

**STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA PASAR YOSOMULYO
PELANGI METRO DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI
MASYARAKAT**

Agam Anantama

aanantama@gmail.com

Anton Widodo

antonwidodo@metrouniv.ac.id

Anindya Puspitasari

Anindyapuspitasari17@gmail.com

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

Abstract

Yosomulyo Pelangi Metro Market is a market that was founded on mutual assistance from the village community, with the actions taken by the manager on community empowerment as an effort to provide strength for the community to get out of economic problems, so as to improve the economic level of the community. Especially at Yosomulyo Pelangi Market (Payungi) in Metro City, there is a great opportunity to reduce unemployment and increase community independence. The type of research used is field research. The nature of the research used is descriptive qualitative using primary and secondary data sources, while the data collection techniques used are interviews, observation and documentation. Interviews were conducted with the mobilizers and managers of community empowerment in the Payungi Market and documentation was carried out as a complement and information material that supports the research data obtained in the field. communication in empowerment planning, implementation of communication strategies as a step in the formulation and implementation, evaluation of communication strategies as the final stage of the strategy used to measure the level of success that has been achieved and to make new plans in advancing the market. This is done in an empowerment program that has been made by the manager through the Pesantren Entrepreneurial program which is carried out once a week to evaluate and provide spiritual assistance, as well as a means to accommodate the community's creative ideas in developing the Yosomulyo Pelangi market that has been established.

Keywords: Communication Strategy, Management, Community Empowerment

Abstrak

Pasar Yosomulyo Pelangi Metro merupakan pasar yang didirikan atas gotong royong dari masyarakat desa, dengan aksi yang dilakukan pengelola terhadap pemberdayaan masyarakat merupakan upaya memberikan kekuatan bagi masyarakat untuk keluar dari permasalahan perekonomian, sehingga dapat meningkatkan taraf ekonomi masyarakat. Khususnya pada Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro, Peluang besar untuk mengurangi angka pengangguran dan mampu meningkatkan kemandirian masyarakat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), Sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada penggerak dan pengelola pemberdayaan masyarakat di Pasar Payungi dan dokumentasi dilakukan sebagai pelengkap dan bahan informasi yang mendukung data penelitian yang diperoleh di lapangan. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa proses strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh pengelola pemberdayaan Pasar Payungi, menggunakan prinsip perumusan strategi komunikasi dalam perencanaan pemberdayaan, implementasi strategi komunikasi sebagai langkah perumusan dan implementasi, evaluasi strategi komunikasi sebagai tahap akhir dari strategi yang digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan yang telah dicapai dan untuk membuat rencana-rencana baru dalam memajukan pasar. Hal ini dilakukan dalam program pemberdayaan yang telah dibuat oleh pengelola melalui program Pesantren Wirausaha yang dilakukan seminggu sekali untuk mengevaluasi dan memberikan pendampingan spiritual, serta sarana untuk menampung ide-ide kreatif masyarakat dalam mengembangkan pasar Yosomulyo Pelangi yang telah berdiri.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pengelola, Pemberdayaan Masyarakat

A. PENDAHULUAN

Sebagai negara berkembang Indonesia dihadapkan pada permasalahan ekonomi yang kompleks, salah satunya kemiskinan dan pengangguran. Sehingga harus ada solusi atau kebijakan untuk mengurangi tingkat kemiskinan tersebut. Masalah kemiskinan merupakan masalah yang kompleks dan bersifat multidimensi.¹ Pengangguran adalah suatu keadaan dimana seseorang yang ingin mendapatkan pekerjaan tetapi belum mendapatkannya. Pengangguran merupakan hal yang krusial dalam perekonomian yang dihadapi oleh suatu negara atau wilayah.²

Pengangguran umumnya disebabkan karena jumlah tenaga kerja tidak sebanding dengan jumlah lapangan pekerjaan yang disediakan, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah pengangguran disuatu negara, kemudian lemahnya kemampuan memberdayakan potensi penduduk lokal, khususnya dipedesaan. Oleh karena itu, untuk mengatasi permasalahan tersebut, adanya upaya yang dirancang oleh lembaga swadaya masyarakat melalui pemberdayaan yang dilakukan, bertujuan untuk mengurangi kemiskinan, pengangguran demi kesejahteraan masyarakat.³

Pemberdayaan dan pengembangan masyarakat akhir-akhir ini menarik perhatian publik seiring dengan menguatnya kesadaran masyarakat, untuk mengambil peran yang lebih dalam proses pembangunan.⁴ Kondisi ini berimplikasi pada terbukanya peluang bagi para aktivis sosial untuk terlibat dalam kegiatan

¹ Riska Faranita, "Analisis Pengangguran di Indonesia," *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* N0.1/Desember 2016, 89.

² Trianggono Budi Hartanto, Siti Umajah Masjkuri, "Analisis Pengangguran Jumlah Penduduk, Pendidikan, Upah Minimum dan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Terhadap Jumlah Pengangguran di Kabupaten dan Kota Provinsi Jawa Timur Tahun 2010-2014", *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan* N0.2/Juni 2017, 2.

³ Ning Malihah, Siti Achiria, "Peran Ekonomi Kreatif dalam Pemberdayaan Industri Kerajinan Bambu," *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* No.01/Januari-Juni 2019, 71.

⁴ Dharma Setyawan, "Gerakan Intelektual Kolektif Komunitas #AyoKedamraman Dalam Pemberdayaan Warga Membangun Pariwisata Alam Dan Ekonomi Kreatif," *Jurnal Nizham* No.02/Juli-Desember 2017, 17.

pembangunan berbasis masyarakat atau komunitas, melalui skema aksi pengembangan dan pemberdayaan masyarakat.

Pemberdayaan masyarakat harus menjadi bagian internal dari upaya masyarakat dalam rangka meningkatkan inisiasi, partisipasi, dan emansipasi dalam proses pembangunan. Dalam menjalankan proses pembangunan desa untuk meningkatkan taraf perekonomiannya agar dapat berjalan dengan baik, perlu adanya penggerak desa, dari pemuda desa maupun dari masyarakatnya dalam mencari ide dan inovasi kreatif, dalam gerakan pembangunan desa.⁵

Kota Metro yang dikategorikan sebagai Kota Pendidikan karena banyak terdapat institusi pendidikan didalamnya, belum juga cukup menjadi wadah, untuk menampung dan mewujudkan ide kreatif dan inovatif para pemuda yang ada.

Pemberdayaan pemuda menjadi salah satu faktor terciptanya ruang gerak ditengah masyarakat sekitar untuk menunjang pembangunan desa dan mengurangi tingkat pengangguran pada lulusan perguruan tinggi.⁶ Aksi pemberdayaan masyarakat merupakan upaya memberikan kekuatan bagi masyarakat untuk keluar dari permasalahan perekonomian, sehingga dapat meningkatkan taraf perekonomian masyarakat. Khususnya pada Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro, Peluang besar untuk mengurangi angka pengangguran dan mampu meningkatkan kemandirian masyarakat adalah dengan pengembangan program desa.⁷

Program yang dilakukan dengan memberikan pendampingan kewirausahaan kepada masyarakat melalui program Pesantren Wirausaha yang ada pada Pasar Payungi, bertujuan untuk memberikan dukungan mental spiritual, membahas strategi pemasaran, evaluasi, serta membina penjaminan mutu produk yang dipasarkan oleh pedagang, yang bertujuan untuk bisa membangkitkan perekonomian masyarakat.

⁵Ratna Istriyani, "Kontribusi Pemuda Dalam Menjawab Permasalahan Sosial Ekonomi Pascabencana," *Jurnal Studi Pemuda* No.02/September 2015, 318.

⁶Agam Anantama, "Kematangan Karir Remaja dalam Perspektif Islam", *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam* No.01/Januari-Juni 2019, 96.

⁷Riska Franita, *Analisa Pengangguran di Indonesia*,..91.

Pemberdayaan masyarakat desa dapat menjadi salah satu daya tarik pada desa tersebut, untuk bisa menjadi desa yang maju dan memiliki sebuah karakter.⁸ Dalam pembangunan desa masyarakat diharuskan bergerak mandiri maupun berkelompok untuk bisa mengantisipasi masalah ekonomi yang terjadi. Hal ini selaras dengan ajaran agama Islam, seperti mengutip dalam QS. Ar-Ra'd Ayat 11, sebagai berikut:⁹

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

Artinya:

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwasanya Allah tidak akan merubah suatu kaum menjadi lebih baik melainkan dengan usaha dan upayanya sendiri. Ayat Al-Qur'an merupakan sebuah kepastian, jika diartikan bahwa perubahan nasib seseorang akan menjadi lebih baik ada ditangan mereka sendiri.

Ayat diatas relevan dengan situasi masyarakat Desa Yosomulyo yaitu masyarakat Desa Yosomulyo menjalankan aktivitas ekonomi melalui program pemberdayaan masyarakat melalui Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi). Pasar Payungi adalah sebuah pasar tradisional yang dibangun atas gotong-royong dari masyarakat desanya sendiri, tentunya melalui peran pengelola pasar dalam mengajak masyarakat untuk berkontribusi langsung dalam pasar, sehingga dapat menjadi akselerator perubahan desa.¹⁰ Dilihat dari kondisi tersebut, Pasar Payungi memiliki

⁸Mustika Edi Santosa, *Pembangunan Ekonomi Desa*,...6.

⁹*Al-Qur'an Al-Hikmah dan Terjemah Bahasa Indonesia* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), 250.

¹⁰Pratiwi Esti Palupi, Jawoto Nusantoro, Ana Septiani, “Peran Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Study Kasus Pasar Yosomulyo Pelangi,” *Jurnal Akuntansi Aktiva* No.01/April 2021, 17.

pengaruh terhadap meningkatnya taraf pendapatan pedagang maupun masyarakat, serta memiliki daya serap tenaga kerja yang tinggi dan dapat mengurangi tingkat pengangguran.

B. STRATEGI KOMUNIKASI

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis yang harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.¹¹

Komunikasi memiliki pengertian sebagai proses penyampaian ide, informasi, atau pesan, dari satu individu ke individu lainnya dengan tujuan timbal balik. Selain adanya tanggapan dari pihak lain, komunikasi juga berarti suatu proses gagasan dialihkan dari sumber kepada penerima, dimaksudkan untuk mengubah perilaku manusia. Komunikasi digambarkan memiliki sumber, pesan, saluran, penerima, efek, umpan balik, lingkungan, dan situasi.¹²

Strategi komunikasi merupakan kemampuan untuk menggagas sebuah perencanaan terbaik dengan menggunakan pikiran, dan intelegensi. Dengan menggunakan sebuah strategi mempermudah berkomunikasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan dan direncanakan. Sehingga dapat memperoleh keuntungan yang maksimal, dan menanggulangi sebuah masalah yang kemungkinan terjadi dikemudian hari.¹³

¹¹Hafied Canggara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 41.

¹² Ida Suryani Wijaya, "Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pembangunan," *Jurnal Dakwah dan Tabligh* No.01/Juni 2013, 118-119.

¹³ Susie Perbawasari, Evi Novianti "Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Pangandaran Dalam Pengembangan Ekonomi Kerakyatan Melalui Sektor Pariwisata Kabupaten Pangandaran," *Jurnal Ilmiah Komunikasi* No.2/ Desember 2016, 5.

Strategi Komunikasi adalah sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari dan dari manusia itu sendiri, karena semua aktivitas manusia harus dilakukan dengan komunikasi. Dalam pandangan Islam komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi Islam, komunikasi berdasarkan strategi, moralitas, kaidah, dan etika dalam berbicara. Hal ini relevan dengan ajaran agama Islam, seperti mengutip dalam QS. An-Nisa ayat 9 sebagai berikut:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ

وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya:

“Dan hendaklah takut (kepada Allah), orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka, yang mereka khawatirkan terhadap kesejahteraannya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar (qaulan sadida)”¹⁴

Maksud dari qaulan sadida yang ada pada ayat tersebut adalah ucapan atau perkataan yang benar, baik dari segi materi, isi, pesan, maupun tata bahasa. Komunikasi Islam harus menginformasikan atau menyampaikan kebenaran. Dengan adanya qaulan sadida sebagai strategi etika komunikasi dalam pemberdayaan masyarakat, maka akan mempermudah pengelola dalam mengajak atau mempengaruhi masyarakat untuk ikut berkontribusi, agar masyarakat dapat berkembang mandiri untuk kesejahteraannya.

¹⁴Al-Qur'an Al-Hikmah dan Terjemah Bahasa Indonesia (Bandung:CV Penerbit Diponegoro, 2010),78.

Adanya strategi dan komunikasi dengan sebuah etika yang baik, maka mempermudah sebuah organisasi atau kelompok tertentu untuk melaksanakan kegiatannya. Serta dalam hal ini, ketiga komponen itu berkaitan dengan suatu pengelolaan, yang biasanya dilakukan dalam upaya pemberdayaan masyarakat.

1. TAHAPAN STRATEGI KOMUNIKASI

Strategi memiliki beberapa tahapan dalam prosesnya secara garis besar dibagi menjadi tiga tahapan yaitu:¹⁵

a) Perumusan Strategi Komunikasi

Perumusan strategi komunikasi mencakup pengembangan rencana jangka panjang untuk secara efektif mengelola peluang dan ancaman dilingkungan eksternal dan fokus pada kekuatan dan kelemahan internal.

b) Implementasi Strategi Komunikasi

Setelah merumuskan strategi komunikasi dan memilih strategi yang telah ditetapkan, maka langkah selanjutnya adalah menjalankan strategi komunikasi yang telah ditetapkan pada tahapan pelaksanaannya, strategi yang telah dipilih membutuhkan komitmen dan kerjasama dari seluruh anggota.

c) Evaluasi Strategi Komunikasi

Tahap akhir dari strategi ini adalah evaluasi strategi yang diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai, serta dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi juga sangat diperlukan untuk memastikan adanya tujuan yang telah dicapai.

Ada tiga kegiatan dasar untuk mengevaluasi strategi komunikasi, yaitu meninjau faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi, adanya hambatan

¹⁵Andi Suharmi, H.Muhammad Farid “*Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Terhadap Pembangunan Kecamatan Duampauna Kabupaten Pirang,*” *Jurnal Komunikasi Kareba*, No 2/ Juli-Desember 2018, 236.

dalam mencapai tujuan yang berdampak pada perubahan.¹⁶ Membantu tercapainya tujuan komunikasi meliputi ketepatan target sasaran, efek yang ingin ditimbulkan, serta *feedback* yang diharapkan. Mengurangi potensi hambatan komunikasi sehingga memperkecil peluang kegagalan.

2. ETIKA KOMUNIKASI ISLAM

Metode penyampaian pesan dalam ajaran Islam melalui tutur kata bahasa yang baik. Islam harus dikemas sebagai ajaran yang sederhana dan dikaitkan dengan pemahaman masyarakat setempat, dan membumikan Islam menurut adat budaya. Pihak yang menyampaikan pesan atau biasa disebut komunikator berusaha menyampaikan pesan sedemikian rupa, sehingga dapat dipahami oleh komunikan, sehingga komunikan dapat memberikan umpan balik atas pesan yang disampaikan.¹⁷

Dalam Etika komunikasi Islam, ditemukan jenis metode bicara atau tutur (Qaulan) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika. Pendekatan etika komunikasi Islam dibagi menjadi 6 yaitu:¹⁸

- a. Qaulan Sadida, merupakan ucapan atau perkataan yang benar, baik dari materi, isi, pesan dan editorial (tata bahasa). Komunikasi Islam harus menginformasikan atau menyampaikan kebenaran, faktual, hal yang benar, jujur, tidak berbohong, juga tidak memanipulasi fakta.
- b. Qaulan Baligha, merupakan ucapan yang membekas ada jiwa, Kata baligh berarti tepat, lugas, lancar, dan jelas maknanya. Menggunakan kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dipahami, langsung (*to the point*), dan bertele-tele.

¹⁶Andi Suharmi, H.Muhammad Farid, "Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Terhadap Pembangunan Kecamatan Duampuna Kabupaten Pirang,... 237-238.

¹⁷Agam Anantama, "Rekontekstulasi Dakwah dalam Merawat Nasionalisme," *Jurnal Ath-Thariq*, No.02/Juli-Desember 2019, 264.

¹⁸Mubasyaroh, "Strategi Dakwah Persuasif Dalam Mengubah Tingkah Laku Masyarakat," *Jurnal For Homiletic Studies* No.2/Okttober-Desember 2017, 320.

- c. Qaulan Ma'rufa artinya perkataan yang baik, ekspresi yang tepat, sopan, menggunakan sindiran atau tidak kasar, dan tidak menyakiti atau menyinggung. Qaulan Ma'rufa berarti percakapan yang bermanfaat.
- d. Qaulan Karima adalah kata yang mulia, disertai rasa hormat dan mulia, enak didengar, lemah lembut, dan santun. Dalam qaulan karima kata-kata mulia harus dilakukan saat berbicara dengan kedua orang tua, dilarang meneriaki mereka atau mengucapkan kata yang menyakiti hati.
- e. Qaulan Layina, berarti ucapan yang lembut, dengan suara yang menyenangkan didengar, dan penuh kebaikan, sehingga menyentuh hati. Dalam Tafsir Ibnu Katsir disebutkan, layina adalah sindiran, bukan dengan kata kasar.
- f. Qaulan Maysura artinya bicara yang mudah, mudah dicerna, mudah dipahami, dan dimengerti oleh komunikan. Arti lainnya adalah kata-kata yang menyenangkan atau mengandung hal yang membangkitkan semangat.

Etika komunikasi Islam secara umum hampir sama dengan etika komunikasi umum, serta isi perintah dan larangannya, bedanya sanksi dan penghargaan. Komunikasi umum berkaitan dengan etika, namun sanksi atas pelanggaran komunikator terhadap etika komunikasi hanya berlaku dalam dunia saja. Sedangkan sanksi bagi pelanggaran komunikasi Islam tidak hanya di dunia ini tetapi juga di akhirat.

3. HAMBATAN STRATEGI KOMUNIKASI

Dalam penyusunan strategi komunikasi terdapat beberapa kendala yang perlu diperhatikan, yaitu:¹⁹

- a. Keterbatasan yang bersumber dalam kemampuan mengumpulkan, dan membaca data yang mengakibatkan kesulitan dalam merumuskan dan membuat prediksi dalam perencanaan komunikasi.

¹⁹Hafied Canggara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*,... 60-61.

- b. Sumber daya manusia ditingkat eksekutif atau pelaksana, seringkali tidak mampu bertindak. Ketidakmampuan memilih tenaga kerja yang tepat untuk dipekerjakan yang membutuhkan keahlian, baik untuk pekerjaan teknis maupun program pengisian.
- c. Budaya masyarakat. Dalam masyarakat yang budaya tradisionalnya masih kuat, jumlah informasi yang dapat diolah terbatas. Dalam masyarakat modern ketersediaan informasi tidak terbatas, Perubahan yang tajam dan stratifikasi sosial membuat rencana komunikasi sangat sulit untuk dirumuskan.
- d. Politik, dalam struktur politik mempertimbangkan aspek ideologis. Apakah sistem sentralisasi atau desentralisasi masih berlaku, apakah ada kelompok-kelompok posisi dimasyarakat dan juga diparlemen sebagian besar kekuatan oposisi dapat mempengaruhi keputusan yang diambil.
- e. Isu sosial, menyangkut bagaimana komunikasi bisa mempromosikan peningkatan kesejahteraan. Adanya jarak antara masyarakat menengah keatas dengan masyarakat menengah kebawah, memiliki peluang yang berbeda dalam memformulasikan perencanaan.

C. Pengelola Pasar

Pengelola dapat didefinisikan sebagai seseorang yang bertanggung jawab atas pelaksanaan pekerjaan dimulai dari aktivitas paling awal sampai pekerjaan tersebut selesai. Pengelola bertanggung jawab atas organisasi induk, pekerjaan itu sendiri, dan staf yang bekerja. Pengelola adalah seseorang yang diangkat dan ditugaskan untuk bertanggung jawab atas kegiatan sehari-hari, mengelola kegiatan untuk kepentingan organisasi maupun kelompok tertentu.²⁰

Pasar merupakan salah satu lembaga yang penting dalam institusi ekonomi, sebagai suatu tempat pertukaran barang dan jasa, suatu pusat perbelanjaan seperti

²⁰Ida Ayu Ari Brahmantariguna, GAP Candra Dharmayanti, I.W. Yansen, "Hubungan Kopetensi Project Manager Terhadap Keberhasilan Proyek Konstruksi Gedung" *Jurnal Spektran* no. 02/Juli 2016, 56-57.

pasar tradisional, pertokoan, *mall plaza*, maupun pusat perdagangan lainnya. Pasar merupakan tempat untuk transaksi jual dan beli, dan pada prinsipnya aktivitas ekonomi yang terjadi dalam pasar didasarkan dengan adanya kebebasan.²¹

Pengelola pasar mempunyai tugas memimpin, merencanakan, penyusunan, melaksanakan, mengkoordinir, mengevaluasi, dan mengendalikan tugas-tugas dibidang pengelolaan pasar. Dengan adanya pengelola dalam pasar akan akan mempermudah mekanisme dalam pasar tersebut agar dapat berkembang dengan baik dan dapat mencapai tingkat tertinggi dari sebuah pemasaran.

D. Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

1. Pengertian Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah penguatan kepemilikan faktor produksi, penguatan kontrol distribusi dan pemasaran, penguatan masyarakat untuk mendapatkan upah, yang memadai dan penguatan masyarakat untuk memperoleh informasi, pengetahuan dan keterampilan yang harus dilakukan dalam multi aspek, baik dari aspek masyarakat sendiri dan aspek kebijakan.²² Ilmu ekonomi mendefinisikan keseimbangan antara kemampuan faktor produksi untuk menghasilkan barang dan jasa, dengan keinginan masyarakat memperoleh barang dan jasa tersebut, dengan atau tanpa menggunakan uang. Dengan menggunakan sumber daya yang terbatas tetapi dapat digunakan sebagai cara untuk menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa.²³

Pemberdayaan merupakan upaya mewujudkan perekonomian yang kuat, besar, modern, dan berdaya saing tinggi dalam mekanisme pasar yang benar. Dengan

²¹ Fina Arnita, Eky Ermal M, Dito Aditia Darma Nst, "Pengaruh Pasar Tradisional Terhadap Perkembangan Pendapatan Asli Daerah di Pulau Samosir Danau Toba," *Jurnal Riset Akuntansi Keuangan* No.02/September-Oktober 2019, 51.

²² Robiatul Auliyah, "Studi Fenomenologi Peranan Masyarakat Masjid AT-TAKWA Dalam Pemberdayaan Ekonomi masyarakat," *Jurnal Studi Manajemen* No. 1/April 2014, 77.

²³ Agus Arwani, "Epistemologi Hukum Ekonomi Islam Muamalah," *Jurnal Religia* No. 1, April 2012, 129.

adanya pemberdayaan dalam masyarakat akan membawa efek yang nyata bagi masyarakatnya sendiri, melalui sebuah aktifitas ekonomi yang berlangsung tersebut.

2. Konsep Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Konsep dalam pemberdayaan masyarakat mencakup pengertian pengembangan masyarakat, yang bersandar pada pendekatan pembangunan utama dalam konsep pemberdayaan adalah bahwa masyarakat tidak dijadikan objek dari berbagai proyek pembangunan, tetapi merupakan subjek dari upaya pembangunannya sendiri.²⁴ Konsep kerangka acuan pemberdayaan tentang kekuatan dan kemampuan yang melengkapi ras sosial, ekonomi, budaya, politik dan institusi atau kelembagaan.

Secara konseptual pemberdayaan masyarakat dapat diartikan sebagai tindakan sosial dari warga suatu komunitas yang mengorganisir diri dalam membuat rencana dan tindakan kolektif untuk memecahkan masalah sosial untuk memenuhi kebutuhan sosial dengan kemampuan dan sumber daya yang mereka miliki.²⁵ Konsep pemberdayaan lahir sebagai antitesis terhadap model pembangunan dan model industrialisasi yang tidak berpihak pada mayoritas rakyat. Konsep ini dibangun dari kerangka logis yaitu sebagai berikut:²⁶

- a. Proses pemusatan kekuasaan dibangun dari pemusatan kendali atas faktor-faktor produksi.
- b. Pemusatan kekuatan faktor produksi melahirkan masyarakat pekerja dan masyarakat yang merupakan pengusaha pingiran.
- c. Kekuasaan dibangun diatas sistem pengetahuan, sistem politik, sistem hukum, dan ideologi manipulatif untuk memperkuat dan melegitimasi.

²⁴Mustika Edi Santosa, *Pembangunan Ekonomi Desa* (Metro: Aura Cv.Anugrah Utama Raharja,2020), 67.

²⁵ Muhammad Alhada Fuadilah Habib, “Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat” *Jurnal of Islamic Tourism* No.02/November 2021, 108.

²⁶*Ibid*,...114-115.

Konsep pemberdayaan ekonomi kerakyatan diperuntukan memperkuat kepemilikan faktor produksi, meningkatkan pengendalian distribusi dan pemasaran, memperkuat masyarakat untuk mendapatkan upah yang memadai dan memperkuat masyarakat untuk memperoleh informasi, pengetahuan, dan keterampilan.²⁷ Pemberdayaan masyarakat menciptakan tujuan dan sasaran secara optimal dan berkelanjutan membantu pembangunan berbagai elemen masyarakat sehingga dapat memberikan manfaat secara simultan bagi seluruh pelaku pembangunan.

3. Peningkatan Ekonomi Masyarakat

Berikut ini adalah peningkatan ekonomi menekankan pada beberapa hal antara lain sebagai berikut.²⁸

- a. Peningkatan produktivitas barang dan jasa
- b. Investasi
- c. Perluas peluang dan daya serap tenaga kerja
- d. Pengurangan angka pengangguran
- e. Penciptaan dan penyebaran inovasi
- f. Dukungan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK), dan peningkatan daya saing.

Perekonomian masyarakat merupakan kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat. Dimana mendapatkan barang dan jasa. Dengan kegiatan ekonomi tersebut untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kegiatan ekonomi terdiri dari kegiatan produksi dan konsumsi. Ekonomi kerakyatan adalah sistem ekonomi yang melibatkan lapisan masyarakat dalam proses pembangunannya. Sistem ekonomi demokrasi, artinya, tujuan mencapai kesejahteraan dalam masyarakat dilakukan

²⁷ Suyanto Usman, “*Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat*”, (Yogyakarta:Pustaka pelajar,2012),31-32

²⁸ Alim Harun Pamungkas, Vevi Sunarti, Wendi Ahmad Wahyudi, “PKMB Dalam Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi dan Kesejahteraan Hidup Masyarakat Sesuai Target” *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* No.03/September 2018, 305.

secara demokratis.²⁹ Pembangunan ekonomi tidak hanya mengejar pertumbuhan, tetapi demi kemanusiaan dan kesejahteraan seluruh bangsa dan didasarkan atas kekeluargaan seluruh bangsa. Pembangunan ekonomi tidak lepas dari nilai moral manusia dan juga ekonomi kerakyatan.³⁰

Peningkatan pendapatan masyarakat merupakan bagian dari pelaksanaan pembangunan dan penataan hasil bagi seluruh lapisan masyarakat, termasuk pembangunan ekonomi kerakyatan. Pemberdayaan masyarakat pedesaan antara lain, bagaimana mengupayakan agar masyarakat pedesaan menjadi pelaku utama dalam pembangunan ekonomi dan dapat memanfaatkan sumber daya secara optimal.

4. Pemberdayaan Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah suatu tempat berkumpulnya para penjual serta pembeli untuk membeli dan menjual barang, atau jasa. Menurut para ahli ekonomi bahwa pasar merupakan kumpulan suatu penjual serta pembeli yang melakukan sebuah transaksi atas suatu produk dan kelompok produk tertentu, dan terjadinya proses tawar-menawar.³¹ Suatu transaksi penjualan pada pasar dapat dilakukan jika syarat tersebut terpenuhi, antara lain adanya pembeli, adanya penjual, adanya barang dan jasa yang diperjualbelikan, terjadinya kesepakatan antara penjual dan pembeli. Pasar tradisional biasanya berdiri di kawasan tengah, sehingga memudahkan masyarakat menjangkau pasar dari segala arah.³²

Pemberdayaan pedagang kecil di pasar tradisional dapat dilakukan antara lain dengan membantu meningkatkan akses informasi, permodalan, dan hubungan dengan produsen. Pasar tradisional perlu memperoleh informasi tentang masa depan,

²⁹*Ibid*,...306-307

³⁰ Nataliab Artha Malau, "Ekonomi Kerakyatan Sebagai Paradigma dan Strategi Baru dalam Membangun Ekonomi di Indonesia" *Jurnal Ilmiah Research Sains* No.01/Januari 2016, 2-3.

³¹ Nana Herdiana Abdurrahman, "*Mangaemen Strategi Pemasaran*" (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 1.

³² Moh. Agus Sifa, "Mekanisme Pasar dalam Prespektif Islam (Kajian Pemikiran Abu Yusuf)," *Jurnal Of Sharia Economics* No.01/Juni 2020, 32.

ancaman dan peluang usahanya, serta perlunya perubahan sikap dan pengelolaan usaha sesuai dengan tuntutan konsumen yang terus berubah.³³Keberpihakan pemerintah dengan pedagang pasar tradisional, dapat diwujudkan dengan memberikan kesempatan kepada pedagang pasar tradisional. Dalam memanfaatkan peluang pertumbuhan permintaan masyarakat dan membantu mengantisipasi perubahan lingkungan yang akan mengancam keberadaan mereka.

5. Pemberdayaan Pengembangan Ekonomi Masyarakat

Pembangunan pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah suatu proses dimana pemerintah dan masyarakat terlibat untuk mendorong, dan memelihara kegiatan usaha dalam menciptakan lapangan kerja. Pengembangan pemberdayaan ekonomi masyarakat merupakan program yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat dengan mengembangkan potensi yang ada dalam masyarakatnya.³⁴ Pemberdayaan dan pengembangan ekonomi kerakyatan sangat efektif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan, Partisipasi masyarakat dengan dukungan pemerintah untuk meningkatkan taraf perekonomian masyarakat diwujudkan dalam pelaksanaannya.³⁵

Memanfaatkan potensi lokal dalam masyarakat adalah suatu kemampuan terpendam dan belum dilaksanakan dengan baik agar menjadi suatu hasil yang dapat dimanfaatkan, potensi tersebut dapat dimanfaatkan. Pemberdayaan masyarakat sangat penting, dengan diadakannya pemberdayaan dapat mengajarkan masyarakat untuk memanfaatkan potensi yang ada disekitarnya.

E. METODOLOGI PENELITIAN

³³ Andi Sudarmanto, Yenny Dwi Artini, "Pemberdayaan Pasar Tradisional" *Jurnal Ilmu Administrasi* No.02/Desember 2017, 109-110.

³⁴ Dwi Nila Andriani, Ramadhan Prasetya Wibawa, Bayu Aji Pangestu, "Analisis Pengembangan Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Komunitas Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan dikota Madiun" *Jurnal Pendidikan Ekonomi* No. 01/2020, 2.

³⁵ Muhammad Eko Atmojo, Helen Dian Fridayani, Aulia Nur Kasiwi Marda Adhi Pratama "Efektifitas Dana Desa Untuk Membangun Potensi Ekonomi Berbasis Partisipasi Masyarakat di Desa Bangunjiwa" *Jurnal Sosial Ekonomi Humaniora* No.01/Novemver-Januari 2017, 127-128.

Penelitian yang telah digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, menerapkan sebuah metode penelitian lapangan (*field research*), yang artinya penelitian tersebut dilakukan dengan secara langsung pada lokasi yang telah ditentukan.³⁶ Berdasarkan yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian lapangan ini digunakan untuk meneliti tentang sebuah Strategi Komunikasi Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi Metro dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu data yang bukan berbentuk angka atau nominal, tetapi lebih menggunakan bentuk kalimat pertanyaan, uraian, deskripsi, yang mengandung suatu makna dan nilai tertentu. Didapatkan dari penggalan data kualitatif seperti wawancara, dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara campuran, karena dalam wawancara mendalam ini memang ditujukan untuk adanya kebebasan, maka dapat menimbulkan kenyamanan baik pada peneliti maupun responden. Dengan adanya kebebasan responden akan lebih mudah menyampaikan jawaban dari pertanyaan yang telah diajukan, responden akan mudah mengutarakan pendapat, sikap, keyakinan, serta perasaan dari responden sendiri. Namun dalam wawancara ini tetap mengacu pada topik dan inti dari penelitian yang ditanyakan kepada responden, tentunya dengan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.³⁷

Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan, pengamatan dilakukan terhadap suatu aktivitas yang tidak mengharuskan peneliti ikut secara aktif dalam aktifitas yang diteliti. Observasi dilakukan untuk mencocokkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan kenyataan di lapangan.

³⁶ Nina Nurdiani, "Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan," *Binus Jurnal Publisng* No.02/Desember 2014, 111.

³⁷ Kasmanto Rinaldi, "Upaya Meminimalisir Kenakalan Remaja Khususnya Perkelahian di Kalangan Pelajar Pada Masa Pandemi Covid-19," n.d., 7.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Pengelola Pasar Yosomulyo Payungi (Pelangi) Dalam Pemberdayaan Masyarakat

Pada dasarnya manusia saling berkomunikasi dengan berbagai macam cara, manusia bukan hanya makhluk individu tetapi juga makhluk sosial, yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi satu sama lain. Oleh karena itu sangat diperlukan suatu strategi komunikasi bagi manusia, agar pesan yang disampaikan kepada setiap orang dapat ditangkap dengan cepat dan efektif. Adanya strategi komunikasi mempermudah sebuah organisasi atau kelompok tertentu untuk melaksanakan kegiatannya. Dalam hal ini kedua komponen itu berkaitan dengan suatu pengelolaan, yang biasanya dilakukan dalam upaya pemberdayaan masyarakat. Proses komunikasi dalam pemberdayaan masyarakat lebih menekankan pada proses yang bersifat interaktif dari pada linier. Dalam pemberdayaan masyarakat, lebih menempatkan masyarakat sebagai subjek yang memiliki berbagai aspek kemanusiaan, berupa keinginan, cita-cita, kekuatan, nilai, budaya dan peradaban.

Hasil penelitian secara umum peneliti mendapatkan gambaran terhadap strategi komunikasi yang digunakan oleh pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Metro dalam pemberdayaan masyarakat, sehingga Pasar Payungi dapat dikembangkan menjadi desa wisata, yang merupakan gerakan berdampak positif dalam upaya menciptakan lapangan kerja bagi pelajar, sarjana muda, maupun masyarakat. Dengan adanya pemberdayaan masyarakat mampu meningkatkan taraf perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat setempat.

Strategi Komunikasi sebagai pendekatan pengelola kepada masyarakat untuk pengambilan keputusan, dengan mengadakan pertemuan atau kegiatan rapat setiap minggunya. Hal ini bertujuan menampung partisipasi masyarakat yang hadir. Dalam pertemuan tersebut, masyarakat selalu diberi kesempatan untuk menyampaikan aspirasi atau gagasannya sebagai bahan pengembangan pasar kedepannya.

Melalui wawancara yang dilakukan peneliti pada ketua Pasar Payungi yaitu Bapak Ahmad Tsauban mengenai strategi komunikasi pengelola pasar Payungi, menurut beliau “Inilah gunanya Pesantren Wirausaha, karena dengan pertemuan setiap kamis malam, kita bisa memberikan motivasi atau pendampingan agar kita tahu bagaimana mengembangkan lebih lanjut dengan ide kreatif yang disampaikan warga, tidak sedikit ide yang disampaikan warga, tapi kami tampung ide-ide ini dan mengevaluasi mana yang akan digunakan sebagai pengembangan Pasar Payungi.”³⁸ Tokoh masyarakat memiliki cara berkontribusi yang berbeda-beda, namun semua tokoh baik secara langsung maupun tidak langsung telah terlibat dalam pemberdayaan masyarakat.

2. Respon Masyarakat Dalam Pengembangan Pasar Yosomulyo Pelangi Metro

Masyarakat sebagai subjek pembangunan mutlak diperlukan agar masyarakat dapat berpartisipasi aktif mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga pemantauan dan evaluasi pembangunan. Apalagi jika pendekatan pembangunan dilakukan dengan semangat lokalitas. Masyarakat sebagai pihak yang paling memahami kondisi wilayahnya juga potensi daerahnya, tentunya dapat memberikan masukan yang sangat berharga. Masyarakat lokal dengan pengetahuan dan pengalamannya menjadi modal yang sangat besar dalam melaksanakan pembangunan. Mereka bahkan akan memiliki kearifan lokal untuk mengatasi permasalahan yang mereka hadapi.

3. Analisis

Analisis strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, khususnya Pasar Yosomulyo Pelangi Kota Metro. Setelah melakukan penelitian, maka didapatkan hasil:

- a.) Melalui progam Pesantren Wirausaha dalam program Pesantren Wirausaha Payungi, yang merupakan kegiatan pondok pesantren kewirausahaan, yang

³⁸ Wawancara Bapak Ahmad Tsauban Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Sabtu 13 November 2021 Pukul 10.30

dilaksanakan setiap Kamis malam pada *Musholla Sabilil Mustaqim*, diikuti oleh para pedagang dan relawan Payungi dalam rangka memberikan pembinaan spiritual, perencanaan kegiatan pasar, hingga tahap evaluasi. Pesantren Wirausaha ini sebagai sarana untuk menampung ide-ide kreatif masyarakat dalam mengembangkan pasar Yosomulyo Pelangi.

- b.) Payungi membentuk konsep pasar dengan sistem kewirausahaan yang tetap memperhatikan ramah lingkungan, dan mengedepankan kebiasaan tradisional untuk terus meningkatkan daya tarik masyarakat untuk bekerjasama, mempercantik kawasan Pasar Payungi. Dengan membuat tema sebagai gambaran kekayaan yang melimpah di pedesaan. Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) menggunakan sistem penempatan bergilir bagi para pedagang menggunakan nomor undian, yang dimaksudkan agar masyarakat mampu menjaga gotong-royong sejak awal, sehingga masyarakat merasa adil dalam pemasaran. Area pengembangan yang digunakan dalam Pasar Payungi memiliki lebar kurang lebih 500 m². Pasar Yosomulyo Pelangi Payungi merupakan pasar yang menghidupkan budaya cinta alam dan lingkungan yang damai.
- c.) Mengarahkan masyarakat belajar mandiri untuk memberdayakan potensi yang ada di desanya, tentunya untuk menghasilkan sesuatu yang memajukan dan membangun kesejahteraan masyarakat sendiri. Dengan membangun gerakan bersama, maka tercipta suatu kegiatan ekonomi yang dapat saling menguntungkan. Menghidupkan kembali menciptakan pasar kreatif yang dimulai dari gotong-royong, dan membentuk silaturahmi antar masyarakat desa seperti yang dilakukan oleh Pasar Yosomulyo Pelangi Kota Metro.

Pemberdayaan masyarakat yang dilakukan pada pasar Yosomulyo Pelangi dapat meningkatkan ekonomi masyarakat. Masyarakat harus terus bergotong-royong dan selalu memunculkan ide kreatif baru, selalu mempromosikan produk, mengevaluasi dan memperbaiki permasalahan yang ada. Tingkat keberhasilan pasar Payungi terlihat dari perkembangan peningkatan omset yang diperoleh Pasar

Yosomulyo Pelangi dalam setiap gelaran. Adapun perkembangan omset Pasar Payungi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Rekapitulasi Omset 3 Tahun Gelaran Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro

NO	PERIODE	JUMLAH (RP)	KETERANGAN
1.	28 Okt 2018 - 5 Mei 2019	1,034,689,000	29 kali gelaran
2.	Ramadhan 1440 H	178,834,000	21 kali gelaran
3.	16 Juni - 27 Okt 2019	729,749,000	19 kali gelaran
4.	3 Nov 2019 - 15 Maret 2020	849,204,000	20 kali gelaran
5.	14 Juni 2020 - 25 Okt 2020	690,076,000	19 kali gelaran
6.	1 Nov 2020 - 11 Apr 2021	1,090,160,000	24 kali gelaran
7.	Ramadhan 1442 H	57,761,000	14 kali gelaran
8.	23 Mei 2021 - 31 Okt 2021	820,818,000	21 kali gelaran
9.	7 Nov 2021 - 23 Jan 2022	730,885,000	12 kali gelaran
Jumlah		6,182,176,000	177 kali gelaran

Sumber: Arsip Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Metro

Dapat dilihat bahwa setiap bulan Payungi mengalami peningkatan dan penurunan omset, dari awal gelaran Payungi hingga saat ini, hal ini disebabkan oleh ketidakstabilan pengunjung yang tidak dapat diprediksi. Dari data di atas diketahui bahwa pada tahun 2020 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya karena adanya pandemi. Dilihat dari kondisi tersebut Payungi memberikan pengaruh terhadap tingkat pendapatan pedagang maupun pemasukan pada pasar 3 bulan dari pertengahan Maret hingga akhir Mei, Payungi dibuka kembali pada awal Juni dengan penerapan protokol kesehatan hingga November 2020. Terdapat sekitar 50 pedagang yang aktif pada Pasar Yosomulyo Pelangi. Pengelola Payungi berkomitmen untuk terus fokus memberdayakan pedagang kuliner tradisional. Diharapkan memiliki daya serap tenaga kerja yang tinggi serta dapat mengurangi tingkat pengangguran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti pada Pasar Yosomulyo Pelangi Kota Metro, dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) telah berkembang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kontribusi dari masyarakat dengan adanya Pasar Yosomulyo Pelangi dari tahun 2018 sampai dengan 2022 melalui program Pesantren Wirausaha. Strategi komunikasi pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) sangat baik, walaupun tidak semua pedagang mengikuti program Pesantren Wirausaha sebagai strategi komunikasi yang digagas oleh pengelola. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman pedagang dalam penerapan program analisis sebagai bentuk strategi komunikasi dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Dengan demikian Strategi Komunikasi Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi Metro³⁹ dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat telah berhasil, dan memiliki daya serap tenaga kerja yang tinggi serta dapat menekan angka pengangguran.⁴⁰

³⁹ Burhan Bungin, *SOSIOLOGI KOMUNIKASI*, 1st ed. (JAKARTA: Kencana, 2008).

⁴⁰ Muhammad Saepul Ulum and Ta'lim Al-Mutaal, "BIMBINGAN AKHLAK DALAM MENUNTUT ILMU PADA SANTRI MAGRIB MENGAJI MELALUI PENDEKATAN KAJIAN KITAB TA'LIMUL MUTA'ALIM" 3, no. 1 (2021): 22.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. *SOSIOLOGI KOMUNIKASI*. 1st ed. JAKARTA: Kencana, 2008.
- Rinaldi, Kasmanto. "Upaya Meminimalisir Kenakalan Remaja Khususnya Perkelahian di Kalangan Pelajar Pada Masa Pandemi Covid-19," n.d., 7.
- Ulum, Muhammad Saepul, and Ta'lim Al-Mutaal. "BIMBINGAN AKHLAK DALAM MENUNTUT ILMU PADA SANTRI MAGRIB MENGAJI MELALUI PENDEKATAN KAJIAN KITAB TA'LIMUL MUTA'ALIM" 3, no. 1 (2021): 22.
- Alhada Fuadilah Habib, Muhammad, "Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat" *Jurnal of Islamic Tourism* No.02/November 2021.
- Al-Qur'an Al-Hikmah dan Terjemah Bahasa Indonesia* Bandung:CV Penerbit Diponegoro, 2010.
- Anantama, Agam, "Kematangan Karir Remaja dalam Perspektif Islam", *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam* No.01/Januari-Juni 2019.
- Anantama, Agam, "Rekontekstulasi Dakwah dalam Merawat Nasionalisme," *Jurnal Ath-Thariq*, No.02/Juli-Desember 2019.
- Arnita, Fina, Eky Ermal M, Dito Aditia Darma Nst, "Pengaruh Pasar Tradisional Terhadap Perkembangan Pendapatan Asli Daerah di Pulau Samosir Danau Toba," *Jurnal Riset Akuntansi Keuangan* No.02/September-Oktober 2019.
- Artha Malau, Nataliab, "Ekonomi Kerakyatan Sebagai Paradigma dan Strategi Baru dalam Membangun Ekonomi di Indonesia" *Jurnal Ilmiah Research Sains* No.01/Januari 2016.
- Arwani, Agus, "Epistemologi Hukum Ekonomi Islam Muamalah," *Jurnal Religia* No. 1, April 2012.
- Auliyah, Robiatul, "Studi Fenomenologi Peranan Masyarakat Masjid AT-TAKWA Dalam Pemberdayaan Ekonomi masyarakat," *Jurnal Studi Manajemen* No. 1/April 2014.
- Ayu Ari Brahmantariguna, Ida, GAP Candra Dharmayanti, I.W. Yansen, "Hubungan Kopetensi Project Manager Terhadap Keberhasilan Proyek Konstruksi Gedung" *Jurnal Spektran* no. 02/Juli 2016.

- Budi Hartanto, Trianggono, Siti Umajah Masjkuri, "Analisis Pengangguran Jumlah Penduduk, Pendidikan, Upah Minimum dan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Terhadap Jumlah Penangguran di Kabupaten dan Kota Provinsi Jawa Timur Tahun 2010-2014", *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan* N0.2/Juni 2017.
- Canggara, Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Edi Santosa, Mustika, *Pembangunan Ekonomi Desa*, Metro: Aura Cv.Anugrah Utama Raharja, 2020.
- Eko Atmojo, Muhammad, Helen Dian Fridayani, Aulia Nur Kasiwi Marda Adhi Pratama "Efektifitas Dana Desa Untuk Membangun Potensi Ekonomi Berbasis Partisipasi Masyarakat di Desa Bangunjiwa" *Jurnal Sosial Ekonomi Humaniora* No.01/Novemver-Januari 2017.
- Eli Zaluchu, Sonny, "Strategi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dalam Pendekatan agama," *Jurnal Teologi dan Pembinaan Warga* No.01/Januari 2020.
- Esti Palupi, Pratiwi, Jawoto Nusantoro, Ana Septiani, "Peran Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Pendapata Pedagang Study Kasus Pasar Yosomulyo Pelangi," *Jurnal Akuntansi Aktiva* No.01/April 2021.
- Faranita, Riska, "Analisis Pengangguran di Indonesia," *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* N0.1/Desember 2016.
- Harahap, Nursapia, *Penelitian Kualitatif*, Medan: Wal Ashri Publising, 2020.
- Harun Pamungkas, Alim, Vevi Sunarti, Wendi Ahmad Wahyudi, "PKMB Dalam Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi dan Kesejahteraan Hidup Masyarakat Sesuai Target" *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* No.03/September 2018.
- Herdiana Abdurrahman, Nana, "*Mangaemen Strategi Pemasaran*" Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Istriyani, Ratna, "Kontribusi Pemuda Dalam Menjawab Permasalahan Sosial Ekonomi Pascabencana," *Jurnal Studi Pemuda* No.02/September 2015.
- Malihah, Ning, Siti Achiria, "Peran Ekonomi Kreatif dalam Pemberdayaan Industri Kerajinan Bambu," *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* No.01/Januari-Juni 2019.

- Mubasyaroh, “Strategi Dakwah Persuasif Dalam Mengubah Tingkah Laku Masyarakat,” *Jurnal For Homiletic Studies* No.2/Okttober-Desember 2017.
- Nila Andriani, Dwi, Ramadhan Prasetya Wibawa, Bayu Aji Pangestu, “Analisis Pengembangan Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Komunitas Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan dikota Madiun” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* No. 01/2020.
- Nurdiani, Nina, “Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan,” *Binus Jurnal Publising* No.02/Desember 2014.
- Perbawasari, Susie, Evi Novianti “Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Pangandaran Dalam Pengembangan Ekonomi Kerakyatan Melalui Sektor Pariwisata Katbupaten Pangandaran,” *Jurnal Ilmiah Komunikasi* No.2/Desember 2016
- Ratna Pratiwi, Soraya, Susanne Dida, dan Nutryah Asri Sjafirah “Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal dikota Bandung, Bandung,” *Jurnal Kajian Komunikasi* No.01/Juni 2018
- Rijali, Ahmad, “*Analisis Data Kualitatif*” *Jurnal Alhadharah* No. 33/Januari–Juni 2018.
- Sadiyah, Dewi, “*Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*”, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015.
- Setyawan, Dharma, “Gerakan Intelektual Kolektif Komunitas #AyoKedamraman dalam Pemberdayaan Warga Membangun Pariwisata Alam Dan Ekonomi Kreatif,” *Jurnal Nizham* No.02/Juli-Desember 2017.
- Sifa, Moh. Agus, “Mekanisme Pasar dalam Prespektif Islam, Kajian Pemikiran Abu Yusuf,” *Jurnal of Sharia Economics* No.01/Juni 2020.
- Suardi, Ismail, dkk, *Metode Penelitian Sosial*, Yogyakarta: Cv Adi Karya Mandiri, 2019.
- Sudarmanto, Andi, Yenny Dwi Artini, “Pemberdayaan Pasar Tradisional” *Jurnal Ilmu Administrasi* No.02/Desember 2017.

Suharmi, Andi, H.Muhammad Farid “*Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Terhadap Pembangunan Kecamatan Duampauna Kabupaten Pirang,*” *Jurnal Komunikasi Kareba*, No 2/ Juli-Desember 2018.

Suryani, Ida, Wijaya, “Perencanaan Dan Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pembangunan,” *Jurnal Dakwah dan Tabligh*No.01/Juni 2013.

Sutiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Tulungagung: Akademia Pustaka 2018.

Usman, Suyanto, “*Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat*”, Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2012.