

PENGEMBANGAN EKONOMI PUBLIK MELALUI WISATA KULINER PASAR KAMU DI DESA DENAI LAMA PANTAI LABU

Indra Muda¹, Julianto Hutasuhut²

¹Universitas Medan Area, ²Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

Email; indra@staff.uma.ac.id

ABSTRACT

Pasar Kamu stands for Pekan Sarapan Karya Anak Muda which is one of the culinary tourism areas. Pasar Kamu, known as a creative economy platform located in Denai Lama Village, Pantai Labu, Deli Serdang North Sumatra. Market activities are opened every Sunday, 06.⁰⁰WIB to 11.⁰⁰WIB. The purpose of this study was to analyze the strategies carried out by managers to attract visitors. The type of research is descriptive qualitative, data collection techniques through interviews, observation, documentation. Data analysis is done through data processing, data reduction, data presentation and conclusions. Research informants, Chairman of the Kamu Market Group 3 people, 3 traders and visitors. Research results: The manager of “Pasar Kamu” invites the Deli Serdang Tourism Awareness Community (Masata) to work together, then designs “Pasar Kamu” like a traditional people’s market by offering traditional Malay and Javanese food. The concept of creative economy can be seen from the role of local youth in market activities, namely as producers and sellers. However, they lack marketing skills so they have not generated greater income. In conclusion, the services provided by traders have not been maximized and business development is still constrained because it is still managed traditionally. It is suggested that traders in “Pasar Kamu” need to be empowered so that the service system is getting better and the community’s income is increasing.

Keywords: *Public Economy, Denai Lama Village, Pasar Kamu.*

ABSTRAK

Pasar Kamu adalah singkatan Pekan Sarapan Karya Anak Muda yang merupakan salah satu daerah wisata kuliner. Pasar Kamu, dikenal sebagai platform ekonomi kreatif yang terdapat di Desa Denai Lama, Pantai Labu, Deli Serdang Sumatera Utara. Aktivitas pasar dibuka setiap hari Minggu, jam 06.⁰⁰WIB hingga jam 11.⁰⁰WIB. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi yang dilakukan pengelola menarik minat pengunjung. Jenis penelitian yaitu kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui pengolahan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Informan penelitian, Ketua Kelompok Pasar Kamu 3 orang, pedagang 3 orang dan pengunjung. Hasil penelitian: Pengelola “Pasar Kamu” mengajak masyarakat Sadar Wisata (Masata) Deli Serdang bekerja sama, kemudian merancang “Pasar Kamu” seperti pasar rakyat tradisional dengan menawarkan makanan tradisional Melayu dan Jawa. Konsep ekonomi kreatif terlihat dari peran pemuda setempat dalam kegiatan pasar, yaitu sebagai produsen sekaligus penjual. Namun, mereka kurang memiliki skill marketing sehingga belum menghasilkan income yang lebih besar. Kesimpulan, pelayanan yang diberikan pedagang belum maksimal dan pengembangan usaha masih terkendala karena masih dikelola secara tradisional. Disarankan, para pedagang di “Pasar Kamu” perlu diberdayakan supaya sistem pelayanan semakin baik dan penghasilan masyarakat semakin meningkat.

Kata Kunci: *Ekonomi Publik, Desa Denai Lama, Pasar Kamu.*

PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia terus berupa melaksanakan pembangunan di segala aspek kehidupan masyarakat demi tercapainya tujuan dan cita-cita nasional bangsa Indonesia. Pembangunan ekonomi adalah menjadi prioritas utama karena sangat erat hubungannya dengan tingkat pertumbuhan ekonomi (PDB) dan kemiskinan. PDB adalah jumlah nilai tambah atas barang dan jasa yang dihasilkan berbagai unit produksi di wilayah suatu negara dalam jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun). Secara umum para ekonom menyetujui bahwa PDB per kapita dapat digunakan untuk menentukan kemakmuran suatu negara berdasarkan pertumbuhan ekonominya. PDB per kapita dihitung dengan membagi PDB suatu negara dengan jumlah penduduknya. Dalam publikasi BPS, tren pertumbuhan PDB Indonesia sejak 2021-2023 memperoleh hasil fluktuatif (Syaharani, 2023), Artinya total pendapatan, produksi dan belanja Negara Indonesia belum stabil sehingga perlu diperhatikan supaya di tahun 2024 ini menjadi lebih tinggi dan stabil. Menurut (Siregar, 2022), pembangunan di negara-negara berkembang pada umumnya terfokus pada pembangunan ekonomi melalui usaha pertumbuhan ekonomi.

Dalam kegiatan ekonomi, hubungan antara pertumbuhan ekonomi dengan produksi barang dan jasa sangat erat karena secara konsep peningkatan produksi barang dan jasa akan mempengaruhi secara langsung PDB (PDRB). Selain itu meningkatnya produksi juga dapat diukur melalui Produk Domestik Bruto (PDB) pada tingkat nasional dan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Menurut (Hutasuhut et al., 2021), pemerintah memiliki peran penting untuk mencapai target pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan dapat berjalanbersama. Melalui APBN atau APBD pemerintah harus mengupayakan pendapatan dan mengatur alokasi belanja agar berdampak positif terhadap pertumbuhan dan peningkatan kesejahteraan rakyat serta mengurangi kemiskinan. Jadi dapat dikatakan pertumbuhan ekonomi daerah (PDRB) merupakan suatu faktor yang sangat penting bagi seluruh lapisan masyarakat, terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat pada tingkat pedesaan.

Salah satu upaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di suatu daerah adalah melalui pengembangan sektor pariwisata. Menurut (Siregar, 2022), berkembangnya pariwisata di suatu daerah akan mempunyai pengaruh positif dan manfaat yang baik bagi masyarakat yaitu secara ekonomi, sosial, dan budaya. Namun, jika pengembangannya tidak direncanakan dan dikelola dengan secara lebih baik tidak akan membawa dampak yang baik. Menurut (Kalvari et al., 2023), sebuah objek wisata dapat dikembangkan sebagai salah satu sektor andalan guna mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pengenalan dan pemasaran produk dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan memperluas lapangan kerja. Namun dalam melakukan pengembangan sebuah objek wisata harus terencana secara *comprehensive* sehingga manfaatnya dapat dirasakan oleh masyarakat terutama masyarakat setempat. Selain itu peran pemerintah setempat juga sangat penting yaitu dengan alokasi dana pembangunan daerah untuk pengembangan pariwisata.

Menganalisis fenomena yang ada, permasalahan ini juga dialami masyarakat dan Pemerintahan daerah Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara terutama bagi masyarakat di Desa Denai Lama. Di desa Denai Lama terdapat sebuah destinasi wisata kuliner yaitu “Pasar Kamu” namun sampai saat ini belum dapat dikembangkan secara lebih baik. Selama ini “Pasar Kamu” masih dikelola secara langsung sang pemilik dengan konsep yang sangat sederhana. Faktor lain penyebab terkendalanya pengembangan wisata kuliner “Pasar Kamu” adalah kurangnya perhatian dan dukungan pemerintah berupa alokasi dana untuk pengembangan “Pasar Kamu”. Sementara minat masyarakat untuk berkunjung ke daerah wisata ini semakin tinggi.

“Pasar Kamu” merupakan singkatan dari Pekan Sarapan Karya Anak Muda yaitu *platform* ekonomi kreatif yang saat ini dimiliki oleh masyarakat Pantai Labu Deli Serdang

Sumatera Utara. Usaha “Pasar Kamu” merupakan inisiasi Deddy Sofyan selaku konseptor awal dengan bertemakan kearifan lokal masyarakat setempat, (Purmono, 2021). Kearifan lokal tersebut tampak dari makanan yang dijajakan, aktivitas seni yang dipertunjukkan, simbol-simbol yang ditampilkan serta alat pembayaran yang dipergunakan sebagai pengganti rupiah berbentuk *tempu* (tempurung kelapa yang di ukir) dalam setiap kali Pasar Kamu diadakan, keseluruhan aspek tersebut di bingkai dalam kebudayaan Jawa dan Melayu sesuai dengan komposisi masyarakat yang mendiami kawasan Pantai Labu. Pasar Kamu berlokasi di Jalan Perintis, Dusun II, Desa Denai Lama, Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang. Aktivitas pasar biasanya dibuka hanya pada hari Minggu dari jam 06.00 WIB hingga jam 11.00 WIB. Pasar Kamu pertama kali dibuka pada tanggal 09 Agustus 2020 oleh Kawan Lama Area, yang merupakan komunitas anak muda Desa Denai Lama. Kelompok ini kemudian menggandeng kelompok sebagai mitra dari Masyarakat Sadar Wisata (Masata) Deli Serdang, Pasar Kamu dirancang untuk berfungsi sebagai pasar rakyat tradisional yang menjual makanan tradisional Melayu dan Jawa, sesuai dengan mayoritas suku yang tinggal di Kampung Lama.

Pendekatan dengan menggunakan konsep kearifan lokal membuat Pasar Kamu, yang terletak di Desa Denai Lama, Kecamatan Pantai Labu menjadi salah satu destinasi wisata kuliner dan wisata budaya pada 3 tahun terakhir. Hal ini terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan setiap pekannya yaitu menerima sekitar 700-800 pengunjung. Sebagian besar dari luar Pantai Labu, terutama dari Kota Medan, Lubuk Pakam (ibu kota Kabupaten Deli Serdang), dan Kota Tebing Tinggi, (Purmono, 2021). Hal ini didukung hasil penelitian (Desiana et al., 2021) wisatawan pada saat ini tidak selalu mencari hal yang *high class* tetapi juga mencari hal yang *low class* seperti ciri khas suatu daerah dan kebudayaannya. Karena itu setiap destinasi pariwisata perlu memperhatikan ciri khas yang ditonjolkan sebagai *branding* dalam menarik minat wisatawan.

Bisnis pariwisata modern adalah bisnis pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern (Bungin, 2015). Oleh sebab itu demi mempertahankan bisnis pariwisata, perlulah membina hubungan yang baik antara wisatawan dan penduduk setempat. "Hubungan akrab ditandai oleh kadar yang tinggi mengenai keramah tamahan dan kasih sayang, kepercayaan, pengungkapan diri, dan tanggung jawab” (Antariksa, 2016). Pengunjung dapat memilih jajanan yang variatif sesuai dengan selera mereka, sambil duduk di atas tikar pada lahan kebun di Pasar Kamu. Untuk memberikan kenyamanan kepada pengunjung, pihak pengelola telah menyediakan tikar secara gratis, menampilkan hiburan gamelan, tarian melayu dan atraksi kebudayaan yang berbeda setiap minggunya. Pendapat lain, pariwisata dianggap sebagai sektor yang ramah lingkungan karena dapat meningkatkan kebanggaan masyarakat terhadap kebudayaannya sendiri, mengurangi kemiskinan, meningkatkan pemahaman budaya, dan mendorong pembangunan di daerah terpencil. Kepariwisataan juga dapat dimanfaatkan untuk mendukung pencapaian rencana induk pembangunan yang lebih umum dalam kaitannya dengan upaya pencapaian tujuan pembangunan nasional yang strategis (Antariksa, 2018).

Untuk mempromosikan pariwisata, banyak lembaga pemerintah dan swasta menggunakan strategi *push* dan *pull* dalam pemasaran. *Push strategy* mendorong industri pariwisata dalam dan luar negeri untuk menampilkan produk wisata Indonesia (Bungin, 2015). Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan pariwisata Indonesia. Diarahkannya konsep dari satu sumber ke satu atau lebih orang dengan tujuan untuk mengubah perilaku mereka dikenal sebagai komunikasi (Cangara, 2014). Akibatnya, fungsi komunikasi sangat penting. Antara lain, komunikasi memungkinkan manusia untuk mengontrol lingkungannya, beradaptasi dengan lingkungannya, dan mengubah warisan sosial untuk generasi berikutnya (Cangara, 2014). Komunikasi memiliki peranan yang sangat strategis dalam mengembangkan

wisata. Orang asing pasti tidak akan merasa nyaman bertemu dengan mereka jika mereka berbicara dengan cara yang kasar dan berpakaian tidak rapi.

METODE PENELITIAN

Deskriptif kualitatif menjadi metode di dalam penelitian ini. Untuk informasi diperoleh dari orang-orang tertentu yang bisa memberikan informasi, terkait objek penelitian yang dilakukan. Penentuan informan dilakukan melalui teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan *snowball* yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada penilaian yang memungkinkan informan peneliti untuk memberikan detail yang relevan. Teknik pengambilan sampel ini juga digunakan dalam jaringan atau rantai hubungan yang menerus, (Sugiyono, 2015). Dalam hal ini informan penelitian terdiri dari:

1. Informan kunci: Informan yang memiliki pengaruh sehingga dapat dipercaya untuk memberikan informasi tentang subjek penelitian.
2. Informan utama dalam penelitian ini adalah Ketua Pengelola “Pasar Kamu” Desa Denai Lama; informan utama ini adalah orang-orang yang memiliki hubungan langsung dengan subjek penelitian.
3. Sumber data atau informasi sekunder adalah pedagang dan pengelola pasar tersebut. Konsumen makanan yang mengunjungi “Pasar Kamu” juga merupakan informan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan di dalam penelitian ini dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi serta triangulasi untuk memperkuat data yang diperoleh agar data yang dikumpulkan menjadi *valid*, (Sugiyono, 2015).

1. Teknik observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan kejadian atau peristiwa dan gerak proses yang terjadi kemudian mencatat data secara logis, sistematis, objektif, dan rasio untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid (Siyoto & Sodik, 2015)
2. Menurut (Yusuf, 2017) wawancara biasanya menghasilkan pernyataan yang berkaitan dengan masalah melalui berbagai pertanyaan.
3. Dokumentasi adalah pengumpulan data yang terdiri dari catatan-catatan, foto, hasil rapat, dan lainnya yang berkaitan dengan subjek penelitian. Dokumen yang diperlukan dalam penelitian kualitatif adalah dokumen yang relevan dengan subjek penelitian dan diperlukan untuk melengkapi data (Arikunto, 2018)
4. Triangulasi menggabungkan berbagai metode pengumpulan data saat mengumpulkan dan menganalisis data untuk melakukan pengecekan data untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya dan valid dari penelitian. Untuk mendapatkan kebenaran yang akurat dan valid dari berbagai sumber dan perspektif, peristiwa yang diteliti harus dipahami dengan baik.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Milles, Huberman dan Saldana, menurut (Miles et al., 2014), proses analisis data yang dilakukan meliputi:

1. Pengumpulan Data: Tahap ini digunakan untuk mengumpulkan data/informasi di lapangan; dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi.
2. Reduksi: Tahap ini digunakan dalam teknik analisis data kualitatif yang diperoleh dari banyak penelitian di lapangan sehingga perlu digabungkan menjadi satu bagian dan merangkum pokok masalah secara rinci.
3. Penyajian dapat berupa uraian singkat, bagan, atau hubungan antar kategori. Setelah data dikumpulkan di lapangan dan diberi tanda khusus, peneliti melakukan klasifikasi atau pengelompokan data ke dalam penggolongan tertentu pada tahap penyajian ini. Penggolongan data juga membantu peneliti mengidentifikasi data yang paling penting dan tidak penting pada tahap reduksi, sehingga peneliti dapat mengkategorikan data yang telah mereka kumpulkan.

4. Kesimpulan: Ini adalah fase terakhir dari analisis data. Setelah dua tahap awal, penarikan kesimpulan dilakukan untuk memungkinkan peneliti untuk mencari dan menemukan masalah yang terjadi di lapangan. Pada tahap kesimpulan ini, peneliti mencatat pola-pola, keteraturan, alur kausalitas, konfigurasi, dan proposisi. Peneliti selalu membuat kesimpulan selama penelitian di lapangan. Selanjutnya, data diubah menjadi kesimpulan yang menggambarkan data yang akurat dan valid. Langkah ini juga dilakukan sampai peneliti di lapangan selesai dan data dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Kamu yang mengusung konsep wisata kuliner berbasis ekonomi kreatif dan kebudayaan menjadi sasaran kunjungan wisatawan, tidak saja dari masyarakat Deli Serdang akan tetapi juga dari Kota Medan dan daerah lainnya. Konsep ekonomi kreatif terlihat dari para pedagang yang berjualan di lokasi yang merupakan anak muda yang berdomisili di lokasi tersebut yang sudah dilatih oleh kedua orang tuanya dalam membuat panganan kue tradisional. Selain itu anak muda yang tidak memiliki keterampilan juga diberikan peluang untuk mendapatkan uang saku tambahan asalkan mereka ikut membantu berjualan kue-kue produksi kampung sekitarnya. Strategi ini merupakan salah satu upaya penguatan ekonomi masyarakat.

Secara umum, strategi adalah suatu tindakan yang direncanakan dengan cermat untuk mencapai tujuan tertentu. Secara konseptual, strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan konsisten yang dilakukan berdasarkan harapan pelanggan di masa depan (Rangkuti, 2017). Menurut (David, 2016), strategi adalah cara suatu organisasi atau organisasi mencapai tujuannya dengan mempertimbangkan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal serta kemampuan internal dan sumber daya. Dalam hal pemberdayaan ekonomi masyarakat, beberapa strategi termasuk motivasi, peningkatan kesadaran dan pelatihan kemampuan, manajemen diri dan mobilitas sumbangan. Oleh karena itu, untuk memperluas pasar harus menerapkan komunikasi pemasaran sehingga dapat mendapatkan pelanggan yang lebih banyak (Mardikanto, 2014)

Pemasaran suatu produk sangat bergantung pada komunikasi. Karena masyarakat umum tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar jika tidak ada komunikasi. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Hadisti et al., 2023), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek-merek yang dijual. Menurut (Gitosudarmo, 2017), komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara elemen pemasaran dan lembaganya. Maka keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada siapa yang menjadi sasarannya sehingga komunikasi pemasaran perlu dibangun perusahaan supaya konsumen memiliki informasi tentang produk yang ditawarkan yang selanjutnya akan berpotensi mempengaruhi mereka membeli produk yang ditawarkan (Hadisti et al., 2023). Komunikasi pemasaran yang baik selanjutnya dapat menjadi landasan untuk dikembangkan menjadi strategi pemasaran yang lebih modern yang dikenal dengan bauran pemasaran konsep (*Marketing Mix*). Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Dan menurut (Alma, 2016), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place dan promotion.

Pasar Kamu menawarkan berbagai macam makanan dengan cita rasa Melayu dan Jawa karena banyak penduduk Kampong Lama berasal dari etnis Jawa. Wisatawan dapat

menemukan berbagai macam penganan seperti lupis, cenil, kelepon, ongol-ongol, gemblong, gatot, tiwul, dodol, rengginang, grontol jagung, apem gula merah, dan lain-lain di Pasar Kamu. Selain itu, mudah ditemukan, memberi pengunjung banyak pilihan rasa. Pada saat melakukan kunjungan ke Pasar Kamu, peneliti mewawancarai salah seorang pengelola Pasar Kamu yaitu Bapak Dedi Sofyan. Menurut beliau Pasar Kamu sekarang berfungsi sebagai pusat sarapan dengan 220 pilihan makanan dan minuman yang dijual oleh 152 pedagang. Selain itu, ada 46 sukarelawan yang bekerja dan didominasi remaja yang masih aktif sekolah. Selain usaha kuliner, ada tiga toko ikan cupang dan satu toko oleh-oleh makanan. Pasar Kamu berhasil menarik antara 700 dan 2000 pengunjung setiap pekan. Sebagian besar berasal dari luar Kecamatan Pantai Labu, terutama dari Kota Medan, Lubuk Pakam (ibu kota Kabupaten Deli Serdang) dan Tebing Tinggi.

Untuk bertransaksi, pengelola “Pasar Kamu” tidak menggunakan uang rupiah secara langsung. Alat tukar yang digunakan dalam transaksi jual beli adalah potongan tempurung kelapa yang dihiasi dengan ukiran dan memiliki bentuk yang mirip dengan koin. Alat tukar ini digunakan untuk menggantikan rupiah yang dikenal sebagai "tempu", sebutan lokal untuk batok kelapa di Kampong Lama. Dalam ukiran tempu, tanaman padi digambarkan sebagai simbol hajat dan kelangsungan hidup, serta cinta pada alam dan lingkungan. Daun padi yang menunduk adalah simbol kebijaksanaan. Tiga tangkai padi berfungsi sebagai representasi dari tiga alam: darat, laut, dan udara. Dan titik di atas tangkai menunjukkan penelitian tentang kebenaran dan kepedulian pada rakyat.



Gambar 1. Kiri atas: Tempu Sebagai Alat Pembayaran, Kanan atas: Kuliner, Kiri bawah: Pertunjukan Budaya, Kanan Bawah: Tarian Melayu. Gamelan.

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Untuk meningkatkan transaksi, pengelola Pasar Kamu menyediakan 5.000 keping tempu dengan harga Rp 2.000 per tempu. Para pelanggan harus menukarkan uangnya di gerai atau meja pembayaran sebelum pergi berbelanja. Harga makanan dan minuman di Pasar Kamu berkisar antara dua tempu (Rp 4.000) dan lima tempu (Rp 10.000). Saat ini, Pasar Kamu menghasilkan lebih kurang Rp 140.000.000 per pekan. Sebagai pengelola pasar, tidak membatasi berapa banyak pengunjung untuk membeli barang. Wisatawan dapat jajan

sepuasnya dengan menyerahkan tempo kepada pedagang yang bertopi caping dan berpakaian kebaya. Namun, tempo dan makanan tidak boleh dipesan terlebih dahulu. Dalam hal ini, para pedagang perempuan dan kaum difabel mendapat prioritas dalam hal penjualan. Dari 172 pedagang, 134 wanita, 15 remaja, 16 pria, 5 remaja, dan 2 difabel. Anak-anak usia sekolah dan remaja ikut berjualan untuk membantu orang tua mereka dan untuk membeli barang secara mandiri. Anak-anak juga dapat bermain permainan tradisional seperti galasin, pecah piring, egrang, naik kuda, dan congkak, juga disebut dakon. Paket ekowisata edukatif kini tersedia di Kawan Lama Area. Pengunjung dapat menikmati paket yang berkisar antara Rp 85 ribu dan Rp 265 ribu per orang, di mana mereka dapat belajar menanam padi dan sayuran, makan, minum teh atau kopi, belajar musik Melayu atau Jawa, dan mengendarai sepeda angin untuk menjelajahi kampung.

Desa Denai Lama merupakan desa yang mayoritas penduduknya memiliki mata pencaharian sebagai petani sawah, sedangkan sebagian lagi memiliki mata pencaharian sebagai nelayan atau menangkap ikan di laut, buruh di peternakan ayam dan bekerja serabutan. Dengan sektor kegiatan ini, kemampuan para orang tua untuk menyekolahkan anaknya ke jenjang Perguruan Tinggi sangat terbatas, sehingga para siswa lulusan SMA sederajat pada umumnya tidak melanjutkan pendidikannya dan cenderung ikut membantu orang tuanya bekerja di sawah dan sebagian bekerja secara serabutan.

Upaya untuk melibatkan anak muda dalam ekonomi kreatif Pasar Kamu Desa Denai Lama Kabupaten Pantai Labu didasarkan pada kekhawatiran pengelola terhadap citra negatif anak muda setempat yang hanya tamatan sekolah menengah pertama dan sekolah menengah atas. Dari data yang terhimpun dari Kantor Desa Denai Lama (2018) menemukan bahwa jenjang pendidikan masyarakat Denai Lama mayoritas hanya tamatan sekolah menengah atas. Untuk lebih jelasnya dapat diperhatikan pada tabel di bawah ini:

Tabel. 1
Jenjang Pendidikan Masyarakat Desa Denai Lama

No	Dusun	Tidak Sekolah	SD/MI	SMP/MTS	SMA/MA	Diploma	Sarjana
1	I	105	381	230	217	5	7
2	II	74	406	180	186	1	14
3	III	70	277	107	156	8	10
4	IV	53	252	115	99	3	1
Jumlah		302	1.316	632	658	17	32

Sumber: Profil Desa Denai Lama Tahun 2020.

Tabel 1 di atas menggambarkan sebagian besar masyarakat Denai Lama memiliki tingkat pendidikan Sekolah Dasar sebanyak 1.316 orang bahkan terdapat 302 orang yang tidak bersekolah. Kondisi ini tentu memiliki resiko tinggi untuk mewujudkan masyarakat adil dan makmur sesuai cita-cita bangsa. Bagi mereka yang bersekolah, maka setelah menamatkan sekolahnya biasanya akan menjadi buruh tani, buruh kandang di peternakan ayam dan bekerja secara serabutan. Aktivitas para anak muda ini acap kali diisi dengan aktivitas yang tidak produktif seperti main game online, sabung ayam, judi online, chatting ria bersama teman dalam komunitas masing-masing.

Keinginan para kawula muda Desa Denai Lama untuk dilibatkan dalam pengembangan ekonomi kreativitas sangat tinggi, namun karena keterbatasan penyerapan tenaga kerja yang terbatas maka hanya beberapa orang saja yang dapat dipekerjakan pengelola. Untuk itu masih perlu pengembangan aktivitas pemasaran produk sehingga dapat menampung jumlah tenaga kerja yang lebih besar. Senada dengan hasil riset (Hutasuhut et al., 2023) idealnya berbagai produk unggulan lokal harus juga ditawarkan di usaha Wisata Sawah desa Pematang Johar. Kerja sama pemasarannya dapat dimulai dengan membuka gerai-gerai atau kios-kios di

lokasi usaha Wisata Sawah terutama pada jalan-jalan yang tersedia untuk mengelilingi lokasi wisata. Maka dalam rangka menarik minat wisatawan yang lebih banyak berkunjung ke Pasar Kamu Denai Lama, tata pelayanan kepada pengunjung merupakan faktor yang sangat penting, karena para pengunjung yang datang tidak hanya ingin mencicipi kuliner yang dijual akan tetapi juga keunikan pelayanan dari kaula muda dari Desa Denai Lama tersebut. “Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya” (Moenir, 2016). Oleh karenanya mereka perlu dibina untuk dapat mengetahui sistem pelayanan yang lebih baik sehingga para pengunjung yang datang merasa puas dan memiliki keinginan untuk datang kembali pada waktu berikutnya.

KESIMPULAN DAN SARAN.

Kesimpulan.

1. Dalam rangka menarik minat wisatawan dan meningkatkan jumlah pengunjung datang ke “Pasar Kamu”, pengelola masih memakai strategi pemasaran yang konvensional yaitu promosi melalui spanduk, pamflet, media sosial dan informasi dari mulut ke mulut.
2. Pengembangan “Pasar Kamu” Denai Lama sangat positif meningkatkan kreativitas masyarakat lokal dan menanggulangi pengangguran.
3. Dalam mempercepat pengembangan “Pasar Kamu” Denai Lama hendaknya peran pemerintah lebih ditingkatkan seperti melalui alokasi dana pembangunan daerah.

Saran:

1. Kawula muda yang terlibat dalam kreativitas pasar perlu dibekali dengan strategi pemasaran Marketing Mix dan pemahaman tentang tata cara pelayanan yang baik (*Service Excellence*) sehingga pengunjung merasa puas atas pelayanan tersebut.
2. Dalam rangka meningkatkan produksi, perlu perluasan pasar sehingga serapan produk tidak hanya dalam ruang lingkup “Pasar Kamu” Desa Denai Lama melainkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas di luar Kabupaten Deli Serdang.
3. Pemerintah daerah hendaknya juga ikut mempromosikan wisata kuliner “Pasar Kamu” dan berbagai produk unggulan berupa panganan tradisional khas Jawa dan Melayu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Antariksa, B. (2016). *Kebijakan pembangunan kepariwisataan*. Intrans Publishing.
- Antariksa, B. (2018). *Kebijakan Pembangunan Sadar Wisata, Menuju Daya Saing Kepariwisata Berkelanjutan*. Intrans Publishing.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi* (Edisi Pertama). Prenadamedia Group.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. PT. Rajagrafindo Persada.
- David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik, Alih Bahasa Alexander Sindoro*. Prehallindo.
- Desiana, R., Novianti, E., & Khadijah, U. L. (2021). Strategi Komunikasi Pariwisata Berbasis Budaya Dalam Menunjang Pariwisata Di Kawasan Bandung Utara. In *Tornare-Journal of Sustainable Tourism Research* (Vol. 3, Issue 1).
- Gitosudarmo, I. (2017). *Manajemen pemasaran* (Edisi-2). BPFE.

- Hadisti, N., Hutasuhut, J., Lubis, T., & Yuliana, Y. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Aroma Bakery & Cake Shop Medan Amplas). *Jurnal Bisnis Net*, 6(2), 667–682.
- Hutasuhut, J., Husaini, M., Dwi Anjani, P., Mukti, R., & Dea Rizki, V. (2021). Analisis Pertumbuhan Ekonomi Dan Indeks Pembangunan Manusia Di Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Bisnis Mahasiswa (JBM)*, 2(1), 89-105.
- Hutasuhut, J., Rasyid Syamsuri, A., Falahi, A., Putra Harahap, A., Hadian, A., Saraswati, D., Lam, S., Nasution, ah, Studi Manajemen, P., Muslim Nusantara Al-Washliyah, U., Studi Akuntansi, P., & Pembangunan Pancabudi, U. (2023). Meningkatkan Peran Badan Usaha Milik Desa Dalam Memasarkan Produk Unggulan Lokal. *JABB*, 4(1), 66–77. <https://doi.org/10.46306/jabb.v4i1>
- Kalvari, I., RORONG, A. J., & LONDA, V. Y. (2023). Pengembangan Ekonomi Publik Kawasan Objek Wisata Pantai Muara Indah Desa Ogotion Kecamatan Mepanga Kabupaten Parigi Moutong. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 4(IX), 507–518.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Mardikanto, T. (2014). *CSR Corporate Social Responsibility (tanggungjawab sosial korporasi)* (Cetakan-1). Alfabeta.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook: Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohid* (Edition 3). Sage Publications.
- Moenir, H. A. S. (2016). *Manajemen pelayanan umum di Indonesia: Vol. Cetakan 12* (Edisi 1). Bumi Aksara.
- Purmono, A. (2021, September 21). *Sejarah Pasar Kamu di Deli Serdang: Karya Anak Muda untuk Kuliner Tradisional*. Tempo.Com. <https://travel.tempo.co/read/1509250/sejarah-pasar-kamu-di-deli-serdang-karya-anak-muda-untuk-kuliner-tradisional>
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, A. S. (2022). Analisis Perkembangan Potensi Ekonomi Kawasan Wisata Candi Bahal Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Penduduk Desa Bahal Kecamatan Padang Bolak Portibi Kabupaten Padang Lawas Utara. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis [JIMEIS]*, 2(4), 100–109.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup, Ed.; Cetakan-1). Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan Research dan Development*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrani, M. (2023, March 9). *Tren Pertumbuhan PDB Indonesia Sepanjang Tahun 2021-2023*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/tren-pertumbuhan-pdb-indonesia-sepanjang-tahun-2021-2023-OfAff>
- Yusuf, A. M. (2017). *Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan* (Cetakan ke-4). Kencana.