



**Jurnal Akuntansi AKTIVA, Vol. 2, No. 1, April 2021**

## **PERAN EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PEDAGANG (STUDI KASUS PADA PASAR YOSOMULYO PELANGI)**

**Pratiwi Esti Palupi<sup>1</sup>, Jawoto Nusantoro<sup>2</sup>, Ana Septiani<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Metro, Jl. Ki Hajar Dewantara, 34111, Lampung, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Metro, Jl. Ki Hajar Dewantara, 34111, Lampung, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Muhammadiyah Metro, Jl. Ki Hajar Dewantara, 34111, Lampung, Indonesia

[pratiwiesti738@gmail.com](mailto:pratiwiesti738@gmail.com), [jawoto46@gmail.com](mailto:jawoto46@gmail.com), [anaseptiani137@gmail.com](mailto:anaseptiani137@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the Role of Creative Economy in Increasing Merchants Income at Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) Metro City. This research uses a descriptive qualitative approach. The sample of this research consisted of 29 people, namely Payungi Management, Traders and Visitors. To be able to obtain correct and accurate data so as to be able to answer research questions, the data collection techniques used in this study were observation, documentation and interviews. The technique used in this research uses descriptive qualitative research methods with reference to the concept, namely interactive models that clarify data analysis in three steps, namely, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study are the role of the Creative Economy at the Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) Metro City has a very important role.*

*Keywords: Creative Economy; Income Levels and Traders.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengenai Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang pada Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) Kota Metro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sampel penelitian ini sebanyak 29 orang yaitu Pengurus, Pedagang dan Pengunjung Payungi. Untuk dapat memperoleh data yang benar dan akurat sehingga mampu menjawab pertanyaan penelitian, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi dan wawancara. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan mengacu pada konsep, yaitu interaktif model yang mengklarifikasikan analisa data dalam tiga langkah yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah Peran Ekonomi Kreatif pada Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) Kota Metro sangat berperan.

Kata Kunci: Ekonomi Kreatif, Tingkat Pendapatan dan Pedagang

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di era globalisasi, membuat aktifitas perekonomian nasional, regional dan internasional saling berkompetisi. Keberadaan ekonomi kreatif menjadi pendorong bagi bangkitnya ekonomi dan saat ini menjadi bagian ekonomi yang mempunyai peran besar di Indonesia dalam perekonomian. Sopacua dan Primandaru, (2020) menyimpulkan bahwa tidak hanya dapat meningkatkan kemampuan bersaing, ekonomi kreatif juga mampu meningkatkan kualitas perekonomian masyarakat Indonesia. Suatu kota atau provinsi dapat menjadikan konsep industri kreatif sebagai strategi perencanaan pengembangan serta pembangunan wilayahnya.

Tingkat pendapatan adalah salah satu penentu maju atau tidaknya suatu daerah. Peningkatan pendapatan dalam suatu kegiatan usaha yang telah dilakukan dalam periode tertentu sangatlah penting bagi para pengusaha ataupun perusahaan. Tingkat pendapatan ini adalah salah satu tujuan didirikannya sebuah usaha. Payungi (Pasar Yosomulyo Pelangi) yang didirikan pada 28 November 2018 merupakan desa kreatif yang berada di Jl Kedondong Yosomulyo, Metro Pusat, Kota Metro, Lampung. Para pedagang Payungi terdiri dari masyarakat asli Kelurahan Yosomulyo serta ada relawan mahasiswa yang ikut berperan dalam menjalankan kegiatan pasar. Payungi buka setiap hari Minggu dari jam 06.00 sampai 11.00

Berdasarkan pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap Bapak Ahmad Tsauban selaku ketua Payungi, hal tersebut dapat terlihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. Omset Gelaran Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro Tahun 2018 - 2020**

No	Tahun	Omset
1.	2018	Rp 226.698.000
2.	2019	Rp 2.111.505.000
3.	2020	Rp 1.557.979.000

*Sumber : Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) Kota Metro, 2021*

Berdasarkan pra survey tersebut, diketahui bahwa setiap gelaran Payungi mengalami kenaikan dan penurunan omset dari awal *launcing* Payungi hingga saat ini. Kejadian tersebut disebabkan oleh ketidakstabilan pengunjung yang tidak dapat diprediksi. Dilihat dari data diatas diketahui bahwa pada tahun 2020 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Karena gelaran Pasar Yosomulyo Pelangi sempat ditutup selama hampir 3 bulan pada pertengahan Maret hingga akhir Mei, disebabkan adanya pandemi. Namun dibuka kembali pada awal Juni dengan penerapan protokol kesehatan. Hingga November 2020 terdapat 82 pedagang yang pernah terdaftar di Payungi namun hanya sekitar 50 pedagang yang aktif. Pengunjung yang datang ke Payungi setiap minggu hingga  $\pm$  2000 pengunjung.

Pasar Yosomulyo Pelangi berkomitmen akan fokus pada pemberdayaan pedagang kuliner tradisional. Mereka memberi prioritas pada pedagang yang berasal dari Kelurahan Yosomulyo. Dilihat dari kondisi tersebut Payungi memberikan pengaruh terhadap tingkat pendapatan pedagang maupun pemasukan pada pasar dan diharapkan memiliki penyerapan tenaga kerja yang tinggi dan dapat mengurangi tingkat pengangguran. Sehingga peneliti memiliki ketertarikan dalam membahas lebih lanjut apa yang pengurus dan pedagang lakukan di Pasar Yosomulyo Pelangi Kota Metro dalam menjalankan kegiatan ekonomi kreatif yang mampu meningkatkan pendapatan pedagang.

Fokus penelitian ini lebih mengacu pada peran ekonomi kreatif sektor kuliner tradisional yang terjadi di Kelurahan Yosomulyo dalam peningkatan pendapatan pedagang, sebab sektor kewirausahaan adalah sektor yang berpotensi dapat dikelola dan dimanfaatkan secara mandiri dan dapat mensejahterakan masyarakat sekitar.

## **KAJIAN LITERATUR**

### ***Ekonomi Kreatif***

Howkins (dalam Resti dan Monika, 2020) menjelaskan bahwa ekonomi kreatif merupakan aktivitas ekonomi dalam usaha menjadikan kreativitas, warisan budaya serta lingkungan sebagai acuan dimasa mendatang dan menjadi salah satu penciptaan nilai tambah bagi perekonomian. Dijelaskan dalam UU No.24 tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif bahwa “Ekonomi Kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi”.

Pengembangan ekonomi kreatif sudah tentu badan ekonomi kreatif Indonesia (bekraf) akan mendukungnya. Dalam pengembangan tersebut, Indonesia mempunyai Regulasi yang dinilai pantas dengan aturan-aturan yang ada dalam Ekonomi Kreatif yaitu:

- a. UU No. 2. Tahun 2008 tentang UMKM.
- b. UU No. 33 Tahun 2009 tentang Perfilman – mendorong pengembangan industri perfilman.
- c. UU No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian – mendorong pengembangan industri kreatif Nasional.
- d. UU No 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta – memberikan perlindungan kekayaan intelektual bagi karya kreatif.
- e. UU No 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan – Mendorong perdagangan produk berbasis ekonomi kreatif.

### ***Indikator Ekonomi Kreatif***

Manajemen dan Keuangan, Pasar, Pemasaran dan Promosi, Kondisi Ekonomi, Lingkungan, Kreativitas, Minat Pengunjung dan Produktivitas. Berdasarkan indikator bersumber dari Hartomo dan Cahyadin (2013), penelitian ini mengarah kesentra kuliner karena kuliner adalah salah satu dari subsektor ekonomi kreatif dan kuliner tradisional yang ada di Payungi memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan.

### ***Pendapatan***

Pendapatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah hasil kerja (usaha dan sebagainya). Ramlan (2006) Pendapatan usaha merupakan hasil dari sebuah usaha yang telah dilakukan dalam periode tertentu. Hanum (2017) Tingkat pendapatan merupakan tingkat hidup yang dapat dirasakan setiap individu ataupun keluarga, didasari oleh penghasilan yang didapatkan ataupun sumber pendapatan mereka.

### ***Jenis-jenis Pendapatan***

Terdapat banyak jenis pendapatan, menurut Adisasmita (2010) ada jenis pendapatan menurut cara perolehannya sebagai berikut:

- a. Pendapatan kotor merupakan pendapatan yang diperoleh sebelum dikurang dengan biaya dan pengeluaran lain.
- b. Pendapatan bersih merupakan pendapatan yang diperoleh setelah dikurang dengan biaya dan pengeluaran lain.

### ***Sumber-sumber Pendapatan***

Menurut Suparmoko (dalam Artaman, 2015) secara garis besar pendapatan dibagi menjadi 3 golongan, yaitu; Gaji dan Upah, Pendapatan dari Usaha Sendiri dan Pendapatan dari Usaha Lain.

### ***Pedagang (UMKM)***

Berdasarkan UU RI No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal 1 adalah sebagai berikut: “Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini”. “Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan

yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini”.

Noviyanti (2017) menyimpulkan Wirausahawan yaitu pekerjaan yang mengharuskan individu untuk mempunyai kemampuan kreativitas yang luas. Maka dalam pengembangannya secara tidak langsung ekonomi kreatif mencoba serta mengarahkan untuk melahirkan *enterprenuer* (wirausaha) yang ahli dalam segala aspek. Kemampuan kreativitas perlu didasarkan oleh pola berpikir yang berkembang serta memiliki banyak ide dan gagasan baru, tidak sama dengan yang telah ada.

### **Sentra Kuliner**

Menurut Asosiasi Pariwisata Kuliner Internasional (International Culinary Tourism Association/ICTA) yang dikutip oleh Besra (2012) “wisata kuliner merupakan kegiatan makan dan minum yang unik dilakukan oleh setiap pelancong yang berwisata”. Menurut Bondan Winarno (2008) “industri kuliner di Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata bagi para wisatawan mancanegara maupun lokal karena keragaman makanan dan minuman khas yang ada di setiap daerah. Kuliner khas Indonesia sangat beragam”.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan data penelitian yang berbentuk informasi lisan maupun dokumen-dokumen yang terkait dalam penelitian (Sugiyono, 2014). Data tersebut didapat melalui wawancara langsung terhadap Pengurus, Pedagang dan Pengunjung Pasar Yosomulyo Pelangi yang berhubungan dengan penelitian ini dan juga menganalisis dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penulisan ini. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk dapat memperoleh data yang benar dan akurat sehingga mampu menjawab pertanyaan penelitian, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis data kualitatif. Menurut Sutaryo (2004) analisis deskriptif kualitatif mencakup redaksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Ketiga Teknik analisis data tersebut menjadi acuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

#### 1. Reduksi Data

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pemilihan dan memusatkan perhatian untuk menyederhanakan data yang diperoleh serta menganalisis data sesuai karakteristik sampel.

#### 2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan cara menyajikan data dalam bentuk kata-kata atau uraian (deskriptif) dan juga dalam bentuk angka berupa data dan didukung oleh dokumen-dokumen, foto-foto serta gambar sejenisnya. Dengan demikian akan memudahkan dalam penyajian data.

Penyajian data tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$\text{Nilai Relatif} = \frac{\text{Jumlah Jawaban}}{\text{Jumlah Pertanyaan}} \times 100\%$$

Adapun untuk mengukur kriteria tanggapan responden dengan menggunakan tabel sebagai berikut:

**Tabel 3 Kriteria Tanggapan Terhadap Responden**

Persentase	Peran Ekonomi Kreatif
0% - 25%	Tidak Berperan
26% - 50%	Kurang Berperan
51% - 75%	Cukup Berperan
76% - 100%	Sangat Berperan

*Sumber: rumus Dean J. Champion*

### 3. Penarikan Kesimpulan

Dalam penarikan kesimpulan harus luas, terbuka dan skeptis. Pemeriksaan kembali tentang kebenaran data yang telah diperoleh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Peran Ekonomi Kreatif di Pasar Yosomulyo Pelangi Kelurahan Yosomulyo Manajemen dan Keuangan*

Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) berada di Kelurahan Yosomulyo merupakan pasar kuliner kreatif. Dalam mengelola struktur manajemen praktiknya Payungi telah menerapkan struktur organisasi walaupun minimalis. Hal tersebut dapat dilihat dari pengelolaan yang telah dilakukan oleh anggota Payungi.

Payungi telah melakukan pembukuan meski mengacu pada pembukuan akuntansi sederhana seperti pencatatan penerimaan dan pengeluaran kas serta pencatatan omset pedagang. Setiap pedagang melaporkan pendapatannya kepada bendahara atau ketua Payungi.

Hasil wawancara para pedagang ada yang melakukan pencatatan keuangan sederhana dan ada tidak melakukan pencatatan keuangan dalam aktifitas usahanya. Para pedagang mengetahui pendapatan di setiap pagelaran yang diadakan karena setiap pedagang harus melaporkan pendapatannya setiap minggu setelah pagelaran ke bendahara atau ketua Payungi.

### *Pasar, Pemasaran dan Promosi*

Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) menggunakan strategi promosi dan pemasaran yaitu dengan offline maupun online, tidak hanya memasarkan secara offline yaitu dari mulut ke mulut. Tapi juga secara online seperti melalui media sosial yang dimiliki Payungi seperti Instagram, Youtube, Fanspage dan website untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas. Promosi dan pemasaran yang dilakukan Payungi terkait dengan gotong royong, waktu kegiatan Payungi, kegiatan-kegiatan yang dilakukan di Payungi, menu makanan yang dijual, dsb.

Para pedagang dalam menjalankan usahanya ada yang menggunakan media sosial sendiri untuk promosi dan pemasaran barang dagangannya dan ada yang hanya melakukan promosi dan pemasaran di Payungi. Pedagang melakukan pembelian bahan baku sendiri untuk produksi usahanya.

Menurut para pedagang cara penjualan di Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) sudah terstruktur. Karena setiap minggu nya Payungi selalu mengundi tempat untuk berdagang para pedagang Payungi. Serta jika ada event tertentu seperti hari kartina atau hari kemerdekaan para pedagang akan menggunakan kebeyak atau baju merah putih untuk menarik minat pengunjung.

### *Kondisi Ekonomi*

Kondisi ekonomi Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) cukup stabil walaupun masih fluktuatif.

Awalnya omset Payungi mengalami kenaikan dan penurunan atau fluktuatif terlihat dari rekapitulasi omset Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) Kota Metro. Tetapi untuk beberapa bulan terakhir omset sudah cukup stabil. Payungi sedikit banyak memiliki penyerapan tenaga kerja. Karena payungi hanya buka seminggu sekali tapi pedagang yang mayoritas sebagai ibu rumah tangga atau petani, namun dengan adanya payungi mereka dapat mengembangkan jiwa usaha serta membantu mencukupi kebutuhan keluarganya.

Seluruh pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) merupakan penduduk asli Kelurahan Yosomulyo. Awal mula penduduk Kelurahan Yosomulyo mulai berdagang di Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) yaitu berkat ajakan Bapak Dharma Setyawan dan Bapak Ahmad Tsauban melalui undangan. Pedagang mengalami peningkatan pendapatan meski kenaikan kisaran sebesar Rp 100.000-Rp 150.000 tergantung banyak tidaknya pengunjung yang datang. Tapi karena adanya pandemi beberapa pedagang mengurangi jumlah produksi.

### **Lingkungan**

Sebuah usaha bukan hanya melakukan kegiatan bisnis selain itu juga sebagai kegiatan sosial. Payungi memiliki *Women and Environment Study (WES)* yang menghimpun suara perempuan dan alam berkonsentrasi dibidang lingkungan lingkungan hidup dan gender serta melakukan hubungan kerjasama dengan Bank Sampah Cangkir Hijau untuk mengelola sisa sampah dari kegiatan usaha. Jika para pedagang ada sisa dari berdagang itu dibagikan kesasama pedagang atau diberikan kasih ke panti jompo dan panti asuhan.

Dalam menjalankan kegiatan usaha, pedagang memiliki peran penting untuk keberlangsungan pasar baik kegiatan berdagang maupun lingkungan sekitar. Payungi adalah pasar yang dikelola oleh swadaya dan gotong royong masyarakat, Payungi memberikan keterampilan kepada masyarakat Yosomulyo dibidang pengembangan ekonomi. Seluruh pedagang wajib mengikuti kegiatan gotong royong. Pada awalnya disetiap kegiatan gotong royong selalu melakukan penanaman tapi untuk selanjutnya Payungi lebih melakukan perawatannya terhadap tumbuhan yang telah ditanam, serta sekarang lebih melakukan penanam seperti rumput, bunga dan sayuran.

### **Kreatifitas**

Suatu usaha dilakukan bukan hanya untuk sekali tapi untuk berkelanjutan dalam hal tersebut sebuah usaha harus mempunyai kebaruan dalam usahanya. Payungi mempunyai ide-ide dan gagasan baru dalam melakukan setiap kegiatan pasar yang dibuat oleh Tim Kreatif dan Tim Media. Kalau untuk kegiatan pasar seperti biasa diadakan setiap minggu. Namun untuk kegiatan yang mendampingi pasar banyak memiliki ide-ide baru seperti; Payungi University, *Women and Environment Study (WES)*, usaha study desa, kampung bahasa serta pesantren wirausaha. Dengan adanya yang mendampingi Payungi sehingga tidak hanya pasar yang menjual berbagai kuliner tradisional yang diharapkan tetap eksis dan mampu bersaing serta dapat bermanfaat bagi bidang-bidang yang lain.

Hasil wawancara beberapa pedagang sebelum pernah berdagang sehingga mereka memiliki pengalaman berwirausaha tapi adapun pedagang yang hanya ibu rumah tangga dan petani. Dalam setiap kegiatan usaha atau pagelaran tidak semua pedagang selalu mengeluarkan produk unik karena setiap ada pedagang ingin menambah produk yang ingin dijual harus melapor pada pengurus Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI).

### **Minat Pengunjung**

Minat pengunjung Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) sangat mempengaruhi pendapatan keseluruhan pasar. Karena semakin banyak pengunjung yang berbelanja semakin menambah pendapatan pedagang. Pengunjung yang datang di Payungi relatif stabil, dapat dilihat dari omset keseluruhan Payungi. Dalam menarik minat pengunjung tim media dengan promosi mengabarkan melalui media sosial kegiatan minggu berikutnya yang ada di Payungi.

Cara pedagang untuk menarik minat pembeli yaitu harus senyum, ramah dan menawarkan apa yang mereka jual kepada pengunjung yang datang agar tau apa yang dijual dan membelinya. Banyaknya pengunjung sangat mempengaruhi kenaikan pendapatan pedagang, karena semakin banyak pengunjung semakin banyak pembeli.

### **Produktifitas**

Payungi memiliki target usaha yaitu target tersebut merujuk pada Papringan di Temanggung Jawa Tengah yang memiliki omset mencapai 100-120 juta hanya buka 2 kali dalam 1 bulan. Payungi buka 4 kali dalam 1 bulan sehingga targetnya antara 40-50 juta dalam satu kali gelaran. Sekarang Payungi masih stabil diangka 40juta.

Dalam kemajuan pasar, Payungi memberikan pelatihan terhadap para pedagang dalam berwirausaha dengan mengadakan pesantren wirausaha yang mengundang atau kedatangan tamu-tamu yang memberikan wawasan dan ilmu dalam berwirausaha serta berdagang yang diadakan seminggu sekali setiap hari Rabu. Pengembangan pasar harus dilakukan dengan gotong royong. Sehingga seluruh pedagang yang ingin berdagang dipayungi harus terlibat dalam pengembangan pasar.

Seluruh pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) mengikuti setiap pagelaran yang diadakan. Dalam meningkatkan kualitas usahanya para pedagang kuliner harus mempertahankan kualitas dan rasa masakan. Target pedagang dalam kegiatan usaha adalah untuk meningkatkan dan menambah perekonomian rumah tangga.

### **Peningkatan Pendapatan Pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi Kelurahan Yosomulyo**

Hasil penelitian secara umum peneliti mendapatkan gambaran bahwa peningkatan pendapatan Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) Kota Metro sangat baik dalam upaya penciptaan lapangan kerja sehingga meningkatkan pendapatan pedagang dan kesejahteraan masyarakat Kelurahan Yosomulyo. Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) kenyataannya adalah pasar yang berpotensi untuk bergerak ke arah ekonomi, dimana masyarakat yang turut aktif terhadap kegiatan perkembangan dan kemajuan pasar.

Sebelum adanya pasar Payungi ini masyarakat Kelurahan Yosomulyo yang tidak memiliki pendapatan tambahan. Karena mayoritas sebelumnya masyarakat Kelurahan Yosomulyo hanya bekerja sebagai ibu rumah tangga dan petani. Sekarang, setelah Payungi ini berjalan masyarakat bisa mengembangkan jiwa kewirausahaan serta memiliki pendapatan tambahan sebagai pemenuh kebutuhan sehari-hari masyarakat. Pendapatan tertinggi pedagang bisa mencapai Rp 2.955.000 dalam sekali pagelaran.

Dalam praktiknya, Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) mendapatkan respon yang sangat positif dari masyarakat, banyak juga masyarakat dari luar Kelurahan Yosomulyo yang menemui pihak pengurus pasar untuk ikut bergabung dan berdagang di Payungi, namun pengurus Payungi berkomitmen dan akan fokus kepada pemberdayaan dagangan kuliner tradisional. Pengurus Payungi menyampaikan mereka tidak bisa membatasi yang ingin mencari rezeki, tapi mereka memberikan prioritas kepada masyarakat Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka didapatkan kesimpulan penelitian, yaitu Ekonomi kreatif di Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) Kota Metro sangat berperan. Hal itu sesuai dengan kriteria tanggapan terhadap responden berdasarkan interpretasi Dean J. Champion, sangat berperan. Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) Kota Metro memiliki potensi dalam peningkatan pendapatan pedagang. Kehadiran Pasar Yosomulyo (PAYUNGI) membawa pengaruh yang sangat signifikan dalam masyarakat baik peningkatan pendapatan maupun perekonomian yang membuat taraf hidup masyarakat Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat semakin meningkat.

## **DAFTAR LITERATUR**

- Adisasmita, R. (2010). *Pembangunan Kawasan dan Tata Ruang*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Besra, E. (2012). Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata Di Kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, **12**(1), h. 74-101.
- Hanum, N. (2017). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota Kuala Simpang. *Jurnal Samudra Ekonomika*, **1**(1), h. 72-86.
- Hartomo, D. D. dan Cahyadin, M. (2013). Peningkatan Faktor Keberlangsungan Usaha Industri Kreatif Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, **4**(2), h. 225-236.

- Noviyanti, R. (2017). Peran Ekonomi Kreatif Terhadap Pengembangan Jiwa Entrepreneurship Di Lingkungan Pesantren. *Jurnal Penelitian Ilmiah Intaj*, 1, h. 77-99.
- Ramlan. (2006). *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Andi.
- Resti, I. L. V. dan Monika, A. K. (2020). Potensi Ekspor Ekonomi Kreatif Tahun 2019. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 28(1), h.29-40.
- Sopacua, I. O. & Primandaru, N. (2020). Implementasi Quadruple Helix Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Kreatif. *Wahana: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 23(2), h. 224 - 238.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 234.
- Sutaryo. (2004). Pengaruh Karakteristik Inovasi terhadap Adopsi Teknologi Internet oleh UMKM. *Journal ekonomi dan keuangan*, II (2), 290.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. 4 Juli 2008. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93. Jakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif. 24 Oktober 2019. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 212. Jakarta.
- Yudistira, Andra Bayu. (2016). Regulasi untuk Mendukung Pengembangan Ekonomi Kreatif <http://www.bekraf.go.id/berita>. diakses pada tanggal 20 September 2016.