan sektor perbankan ini mempertegas bahwa pengembangan pasar rakyat seperti Payungi tidak hanya bergantung pada kekuatan komunitas, tetapi juga memerlukan dukungan eksternal yang strategis. Kolaborasi ini membuktikan bahwa sinergi antara komunitas lokal dan institusi keuangan dapat menciptakan manfaat yang saling menguntungkan, sekaligus memperkuat ekosistem ekonomi berbasis teknologi dan keberlanjutan. Pasar Payungi, dengan dukungan ini, tidak hanya menjadi tempat transaksi tetapi juga simbol kemajuan ekonomi komunitas yang inklusif dan inovatif.

D. Peran Masyarakat lokal dalam Inovasi Pasar Payungi

Pasar Rakyat Payungi adalah destinasi unik yang menggabungkan konsep pasar tradisional dan wisata edukasi dengan suasana rekreasi keluarga. Payungi merupakan bukti nyata dari kekuatan gotong royong yang melibatkan seluruh elemen masyarakat, terutama peran emak-emak sebagai penggerak utama. Emak-emak di Payungi tidak hanya berperan sebagai pedagang, namun juga inovator yang terus mengembangkan kreativitas dalam produk yang mereka tawarkan. Setiap minggu, dagangan yang mereka jual mencerminkan keberanian untuk mencoba hal baru, baik dari segi rasa, kemasan, maupun cara penyajian. Inovasi ini tidak hanya menarik minat pengunjung tetapi juga memperkuat daya tarik payungi sebagai ruang ekonomi kreatif yang hidup.

Pengunjung dapat menikmati pengalaman berbelanja produk-produk UMKM, mulai dari makanan tradisional hingga barang-barang kreatif seperti pakaian. Bagi pecinta kuliner, pasar ini menyediakan berbagai jajanan tradisional maupun kekinian yang dapat dinikmati dibawah rindangnya pohon. Selain itu, terdapat wahana bermain seperti flying fox dan panahan yang cocok untuk anak-anak maupun orang dewasa yang ingin mencoba aktivitas menantang. Tak ketinggalan, pengunjung bisa mengabadikan momen di spot-spot foto yang telah disediakan,

melihat aktivitas diskusi/seminar/pengembangan skill/dan lain sebagainya, atau bersantai menikmati *live music* yang menambah suasana payungi semakin meriah.

Gambar 8. Beragam Aktivitas di Payungi



Di sisi lain, penggerak komunitas, termasuk anak muda yang terlibat, turut menyumbangkan kreativitas mereka melalui pengelolaan kegiatan di Payungi, terutama dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Kegiatan-kegiatan kreatif seperti program tematik mingguan, aktivitas keluarga, hingga dokumentasi yang tersebar di dunia maya, tidak hanya menarik pengunjung baru tetapi juga memperkuat citra Payungi sebagai destinasi yang penuh inovasi. Media sosial menjadi cerminan dari dinamika pasar ini, menjadikan Payungi lebih dari sekadar pasar tradisional, namun telah menjadi simbol komunitas yang dinamis dan kolaboratif.

Fenomena ini telah menciptakan *community branding* yang kuat. Setiap individu yang terlibat, baik sebagai pedagang, pengunjung, atau penggerak, secara otomatis menjadi bagian dari identitas dan promosi Payungi. Ketika seseorang memasuki Payungi, mereka tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga ikut membawa nama dan semangat pasar ini ke lingkaran sosial mereka. Hal ini menjadikan Payungi lebih dari sekadar tempat ekonomi local, namun ruang berbagi nilai, kreativitas, dan identitas komunitas yang tumbuh bersama. Inilah yang membuat Pasar Payungi bukan hanya sebuah destinasi, tetapi sebuah gerakan yang terus berkembang dan menginspirasi.

“ya jadi ya kalo aku ngeliat ini juga hasil lah dari gotong royong emak-emak penggeraknya di payungi lah yang selama ini juga inovasi kalo emak-emak kan lebih ke jualannya berinovasi dengan dagangannya mereka terus mengembangkan apa yang mereka jual kemudian penggeraknya mengembangkan kreativitas di payungi kaya nilai media sosial maupun kegiatan-kegiatan kreatif yang ada di Payungi. Jadi malah sebenarnya, ya itu si Payungi terjadi kayak community branding yang orang masuk Payungi pasti ikut ke branding. ya makanya kan ini emak-emak kalo nggak jualan sehari rugi banget jadi kalo nggak ikut gotong royong punishment nya nggak boleh jualan loh mas” (Mustika Edi)

E. Wisata Keluarga Berbasis Komunitas: Kunci Keberhasilan Pasar Payungi

Pasar Rakyat Payungi memiliki potensi besar untuk terus berkembang sebagai destinasi wisata keluarga berbasis komunitas di Kota Metro. Salah satu kunci utama keberhasilannya adalah perpaduan antara wahana bermain dan ragam kuliner khas yang ditawarkan. Wahana bermain seperti *Flying fox*, memancing ikan, dan melukis tidak hanya memberikan hiburan bagi anak-anak, tetapi juga menjadi daya tarik bagi keluarga secara keseluruhan. Anak-anak yang asyik bermain secara alami mengajak orang tua untuk ikut serta, menciptakan suasana pasar yang hidup dan penuh interaksi. Sementara itu, kuliner menjadi magnet yang kuat, karena makanan memiliki daya tarik emosional yang mampu mendorong pengunjung untuk kembali menikmati suasana yang sama setiap minggunya.

“nah ternyata memang kunci namanya wisata itu kalo bisa ya ada wahana bermain ada kuliner karna kuliner ini jadi kayak orang itu pengen dateng lagi gitu kalo selfie kan paling cuma sekali yaudah susah gitu dan memang payungi seperti pasar kangen cuman seminggu sekali. Kesini sih kalau payungi biasanya bermain anak ada flying fox, mancing ikan melukis, logikanya gini mas kalo anak-anak udah ngajak main ke payungi pasti ngajak orang tuanya dan nggak mungkin orang tuanya nungguin anaknya tidak makan” (Wawancara pada tanggal 6 Oktober 2024)

Untuk menjadikan Pasar Payungi sebagai destinasi yang selalu dirindukan, beberapa hal yang dilakukan oleh pengurus adalah dengan adanya variasi tema mingguan, seperti festival kuliner, kegiatan perlombaan, seminar, atau kegiatan berbasis budaya. Konsep ini memberikan alasan bagi pengunjung untuk datang kembali, bukan hanya untuk berfoto tetapi untuk menikmati pengalaman baru setiap kunjungan. Selain itu, strategi yang dilakukan adalah dengan mengintegrasikan zona keluarga yang nyaman, seperti area bermain anak yang berdekatan dengan lokasi kuliner, sehingga orang tua dapat bersantai sambil menunggu anak-anak mereka bermain.

Pasar ini juga memiliki kekuatan pada nilai tradisi dan komunitas yang mirip dengan konsep Pasar Kangen. Dengan memanfaatkan elemen nostalgia melalui dekorasi, pakaian tradisional pedagang, atau acara budaya, Pasar Payungi dapat menghadirkan pengalaman unik yang memperkuat identitas lokal. Tidak hanya itu, promosi kreatif melalui media sosial juga perlu ditingkatkan. Keterlibatan anak-anak muda sebagai pembuat konten digital, yang mendokumentasikan aktivitas pasar, akan memberikan daya tarik modern yang menjangkau audiens lebih luas.

“Kalau timeline secara jelas engga ada, tapi setidaknya kita setiap bulan itu bisanya memikirkan ada event lah kaya kemarin itu payungi run gitu lah itu memang disusun lah terus kemudian kemarin ada kementerian PMK, ya memang dulu payungi waktu awal awal kita setiap bulan ada tema mas, misalnya tema payungi nyentrik jadi dulu payungi nyentrik itu ada mobil-mobil jadul-jadul sama motor jadul dipajang disini sama orang-orang yang pake sepeda ontel itu kita undang komunitasnya yah pameran lah, pengunjung jadi tertarik, komunitas dateng orang pengen foto. Terus dulu ada lomba burung gitu jadi dulu kalau setiap minggu itu pasti ada tema tema waktu awal awal Payungi

buka karena itu jadi daya tarik untuk mengenalkan wisata baru gitu” (Wawancara pada tanggal 6 Oktober 2024)

Melalui strategi ini, Pasar Payungi dapat terus tumbuh sebagai pusat wisata budaya dan keluarga. Tidak hanya menjadi tempat berbelanja, pasar ini juga akan menjadi ruang interaksi sosial yang menghubungkan tradisi dengan inovasi, menjadikannya destinasi yang selalu dinantikan setiap akhir pekan.

F. Kontribusi Pasar Payungi dalam Meningkatkan Perekonomian Lokal

Pasar Payungi terbukti sebagai salah satu motor penggerak ekonomi lokal di Kota Metro. Sebagai pasar berbasis komunitas yang menggabungkan konsep wisata keluarga dan ekonomi kerakyatan, Payungi berhasil menciptakan ruang interaksi sosial sekaligus peluang ekonomi bagi masyarakat sekitar. Dengan hanya digelar seminggu sekali (penerapan dari konsep pasar kangen), pasar ini mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap pendapatan para pedagang dan penyedia jasa lokal. Tidak hanya menjadi tempat transaksi ekonomi, Pasar Payungi juga menjadi simbol kolaborasi dan inovasi, di mana berbagai elemen lapisan masyarakat, mulai dari pedagang kecil, penggerak komunitas, pemerintah, swasta, perguruan tinggi, hingga pemangku kepentingan lainnya, berkontribusi dengan peran masing-masing dalam menciptakan keberlanjutan ekonomi di Payungi.

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, Pasar Payungi telah mencatatkan pencapaian yang luar biasa dengan total omset mencapai Rp12 miliar (Saylendra, n.d.). Bahkan, dalam ulang tahunnya yang ke-6, pada pagelaran ke-380, total omset pasar ini meningkat signifikan hingga mencapai Rp16.638.102.800 (IG Payungi). Angka ini mencerminkan keberhasilan payungi dalam menggerakkan ekonomi lokal sekaligus menjadi bukti nyata dari dampak positif yang dihasilkan oleh kolaborasi antar stakeholder. Keberhasilan ini tidak terlepas dari semangat gotong royong para pedagang di payungi, dukungan berbagai pemangku kepentingan (peran stakeholder), serta inovasi yang terus dilakukan untuk menjaga daya tarik pasar. Dengan hanya digelar seminggu sekali, Pasar Payungi mampu menciptakan ekosistem ekonomi yang berkelanjutan, di mana pedagang kecil, penyedia jasa, dan masyarakat lokal saling mendukung untuk mencapai kemajuan bersama. Angka omset yang terus meningkat ini juga menunjukkan bahwa Pasar Payungi bukan hanya sekadar tempat transaksi ekonomi, tetapi telah berkembang menjadi model ekonomi kreatif yang berhasil memberdayakan masyarakat sekaligus menarik wisatawan lokal maupun luar daerah. Selain itu, hadirnya payungi telah terbukti memberikan peningkatan pendapatan Masyarakat antara sebelum berjualan di Pasar Payungi dengan setelah

berjualan di Pasar Payungi. Dengan hadirnya Pasar Payungi dapat menambah pendapatan dari masyarakat yang berdagang di pasar tersebut. (Leonardo et al., 2022).

Secara ekonomi, dengan hadirnya payungi memberikan dampak ekonomi yang besar bagi warga disekitar payungi yang berjualan/menyediakan jasa dalam setiap pagelaran. Pada saat ulang tahun payungi ke 4 (empat), pada Minggu (30/10/2022) dalam pagelaran ke-233, omset yang diperoleh sebesar Rp103.708.000 dalam satu hari saja. Dharma selaku founder payungi mengungkapkan bahwa (payungi.org);

“Pencapaian omset ini tentu saja tak lepas dari hasil kerja keras, kesabaran, kepercayaan, serta gotong royong para pedagang setiap minggunya. Seperti pepatah ‘Berakit-rakit ke hulu, berenang-renang ketepian. Bersakit-sakit dahulu, bersenang-senang kemudian’ yang sangat cocok untuk menggambarkan perjalanan panjang para pedagang selama 4 tahun ini, perjuangan mereka telah terbayar dengan omset yang terus meningkat setiap minggunya.” (Dharma)

“alhamdulillah gelaran ketiga sampai keempat tuh kan warga mengangsur itu kan ada yang minjem 200-500ribu nah gelaran ketiga tuh udah alhamdulillah warga udah bisa lunas. tapi memang dinamikanya payungi itu ya omsetnya naik turun walaupun sekarang cenderung lebih stagnan lah omset payungi ini bisa 80 sampai 100 juta per gelaran (1 minggu sekali), bahkan kemarin omset tertinggi itu waktu ada pak Menteri (Muhadjir Efendi) sampai 130 juta”. (Dharma)

Pencatatan omset disetiap pagelaran/perminggunya memang sangat besar, mencapai puluhan bahkan ratusan juta dalam seharinya. Berikut disajikan data pendapatan yang dilaporkan pedagang kepada pengurus payungi dalam setiap minggunya, selama kurun waktu setahun terakhir.

Tabel 1. Pendapatan Perminggu Pedagang Payungi Tahun 2024

No.	bulan	minggu 1	minggu 2	minggu 3	minggu 4	minggu 5	total sebulan	rata-rata perminggu
1	Januari	85.074.500	76.358.000	84.000.000	69.655.000		315.087.500	78.771.875
2	Februari	89.229.000	89.208.000	86.788.000	82.109.000		347.334.000	86.833.500
3	Maret	91.643.000	89.193.000	tidak ada data	tidak ada data		180.836.000	90.418.000
4	April	tidak ada data	tidak ada data	66.003.000	67.378.000		133.381.000	66.690.500
5	Mei	73.454.000	58.550.000	85.364.000	88.096.000		305.464.000	76.366.000
6	Juni	104.643.000	89.928.000	29.825.000	80.963.000	92.413.000	397.772.000	79.554.400
7	Juli	93.716.000	137.178.000	109.023.000	112.914.500		452.831.500	113.207.875
8	Agustus	109.294.000	93.378.000	68.026.000	76.322.000		347.020.000	86.755.000
9	September	93.343.000	97.681.000	93.857.000	93.501.000	97.988.000	476.370.000	95.274.000
10	Oktober	88.110.000	67.250.000	81.166.000	82.803.000		319.329.000	79.832.250
11	November	92.712.000	92.499.000				185.211.000	92.605.500

Sumber : olah data peneliti (2024)

Berdasarkan data pendapatan perminggu/pergelaran pedagang di Pasar Payungi, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan sepanjang tahun. Secara umum, pendapatan rata-rata mingguan menunjukkan tren yang bervariasi, dengan beberapa bulan mencatatkan angka pendapatan yang cukup tinggi dan beberapa lainnya lebih rendah, dipengaruhi oleh jumlah

pedagang yang berjualan (libur/tidak) serta faktor lain seperti jumlah pengunjung dan aktivitas ekonomi.

Bulan Juli menjadi bulan yang memecahkan rekor dengan total pendapatan tertinggi, yaitu Rp452.831.500, dengan rata-rata mingguan mencapai Rp113.207.875. Hal ini dapat diindikasikan sebagai puncak aktivitas pasar, karena adanya momen liburan anak sekolah yang meningkatkan jumlah pengunjung, dan banyaknya jumlah pedagang yang berjualan (sedikit yang libur). Sebaliknya, bulan April menunjukkan total pendapatan terendah, yakni hanya Rp133.381.000 dengan rata-rata mingguan Rp66.690.500. Ini dikarenakan minimnya data yang tersedia pada minggu pertama dan kedua, sehingga menurunkan angka keseluruhan.

G. Keengganan Generasi Jambe dalam Mengadopsi QRIS di Pasar Payungi

Tantangan yang terjadi dalam kegiatan ekonomi di pasar payungi yakni penerapan teknologi pembayaran digital, seperti QRIS, di kalangan pedagang. Generasi lebih tua, yang sering disebut sebagai "generasi Jambe" (jaman biyen) atau emak-emak, cenderung merasa repot menggunakan QRIS. Proses pencairan dana yang membutuhkan waktu hingga sehari dan juga adanya biaya admin dari pencairan dana, menjadi salah satu alasan dari enggannya generasi jambe menggunakan QRIS, hal ini bertentangan dengan kebutuhan mereka akan akses cepat ke uang tunai untuk modal usaha harian. Namun, meskipun pemanfaatan QRIS oleh pedagang generasi tua atau emak-emak ini masih rendah, kaum muda yang terlibat dalam pasar cenderung lebih menerima teknologi ini. Oleh karena itu, ada potensi besar untuk meningkatkan adopsi QRIS melalui edukasi lebih lanjut dan penyediaan alternatif sistem pencairan yang lebih cepat. Strategi seperti kunjungan rutin oleh tim pengelola untuk mendampingi pedagang dalam menggunakan teknologi dapat membantu mengatasi hambatan ini.

“kalau saya melihat dari kacamata saya memang walaupun emak-emak kan ini maksudnya generasi Jambe (jaman biyen) jadi kalau dikasih QRIS tuh merasa repot karena kan pelepasan uang QRIS itu kan di tunggu satu hari kan masih ga bisa lagi sedangkan mereka kebutuhan itu kan kalo bisa uangnya ada langsung di belanjakan gitu. QRIS itu emak-emak punya cuma kadang gak dipake. besok mas keliling ya biasanya yang pake QRIS itu yang memang anak-anak muda kalau yang emak-emak itu repot dia” (Wawancara pada tanggal 6 Oktober 2024)

Gambar 9. Beberapa pedagang menggunakan QRIS



Di Pasar Payungi, beberapa pedagang telah menyediakan QRIS sebagai alat pembayaran digital yang memudahkan transaksi bagi pembeli. Kehadiran QRIS memungkinkan proses pembayaran yang lebih cepat, aman, dan praktis tanpa perlu menggunakan uang tunai. Inovasi ini tidak hanya mendukung efisiensi dalam berbelanja, tetapi juga mencerminkan adaptasi pasar tradisional terhadap perkembangan teknologi keuangan yang semakin modern.

H. Kurangnya Penggerak Lokal

Pasar Payungi telah menjadi salah satu ikon ekonomi kreatif yang mengandalkan partisipasi komunitas. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan jumlah penggerak lokal. Banyak penggerak utama yang saat ini terlibat dalam pengembangan pasar payungi berasal dari luar wilayah Payungi, seperti Lampung Tengah dan Lampung Timur. Meskipun mereka memberikan kontribusi signifikan, kurangnya keterlibatan langsung warga lokal payungi untuk menjadi penggerak menimbulkan kekhawatiran terkait keberlanjutan program dalam jangka panjang. Sedikitnya penggerak asli yang berasal dari payungi tentunya memiliki rasa emosional dan geografis yang berbeda dengan penggerak dari luar daerah.

“kita masih kurang penggerak jadi memang penggerak yang di payung ini kebanyakan dari luar metro gitu kaya kita anak muda ini kaya saya dari Lampung Tengah, mas Dwi dulu di Lampung Timur karena nikah pindah di metro gitu kan, ya itulah yang menjadi kendala makanya sekarang kita investasi anak-anak muda yang masih SMP SMA itu kita didik sekarang mereka udah diajarkan bikin konten kreatif lah jadi setiap malam sabtu itu ada pesantren digital kalau pesantren digital itu ngelatih anak muda yang masih SMP SMA lah” (Wawancara pada tanggal 6 Oktober 2024)

Melihat tantangan ini, pengurus Payungi mulai menyadari pentingnya kaderisasi untuk menciptakan regenerasi penggerak dari kalangan pemuda setempat. Salah satu upaya strategis yang dilakukan adalah dengan mendirikan *Pesantren Digital*, sebuah program pendidikan dan pelatihan khusus yang fokus pada pengembangan keterampilan praktis dan manajemen.

Program ini dirancang untuk memberdayakan anak-anak muda yang masih duduk di bangku SMP dan SMA di wilayah Payungi atau sekitarnya. Tujuannya adalah membekali mereka dengan pengetahuan dan keterampilan yang relevan, seperti pembuatan konten kreatif, yang sejalan dengan kebutuhan promosi dan pengelolaan payungi.

Setiap malam Sabtu, kegiatan *Pesantren Digital* rutin digelar, memberikan ruang belajar yang interaktif dan mendukung pengembangan potensi para peserta. Melalui program ini, para pemuda tidak hanya belajar keterampilan teknis tetapi juga nilai-nilai gotong royong dan tanggung jawab komunitas. Hal ini menjadi investasi penting untuk keberlanjutan Pasar Payungi, karena pemuda setempat yang telah dilatih ini diharapkan mampu melanjutkan visi payungi di masa depan dengan lebih dekat dan relevan terhadap kebutuhan masyarakat. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk menambah jumlah penggerak, tetapi juga menciptakan pemimpin komunitas yang memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan wilayah mereka. Dalam jangka panjang, pendekatan ini berpotensi memperkuat keberlanjutan Pasar Payungi sebagai pusat ekonomi kreatif berbasis masyarakat yang inklusif dan mandiri. Namun, penting bagi pengurus Pasar Payungi untuk terus memonitor dan mengevaluasi program ini agar tetap relevan dengan kebutuhan pemuda dan perkembangan teknologi. Sinergi antara penggerak luar, masyarakat lokal, dan institusi pendidikan dapat menjadi kunci utama untuk mengatasi tantangan regenerasi penggerak dan memastikan bahwa Pasar Payungi tetap menjadi ruang inovasi yang dinamis.

H. KESIMPULAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa perkembangan Pasar Rakyat Payungi merupakan hasil kolaborasi antar stakeholder yang solid diantaranya; aktor penggerak Payungi, sektor swasta, pemerintah, perguruan tinggi, dan masyarakat. Setiap aktor memainkan peran strategis sesuai dengan kapasitas dan fungsinya. Misalnya, penggerak Payungi adalah penggerak utama yang menginisiasi berbagai inovasi dan menjaga keberlanjutan pasar melalui semangat kebersamaan masyarakat. Aktor swasta memberikan pendanaan, membantu dalam pembangunan infrastruktur, dan mengintegrasikan teknologi seperti QRIS yang memungkinkan transaksi terdigitalisasi. Pemerintah memberikan kontribusi dalam bentuk bantuan Gedung, pengaspalan jalan, dan melaksanakan beberapa kegiatan dipayungi, sementara lembaga pendidikan tinggi berperan dalam memberikan pelatihan, pendampingan, dan meningkatkan kapabilitas masyarakat melalui program seperti KKN. Di sisi lain, masyarakat lokal adalah tulang punggung dari semua aktivitas ini, dengan partisipasi aktif mereka sebagai operator bisnis, pencipta, dan penggerak ekonomi kreatif.

Namun, di tengah keberhasilan kolaborasi ini, terdapat tantangan yang harus diatasi untuk memastikan keberlanjutan Pasar Payungi. Pertama, regenerasi penggerak menjadi salah satu isu utama, karena keterbatasan kader muda lokal yang siap melanjutkan semangat dan visi payungi. Kedua, masih ada generasi tua/emak-emak pelaku usaha yang tidak mampu beradaptasi dengan teknologi, dan ini menjadi faktor penghambat dalam pengaktifan potensi digitalisasi yang ada untuk peningkatan efisiensi dan daya saing pasar. Untuk menjawab tantangan ini, diperlukan upaya strategis seperti penguatan program pelatihan bagi generasi muda untuk mendorong keterlibatan mereka sebagai penggerak baru, serta pendampingan intensif bagi pelaku pasar dalam memanfaatkan teknologi.

Kolaborasi lintas aktor yang telah terbentuk di Pasar Payungi mencerminkan model pembangunan berbasis partisipasi yang inklusif dan inovatif. Meski tantangan regenerasi dan adaptasi teknologi masih ada, semangat kolektif dan sinergi yang kuat antara berbagai pemangku kepentingan memberikan harapan bahwa pasar payungi akan terus berkembang sebagai pusat ekonomi kreatif dan pelestarian budaya di Kota Metro.

DAFTAR PUSTAKA

Amsyari, F. (2018). Kolaborasi antar Stakeholder dalam Pengembangan Pariwisata Religi Sunan Ampel di Kota Surabaya. *Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 6(1), 10–21.

Creswell, J. W. (2012). *RESEARCH DESIGN: Pendekatan kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Third Edit). Pustaka Pelajar.

Leonardo, D., Suhada, B., Imantoro, J., & Metro, U. M. (2022). Analisis Komparatif Tingkat Pendapatan Pedagang Sebelum dan Sesudah Adanya Pasar Kreatif Payungi Kota Metro. *Seminar Nasional Pra-Muktamar 2022*, 24–32.

Puspitania, Y. I., & Vanel, Z. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PASAR PAYUNGI DALAM MEMBANGUN IMAGE PASAR KREATIF. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2). <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1604>

Wismanu, E. R., Prakasa, Y., Wahyudi, E. L., & Nashihah, D. (2023). Stakeholders Collaboration to Stimulate the Economic Empowerment for Salt Farmers in Pamekasan Regency. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 18(1), 67–76. <http://ejournal-balitbang.kkp.go.id/index.php/sosek>

Putri, S. M. (2019). Kolaborasi Pengembangan Kawasan Geopark Dalam Mewujudkan Destinasi Pariwisata Berkelas Dunia Di Provinsi Jawa Barat. *Responsive*, 2(2), 33–39.

Kuhn, B. (2016). Collaborative Governance for Sustainable Development in China. *Open Journal of Political Science*, 06(04), 433–453. <https://doi.org/10.4236/ojps.2016.64037>

Junaid, I. (2019). Model Sinergi Unsur Pentaheliks Pariwisata Dalam Pengelolaan Destinasi Wisata Kota Parepare Dan Kabupaten Bone. *Sosiohumaniora*, 21(1), 22. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i1.17016>

Darmawan, A. (2020). *Mendukung Pengembangan Kawasan Ekonomi Pariwisata di Provinsi Bangka Belitung: Penerapan Modifikasi Konsep Ekowisata berbasis Pendekatan PentaHelix*.

Hardiansyah, G. (2012). Analisis Peran Berbagai Stakeholder dalam Menyongsong Era Pembangunan KPH di Kabupaten Ketapang. *Jurnal EKSOS*, 8(3), 186–194.

Hidayah, N. A., Hutagalung, S. S., Hermawan, D., Ilmu, F., Lampung, U., Februari, D., April, D., Juni, D., & Pringsewu, K. (2019). Analisis Peran Stakeholder Dalam Pengembangan Wisata Talang Air Peninggalan Kolonial Belanda Di Kelurahan Pajaresuk Kabupaten Pringsewu Peran stakeholder dibutuhkan untuk mengoptimalkan pelaksanaan pembangunan termasuk pembangun. *Jurnal Administrasi Publik*, 7, 55–71.

Creswell, J. W. (2012). *RESEARCH DESIGN: Pendekatan kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Third Edit). Pustaka Pelajar.

Leonardo, D., Suhada, B., Imantoro, J., & Metro, U. M. (2022). Analisis Komparatif Tingkat Pendapatan Pedagang Sebelum dan Sesudah Adanya Pasar Kreatif Payungi Kota Metro. *Seminar Nasional Pra-Muktamar 2022*, 24–32.

Puspitania, Y. I., & Vanel, Z. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PASAR PAYUNGI DALAM MEMBANGUN IMAGE PASAR KREATIF. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2). <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1604>

Wismanu, E. R., Prakasa, Y., Wahyudi, E. L., & Nashihah, D. (2023). Stakeholders Collaboration to Stimulate the Economic Empowerment for Salt Farmers in Pamekasan Regency. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 18(1), 67–76. <http://ejournal-balitbang.kkp.go.id/index.php/sosek>

Yasintha, P. N. (2020). Collaborative Governance Dalam Kebijakan Pembangunan Pariwisata Di Kabupaten Gianyar. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.38043/jids.v4i1.2219>.

Sudiana, K., Sule, E. T., Soemaryani, I., & Yunizar, Y. (2020). The development and validation of the penta helix construct. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 136–145.

Hariawan, J., Abdillah, Y., & Hakim, L. (2020). Peran Stakeholder Dalam Pengembangan Kawasan Masjid Kuno Bayan Beleq Sebagai Destinasi Wisata Warisan Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2, 104–114.

Saylendra, D. (n.d.). *Menko PMK RI Kunjungi Pasar Kreatif Payungi Metro Lampung*. <https://daerah.tvrinews.com/berita/tlatpt3-menko-pmk-ri-kunjungi-pasar-kreatif-payungi-metro-lampung>

Rahmawati, A., Pienrasmi, H., Poyo, M. D., Prilia, S., & Nanda, E. (2024). *Peran Pentahelix di Pasar Kreatif Payungi Kota Metro dalam Mendukung Sustainable Development Goals (SDGs) pada Pilar Pembangunan Sosial*. 5(6), 2472–2484.

<https://www.instagram.com/p/DBVYZwgSJIA/?hl=en>