



## STRATEGI MEMBANGUN BRAND IMAGE PAYUNGI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Avita Ariani<sup>a</sup>, Muhammad Ngazizi<sup>b</sup>, Muliatul Khasanah<sup>c</sup>, Carmidah<sup>d</sup>

<sup>a</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, [2003011017@metrouniv.ac.id](mailto:2003011017@metrouniv.ac.id), IAIN Metro Lampung

<sup>b</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, [2003010038@metrouniv.ac.id](mailto:2003010038@metrouniv.ac.id), IAIN Metro Lampung

<sup>c</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, [2003011066@metrounic.ac.id](mailto:2003011066@metrounic.ac.id), IAIN Metro Lampung

<sup>d</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, [carmidah@metrounic.ac.id](mailto:carmidah@metrounic.ac.id), IAIN Metro Lampung

### ABSTRACT

This study aims to identify and describe the strategies implemented by Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) in building brand image to increase sales. The research method in this research is phenomenological research which is carried out when researchers want to understand a phenomenon from the perspective of an individual or a particular group that experiences it. The data obtained in this study to determine the market strategy for Yosomulyo Pelangi (Payungi) is by using interviews and observations. The results of this study prove that Payungi's strategy in building a brand image to increase sales is based on a communication strategy, namely advertising through social media, public relations, sales promotion and events and experience. The researcher suggests that marketing should be reproduced through other media such as newspapers, radio billboards and banners to make it easier for the general public who are still not familiar with social media.

**Keywords:** Creative Economy, Brand Image, Payungi Market.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi yang dilakukan oleh Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) dalam membangun Brand Image untuk meningkatkan penjualan. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian fenomenologi yang dilakukan saat peneliti ingin memahami suatu fenomena dari sudut pandang individu atau kelompok tertentu yang mengalaminya. Data yang diperoleh dalam penelitian untuk mengetahui strategi Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) adalah dengan menggunakan wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa strategi yang dilakukan oleh Payungi dalam membangun brand image untuk meningkatkan penjualan dilakukan berdasarkan strategi komunikasi yaitu periklanan melalui media sosial, hubungan dengan masyarakat, sales promotion dan event and experience. Peneliti memberi saran bahwa pemasaran sebaiknya lebih diperbanyak melalui media-media lain seperti media cetak Koran, Radio Baliho dan Banner agar mempermudah masyarakat luas yang masih belum mengenal media sosial

**Kata Kunci:** Ekonomi Kreatif, Brand Image, Pasar Payungi.

### 1. PENDAHULUAN

Untuk memastikan kesejahteraan masyarakat, diperlukan kemampuan dan kecermatan dalam mengamati potensi dan lingkungan sekitar. Temukan peluang bisnis yang dapat membantu masyarakat sekitar meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan mengurangi urbanisasi yang tinggi. Fokus pada peluang bisnis yang muncul di sekitar wilayah tersebut untuk memenuhi kebutuhan hidup, termasuk usaha mikro kecil (UMKM). Keberlangsungan hidup UMKM dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal seperti motif ekonomi, dan faktor eksternal seperti kondisi lingkungan dan ekonomi tempat tinggal masyarakat yang mempengaruhi kehidupan ekonomi. (Selsilia Apriliani dan Ayub Wiyati Septa Pradana, 2022)

*Received Januari 30, 2023; Revised Februari 2, 2023; Accepted Maret 13, 2023*

Peran UMKM sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia karena jumlahnya mencapai 99% dari total unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB adalah sebesar 60,5%, dan 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Namun, selama dua tahun pertama pandemi Covid-19 (yaitu pada tahun 2020-2021), kondisi UMKM lokal menurun. Survei yang melibatkan 1.180 pelaku UMKM oleh UNDP dan LPEM UI menemukan bahwa lebih dari 48% UMKM mengalami masalah dalam memperoleh bahan baku, 77% mengalami penurunan pendapatan, 88% mengalami penurunan permintaan produk, dan bahkan 97% UMKM mengalami penurunan nilai aset. (Ariffudin, 2022)

UMKM merupakan sektor ekonomi yang sangat penting dan merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar di Indonesia. Mereka menjadi jantung perekonomian Indonesia dan penentu pertumbuhan ekonomi setelah krisis. Oleh karena itu, pada tahun 2015, pemerintah mencanangkan tahun industri kreatif untuk meningkatkan keamanan ekonomi nasional. Saat ini, pengetahuan, kreativitas, dan inovasi telah menjadi penggerak roda perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia. Untuk menciptakan nilai tambah berbasis ide, masyarakat Kota Metro mengembangkan ekonomi kreatif dengan memanfaatkan sumber daya manusia kreatif dan teknologi informasi. Pasar Payungi merupakan pasar kreatif pertama di Kota Metro yang menawarkan berbagai wahana kreatif seperti kampung pelangi, flying fox, lebah trigona, rumah kelinci, wahana panahan, permainan tradisional, dan kedai kopi delussy. Pasar Payungi didirikan oleh warga berdaya yang ingin menciptakan perubahan dengan gotong royong dan selaras dengan program pemerintah untuk menciptakan desa yang mandiri.

Berdasarkan informasi yang terkumpul di lapangan, Pasar Payungi awalnya dimulai oleh sekelompok warga di Kelurahan Yosomulyo yang ingin meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Pasar Payungi memberikan kesempatan bagi tumbuhnya budaya atau kebiasaan baru dengan mempertahankan keaslian budaya Indonesia dan mendorong warga untuk menjaga lingkungan sekitar. Warga yang sebelumnya berprofesi sebagai petani, pembuat bata, buruh dan sejenisnya, kini dapat menciptakan kuliner tradisional yang dipromosikan melalui media sosial sehingga pasar payungi semakin dikenal oleh masyarakat luas dan pendapatannya meningkat. Pasar Payungi juga memberikan peluang bagi masyarakat untuk menjadi ekonomis dan kreatif dengan memanfaatkan alam, seperti membuat makanan dari bahan dasar umbi-umbian, sayuran, dan kacang-kacangan. Berkat kerja keras para warga, Pasar Payungi berhasil mencatat omset sebesar 1 miliar 34 juta. Hal ini dapat dicapai berkat solidaritas dan kreativitas warga yang mendukung pergerakan pasar payungi.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Pasar Payungi terbukti efektif karena dalam waktu 2 tahun saja, pasar payungi berhasil meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar melalui promosi pada media sosial. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Pasar Payungi dalam membangun citra merek sebagai pasar yang kreatif.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*

Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008, UMKM adalah suatu bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang memenuhi persyaratan sebagai usaha mikro. Kemajuan suatu negara dapat diukur dari berbagai aspek, termasuk kesejahteraan masyarakatnya. Usaha kecil adalah bentuk usaha ekonomi yang mandiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau besar, dan memenuhi kriteria sebagai usaha kecil yang diatur dalam undang-undang tersebut.. (Selsilia Apriliani dan Ayub Wiyati Sapta Pradana, 2022)

Usaha mikro adalah jenis usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh individu atau badan usaha yang tidak merupakan bagian dari anak perusahaan atau cabang perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, kecil, atau besar yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro sebagaimana dijelaskan dalam UU No. 20 tahun 2008. (Ariffudin, 2022).

Di dalam Pasal 6 Undang-Undang yang dimaksud, terdapat kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM, yaitu nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp300.000.000.
- b) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 hingga maksimum Rp2.500.000,00.
- c) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 hingga paling banyak Rp100.000.000.000 hasil penjualan tahunan di atas Rp2.500.000.000 sampai paling tinggi Rp50.000.000.000.

Menurut Chotim dan rekan-rekannya (2019), lembaga keuangan mikro memiliki karakteristik yang cocok dengan kebutuhan konstituennya, terdiri dari berbagai bentuk layanan keuangan, terutama simpan-pinjam, yang ditujukan untuk melayani masyarakat dengan penghasilan rendah dan menggunakan sistem serta prosedur yang sederhana. Dengan adanya lembaga keuangan mikro, masalah modal usaha sudah dapat dipecahkan sebagai penggerak perkembangan mikro. Salah satu lembaga keuangan mikro yang mengelola pemberdayaan UMKM adalah koperasi. Pemberdayaan UMKM dapat dicapai melalui pendirian lembaga keuangan mikro khusus yang melayani masyarakat dengan pendapatan rendah. (Fenny, 2017).

Selain menggunakan kriteria nilai moneter, beberapa lembaga pemerintahan seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS) menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan ukuran usaha dari usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar. Menurut BPS, usaha mikro memiliki jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil memiliki antara 5 hingga 19 pekerja, usaha menengah memiliki antara 20 hingga 99 pekerja, dan perusahaan dengan jumlah pekerja lebih dari 99 orang dikategorikan sebagai usaha besar. Pemberdayaan UMKM dan koperasi sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi masa depan ekonomi dan memperkuat struktur ekonomi nasional. Terutama pada masa krisis perekonomian nasional seperti sekarang, yang dapat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi, dan politik serta berdampak pada usaha besar yang semakin terpuruk, sedangkan UMKM dan koperasi relatif masih mampu mempertahankan kegiatan usahanya. (Wika Undari dan Anggia Sari Lubis, 2021).

Usaha mikro kecil dan menengah memiliki peran yang penting dalam perekonomian nasional tidak hanya karena jumlahnya yang banyak, tetapi juga karena perannya dalam penciptaan tenaga kerja. Selain itu, UMKM juga dapat memberikan kontribusi dalam hal ekspor komoditas tertentu dan meningkatkan Product Domestic Bruto (PDB). Tujuan utama dari pemberdayaan UMKM adalah menciptakan UMKM yang tangguh dan mandiri dengan daya saing yang tinggi dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam memperoleh modal untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

## 2.2. Brand Image

*A brand is distinguishing name and or symbol ( such as logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those of competitor.* Artinya, Brand adalah sebuah nama atau simbol yang membedakan barang atau layanan dari penjual atau sekelompok penjual yang lain. Brand memberikan petunjuk bagi pelanggan untuk membedakan produk yang satu dengan yang lainnya dari pesaing yang menawarkan produk serupa. Brand menciptakan gambaran atau kesan pada produk dalam benak pelanggan, yang merupakan refleksi memori konsumen terhadap perusahaan yang mengelola brand tersebut. Brand Image adalah representasi dari persepsi keseluruhan terhadap brand. Brand Image berkaitan dengan sikap atau perilaku yang berupa keyakinan terhadap brand. Brand Image adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mereka mendengar atau melihat brand tersebut. Jika konsumen memiliki image positif terhadap suatu brand, maka kemungkinan besar mereka akan membeli produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2002:2), merk dapat juga dibagi dalam pengertian lain, yaitu:

- *Brand Name* (nama merk) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Aqua, Honda, Indomie, Nokia dan lain sebagainya.
- *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan bagian dari merk yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya: symbol Daihatsu.
- *Trade Mark* (tanda merk dagang) yang merupakan merk atau sebagian dari merk yang dilindungi hukum, karena yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan. Sehingga merk yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merk yang belum dikenal.

Menurut Kotler dan Keller (2013:97) mengemukakan dimensi dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek sebagai berikut:

### a. *Brand Identity*

Merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lainnya.

**b. *Brand Personality***

Merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia misalnya karakter tegas, beribawa, hangat dan sebagainya

**c. *Brand Association***

Merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek.

**d. *Brand Attitude dan Behavior***

Merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dan menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimiliki.

**e. *Brand Benefit dan Competence***

Merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat kebutuhan, keinginan, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif sebagai metode penelitian. Pendekatan kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena suatu objek penelitian secara menyeluruh, dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam konteks yang alamiah, serta menggunakan metode ilmiah yang beragam. (Wahyuningrum, M. M., 2012).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif, dimaksudkan untuk mendapatkan data secara langsung dari lapangan atau melalui pengamatan. Penulis memilih pendekatan deskriptif kualitatif karena ingin menjelaskan bahwa adanya pasar payung di Kota Metro memberikan dampak positif bagi masyarakat di sana melalui strategi yang digunakan pasar payung untuk membangun citra mereknya sebagai pasar yang kreatif. Keberhasilan penelitian deskriptif kualitatif terletak pada kemampuannya untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, termasuk perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata atau bahasa yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. (Murdiyanto E, 2020).

Penelitian ini menggunakan metode wawancara dan observasi sebagai teknik pengumpulan data. Subjek dalam wawancara adalah penggerak pasar kreatif Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi), sementara observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian. Teknik observasi yang digunakan adalah observasi nonpartisipan terstruktur, di mana peneliti terlibat sebagai pengamat independent yang merancang sistematis berdasarkan fokus penelitian.

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan model interaktif melalui tiga tahap yaitu kondensasi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan atau verifikasi. Metode analisis ini bertujuan untuk menyederhanakan dan mengekstraksi informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi, kemudian menginterpretasikan hasil tersebut menjadi kesimpulan atau verifikasi.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Profil Payungi

Pasar Yosomulyo Pelangi atau Payungi merupakan pasar yang hanya buka pada hari Minggu, mulai dari jam 06.00 hingga 10.00, dan dioperasikan oleh masyarakat Yosomulyo. Lokasinya berada di jalan Kedondong RT 21 RW 07, Yosomulyo, Metro Pusat. Pasar ini dibuka pada tanggal 28 Oktober 2018 dan diresmikan oleh Wali Kota Metro, Ahmad Pairin S.Sos. Payungi menyediakan beragam jajanan tradisional hingga jajanan modern. Selain itu, di sana juga tersedia menu sarapan lengkap dengan berbagai macam lauk-pauk yang dapat dinikmati, dan terdapat kursi bambu yang disediakan di bawah pepohonan sebagai tempat makan. Payungi juga memiliki spot foto yang menarik, dengan dinding-dinding dan jalanan yang dilukis sedemikian rupa sehingga menciptakan efek tiga dimensi. Selain itu, di sana juga tersedia berbagai permainan seperti flying fox dan panahan yang cocok untuk anak-anak. Pasar ini sangat direkomendasikan bagi keluarga yang ingin menikmati suasana pagi sembari menikmati kuliner yang disajikan.

#### 4.2 Hasil

Hasil wawancara dengan Bapak Dharma Setyawan dari Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) menemukan bahwa ada strategi pemasaran offline dan online yang dilakukan untuk mempromosikan Pasar Kreatif Yosomulyo Pelangi di Kota Metro sebagai tempat wisata keluarga dan juga tempat edukasi yang

efektif bagi masyarakat. Payungi juga mengajarkan beberapa ibu-ibu untuk aktif di media sosial dan mengikuti perkembangan teknologi. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pasar Payungi efektif dan sudah mendatangkan hasil yang baik, seperti banyak orang yang datang untuk berkunjung dan belajar. Pasar Payungi bahkan telah menginspirasi banyak orang untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang menguntungkan masyarakat dengan membangun pasar kreatif sebagai tempat menyalurkan ide dan bakat dari berbagai kalangan masyarakat.

Dalam hasil analisis dari wawancara tersebut, strategi pertama yang ditemukan adalah Iklan. Pasar Payungi menggunakan media sosial seperti Instagram, Youtube, Website, dan Fanspage untuk mempromosikan pasar tersebut. Akun Instagram @payungi\_ memiliki 11.000 followers dengan 2.819 postingan dan banyak jumlah like pada postingan yang lebih dari 100 orang. Berdasarkan jumlah followers, postingan, dan like pada akun Instagram tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa pasar Payungi cukup aktif dalam media sosial. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan untuk membantu dalam pemasaran atau promosi barang dan jasa yang dijual secara online. (Rahman, I. A. dan Penuju, R., 2017).

Pasar Payungi memiliki sebuah situs web yang berfungsi sebagai media untuk informasi dan promosi, yaitu Payungi.org. Konten di dalam situs web Payungi bervariasi, termasuk berita atau informasi tentang talkshow, sekolah desa, dan prestasi Local Heroes yang terkait dengan pasar Payungi. Salah satu jenis iklan yang terdapat di situs web pasar Payungi adalah iklan advertorial, yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan atau organisasi sehingga diminati oleh masyarakat. (Lukitaningsih, 2013).

Pasar Payungi memiliki akun YouTube dengan nama Payungi University yang telah memposting 337 video terkait edukasi dan sumber informasi, seperti Trilogi Pembangunan Desa, Payungi dan Gerakan Warga, Pusat Studi Desa, Media Digital, dan Lagu Payungi. Jumlah subscriber di akun tersebut mencapai 2,94 ribu orang. Selain itu, Pasar Payungi juga memiliki Fanspage di Facebook dengan nama Gallery Payungi Metro dan akun media sosial Instagram serta website.

Pasar Payungi juga menggunakan strategi Hubungan Masyarakat dengan pendekatan keagamaan dan sifat kemanusiaan, seperti mengadakan sedekah dan membantu membersihkan tempat atau lokasi dari sampah yang ada di sekitar Payungi setiap hari Sabtu dan Minggu. Pasar Payungi juga membuat masyarakat berpikir kreatif untuk mengubah ruang kreatif menjadi lebih cantik dengan mengubah berbagai spot yang ada untuk tempat selfie agar suasana di pasar Payungi menjadi lebih menarik dan dikunjungi oleh banyak orang.

Selain itu, Pasar Payungi melakukan Sales Promotion dengan berbagai lembaga seperti pemerintahan, perusahaan tertentu, dan sekolah-sekolah untuk mengenalkan pasar Payungi yang kreatif serta memberikan pengetahuan dan pembelajaran mengenai pasar kreatif yang sedang dipersiapkan untuk masyarakat yang mau bekerja keras menyalurkan bakat kekreatifan yang ada. Kegiatan Sales Promotion ini sangat berpengaruh bagi pasar Payungi untuk berkembang.

Pasar Payungi juga mengadakan banyak event seperti Live Music, Live Cooking, lomba stand-up comedy, dan seminar atau pengajaran mengenai media sosial, sekolah penggerak wisata, dan lainnya yang berkaitan dengan pengetahuan. Event yang dilakukan oleh Pasar Payungi berhasil membuat pengunjung menjadi lebih ramai dan memberikan pengalaman yang berharga bagi mereka.

Inilah sebabnya pasar payungi dapat dijuluki sebagai pasar yang kreatif di Kota Metro, karena pasar Payungi ini berbeda dengan pasar lainnya, dipasar payungi kini banyak dikenal oleh publik dan juga media massa.

Dalam upaya membangun citra yang baik di antara masyarakat atau publik, sebuah perusahaan atau lembaga harus dapat menciptakan citra yang positif agar dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang dan memperoleh kepercayaan dari masyarakat terhadap perusahaan atau lembaga tersebut. (Wibowo, A. E., 2018). (Khususnya pasar payungi, pasar payungi tentu harus membangun imagenya untuk kedepannya masyarakat lebih banyak yang mengenal tempat tersebut hingga dapat dikatakan sebagai tempat favorit dari beberapa masyarakat. Oleh karena itu maka pasar payungi memiliki pembuktian program kerja yang dapat menarik minat dari masyarakat karena image yang positif dari konsumen terhadap suatu brand maka sangat memungkinkan untuk para masyarakat yang jauh untuk datang walau hanya berkunjung saja (Kejora, S. C., 2019). Untuk membangun citra atau image yang baik di kalangan masyarakat, sebuah perusahaan atau lembaga harus mengambil beberapa tindakan yang efektif. Pasar payungi telah berhasil membangun citranya sebagai pasar yang kreatif dengan berbagai strategi, di antaranya adalah menentukan visi dan target pasar yang jelas. Visi pasar payungi adalah membangun kesadaran masyarakat untuk bersatu dan mengembangkan kreativitas di dalam Pasar Yosomulyo Pelangi (payungi), sehingga dapat memperkuat kegiatan perekonomian

masyarakat. Oleh karena itu, misi pasar payungi adalah untuk mengembangkan kreativitas masyarakat dan membantu perekonomian di sekitarnya.

Selanjutnya, pasar payungi menentukan karakternya sebagai pasar yang tidak hanya sekadar tempat jual beli biasa, tetapi juga memiliki pengetahuan dan manfaat bagi semua orang. Pasar payungi berhasil mengubah pola pikir sebagian masyarakatnya agar dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman. Sebagai contoh, wawancara dengan pengurus pasar payungi mengungkapkan bahwa sebelumnya beberapa ibu-ibu tidak paham tentang media sosial dan cara menggunakannya, tetapi kini mereka menjadi lebih terampil dan dapat menggunakan media sosial dengan mudah. Pasar payungi bahkan membuka sekolah khusus untuk mempelajari media digital, serta menyampaikan karakternya kepada masyarakat melalui pembuatan logo.

Pasar payungi memiliki logo yaitu berbentuk payung dengan berbagai warna seperti gambar berikut ini;



Gambar Logo Payungi  
(Sumber: website payungi.org, 2023)

Untuk membangun citra positif di mata masyarakat, sebuah perusahaan atau lembaga harus melakukan beberapa tindakan. Contohnya, Pasar Payungi telah membangun citranya dengan menentukan visi dan target pasar, serta menjalankan misi untuk mengembangkan kreativitas masyarakat dan membantu perekonomian sekitar. Selain itu, Pasar Payungi juga menentukan karakternya sebagai pasar yang memiliki pengetahuan dan bermanfaat bagi semua orang. Untuk memperkenalkan karakternya, Pasar Payungi menggunakan logo dan slogan "Payungi tumbuh dengan kebersamaan, gotong royong, dan cinta," serta menampilkan postingan menarik dan informatif di media sosial Instagram. Pasar Payungi juga melakukan promosi melalui mulut ke mulut dan media sosial karena word of mouth masih cukup efektif dan gratis. (Pamungkas, B. A. dan Zuhroh, S., 2017).

Dalam upaya membangun citra sebagai pasar kreatif yang positif dan menginspirasi masyarakat, Payungi harus mempertahankan konsistensinya dengan memperbarui dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap visinya. Kunci keberhasilan konsistensi adalah kerjasama, kerja keras, dan kesadaran mengenai pentingnya pasar Payungi bagi masyarakat. Pasar Payungi juga telah mengaplikasikan sistem keagamaan dan kesepakatan yang telah ditentukan sejak awal bersama dengan tim untuk mencapai tujuannya.

Pasar Payungi telah berhasil membangun citra positif sebagai pasar kreatif yang menginspirasi masyarakat melalui potensi dan desain tempat yang menarik serta fasilitas yang cukup banyak, termasuk arena bermain anak-anak, pameran, dan kulineran dalam satu tempat. Meskipun demikian, Payungi perlu mempertahankan citra positif ini dengan strategi komunikasi yang baik serta memperbaiki kurangnya program kerja yang jelas. Dalam kesimpulannya, peneliti menyimpulkan bahwa Payungi telah mencapai citra positif di masyarakat sebagai pasar yang kreatif dan inspiratif, tetapi perlu terus memperbaiki diri untuk mempertahankan citra positif tersebut.

## 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam rangka untuk menciptakan citra pasar payungi sebagai pasar kreatif di Kota Metro, strategi pemasaran dan pengembangan citra positif di antara masyarakat sangatlah penting. Hampir seluruh strategi pemasaran yang diterapkan oleh pasar payungi melalui media sosial, hubungan dengan masyarakat, sales promotion, dan event experience, didukung dengan karakteristik unik dari pasar payungi serta hal-hal menarik yang dapat ditampilkan di pasar tersebut. Melalui penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa melibatkan masyarakat dalam kegiatan pemasaran pasar payungi akan memberikan dampak positif bagi ekonomi rakyat, media sosial, dan lingkungan masyarakat sekitar, serta memastikan keberlanjutan pasar payungi sebagai tempat wisata keluarga dan edukasi bagi masyarakat.

Dari pengamatan yang dilakukan pada pasar payungi, peneliti merekomendasikan agar pihak pasar payungi dapat menambahkan promosi melalui media cetak dan radio, selain hanya melalui media sosial, karena masih banyak masyarakat yang belum mengenal media sosial. Selain itu, pihak pasar payungi juga dapat membuat spanduk besar di tengah kota atau di pinggir jalan sebagai media promosi tambahan. Selanjutnya, pasar payungi sebaiknya lebih gencar dalam melakukan kegiatan yang mengedukasi, terutama bagi anak-anak sekolah, dengan menargetkan penggunaan media sosial untuk kegiatan yang positif, seperti pembelajaran dan edukasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariffudin, A. (2022). Peran UMKM Dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat di Desa Kaloling. *Jurnal of Management*, 341-346.
- Fenny. (2017). Analisis Aplikasi 7P Pada Usaha Nasi Kuning Air Putih Di Ambon.
- Kamarudin, S. (2019). *Administrasi dan Pelayanan Publik Antara Teori dan Aplikasinya*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/331341122\\_ADMINISTRASI\\_DAN\\_PELAYANAN\\_PUBLIK\\_Antara\\_Teori\\_dan\\_Aplikasi](https://www.researchgate.net/publication/331341122_ADMINISTRASI_DAN_PELAYANAN_PUBLIK_Antara_Teori_dan_Aplikasi)
- Kejora, S. C. (2019). Upaya Membangun Citra dan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Lembaga Pendidikan Islam Melalui Manajemen Strategis Public Relations.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 116-129.
- Murdiyanto E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Retrieved from <https://eprints.upnyk.ac.id>
- Pamungkas, B. A. dan Zuhroh, S. (2017). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Trunojoyo*, 145-160.
- Rahman, I. A. dan Penuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk. *Jurnal Unitomo*, 214-224.
- Selsilia Apriliani dan Ayub Wiyati Sapta Pradana. (2022). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 595.
- Wahyuningrum, M. M. (2012). *Partisipasi Orang Tua Siswa Dalam Pembelajaran Di Sd Islam Terpadu Salman Al-Farisi*. Retrieved from <https://eprints.uny.ac.id/9785/>
- Wibowo, A. E. (2018). Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo.
- Wika Undari dan Anggia Sari Lubis. (2021). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 32-38.