

Kompetensi Manajerial Penggerak Usaha Pasar Tradisional Payungi Kota Metro dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Keberlangsungan dan Keberlanjutan Pasar

Managerial Competence of Entrepreneurs at the Payungi Traditional Market in Metro City in Utilizing Social Media for the Continuity and Sustainability

Oleh:

Tyas Sekartiara Syafani^{1*}, Helvi Yanfika¹, Abidatussholihat¹

¹ Program Studi Penyuluhan Pertanian, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
Jl. Sumantri Brojonegoro 1, Bandar Lampung, 35145, Lampung, Indonesia

*email: tyas.sekartira@fp.unila.ac.id

Received: September 25, 2025 ; Revised : December 18, 2025 ; Accepted: February 4, 2026

ABSTRAK

Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro merupakan desa kreatif hasil dari program pemberdayaan masyarakat yang sudah berhasil membantu menciptakan kemandirian ekonomi dan melibatkan masyarakat untuk turut serta membangun kampung menjadi kampung kreatif, sehingga masyarakat menjadi memiliki usaha dan terberdaya dengan kegiatan-kegiatan yang ada. Sebagai suatu kegiatan pemberdayaan masyarakat, kompetensi berperan penting dalam keberlangsungan dan keberlanjutan suatu kelompok usaha masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kompetensi manajerial penggerak usaha Payungi (pedagang) dalam pemanfaatan sosial media untuk meningkatkan penjualan dan keberlanjutan pasar pada kelompok masyarakat pasar Yosomulyo Pelangi serta menganalisis hubungan penggunaan media sosial terhadap keberlanjutan pasar. Penelitian ini dilakukan pada April-September 2024 berlokasi di Payungi Kota Metro dengan metode sensus. Daerah penelitian ditentukan secara *purposive* dengan responden sebanyak 50 orang pelaku usaha Payungi dan 5 orang informan penggerak/ketua pengelola unit usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar penggerak usaha penjualan di Payungi memiliki kompetensi yang berada pada kategori sedang karena mampu mengoperasikan alat komunikasi (*smartphone*) untuk kepentingan usaha melalui media sosial *Whatsapp* dan *Instagram*, namun jika ditinjau dari aspek manajemen, penerapan fungsi manajemen belum sampai tahap *controlling* / evaluasi. Pemanfaatan sosial media oleh anggota Payungi tidak memiliki hubungan dengan keberlanjutan pasar karena keberlanjutan pasar tersebut tercipta oleh budaya gotong royong anggota serta tim penggerak Payungi selaku masyarakat Kelurahan Yosomulyo.

Kata kunci: kompetensi, manajerial, pemberdayaan masyarakat, sosial media

ABSTRACT

Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) in Metro City is a creative village developed through a community empowerment program that has successfully fostered economic independence and encouraged community participation in transforming the village into a creative hub. As a result, local residents have been able to establish businesses and become empowered through various ongoing activities. As a form of community empowerment initiative, competency plays a crucial role in ensuring the continuity and sustainability of community-based business groups. This study aims to

examine the managerial competencies of Payungi business actors (traders) in utilizing social media to increase sales and ensure market sustainability within the Yosomulyo Pelangi community, as well as to analyze the relationship between social media usage and market sustainability. The research was conducted from April to September 2024 at Payungi, Metro City, using a census method. The study area was selected purposively, involving 50 Payungi business actors as respondents and 5 key informants who serve as initiators or managers of the business units. The results show that most business actors in Payungi possess moderate competency levels, as they are able to operate communication tools (smartphones) for business purposes through social media platforms such as WhatsApp and Instagram. However, from a managerial perspective, the implementation of management functions has not yet reached the controlling or evaluation stage. Furthermore, the use of social media by Payungi members does not have a significant relationship with market sustainability, as sustainability is primarily driven by the culture of mutual cooperation among members and the organizing team within the Yosomulyo community.

Keywords: *competence, managerial, community empowerment, social media*

PENDAHULUAN

Peran keberadaan pasar tradisional sangat vital bagi perekonomian nasional. Selain menjadi pondasi dasar perekonomian, pasar tradisional juga mampu digunakan untuk memaksimalkan hasil bumi yang dikelola para petani, nelayan dan lain sebagainya. Pasar tradisional berperan signifikan dalam menopang pertumbuhan ekonomi daerah serta membina interaksi sosial masyarakat setempat. Keberadaan pasar tradisional tidak hanya sekedar membuka peluang usaha, tetapi juga memperlancar distribusi kebutuhan pokok, menyediakan lapangan pekerjaan, meneguhkan ikatan sosial dalam komunitas (Rahmatika *et al*, 2025). Meskipun menghadapi perubahan perilaku konsumen, pasar tradisional tetap memiliki daya tarik karena harga yang kompetitif dan interaksi yang erat antara pedagang dan pembeli, sehingga turut memperkuat keberlangsungan usaha (Faturochman *et al*, 2025). Tentunya, saat ini keberadaan pasar tradisional harus benar-benar diperhatikan, dipertahankan, dan turut dikembangkan.

Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi), Kota Metro sebagai salah satu wujud pemberdayaan masyarakat dalam bentuk pasar tradisional memiliki andil pada tingkat pendapatan pedagang dan pendapatan pasar serta diharapkan

memiliki tingkat penyerapan tenaga kerja dan dapat mengurangi tingkat pengangguran. Payungi sudah berdiri sejak tahun 2018. Payungi ini diketuai dan digerakkan oleh Bapak Dharma Setyawan beserta anggota tim turut membantu menjadi penggerak pemberdayaan masyarakat yang ada di Payungi dan berperan sebagai fasilitator, pembina, dan pendamping. Payungi dibentuk sebagai wadah dengan tujuan *social entrepreneurship* masyarakat setempat melalui pendekatan dan kegiatan-kegiatan ekonomi. Salah satu upaya pemberdayaan masyarakat Payungi adalah adanya pasar tradisional Payungi yang beroperasi setiap pekan.

Pada era digital ini, sumber daya manusia (SDM) dituntut untuk dapat meningkatkan kapasitasnya dikarenakan semakin berkembangnya zaman untuk perlu mahir, terampil, dan mampu dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk menjawab tantangan di Era Digital. Pesatnya perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi ini dapat dilihat dengan adanya media komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pertukaran informasi (Syarief *et al*, 2021). Permasalahan umum yang dihadapi UMKM saat ini meliputi rendahnya kemampuan manajerial dalam mengelola usaha secara efektif, terbatasnya pemanfaatan teknologi informasi untuk

menunjang operasional, serta belum maksimalnya penggunaan media digital dalam strategi pemasaran (Awaludin *et al*, 2025). Bagi komunitas UMKM perdesaan, seperti penggerak usaha / pedagang Payungi, varian teknologi informasi yang wajib diperkenalkan adalah *platform* media sosial. Sosial media dapat dimanfaatkan dalam penyebaran informasi, komunikasi, manajemen tata kelola, dan analisis data.

Media sosial telah dimanfaatkan sebagai media pemasaran oleh para pedagang di Payungi Metro, seperti aplikasi Instagram. Media sosial telah berperan sebagai saluran interaksi, partisipasi, informasi dan desentralisasi (Arianto, 2023). Sosial media merupakan salah satu dari media terbaru yang paling banyak di gunakan sebagai ajang promosi karena biaya penggunaan sosial media sebagai media komunikasi pemasaran cenderung lebih murah jika dibandingkan dengan media konvensional (Agustin, 2015). Namun, aspek paling penting dalam usaha adalah penggunaannya untuk keberlanjutan usaha. Keberlanjutan usaha dalam konsep pemberdayaan masyarakat dipengaruhi oleh sumber daya manusia (SDM). SDM merupakan titik kritis penting dalam kinerja, keberlangsungan, dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, kompetensi penggunaan media sosial dan manajerial seperti keahlian perencanaan strategis dan berorganisasi, keahlian berkomunikasi, mampu menangani konflik, dan peka terhadap perubahan lingkungan dibutuhkan untuk peningkatan kinerja sebuah usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kompetensi manajerial penggerak usaha Payungi dalam pemanfaatan media untuk meningkatkan penjualan dan keberlanjutan pasar pada kelompok masyarakat dan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap keberlanjutan pasar

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode sensus dengan bantuan kuesioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara statistik deskriptif nonparametrik. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan statistik non parametrik korelasi *Rank Spearman* (Siegel, 1997).

$$\frac{6 \sum_{i=1}^n di^2}{n^3 - n}$$

Keterangan:

rs = Koefisien korelasi

di = Perbedaan pasangan setiap peringkat

n = Jumlah sampel

Jumlah sampel penelitian berjumlah 50 orang pedagang / UMKM Payungi di Pasar Yosomulyo, Kota Metro. Teknik sampling yang digunakan adalah sensus. Teknik sensus sampling (sampling jenuh) menurut Sugiyono (2018), yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Kemudian, beberapa informan penggerak / pengelola unit usaha Payungi diwawancarai untuk memperdalam informasi penelitian. Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian. Dalam hal ini, terdapat 5 orang informan yang turut menggerakkan Payungi dan mengelola unit usaha.

Daerah penelitian adalah Payungi di Kelurahan Yosomulyo, Kota Metro. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa Payungi merupakan pasar kreatif dan pasar destinasi digital yang sudah berhasil membantu menciptakan kemandirian ekonomi dan melibatkan masyarakat untuk turut serta membangun kampungnya menjadi kampung kreatif, sehingga masyarakat memiliki usaha dan terberdaya dengan kegiatan- kegiatan yang ada. Penelitian ini dilakukan pada April – September 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Mayoritas penggerak usaha penjualan di Payungi sebagian besar berusia 24-37 tahun atau 50 tahun ke bawah. Umur merupakan salah satu tolak ukur dalam melihat aktivitas seseorang dalam bekerja secara optimal serta produktif. Hasil penelitian Fitri *et al* (2025) variabel usia berpengaruh positif dalam mempengaruhi penerapan digitalisasi usaha. Usia muda lebih terbiasa dengan teknologi dan mudah beradaptasi. Mayoritas pedagang berada pada kategori usia kerja produktif atau dewasa (Rosyida, Sawitri, & Purnomo, 2021). Sebagian besar responden merupakan ibu rumah tangga dan berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan tingkat pendidikan, sebesar 64 persen responden berpendidikan terakhir Sekolah Menengah Pertama (SMP). Jenis usaha yang dikembangkan sebesar 90 persen merupakan usaha makanan/kuliner.

Ditinjau dari aspek tingkat penguasaan sosial media, sebagian besar responden berada pada kategori sedang dan rendah. Responden menggunakan sosial media *Whatsapp* dan *Instagram* untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran produk. Namun demikian, penggunaan media sosial hanya sebatas keterampilan dasar saja, misalnya bertukar pesan, foto, dan *record video*. Beberapa foto yang digunakan sebagai media promosi produk juga masih sederhana, yaitu belum menggunakan *photo editor*, dan lain-lain. Berkenaan dengan hal ini, meskipun penggunaannya masih terbatas dan sederhana, penggunaan media sosial tetap memberikan manfaat awal berupa kemudahan komunikasi dengan pelanggan, perluasan jangkauan pasar, serta efisiensi promosi tanpa biaya besar. Namun di sisi lain, keterbatasan dalam pemanfaatan fitur lanjutan, seperti *editing foto*, strategi konten, penggunaan *caption* yang menarik, hingga analisis *insight* menyebabkan potensi pemasaran tidak maksimal. Tampilan promosi yang masih sederhana dapat menurunkan daya tarik produk dan daya

saing dibandingkan kompetitor yang lebih profesional dalam *branding digital*. Akibatnya, peluang peningkatan penjualan dan penguatan citra usaha menjadi terbatas. Kondisi ini menunjukkan pentingnya peningkatan literasi digital dan keterampilan pemasaran *online* agar pelaku usaha mampu mengoptimalkan media sosial secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Dalam penggunaannya sebagai media, promosi media sosial dapat menstimulasi konsumen sehingga terjadi kesadaran, ketertarikan, dan berakhir dengan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk (Lathifah dan Lubis, 2019). Hal ini menekankan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan produk dan memengaruhi perilaku konsumen. bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang kuat yang dapat mengarahkan konsumen melalui proses pengambilan keputusan yang berujung pada pembelian. Oleh karena itu, konten yang menarik menjadi catatan penting dalam pemanfaatan media sosial sebagai upaya promosi bagi para pedagang. Kombinasi konten yang edukatif, interaktif, dan visual yang menarik/estetik dapat menjadi alternatif yang dapat digunakan untuk menciptakan *branding* produk bagi para konsumen. Menurut Yusnita *et al* (2024) bahwa strategi pemasaran melalui konten kreatif, seperti video singkat yang menampilkan proses pembuatan produk serta testimoni pelanggan, terbukti mampu meningkatkan interaksi (*likes*, komentar, dan *share*) hingga tiga kali lipat. Selain itu, konten yang disajikan secara konsisten dan menarik juga turut berperan dalam memperluas kesadaran merek di kalangan konsumen.

Kompetensi Manajerial Penggerak Usaha Payungi dalam Pemanfaatan Media Untuk Meningkatkan Penjualan dan Keberlanjutan Pasar

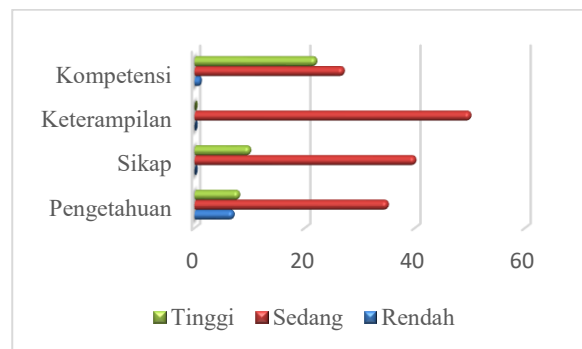
Meningkatkan pemberdayaan masyarakat melalui kewirausahaan merupakan salah satu upaya untuk

meningkatkan kemandirian ekonomi. Kompetensi wirausaha berperan sangat penting agar kemandirian ekonomi dapat tercapai di era digital ini. UMKM atau pengusaha membutuhkan sejumlah kompetensi penting terutama kemampuan bersaing, memberikan kepuasan kepada konsumen, dan motivasi untuk bertahan dan berkembang (Wulani *et al.* 2019).

Dalam penelitian ini, kompetensi penggerak usaha Payungi diukur berdasarkan pengetahuan, sikap, dan keterampilan dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan usaha. Sebagian besar penggerak usaha penjualan di Payungi memiliki kompetensi yang berada pada kategori sedang karena mampu mengoperasikan alat komunikasi (*smartphone*) untuk kepentingan usaha, seperti promosi melalui *Whatsapp* dan *Instagram*. Namun, pemanfaatannya sebagai media promosi masih sederhana, yaitu melalui status *Whatsapp* dan *Instagram*, serta konten yang digunakan masih sederhana, hanya video dan foto tanpa pengaturan *editor photo* agar lebih menarik. Menurut Puspitarini dan Nuraeni (2019), saat ini Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan hiburan, selain menjadi media sosial yang banyak diminati, Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis.

Media sosial dengan segala kebermanfaatannya telah berkontribusi pada penguatan model pemasaran digital, promosi bisnis, pengetahuan baru, komunikasi bisnis dan strategi branding bagi UMKM. Akan tetapi, diperlukan pengetahuan tata kelola media sosial agar dapat menjadi alternatif utama dalam penguatan bisnis bagi para pelaku UMKM (Arianto dan Sofyan, 2022). Oleh karena itu, pemanfaatannya perlu diperluas untuk kepentingan keberlanjutan bisnis dengan promosi yang massif dan konten yang menarik. Sebaran kompetensi penggerak usaha pasar Payungi dalam pemanfaatan media sosial untuk peningkatan penjualan

dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Sebaran kompetensi penggerak usaha Payungi dalam pemanfaatan media sosial untuk peningkatan penjualan

Para pedagang merupakan pengusaha yang berperan sebagai manajer. Faktor penting dalam kompetensi manajemen adalah kemampuan perencanaan bisnis, pengelolaan keuangan dan kemampuan memasarkan produk/jasa dari UMKM tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa peran manajerial dalam pengelolaan bisnis skala mikro, kecil dan menengah adalah sangat penting (Hasibuan *et al.*, 2020; Andriyanty *et al.*, 2020).

Ditinjau dari aspek manajemen, sebagian besar pedagang Payungi memiliki kompetensi manajerial pada kategori rendah hingga sedang, baik dari sisi perencanaan sampai dengan evaluasi kinerja usaha. Penggerak usaha / pedagang Payungi sudah menerapkan perencanaan untuk penjualan melalui media sosial, namun belum sampai pada tahap *controlling / evaluation*.

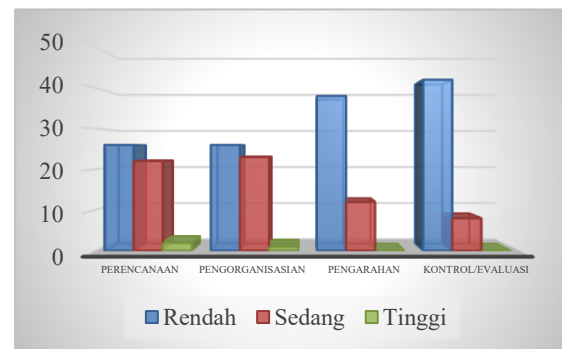
Pada aspek perencanaan, pedagang Payungi mampu membuat rencana bisnis yang mencakup produk yang akan dijual, rencana anggaran, dan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Namun, sebagian besar pedagang tidak merencanakan konten yang akan dipublikasikan sebagai media promosi. Pedagang hanya mempromosikan produknya pada saat gelaran saja (setiap hari minggu) melalui status *Whatsapp* dan *Instagram*.

Pada aspek pengorganisasian, para pedagang juga belum optimal dalam

pembagian tugas. Belum optimalnya fungsi pengorganisasian ini juga menyebabkan skor pada implementasi fungsi pengarahan menjadi rendah. Hampir semua pedagang merupakan UMKM yang belum memiliki struktur organisasi sehingga pembagian tugas untuk mengatur tugas-tugas berdasarkan keahlian atau posisi staf untuk memastikan setiap orang berkontribusi secara optimal belum berjalan. Hal ini karena pada umumnya pedagang hanya berjumlah 1-3 orang dan pedagang / pemilik usaha juga sekaligus bertindak sebagai admin media sosial, sehingga sebagian besar pedagang menilai bahwa aspek pengorganisasian ini terlalu sulit untuk diterapkan. Namun demikian, pemilik usaha melakukan koordinasi tim sebagai kemampuan untuk menyelaraskan aktivitas dan tugas antara berbagai bagian agar tujuan bisnis tercapai dengan baik, misalnya beberapa pedagang dibantu oleh anggota keluarga sehingga terdapat orang yang bertugas sebagai kasir, manajemen stok / cek ketersediaan barang, tenaga kebersihan, dan lain-lain.

Pada implementasi fungsi kontrol dan evaluasi, pedagang Payungi juga belum melakukannya dengan optimal. Secara umum, pedagang memeriksa pemasukan yang diperoleh setiap pekan / gelaran dan memantau anggaran agar tidak melebihi batas yang ditentukan. Selain itu, pedagang juga mempersiapkan sarana prasarana dan peralatan berdagang karena setiap pekan lokasi gelaran akan diundi, sehingga setiap pedagang tidak selalu berdagang di tempat yang sama setiap pekan. Namun, jika ditinjau dari aspek pemanfaatan media sosial, para pedagang Payungi yang telah mempromosikan produknya di media sosial tidak mengevaluasi dampak dari promosi tersebut. Sebagian pedagang tidak mengecek jumlah *viewers* atau memperhatikan komentar atau ulasan produk yang dipromosikan melalui media sosial tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial yang digunakan dengan tujuan promosi tidak digunakan untuk evaluasi. Sebaran kompetensi manajerial pedagang Payungi

dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Sebaran kompetensi manajerial pedagang Payungi

Sebagian besar pedagang dan beberapa informan berpendapat bahwa media sosial Instagram Payungi (IG: @Payungi) sangat membantu terbentuknya citra Payungi. Instagram merupakan salah satu dari platform media sosial yang sering kali diadopsi oleh UMKM untuk menjalin keterlibatan dengan konsumen dan juga sebagai sarana pemasaran melalui *photo-sharing*, *video-sharing* dan platform jaringan sosial (Soelaiman dan Utami, 2021). Jangkauan penyebaran informasi yang dilakukan dapat mencapai konsumen potensial dimana target Payungi selain dari kota Metro juga meluas hingga diluar kota Metro. Pedagang Payungi juga memperhatikan proses penyajian informasi sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen/ target kelompok konsumen yang relevan, termasuk desain dan format yang digunakan oleh pedagang Payungi dinilai berhasil menyajikan informasi secara menarik, jelas, dan dapat meningkatkan partisipasi konsumen.

Hasil penelitian Soelaiman dan Utami (2021), menunjukkan bahwa adopsi media sosial Instagram akan membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan pelanggan maupun mitra dagang. Pengadopsian media sosial seperti Instagram memberikan dampak terhadap kinerja UMKM seperti adanya peningkatan volume penjualan, jumlah pelanggan, kualitas layanan, citra perusahaan yang selanjutnya tentunya akan berdampak pada peningkatan keuntungan UMKM. Hasil penelitian

Sapthiarsyah & Junita (2024) dan Putri & Thohiri (2025) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan pemasaran digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM. Selain membantu menekan biaya dan meningkatkan efisiensi, keduanya juga memperkuat hubungan dengan pelanggan serta membuka peluang pertumbuhan jangka panjang.

Pemanfaatan media sosial terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan (Gitosaputro *et al*, 2025). Namun, jika ditinjau secara parsial dari sisi pedagang, para pedagang belum mampu secara optimal menguasai media sosial untuk kebutuhan usaha di era digital seperti saat ini. Meskipun pelaku UMKM berusia muda dan akrab dengan teknologi serta media sosial, konten sering kali kurang menarik dan tidak konsisten karena belum adanya perencanaan yang jelas, kurangnya pemahaman strategi konten (apa yang diminati *audiens*), serta keterbatasan keterampilan dalam membuat konten yang kreatif dan terarah. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital dan keterampilan praktis, seperti *storytelling*, desain visual, dan manajemen jadwal posting sangat diperlukan agar konten lebih menarik dan dipublikasikan secara konsisten.

Peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM diperlukan agar mampu memanfaatkan media sosial secara lebih optimal dan efektif dalam mendukung pertumbuhan usaha, seperti memahami cara kerja fitur dan algoritma media sosial agar konten lebih mudah menjangkau *audiens*. Selain itu, pelaku UMKM perlu belajar membuat konten yang menarik, seperti foto dan video yang lebih berkualitas serta penggunaan caption yang tepat dan dapat memanfaatkan fitur analitik untuk mengevaluasi kinerja promosi dan menyesuaikan strategi pemasaran (Putri & Thohiri, 2025).



Gambar 3. Akun media sosial Instagram Payungi

Penelitian oleh Dwivedi *et al* (2023) menunjukkan bahwa individu dengan literasi digital yang baik cenderung memanfaatkan sosial media dengan lebih produktif dan efektif. Dalam konteks bisnis, penguasaan sosial media berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, Dwivedi *et al*, (2023) juga berpendapat bahwa penggunaan sosial media sapat meningkatkan komunikasi informasi yang efektif dan responsivitas, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital merupakan salah satu upaya dalam pemanfaatan media sosial untuk bisnis yang lebih produktif dan efisien. Kapasitas manajerial dan digital serta kompetensi kewirausahaan pada UMKM harus dikuatkan agar tercipta keunggulan bersaing bagi UMKM (Al-Atsari, Fitriani, & Djuniardi, 2025).

Hubungan Penggunaan Media Sosial terhadap Keberlanjutan Pasar

Pengujian statistik dengan uji korelasi *Rank Spearman* dilakukan untuk menganalisis hubungan penggunaan media sosial oleh penggerak usaha / pedagang Payungi terhadap keberlanjutan pasar. Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh nilai koefisien korelasi (*rs*) sebesar -0,271 dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,054 ($> \alpha$ (0,01)). Nilai ini menunjukkan bahwa pemanfaatan sosial media oleh anggota Payungi tidak memiliki hubungan dengan keberlanjutan pasar.

Hal ini dikarenakan keberlanjutan Pasar Yosomulyo Pelangi tidak disebabkan oleh pemanfaatan sosial media oleh anggota Pasar Yosomulyo Pelangi, melainkan budaya gotong royong yang ditanamkan oleh tim penggerak kepada setiap anggota.

Pendekatan yang digunakan untuk keberlanjutan pasar pada kelompok masyarakat Payungi sebagai wujud pasar budaya memerlukan perspektif budaya yang mendasari aspek sosial, ekonomi, dan perilaku manusia pada lingkungannya. Pasar budaya merupakan bentuk inovasi sosial yang berpotensi menggabungkan pelestarian budaya dengan pemberdayaan ekonomi lokal yang mencerminkan model kewirausahaan sosial berbasis budaya (Rofiah & Eryana, 2025). Hasil penelitian Supriadin (2025) menunjukkan bahwa jaringan sosial memiliki peran penting dalam menjaga keberlanjutan usaha mikro di pasar tradisional, tidak hanya sebagai sarana pertukaran informasi dan modal, tetapi juga dalam membangun kepercayaan dan solidaritas antar pedagang. Interaksi yang terjalin sehari-hari membantu memperkuat ketahanan pedagang dalam menghadapi tantangan ekonomi, persaingan, serta tetap menjaga nilai-nilai budaya lokal seperti gotong royong.

Budaya menjadi pilar utama yang berperan melakukan sinergi dan integrasi dalam lingkungan masyarakat Payungi karena kelompok masyarakat menerapkan budaya tumbuh dengan kebersamaan dan gotong royong. Salah satu faktor penting dalam menjaga stabilitas dan keberlanjutan usaha pedagang adalah modal sosial yang meliputi jaringan, kepercayaan, dan norma yang berlaku. Secara sosial, budaya gotong royong turut memperkuat hubungan serta solidaritas antar pedagang (Fitria, Hasimi, & Malik, 2025). Menurut Dharma Setyawan selaku penggerak pemberdayaan Payungi bahwa pentingnya peran penggerak dalam keberlanjutan. Tidak semua penggerak punya kesabaran lebih, bahkan penggerak sangat mungkin mengalami kekecewaan, kebosanan dan bisa jadi saling menyalahkan satu sama lain sehingga berdampak pada

program pemberdayaan masyarakat yang *discontinued*. Bentuk kesabaran seorang penggerak adalah keyakinan untuk terus menemukan ide baru dan berinovasi dalam ritme waktu panjang. Lebih lanjut, Dharma Setyawan berpendapat bahwa apa yang diperjuangkan benar benar tulus ikhlas untuk memberi manfaat kepada orang banyak. Desa dengan berbagai potensi yang ada perlu digali lebih dalam melalui diskusi rutin warga. Kemampuan menemukan potensi unik ini akan berjalan seiring dengan warga yang terus yakin bahwa gotong royong aktif akan menciptakan kesempatan ekonomi bagi banyak orang, menciptakan ruang yang nyaman untuk orang berkumpul dan menjadikan ruang tersebut sebagai media belajar satu sama lain.

SIMPULAN

Sebagian besar penggerak usaha penjualan di Payungi memiliki kompetensi dalam pemanfaatan media sosial pada kategori sedang karena mampu dan terbiasa mengoperasikan alat komunikasi (*smartphone*) untuk kepentingan usaha melalui media sosial *Whatsapp* dan Instagram, namun jika ditinjau dari aspek manajemen, penerapan fungsi manajemen belum sampai tahap *controlling* / evaluasi. Selain itu, perlu perencanaan pembuatan konten yang lebih menarik serta publikasi konten yang konsisten.

Pemanfaatan sosial media oleh anggota Payungi tidak memiliki hubungan dengan keberlanjutan pasar. Peningkatan budaya gotong royong, kekeluargaan, rasa memiliki, dan pendekatan yang humanis diperlukan untuk mendorong keberlanjutan usaha sebagai wujud pemberdayaan masyarakat. Selain itu, peningkatan pemanfaatan media sosial memerlukan pendampingan intensif agar pemahaman tentang cara pembuatan konten dan tata kelola media sosial terutama bagi para admin akun media sosial agar interaktif, hingga mampu membuat konten kreatif baik video dan grafis.

SANWACANA

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Lampung yang telah memberikan hibah bantuan dana penelitian melalui skema Penelitian Dasar Tahun 2024. Terimakasih juga diucapkan kepada para penggerak usaha / pedagang / UMKM dan para pengelola Payungi yang telah bersedia menjadi responden dan informan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanty, R., Yunaz, H., Wahab, D., Rambey, T., & Masnang, A. (2020). Marketing Management Skill of Mangosteen Farmer. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(8).
- Arianto, B. dan Sofyan, H. (2022). Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM di Kota Serang Banten. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*. Vol 6 (2) : 130-145.
- Arianto, B. (2023). Kebermanfaatan Media Sosial Bagi Generasi Internet: Studi Fenomenologi. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 1–15.
- Al-Atsari, Z.S., Fitriani, L.K. dan Djuniardi, D. (2025). Pengaruh *Digital Marketing* dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Melalui Keunggulan Bersaing. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 3(1) : 120-135.
- Awaludin, D.T., Nurhayati, N., Yusuff, A.A., Rosid, A., dan Suseno, S. (2025). Peningkatan Kompetensi Manajerial UMKM melalui Pelatihan Adaptif di Bidang Operasional dan Pemasaran Digital Berbasis Teknologi 5.0. *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2) : 111-115.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2023). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 1–23.
- Faturochman, F., Saputra, N.R., Raditian, R., dan Panorama, M. (2025). Strategi adaptasi pedagang pasar tradisional terhadap persaingan dengan pasar modern di Kota Palembang. *Value*, 6(1) : 214-228.
- Fitri, S.M., Suandi, S., Mawaddah, N.A. and Rizqina, I. (2025). Analisis Faktor Pengetahuan, Sumber Daya dan Usia yang Mempengaruhi Keinginan dan Perilaku UMKM Pengrajin Bambu Dalam Penerapan Digitalisasi Pencatatan Akuntansi. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(11) : 3288-3303.
- Fitria, N., Hasimi, D.M., dan Malik, A. (2025). Eksistensi modal sosial pedagang pasar tradisional terhadap kesejahteraan dalam perspektif ekonomi Islam. *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 5(1) : 161-172.
- Gitosaputro, S., Syarief, Y.A., Syafani, T.S., Irawan, S.A., Prastiti, I.A. and Ahya, A.H. (2025). Pemberdayaan Pengusaha Wanita melalui Pengembangan Digitalisasi UMKM di Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Lampung*, 4(1) : 60-71.
- Hasibuan, A. N., Rambey, T., & Andriyanty, R. (2020). Analisis Karakteristik, Adaptasi Bisnis dan Kompetensi Manajemen Terhadap Pengembangan Kewirausahaan Pelaku UMKM di Kampung Budaya Betawi Setu Babakan Jakarta Selatan. *Mediastima*, 26 (2), 254–272.
- Lathifah, Z. dan Lubis, D.P. (2018). Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Vol 16(1) : 75-88.

- Puspitarini, D.S. dan Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, Vol 3(1) : 71 – 80.
- Putri, E.S. dan Thohiri, R. (2025). Pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap strategi pemasaran dan penjualan produk UMKM. *Ikraith-Ekonomika*, 8(2) : 314-327.
- Rofiah, C. dan Eryana, E. (2025). Menghidupkan Warisan Budaya di Pasar Barongan: Kewirausahaan Sosial Sebagai Penggerak Ekonomi Lokal. *Margin Eco*, 9(1) : 87-111.
- Rosyida, S. A., Sawitri, B., & Purnomo, D. 2021. Hubungan karakteristik petani dengan tingkat adopsi inovasi pembuatan bokashi dari limbah ternak sapi. *Jurnal kirana*, 2(1), 54-64.
- Sapthiarsyah, M.F. and Junita, D., 2024. Pengaruh penggunaan media sosial dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 21(2) : 330-337.
- Siegel, S. 1997. Statistik Non-Parametrik untuk Ilmu-Ilmu Sosial. PT Gramedia. Jakarta.
- Soelaiman, L dan Utami, A.R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram dan Dampaknya Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1) : 124-133.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Supriadin, S. (2025). Makna Jaringan Sosial Dalam Keberlanjutan Usaha Mikro Di Pasar Tradisional. *JURNAL ECONOMINA*, 4(1) : 18-26.
- Syarief, A. N. L. S., Helvi, Y., & Abdul, M. (2021). Pemahaman dan Persepsi Penyuluh Perikanan terhadap Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Penyuluhan di Kota Bandar Lampung. *Ethos: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 9(1), 53-62.
- Wulani, F., Lindawati, T., Putro, A. J. W. T., and Suhartatik, A. (2019). Scale Development of Entrepreneurial Competency of SME Owner in Indonesia. *Academy of Entrepreneurship Journal* 25(4):1–12.
- Yusnita, N., Hendana, D., Sulistiyo, A. and Permana, H. (2024). Pengembangan Platform E-Commerce dan Konten Media Sosial untuk Memperluas Jangkauan Pemasaran UMKM Keripik Pisang (Tiens Banana Chips) di Kabupaten Subang. *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan JURANTASJ*, 2(3) : 200-210.