

**Strategi Manajemen *Event* Pasar Setupon dan Pasar Desa Lestari sebagai
Pasar Temporer Berbasis Komunitas**



**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Disusun Oleh:

Naufal Fakhri Harvinza

20321054

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI MANAJEMEN EVENT PASAR SETUPON DAN PASAR DESA LESTARI SEBAGAI PASAR TEMPORER BERBASIS KOMUNITAS

Disusun oleh

NAUFAL FAKHRI HARVINZA

20321054

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 28 Februari 2025

Dewan Penguji:

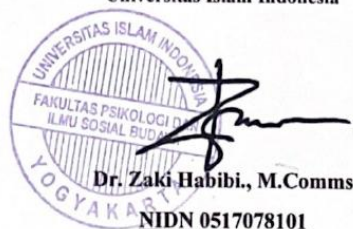
1. Ketua : Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.
NIDN 0514078702

2. Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN 0529098201

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia


Dr. Zaki Habibi., M.Comms
NIDN 0517078101

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naufal Fakhri Harvinza
Tempat dan Tanggal Lahir : Batang, 30 Maret 2001
Alamat : Perum Pesona Griya, Blok B, No 8, Kauman, Batang, Jawa Tengah
NIM : 20321054
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Hubungan Internasional adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 31 Januari 2025



Naufal Fakhri Harvinza

MOTTO

لَا يَلْمُ فَالِيٌّ مَسَّالَ مَرَّةً يُؤَلِّدُ عَالِمًا # يُولِيٌّ مَسَّ أَوْ عَلِمَ كَمَنْ هُوَ جَاهِلٌ

“Belajarlah (karena) tidak ada orang yang dilahirkan dalam keadaan berilmu,
dan tidaklah sama orang yang berilmu dengan orang bodoh.”

وَإِذَا كُنْتَ فِي نِعْمَةٍ فَارْزَعْهَا # فَإِنَّ الَّ مَعِ الصَّيِّئُ يُزِيلُ النِّعَمَ

“Dan tatkala engkau sedang berada dalam sebuah nikmat, maka jagalah ia
Karena sesungguhnya maksiat-maksiat itu menghilangkan nikmat”

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ م

Alhamdulillah Rabbil Alamin. Puji syukur saya panjatkan kepada Allah Subhanahu

Wa Ta'ala atas segala nikmat dan ridho-Nya yang selalu menyertai kehidupan dengan rizki-Nya sehingga tugas skripsi ini dapat terselesaikan. Ibunda dan Ayahanda Tercinta dan teman teman seperjuangan. Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu dan Ayah dan teman-teman yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selebar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan.

Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia. Saya persembahkan skripsi ini kepada:

Ayahanda Suharno, Ibunda Vici Setiariyani dan orang-orang terkasih

Terima kasih atas segala doa yang dipanjatkan kepada Allah SWT juga dukungan dan pengorbanan yang penuh dengan kesabaran yang telah diberikan kepada penulis.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ م

Alhamdulillah Rabbil Alamin. Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas rahmat dan karunia-Nya yang selalu menyertai dalam kehidupan ini. Ucapan rasa syukur yang tak terhingga selalu dipanjatkan atas kesempatan, kesehatan, kemudahan, dan kelancaran yang Allah Ta'ala berikan kepada hamba, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Ucapan terima kasih turut penulis ucapkan atas dukungan dari semua pihak melalui perantara dari Allah Ta'ala yang membantu tugas skripsi ini selesai. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tim pengelola Pasar Setupon dan Pasar Desa Lestari yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber pada penelitian ini Russel Edhiyati (Co-Founder Pasar Setupon) dan Tania Bunga Prawoto (Co-Founder Pasar Desa Lestari)
2. Ibu Sumekar Tanjung, S.Sos.,M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, mendidik, mengarahkan, meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan kesabaran yang sangat berharga dalam membantu proses penyelesaian skripsi ini
3. Keluarga saya tercinta Papa Suharno dan Mama Vici Setiariyani atas dukungan secara moril maupun materil serta doa yang tiada hentinya diberikan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi hingga selesai.
4. Orang terkasih dan teman-teman Nabila (Bilan), Aksa, Ray, Valdo, Bagus (Maggot), Hasil, Syfa, Faza
5. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu-persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini hingga selesai

Akhir kata penulis berharap, semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, akan mendapatkan balasan dan keridhaan dari Allah Ta'ala. Kritik serta saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan untuk kebaikan dalam

penulisan skripsi ini, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain.
Aamiin.

Yogyakarta, 1 Juni 2025

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, consisting of a long horizontal stroke followed by a loop and a vertical stroke.

Naufal Fakhri Harvinza

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRACT	x
ABSTRAK	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Penelitian Terdahulu.....	5
F. Kerangka Teori	8
G. Metode Penelitian.....	12
BAB II	15
GAMBARAN UMUM PASAR TEMPORER	15
A. Pasar Setupon	16
B. Pasar Desa Lestari	18
BAB III	20
TEMUAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	20
A. TEMUAN.....	20
B. PEMBAHASAN.....	49
BAB IV	57
PENUTUP	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Keterbatasan Penelitian	58
C. Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	61
TRANSKRIP WAWANCARA	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survei Beyond Borders	1
Gambar 1. 2 Gambaran event dengan manajemen event yang kurang terstruktur.....	2
Gambar 1. 3 Suasana Pasar Setupom.....	4
Gambar 2. 1 Halaman Depan Kedai Teh Umran	16
Gambar 2. 2 Pasar Desa Lestari di Bale Klegung.....	18
Gambar 3. 1 Koin Emas sebagai Alat Pembayaran di Pasar Setupon	22
Gambar 3. 2 Layouting Tenant Pasar Setupon	24
Gambar 3. 3 Talkshow SHIBORIENTERPRENEUR	25
Gambar 3. 4 Co-Founder Pasar Setupon	27
Gambar 3. 5 Suasana Pasar Setupon.....	28
Gambar 3. 6 Suasana Pasar Desa Lestari.....	37
Gambar 3. 7 Tempe Kacang Hijau, Pasar Desa Lestari.....	38
Gambar 3. 8 Co-Founder Pasar Desa Lestari.....	39
Gambar 3. 9 Suasana Keakraban antara Penjual dan Pembeli di Pasar Desa Lestari	41

ABSTRACT

Harvinza, Naufal Fakhri (2025) 20321054, Event Management Strategies of Pasar Setupon and Pasar Desa Lestari as Community Based Temporary Markets. Bachelor's Thesis. Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Social Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

This study analyzes the event management strategies of Pasar Setupon and Pasar Desa Lestari as community-based temporary markets. Both markets were initiated by the Setupon community, emphasizing the spirit of gotong royong (mutual cooperation) as their main concept. The research employs a descriptive qualitative approach with the theoretical framework of Goldblatt's event management, encompassing five stages: research, design, planning, coordination, and evaluation. Data were collected through observation, documentation, and interviews with key informants, including the Co-Founders of Pasar Setupon and Pasar Desa Lestari. The findings reveal that these temporary markets implement event management strategies focused on empowering local economies and environmental sustainability through community-based approaches. Pasar Setupon emphasizes strengthening local communities and environmental sustainability, while Pasar Desa Lestari focuses on empowering rural communities and preserving village culture by selling their harvests. These events serve not only as platforms for economic transactions but also as means of education and reinforcement of sociocultural values through various educational programs, such as creative workshops and talk shows on creative entrepreneurship.

Keywords: *Event management, temporary markets, community, Pasar Setupon, Pasar Desa Lestari.*

ABSTRAK

Harvinza, Naufal Fakhri (2025) 20321054. *Strategi Manajemen Event Pasar Setupon dan Pasar Desa Lestari sebagai Pasar Temporer Berbasis Komunitas*. Program Studi Ilmu komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini menganalisis strategi manajemen event Pasar Setupon dan Pasar Desa Lestari sebagai pasar temporer berbasis komunitas. Kedua pasar ini diinisiasi oleh komunitas Setupon dengan mengusung spirit gotong royong sebagai konsep utama. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan kerangka analisis teori manajemen event Goldblatt yang mencakup lima tahapan: research, design, planning, coordination, dan evaluation. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan narasumber kunci yaitu Co-Founder Pasar Setupon dan Pasar Desa Lestari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua pasar temporer ini menerapkan strategi manajemen event yang berfokus pada pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal dan pelestarian lingkungan melalui pendekatan berbasis komunitas. Untuk Pasar Setupon menekankan pada penguatan komunitas lokal dan keberlanjutan lingkungan, sementara pada Pasar Desa Lestari berfokus pada pemberdayaan komunitas desa dan pelestarian desa dengan menjual hasil panen mereka. Event ini tidak hanya menjadi wadah transaksi ekonomi, tetapi juga sarana edukasi dan penguatan nilai-nilai sosial budaya melalui berbagai program edukasi seperti creative workshop dan talkshow bertemakan usaha kreatif.

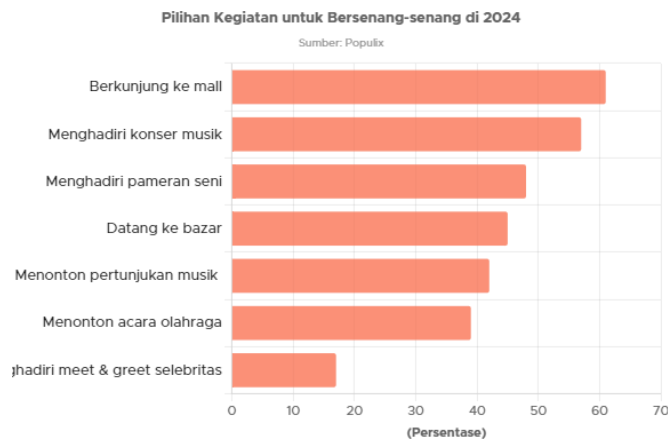
Kata Kunci: Manajemen event, pasar temporer, komunitas, Pasar Setupon, Pasar Desa Lestari.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

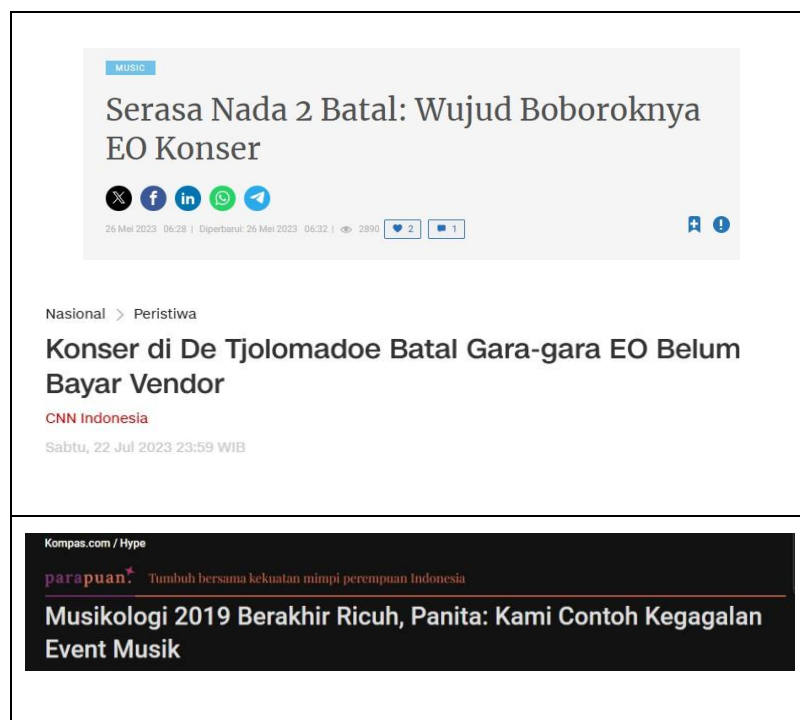
Covid-19 yang melanda Indonesia sejak awal tahun 2020 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk industri *event*. Selama pandemi kebijakan pembatasan interaksi sosial dan larangan berkumpul secara fisik memaksa sebagian penyelenggaraan *event* dibatalkan, ditunda, atau dialihkan ke format virtual. Kemudian setelah pandemi mereda dan pembatasan sosial dilonggarkan, terjadi lonjakan signifikan dalam pengadaan *event*. Fenomena ini menunjukkan antusiasme masyarakat untuk kembali berinteraksi secara langsung dan berpartisipasi dalam kegiatan yang sebelumnya terhenti.



Gambar 1. 1 Survei Beyond Borders
Sumber: GoodStats, Raisya Aliya Fatika

Populix merilis pernyataan minat dan partisipasi masyarakat Indonesia pada konser musik yang diikuti dengan gelaran *event* lainnya melalui survei Beyond Borders survei tersebut membahas antusiasme masyarakat Indonesia pada festival lokal maupun luar negeri. Pada tahun 2023, tercatat sebanyak 42% responden mengaku telah menghadiri pertunjukan musik dengan 32% yang menghadiri festival lebih dari tiga kali dalam setahun terakhir. Angka ini diprediksi akan meningkat di tahun 2024 karena 57% responden mempunyai tujuan menghadiri sebuah acara setidaknya satu sampai tiga kali di tahun ini. Lebih dari 50% responden lebih memilih konser musik dalam bentuk festival sedangkan 48% memilih untuk datang ke *event* bazar.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lonjakan minat masyarakat Indonesia terhadap gelaran *event* paska pandemi Covid-19. Tentunya dari *event-event* yang berjalan, tidak semua *event* selalu berjalan dengan baik-baik saja. Salah satu penyebabnya dikarenakan adanya manajemen *event* yang kurang terstruktur. Dengan adanya manajemen *event* yang tidak matang sering kali menghasilkan berbagai masalah, seperti kurangnya perencanaan yang komprehensif, ketidaksesuaian antara janji promosi dengan realisasi, dan buruknya koordinasi antara panitia, sponsor, serta vendor. Akibatnya, banyak acara yang menghadapi kendala teknis seperti ketidaksiapan fasilitas, pelaksanaan yang molor, hingga terjadinya pembatalan sepihak.



Gambar 1. 2 Gambaran event dengan manajemen event yang kurang terstruktur
Sumber: Muhammad Faiz Attoriq, Rintan Pustpita Sari

Berdasarkan gambar di atas, terlihat beberapa contoh dari kasus kegagalan *event* yang diakibatkan oleh manajemen *event* yang kurang terstruktur. Beberapa kasus seperti “Serasa Nada 2 batal” dan konser “De Tjolomadoe” menyoroti kegagalan pembayaran kepada vendor oleh penyelenggara acara, yang menyebabkan pembatalan *event*. Selain itu, *event* “Musikologi 2019” menjadi contoh lain di mana kekacauan terjadi, dan panitia mengakui kesalahan dalam pengelolaan *event*. Hal ini menunjukkan pentingnya manajemen *event* yang profesional dan terstruktur untuk menghindari kerugian finansial, kekecewaan audiens, serta kerusakan reputasi penyelenggara.

Pada dasarnya melaksanakan sebuah *event* dibutuhkan pengorganisasian dari awal hingga akhir, yang mana kerap disebut dengan manajemen *event*. Disamping itu dalam buku *Event Management* (Anny,2009:85) faktor yang paling utama dalam sebuah *event* yaitu bagaimana kita dapat menyadarkan para pengunjung akan manfaat yang diperoleh dari pelaksanaan *event* tersebut, dan semuanya tergantung bagaimana *event* itu dibentuk dan disajikan. Menurut Goldblatt (2002:93) *Event Management* merupakan kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok yang bertujuan untuk perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan sebuah kegiatan.

Melalui penerapan manajemen *event* yang baik, setiap penyelenggaraan *event* memiliki peluang besar untuk mencapai kesuksesan sekaligus memberikan dampak positif bagi semua pihak yang terlibat. Manajemen *event* yang baik tidak hanya melibatkan perencanaan dan eksekusi yang terstruktur, tetapi penerapan prinsip-prinsip manajemen yang dirancang untuk meminimalisir resiko, memaksimalkan pengalaman peserta, serta memastikan keberlanjutan *event* di masa mendatang, baik itu *event* konser musik, festival, perayaan, dan juga termasuk *event* yang berkaitan dengan ruang interaksi ekonomi, budaya, dan komunitas, atau yang biasa disebut dengan pasar.

Berdasarkan klasifikasi pasar menurut waktunya, pasar dibagi menjadi lima yaitu pasar harian, pasar mingguan, pasar bulanan, pasar tahunan, dan pasar temporer. Menurut Suwartini & Sumiyati (2019:40) pasar temporer merupakan pasar yang diselenggarakan pada waktu tertentu serta pasar temporer dapat terjadi secara tidak rutin tergantung kesiapan penyelenggara. Diadakanya pasar temporer tidak hanya berfungsi sebagai ruang interaksi ekonomi saja, tetapi juga berfungsi sebagai wadah interaksi sosial dan budaya yang melibatkan komunitas. Komunitas dalam konteks *event*, menjadi elemen yang tidak dapat terpisahkan dalam menciptakan *event* yang sukses dan berkesan. Komunitas pada penelitian ini bertindak sebagai penggerak utama, audiens sasaran, maupun mitra kerja dalam penyelenggaraan *event*. Dalam hal ini, mitra kerja yang dimaksud tidak hanya ikut serta dalam penyelenggaraan *event*, namun juga turut serta dalam mengelola dan membantu persiapan untuk menyelenggarakan *event*.

Contoh nyata dari pasar temporer berbasis komunitas ini dapat dilihat pada Pasar Setupon dan Pasar Desa Lestari yang merupakan *event* pasar temporer yang digelar oleh komunitas Setupon yang hanya ada di hari Sabtu Pon (kalender Jawa) dengan berspiritkan Pasar Gotong Royong, guna membangun semangat gotong royong antar tenant maupun

dengan pengunjung terkait pengembangan UMKM dan pelestarian lingkungan (Juniarto, A, 2022) Selain menyajikan berupa dagangan barang, makanan, dan minuman, pasar ini juga mengadakan creative workshop dan tutorial class dari sejumlah expert. Selain itu, pada sesi penutupan acara gelaran Pasar Setupon juga akan diputarkan sebuah film dokumenter yang berkisah tentang rantai distribusi bunga sejak dari petani hingga akhirnya bunga itu dibeli oleh konsumen secara luas.



*Gambar 1. 3 Suasana Pasar Setupom
Sumber: Dokumentasi Pribadi*

Pasar Setupon sebagai wadah bagi para petani, pengrajin, dan pedagang lokal di Yogyakarta, membawa pendekatan yang serupa kepada Pasar Desa Lestari. Dengan prinsip yang sama yakni gotong royong, kebersamaan, dan penghormatan kepada alam. Kedua Pasar ini bersinergi untuk memperkuat perekonomian lokal tanpa menghilangkan aspek sosial dan budaya.

Kemudian untuk Pasar Desa Lestari yang merupakan hasil kolaborasi dengan Pasar Setupon dengan tujuan memberdayakan ekonomi masyarakat desa sekitar dan juga melestarikan kebudayaan lokal. Kolaborasi ini tidak hanya memberikan wadah bagi masyarakat desa sekitar untuk menjual hasil panen mereka sendiri, tetapi memberikan pengalaman yang berbeda ketika mereka berjualan di pasar konvensional.

Alasan peneliti memilih *event* Pasar Setupon dan Pasar Desa Lestari sebagai objek penelitian karena menurut peneliti *event* ini merupakan *event* rintisan dan sekaligus pelopor *event* pasar temporer di Yogyakarta yang mana nantinya akan ada *event* yang serupa dengan konsep yang sama tetapi dengan tema dan nama yang berbeda. Maka dari itu, peneliti

melihat kasus ini karena *event* Pasar Setupon dan Pasar Desa Lestari yang dilaksanakan oleh komunitas setupon ini memiliki maksud dan tujuan yang unik yaitu mereka mengangkat gotong royong sebagai temanya serta pihaknya juga ingin menginformasikan kepada masyarakat bahwa pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebenarnya dapat ditingkatkan dengan tetap memprioritaskan pelestarian lingkungan dan kondisi sosial masyarakat secara umum.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas akan dirumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi manajemen *event* yang dilakukan pada gelaran *event* Pasar Setupon dan Pasar Desa Lestari sebagai pasar temporer berbasis komunitas?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tentang strategi manajemen event yang dilakukan pada event Pasar Setupon dan Pasar Desa Lestari sebagai pasar temporer berbasis komunitas.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Studi ini akan membantu peneliti lain untuk melanjutkan penelitian mereka di bidang komunikasi untuk lebih memahami dan memaknai konsep analisis strategi *event* manajemen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berupaya untuk menjadi referensi pembaca dan audiens tentang analisis strategi *event* manajemen dalam sebuah *event*.

E. Penelitian Terdahulu

Yang pertama, Risqi Kurniawan (2017) pada jurnalnya yang berjudul “*event Manajemen Jogja Public Relations Days (JPRD) periode 2017*” *event* tahunan yang diselenggarakan oleh komunitas Perhumas Muda Yogyakarta ini menyatakan bahwa, pada *event* kali ini Perhumas Muda Yogyakarta mengangkat sebuah tema yaitu “*Discovering the hidden Jewels of Indonesia*” yang mana penyelenggaraan *Jogja Public Relations Days (JPRD)* memiliki tema yang berbeda-beda pada setiap tahunnya yang mana bertujuan untuk menghadirkan nuansa baru bagi para pengunjungnya. Hal ini juga diterapkan kedalam *event* Pasar Setupon yang diselenggarakan oleh komunitas setupon ini, mereka memiliki tema-tema yang berbeda pada setiap pengadaan *event*nya. Karena pada dasarnya, tema juga bisa menjadi sebuah image *event* itu sendiri. Untuk menemukan sebuah tema, para penyelenggara akan melakukan riset terlebih dahulu. Tidak mudah untuk memadukan antara

banyak buah pikir dari orang yang terlibat. diperlukan sebuah kerjasama yang baik dari semua divisi agar *event* tersebut tersampaikan kepada para pengunjung. (Risqi, 2017:67).

Yang kedua, Nashrudin Latif, Fery Hariawan, dan Bayu Rama Laksono (2022). pada jurnalnya yang berjudul “Manajemen *event* Berbasis Kearifan Lokal oleh Komunitas Merk Kustom Kulture Surabaya” yang mana, pergerakan komunitas merk kustom kulture surabaya mempromosikan bentuk akulturasi budaya kustom barat dengan menggunakan kearifan lokal budaya Indonesia melalui *event* yang bertajuk “Nala Wahana Trusing Hyang”. upaya yang dilakukan oleh komunitas ini bertujuan untuk memperkenalkan kembali nilai kearifan lokal dan kebudayaan nusantara kepada generasi millennial khususnya Jawa Sentris, agar tidak selalu condong kepada budaya barat. Hal ini, sama halnya dengan pergerakan yang dilakukan oleh komunitas setupon, yang mana mereka menggunakan spirit gotong royong pada *event* tersebut. Guna menyadarkan para pengunjungnya agar selalu sadar dan ingat akan kelestarian lingkungan dan kebudayaan nusantara. Karena pada dasarnya setiap *event* yang diselenggarakan memiliki maksud dan tujuan tersendiri tetapi memiliki goals yang sama yaitu dapat tersampaikan kepada para pengunjungnya.

Yang ketiga, merujuk kepada sebuah jurnal yang berjudul “Manajemen Special *event* AJB Bumiputera 1912 Bandung Melalui Customer Gathering” yang ditulis oleh Chintia Melva Cahaya L. DKK pada tahun 2017 yang mana peneliti membahas tentang AJB Bumiputera 1912 Bandung mempertahankan kesetiaan pengunjung melalui manajemen special *event* Customer Gathering. Peneliti menganalisa dari model manajemen *event* Goldblatt yang menjabarkan tentang lima tahapan dalam menyelenggarakan sebuah *event* yang meliputi research, design, planning, coordination, dan evaluation. Para peneliti juga memakai konsep teori lain guna mendukung hasil temuannya yaitu Special *Event*, Customer Gathering dan loyalitas pengunjung. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan dalam risetnya calon peserta yang akan diundang harus melewati proses seleksi yang sesuai dengan kriteria produk yang sesuai dengan tema (Chintia, 2017, hal. 93).

Yang Keempat, Lise Asnur, Yuliana, Sukma Yudistira dari jurnalnya yang berjudul “Analisis Manajemen *event* di Kriad Hotel Bumiminang Padang Ditinjau dari Fungsi Pengawasan”. Hasil penelitian jurnal tersebut adalah *event* Management di Kyriad Hotel Bumiminang masih mempunyai beberapa kendala dan kekurangan pada fungsi pengawasannya. Berdasarkan analisis data IBM SPSS versi 25, manajemen acara Kyriad Hotel Bumiminang masuk dalam kategori cukup baik dari segi indikator pemantauan, dengan rasio sebesar 44% (Lise, 2020, hal. 106).

Yang Kelima, Muhammad Miftahun Nadzir dari jurnalnya yang berjudul “Analisis Usaha *Event* organizer MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) Melalui Kanvas Model Bisnis dan Peta Empati: Studi Kasus *event* organizer di Yogyakarta dan Surakarta”. Hasil penelitian jurnal tersebut adalah Menunjukkan tumbuhnya industri jasa khususnya di bidang penyelenggaraan *event* MICE khususnya di wilayah Yogyakarta dan Solo. Namun pelaku bisnis EO yang ada seperti BIS Production di Surabaya dan Sky Entertainment di Yogyakarta terbukti tidak mampu sepenuhnya menangkap pertumbuhan ini karena kurangnya analisis bisnis yang komprehensif seperti kanvas model bisnis dan peta empati. Pelajari cara membentuk model bisnis yang solid dan berkelanjutan yang dapat mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan. Oleh karena itu, diharapkan para pelaku usaha di semua jenis usaha dapat menggunakan alat analisis bisnis, kanvas model bisnis, dan pemetaan empati untuk memetakan bisnis yang akan dijalankannya (Miftahun, 2016, hal. 175).

Yang Keenam, Muhammad Aditya Fitriansyah, Moch Bima Syaputra Winardi, Muhammad Bilal Nur Hidayah, Totok Wahyu Abadi, Poppy Febriana, M Andi Fikri dari jurnalnya yang berjudul “Analisis *event* organizer Jawa Pos dalam pengelolaan hari jadi ke 77 Pemerintah Provinsi Jawa Timur”. Hasil penelitian jurnal tersebut adalah Acara tersebut digelar dalam rangka memperingati 77 tahun berdirinya Provinsi Jawa Timur. Dalam acara tersebut, berbagai jenis kegiatan digelar untuk mendekatkan pemerintah dengan masyarakat Jawa Timur. Penelitian ini menerapkan bahwa menurut Goldblatt ada lima tahapan manajemen insiden. Tahap pertama adalah penelitian, yaitu terjun langsung ke lapangan untuk mengetahui maksud dan tujuan umum yang ingin diselesaikan, tahap kedua adalah desain, yaitu menentukan tema dan konsep melalui brainstorming dan gambar induk untuk menentukan tema dan konsep. Bagaimana konsepnya, tema ini membuat acara HUT ke-77 di Jawa Timur semakin menarik dan menarik banyak animo masyarakat. Tahap ketiga merencanakan strategi untuk menarik minat pengunjung acara dengan mengadakan acara musik reggae bersama beberapa tamu band lokal Jawa Timur dan mengadakan kompetisi Volkswagen dan Vespa dalam berbagai kategori (Aditya, 2022, hal. 185)

Dari keenam penelitian terdahulu yang peneliti jelaskan, terdapat persamaan dengan topik yang dibahas, yaitu manajemen *event*. Selain fokus pada tema yang serupa, ketiga peneliti ini juga mengadopsi teori dan konsep yang terkait dengan manajemen *event*. Keenam peneliti ini menggunakan teori manajemen *event* oleh shone dan parry dan beberapa menggunakan teori manajemen *event* Goldblatt, sedangkan teori yang saya gunakan dalam penelitian ini adalah teori manajemen *event* oleh Goldblatt. Hal lain yang menyamakan tiga

penelitian terdahulu dengan penelitian yang saya lakukan ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.

F. Kerangka Teori

Setiap penelitian membutuhkan sebuah kerangka berpikir sebagai dasar dalam menganalisis dan memecahkan suatu masalah. Oleh karena itu, perlu disusun landasan teori yang mencakup gagasan-gagasan utama yang nantinya dapat menggambarkan sudut pandang terhadap masalah penelitian. Teori ini berfungsi sebagai panduan dalam proses penelitian dan analisis data. Dalam penelitian ini, teori-teori yang relevan adalah:

1. Manajemen *event* sebagai praktek komunitas

Teori manajemen *event* Goldblatt didasarkan pada pendekatan sistem yang holistik dalam mengelola acara. Pertama kali diperkenalkan oleh Joe Goldblatt pada 1997, teori ini telah menjadi pendekatan yang diterima secara luas dalam industri manajemen acara. Teori manajemen *event* Goldblatt didasarkan pada pendekatan sistem yang memandang acara sebagai sistem yang kompleks dan terintegrasi. Ia menekankan pentingnya pemikiran strategis, perencanaan yang cermat, implementasi yang efektif, serta evaluasi dan pemantauan yang baik untuk menghasilkan acara yang sukses. Salah satu prinsip utama dari teori ini adalah keberlanjutan. Dalam konteks manajemen acara, hal ini berarti mengembangkan acara yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan peserta serta bertahan dalam jangka waktu yang lama. Ini mencakup pengelolaan sumber daya secara efisien, pengelolaan risiko yang baik, serta upaya untuk menciptakan dampak sosial dan lingkungan yang positif. Selain itu, teori manajemen *event* Goldblatt juga menekankan pentingnya kolaborasi antara semua pihak yang terlibat dalam acara. Ini termasuk koordinasi dengan pemasok, sponsor, peserta, dan pihak-pihak terkait lainnya. Kolaborasi yang efektif dapat meningkatkan komunikasi, mengurangi risiko, dan menciptakan sinergi dalam penyelenggaraan acara. Selanjutnya, teori ini juga menggarisbawahi pentingnya pengelolaan risiko dengan baik. Dalam manajemen acara, ada risiko yang terkait dengan berbagai aspek, seperti keuangan, keamanan, operasional, dan reputasi.

Oleh karena itu, di bawah teori Goldblatt, langkah-langkah untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan merespons risiko harus dilakukan sejak awal perencanaan hingga pelaksanaan acara. Perencanaan strategis juga menjadi komponen utama dalam teori manajemen *event* Goldblatt. Ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang tujuan dan sasaran acara, serta pengembangan rencana taktis yang mendetail untuk mencapainya. Perencanaan strategis harus meliputi semua aspek acara, termasuk logistik, pemasaran,

keuangan, dan pelibatan peserta. Terakhir, evaluasi dan pemantauan yang baik juga merupakan elemen penting dalam teori ini. Evaluasi dilakukan untuk mengevaluasi kesuksesan acara, mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, dan mendapatkan umpan balik dari peserta dan pihak-pihak terlibat lainnya. Pemantauan dilakukan selama pelaksanaan acara untuk memastikan semua aspek dijalankan sesuai rencana. Secara keseluruhan, teori manajemen *event* Goldblatt menempatkan perencanaan strategis, kolaborasi, manajemen risiko, keberlanjutan, dan evaluasi sebagai pilar-pilar penting dalam mengelola acara dengan sukses. Pendekatan sistem yang holistik ini telah membantu para profesional acara dalam menjalankan tugas mereka secara efektif dan efisien. Seperti yang disebutkan oleh Goldblatt (Anny, 2013) ada lima langkah untuk menciptakan sebuah *event* yang efektif dan efisien, yaitu:

a. Research

Penelitian disini yang didedikasikan guna menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi dari target yang sudah ditetapkan dalam sebuah *event* Untuk mencapai hal ini, diperlukan riset pasar. Melalui riset pasar, penyelenggara *event* dapat mengidentifikasi tren yang sedang berkembang. Penelitian dapat dilakukan dengan metode kuantitatif maupun kualitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi target pasar berdasarkan faktor-faktor seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, dan lainnya. Sementara itu, metode kualitatif bertujuan untuk menggali informasi yang tidak dapat diperoleh melalui studi kuantitatif, seperti melalui diskusi kelompok, penelitian partisipatif, dan studi kasus.

Untuk menciptakan *event* yang efektif dan konsisten, penting juga untuk menggali informasi menggunakan pendekatan 5W. Pertanyaan pertama adalah why, mengapa *event* tersebut harus diselenggarakan. Pertanyaan kedua adalah who, siapa saja pemangku kepentingan dalam *event* tersebut. Pemangku kepentingan ini dapat terdiri dari pihak internal seperti direksi, komite, dan staf, serta pihak eksternal seperti media dan birokrat yang mendukung *event* tersebut. Pertanyaan selanjutnya adalah when dan where, yaitu kapan dan di mana *event* tersebut akan diselenggarakan. Pertanyaan terakhir adalah what, yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan yang harus dipenuhi dan disajikan dalam *event* tersebut (Goldblatt, 2002: 41-42).

Setelah kelima pertanyaan penelitian tersebut terjawab, organisasi dapat mempertimbangkan bagaimana (how) cara mengalokasikan sumber dayanya secara efektif untuk memaksimalkan keuntungan bagi para pemangku kepentingan. Selain itu, analisis

SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dapat dilakukan untuk memberikan pemahaman yang sistematis terhadap setiap langkah yang diambil dalam *event* tersebut.

b. Design

Suatu kegiatan dimana semua panitia berkumpul untuk mendiskusikan mengenai ide dan gagasan masing-masing anggota yang kemudian dihubungkan dan disusun menjadi satu filosofi acara yang mana filosofi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang mendalam bagi pengunjung. Mendesain konsep *event* melibatkan pengumpulan ide dan gagasan dari seluruh panitia melalui proses kreatif dalam manajemen *event*. Dari rangkaian kegiatan ini, ide-ide kreatif yang terkumpul kemudian dipastikan sesuai dengan tujuan *event* tersebut.

Tahap selanjutnya adalah pembentukan tim kerja dan penentuan sumber daya manusia yang akan terlibat dalam penyelenggaraan *event*, termasuk dalam hal pendanaan. Studi kelayakan *event* juga dilakukan untuk mengumpulkan ide-ide kreatif dari setiap divisi dan menerapkannya dalam penyelenggaraan *event*. Setelah konsep *event* tersusun, dilakukan persetujuan bersama atas rancangan yang telah didiskusikan.

c. Planning

Tahap ini dilakukan setelah analisis situasi dan bersamaan dengan tahap design, pada tahap ini, penyelenggara acara akan langsung menjalankan beberapa tindakan, yaitu, menetapkan jadwal acara, menetapkan tempat (Venue) yang akan digunakan untuk acara, dan memulai untuk menyeleksi beberapa brand atau vendor yang akan di tampilkan didalam acara.

d. Coordination

Tahap ini merupakan tahap yang penting yaitu merealisasikan dari tahapan-tahapan sebelumnya, yang mana harus diperlukan koordinasi yang efektif antara pihak-pihak yang terlibat. Kemudian manajer acara bertanggung jawab besar untuk mengkoordinasi anggotanya agar bekerja secara sinergis, dengan satu tujuan yang sama, yaitu menciptakan suatu keberhasilan dalam sebuah acara.

e. Evaluation

Masuk kedalam tahapan akhir acara yang mana sebuah *event* akan dievaluasi dengan cara melihat proses berjalanya acara mulai dari awal tahapan hingga akhir, yang akan menghasilkan data yang akan berpengaruh terhadap acara yang akan diadakan pada masa yang akan datang.

2. Komunitas dalam manajemen event

Menurut Kertajaya Hermawan (2008), komunitas didefinisikan sebagai sekelompok individu yang menunjukkan kepedulian mendalam satu sama lain, melampaui tingkat yang biasanya diharapkan. Dalam komunitas, terdapat relasi pribadi yang erat di antara anggotanya, yang terjalin karena adanya kesamaan minat (interest) atau nilai-nilai (values) yang dianut. Komunitas menurut Crow & Allan (2014) dibagi menjadi 2 (dua) komponen:

a. Komunitas jika dilihat berdasarkan lokasi atau wilayah

Dapat diartikan sebagai sebuah tempat dimana sekelompok individu memiliki kesamaan tertentu yang terkait secara geografis. Kesamaan ini bisa mencakup tempat tinggal, lingkungan sosial, atau ketertarikan pada suatu wilayah yang memperkuat identitas mereka sebagai bagian dari komunitas tersebut.

b. Komunitas yang terbentuk berdasarkan minat

Dapat diartikan sebagai sekelompok individu yang berkumpul karena memiliki ketertarikan atau kesamaan dalam suatu bidang tertentu. Ketertarikan ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti agama, profesi, hobi, ras, etnisitas, atau bahkan orientasi seksual. Kesamaan minat ini menciptakan ikatan yang memperkuat rasa kebersamaan di antara anggota komunitas, memungkinkan mereka untuk saling mendukung, berbagi pengalaman, serta mencapai tujuan yang sejalan dengan minat mereka. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas tidak hanya terbentuk dari kesamaan minat, tetapi juga melalui hubungan sosial yang mendalam.

Seperti yang dijelaskan oleh Mac Iver, R.M.(1928:24), istilah *community* diartikan sebagai suatu bentuk persekutuan hidup atau paguyuban. Hal ini merujuk pada suatu wilayah masyarakat yang memiliki ciri adanya berbagai tingkat hubungan sosial yang saling terjalin di antara kelompok-kelompok dalam komunitas tersebut. Menurut MacIver, R.M.(1928:7-8), mengidentifikasi tiga unsur penting dalam *sentiment community* yang menjadi pondasi keberadaan suatu komunitas. Ketiga unsur ini mencerminkan hubungan emosional dan solidaritas antara anggota komunitas, yaitu:

1. Seperasaan, unsur ini muncul dari adanya tindakan anggota komunitas yang mengidentifikasikan dirinya dengan kelompok, yang biasanya didasari oleh kesamaan kepentingan atau tujuan bersama. Perasaan ini memperkuat rasa kebersamaan dan solidaritas antar anggota, menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam dalam komunitas.

2. Sepenanggungan, Sepenanggungan diartikan sebagai kesadaran akan peranan dan tanggung jawab anggota komunitas dalam kelompoknya.
3. Saling memerlukan, unsur ini mengacu pada perasaan ketergantungan anggota terhadap komunitas, baik dalam aspek fisik maupun psikis. Komunitas menjadi tempat di mana anggotanya dapat memenuhi kebutuhan mereka, baik secara material maupun emosional, yang memperkuat hubungan antar anggota dan meningkatkan stabilitas komunitas tersebut.

Teori komunitas juga menyoroti pentingnya norma dan nilai bersama yang mengatur perilaku dan interaksi anggota komunitas. Hal ini melibatkan adanya kesepakatan bersama tentang apa yang diterima dan dianggap penting oleh komunitas tersebut. Norma dan nilai bersama ini membantu membentuk identitas dan budaya komunitas yang unik. Teori komunitas merupakan alat yang sangat berguna untuk memahami, menganalisis, dan menerapkan kebijakan dan praktik yang bertujuan memperkuat dan membangun hubungan antarindividu dalam komunitas serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan (Putnam, 2000:85)

Komunitas dalam manajemen *event* berfokus pada pemahaman mendalam tentang target audiens dan komunitas yang ingin dibangun. Ini melibatkan penelitian menyeluruh tentang preferensi, minat, dan nilai-nilai audiens yang dituju serta pemahaman tentang apa yang penting bagi mereka. Dengan memahami audiens secara mendalam, perencana acara dapat menghadirkan pengalaman yang relevan dan menarik bagi anggota komunitas. Selanjutnya, teori ini menekankan pentingnya pengembangan keterlibatan aktif dan interaksi dua arah dengan anggota komunitas. Ini melibatkan menciptakan kesempatan untuk berdialog, berbagi informasi, dan menanggapi umpan balik dari anggota komunitas. Misalnya, menggunakan platform media sosial untuk mendorong partisipasi aktif melalui unggahan foto, kuis, atau polling yang melibatkan anggota komunitas. Selain itu, komunitas dalam manajemen *event* dapat menjadi alat untuk memperkuat identitas komunitas dan membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan anggota komunitas (Bowdin, 2011:102)

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena atau kenyataan yang ada, dengan mengadopsi kerangka konseptual dari teori manajemen *event* Goldblatt sebagai alat analisis utama untuk

menganalisis dan memberikan jawaban “Bagaimana Strategi *event* Manajemen yang Dilakukan Komunitas Setupon pada *event* Pasar Setupon dan Pasar Desa Lestari Yogyakarta?. Menurut Creswell (2010:4) penelitian kualitatif merupakan sebuah penyelidikan untuk mengetahui dan memahami suatu masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan visual holistik komplit yang menggunakan kata-kata, melaporkan pandangan terampil yang memanfaatkan banyak informan yang berbeda karena terkadang dari sekian banyaknya informan tidak memenuhi lima persyaratan itu (Spradley, 2006:68).

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu dalam penelitian ini adalah 4 bulan. Dimulai saat melakukan observasi dari pra hingga pasca *event* sampai dengan penyusunan hasil analisis data. Sedangkan lokasi pada penelitian ini bertempat di Pasar Setupon Yogyakarta, tepatnya yang berlokasi di halaman Kedai Teh Umran, Ngebo, Sukoharjo, Kec. Ngaglik, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Narasumber Penelitian

Teknik pemilihan narasumber menggunakan teknik Purposive sampling, yang dimana narasumber dipilih harus sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti seperti Russelin Edhyati sebagai Co-Founder Pasar Setupon dan Tania Bunga Prawoto sebagai Co-Founder Pasar Desa Lestari.

4. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, yang mana menurut Bimo Walgito (Moleong, 2005:35) yaitu berupa pengamatan terhadap strategi manajemen *event* yang digunakan dengan memanfaatkan indra pengelihatannya yaitu mata terkait kejadian saat itu juga. Dengan kata lain, manusia akan lebih aktif terlibat langsung untuk melakukan pengamatan terhadap sebuah kegiatan. Yang selanjutnya yaitu dokumentasi, yaitu mencari data-data pendukung berupa foto-foto saat pelaksanaan *event*. Serta melakukan wawancara terhadap narasumber yang dirasa mampu dalam memberi jawaban atas permasalahan ini.

5. Tahapan Penelitian

- a. Melakukan observasi terhadap strategi manajemen *event* yang digunakan dalam gelaran *event* pasar Setupon dan Pasar Desa Lestari. Guna mengidentifikasi dan memperoleh data yang dapat dipercaya, serta mengumpulkan fakta-fakta secara langsung dari objek observasi untuk memastikan keabsahannya.

- b.** Melakukan wawancara terhadap Co-Founder pasar Setupon dan Pasar Desa Lestari untuk menggali lebih dalam mengenai strategi, konsep, serta tantangan dalam pengelolaan *event*.
- c.** Melakukan pembuatan transkrip dari hasil wawancara guna memastikan data yang diperoleh terdokumentasi secara akurat dan sistematis.
- d.** Menganalisis data yang telah didapatkan dari tahapan-tahapan sebelumnya untuk menemukan pola atau temuan yang relevan dengan pertanyaan penelitian.
- e.** Menyusun narasi temuan atau laporan temuan yang disertai dengan kutipan wawancara untuk mendukung argumen penelitian.
- f.** Menarik kesimpulan penelitian dengan merujuk kembali pada tujuan awal penelitian serta pertanyaan yang ingin dijawab.

BAB II

GAMBARAN UMUM PASAR TEMPORER

Pasar temporer seperti yang telah dibahas diatas merupakan pasar yang diselenggarakan pada waktu tertentu serta pasar temporer dapat terjadi secara tidak rutin tergantung kesiapan penyelenggara. Pada umumnya, pasar temporer dibuka guna merayakan peristiwa tertentu. Menurut Winarno & Alif Z (2021:13), pasar ini didirikan dengan tujuan utama untuk mendorong partisipasi dari UMKM lokal, pengerajin, dan produsen rumahan dalam memasarkan produk-produk mereka. Pasar temporer ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai wadah yang memperkenalkan dan melestarikan budaya lokal. Berbeda dengan pasar konvensional pada umumnya yang mana dikelola oleh entitas bisnis besar atau pemerintah, pasar temporer seringkali diorganisir oleh komunitas lokal dan menampilkan berbagai macam produk lokal seperti hasil pertanian organik, kerajinan tangan, serta makanan sehat.

Pasar temporer membawa dampak positif yang sangat signifikan terhadap keberlanjutan ekonomi dan lingkungan. Dengan mengedepankan produk-produk lokal, pasar ini mampu mendukung pertumbuhan ekonomi setempat secara lebih langsung, serta mengurangi ketergantungan pada produk-produk impor yang biasanya memerlukan proses distribusi yang panjang. Pengurangan proses distribusi ini secara langsung berdampak pada penurunan jejak karbon, yang merupakan salah satu isu penting dalam konteks keberlanjutan lingkungan. Produk yang dijual di pasar temporer biasanya diproduksi dengan metode yang lebih ramah lingkungan, menggunakan bahan baku alami, serta meminimalisir penggunaan kemasan plastik, yang berkontribusi pada pengurangan limbah.

Namun, meskipun memiliki banyak kelebihan, pasar temporer juga dihadapkan pada sejumlah tantangan yang tidak dapat diabaikan. Salah satu tantangan utamanya adalah bersaing dengan pasar ritel modern yang menawarkan harga lebih kompetitif serta kemudahan akses bagi konsumen. Pasar ritel modern seringkali didukung oleh infrastruktur yang lebih baik, jaringan distribusi yang lebih luas, dan kemampuan untuk menawarkan berbagai produk dengan harga yang lebih terjangkau. Di sisi lain, pasar temporer juga sering menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya, termasuk modal dan akses terhadap teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing mereka di pasar yang lebih luas.

Pasar Setupon dan Pasar desa Lestari di Yogyakarta adalah contoh nyata dari pasar temporer yang berhasil menggabungkan elemen-elemen budaya lokal dengan pemberdayaan komunitas. Pasar ini diselenggarakan oleh komunitas lokal dengan tujuan menciptakan ruang bagi produk-produk yang fokus pada keberlanjutan lingkungan, seperti produk daur ulang, barang-barang bekas yang masih layak pakai, serta berbagai produk yang diproduksi dengan mempertimbangkan dampak lingkungan. Pasar Setupon tidak hanya berfungsi sebagai tempat jual beli, tetapi juga sebagai platform untuk mempromosikan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dan pelestarian budaya lokal, menjadikannya model yang inspiratif bagi pasar-pasar temporer lainnya di Indonesia.

A. Pasar Setupon

Pasar Setupon merupakan sebuah pasar temporer berbasis komunitas yang ada di Yogyakarta, digelar pertama kali pada September 2022 yang berlokasi di halaman Kedai Teh Umran, Ngebo, Sukoharjo, Kec. Ngaglik, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut informasi dari Co-Founder Setupon (Russel Edhyati, wawancara 15 September 2024) pasar ini merupakan pasar yang diciptakan berakar dari pasaran dalam penanggalan Jawa Pranoto Mongso, yang dimana hari-hari pada penanggalan Jawa terdiri dari lima hari berdasarkan siklus pasarnya yaitu: Pon, Wage, Kliwon, Pahing, dan Legi, menurutnya dalam hitungan tanggalan Jawa, hari Sabtu dan Pon menghasilkan angka yang tinggi dan menurutnya itu merupakan hari yang baik. maka dari itu, pasar ini dinamakan Pasar setupon.



*Gambar 2. 1 Halaman Depan Kedai Teh Umran
Sumber: Instagram @pasarsetupon*

Pasar yang terlahir dari inisiatif komunitas ngeteh yang ingin berupaya menghidupkan sekaligus melestarikan kembali pasar tradisional Jawa dan menciptakan ruang interaksi sosial bagi masyarakat sekitar. Pada awalnya, pasar ini dinisiasi oleh komunitas yang nantinya akan diinisiasikan oleh warga sekitar yang memiliki keprihatinan terhadap erosi nilai-nilai kearifan lokal di tengah arus modernisasi.

Mereka menyadari adanya potensi besar dalam mengangkat kembali sistem ekonomi masyarakat yang berfokus pada semangat kebersamaan, gotong royong, serta penghormatan kepada alam. Pasar Setupon kemudian berfungsi sebagai wadah bagi masyarakat sekitar yang merupakan petani, pengrajin lokal, dan pedagang untuk bisa menyajikan produk mereka langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara.

Lebih dari sekedar perdagangan, Pasar Setupon juga dirancang untuk menjadi ruang sosial dan budaya yang mampu memperkuat identitas komunitas lokal. Berbagai jenis kegiatan kebudayaan lokal sering kali diadakan oleh Pasar Setupon seperti pemutaran film pada malam pelaksanaan *event* yang menayangkan proses pertanian lokal bagaimana bunga ditanam oleh petani dan nantinya sampai kepada customer. Yang mana, sesi ini dihadirkan guna menghibur dan pengedukasi pengunjung pasar. ini menjadikan Pasar Setupon tidak hanya sebagai pusat ekonomi, melainkan sebagai pusat kebudayaan yang menyajikan suasana unik dimana perekonomian dan pelestarian budaya lokal berjalan seiringan.

seiring dengan berkembangnya pasar ini, atensi dari masyarakat luar, termasuk wisatawan yang semakin meningkat. Mereka tertarik kepada konsep yang unik pada pasar yang tidak hanya menyajikan produk-produk lokal, tetapi juga pengalaman kebudayaan yang autentik. Minat dan partisipasi yang semakin meluas ini turut mendorong Pasar Setupon untuk terus beradaptasi dan berkembang, namun tetap dengan menjaga nilai-nilai dasar yang menjadi landasannya. Nilai-nilai tersebut meliputi penguatan komunitas lokal, menjaga kelestarian lingkungan melalui praktek ekonomi berkelanjutan, serta menjaga nilai-nilai tradisional Jawa yang menjadi ciri khas dari Pasar Setupon.

Berdasarkan pengamatan penulis dan informasi dari Co-Founder Pasar Setupon, Pasar Setupon kini telah menjadi salah satu simbol penting dalam budaya revitalitas pasar temporer di Yogyakarta. Pasar ini tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga memiliki peran penting dalam pelestarian lingkungan dan kebudayaan Tradisional Jawa. Pasar Setupon membuktikan bahwa pasar tradisional masih relevan di zaman modern saat ini, asalkan mampu memfasilitasi kebutuhan ekonomi dan sosial masyarakat dengan menjaga keseimbangan antara modernisasi dan pelestarian budaya.

B. Pasar Desa Lestari

Pasar Desa Lestari merupakan gelaran pasar yang diselenggarakan pertama kali pada bulan Maret 2024 di Cafe Bale Klegung, Ngipik Rejo 1, Kanoman Satu, Kec. Kalibawang, Kab. Kulon Progo, Yogyakarta. Berkat inisiatif dan dedikasi Tania Bunga Prawoto sebagai Founder Pasar Desa Lestari, serta dukungan penuh dari Ibu Herni sebagai ketua Komunitas Perempuan Petani Lestari Karisma, Pasar ini terinspirasi dari semangat mereka untuk memberdayakan ekonomi lokal serta melestarikan kearifan budaya desa, Pasar Desa Lestari diadakan sebagai wadah bagi para petani, pengrajin, dan pengusaha lokal desa untuk memasarkan produk-produk yang mereka jual secara langsung kepada konsumen.



*Gambar 2. 2 Pasar Desa Lestari di Bale Klegung
Sumber: Dokumentasi Pribadi*

Menurut informasi dari Founder Pasar Desa Lestari (Tania Bunga Prawoto, wawancara 17 september 2024) Produk yang dijual di Pasar Desa Lestari sangat beragam, mulai dari hasil pertanian seperti jagung, pisang, dan beras, kemudian kerajinan tangan, hingga produk-produk rumahan yang diolah secara mandiri oleh masyarakat desa dengan tidak menggunakan bahan-bahan kimia. Hal ini mencerminkan kemandirian ekonomi lokal yang menjadi tujuan utama di bentuknya pasar ini. Setiap produk yang disajikan di pasar ini memiliki nilai tambah, tidak sekedar dari segi ekonomi saja tetapi juga dari nilai-nilai kebudayaan lokal yang terkandung di dalamnya.

Selain sebagai fungsi ekonomi, Pasar Desa Lestari juga berperan penting dalam melestarikan kearifan lokal dan budaya desa. Pasar ini menjadi tempat di mana tradisi lokal seperti kerajinan, dan kuliner khas desa bisa terus dilestarikan dan tentunya dikenalkan kepada generasi muda. Dengan demikian, Pasar Desa Lestari menjadi ruang yang menghubungkan antara masa lalu dan masa depan desa.

Prinsip keberlanjutan juga menjadi salah satu fokus utama dalam penyelenggaraan Pasar Desa Lestari. Selain menawarkan produk-produk lokal, pasar ini juga mengutamakan penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan dan mendukung pelestarian alam. Dengan demikian, pasar Desa Lestari tidak hanya berdampak positif bagi perekonomian desa, tetapi juga menjaga kelestarian lingkungan sekitar.

Seiring berjalannya Pasar Desa Lestari selama kurang lebinya setengah tahun, Pasar Desa Lestari telah menarik perhatian tidak hanya dari warga desa sekitar saja tetapi juga wisatawan dari luar kota yang tertarik dengan konsep pasar ini yang unik dan menawarkan pengalaman berbelanja yang berbeda, yang dimana konsumen disini dapat berinteraksi dengan produsen dan mengetahui asal-usul produk yang mereka beli.

Menurut Tania Bunga Prawoto (Wawancara 17 September 2024) kehadiran wisatawan juga memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat desa. Selain meningkatkan penjualan, kunjungan dari luar daerah membawa peluang bagi Pasar Desa Lestari untuk memperkenalkan kebudayaan lokal desa ke panggung yang lebih luas. Dengan semua pencapaian ini, Pasar Desa Lestari tidak hanya sebagai tempat jual beli, tetapi juga menjadi pusat sosial dan budaya yang mempererat hubungan antarwarga serta menghidupkan kembali semangat kebersamaan dan gotong royong. Pasar ini menjadi model inspiratif untuk pasar desa-desa lain yang ingin membangun kemandirian perekonomian desa dengan tetap menjaga nilai-nilai tradisional dan lingkungan.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. TEMUAN

Pada bab ini peneliti akan memaparkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan melalui pengumpulan data dan akan melaporkan hasil dari observasi pada pelaksanaan *event* Pasar Setupon dan Pasar Desa Lestari serta wawancara dengan beberapa pihak yang terlibat dan ikut serta dalam penyelenggaraan *event* guna memperoleh data yang valid dalam proses penyusunan penelitian dengan judul Strategi Manajemen Event Pasar Setupon dan Pasar Desa Lestari sebagai Pasar Temporer Berbasis Komunitas. Hal yang menarik dari penelitian ini adalah bagaimana *event* digunakan sebagai strategi untuk mencapai tujuan penyelenggaraan *event* itu sendiri.

Selain digunakan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu, *event* juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk mencapai tujuan dari pihak penyelenggara (Noor, 2022: 137). Penelitian ini akan membahas bagaimana proses dari strategi pelaksanaan *event* yang efektif dan efisien yaitu *research*, *design*, *planning*, *coordination*, dan *evaluation* yang digunakan dalam pelaksanaan *event* Pasar Setupon dan Pasar Desa Lestari Yogyakarta.

1. Pasar Setupon Yogyakarta

Pasar setupon Yogyakarta merupakan sebuah pasar berbasis komunitas yang diselenggarakan dengan pendekatan yang unik, yaitu memadukan antara nilai-nilai tradisional dengan strategi manajemen modern dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan. Sehingga pasar ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat perdagangan saja, tetapi juga menjadi wadah bagi pelestarian budaya dan penguatan jaringan sosial di tengah masyarakat sekitar lokasi *event* Pasar Setupon. Untuk memahami bagaimana strategi manajemen *event* yang dilakukan oleh panitia penyelenggaraan Pasar Setupon, kajian ini akan menggunakan lima tahapan strategi penyelenggaraan *event* yang diadaptasi oleh Joe Goldblatt, yaitu *Research* (riset), *Design* (perancangan), *Planning* (perencanaan), *Coordination* (koordinasi), dan *Evaluation* (evaluasi).

a. Research

Research merupakan tahap awal dalam proses manajemen *event* yang bertujuan untuk memahami berbagai elemen dasar yang akan berpengaruh pada kesuksesan *event* (Noor, 2022: 135). Dalam konteks Pasar Setupon peneliti akan membagi kedalam beberapa riset penting yang dilakukan oleh Komunitas Setupon:

1. Analisis kebutuhan dan potensi masyarakat sekitar

Riset yang dilakukan oleh panitia penyelenggara Pasar Setupon (Russel Edhyati) dalam wawancaranya mengatakan bahwa Pasar Setupon berfokus pada identifikasi kebutuhan ekonomi lokal dan potensi yang dapat diangkat. Sebagai pasar yang didirikan di tengah-tengah masyarakat agraris dan pengrajin, selaku panitia melakukan riset guna memahami jenis-jenis produk apa saja yang dapat dipasarkan dan tentunya sesuai dengan nilai-nilai yang digunakan oleh Pasar Setupon. Produk-produk yang sesuai dengan nilai yang diusung oleh Pasar Setupon antara lain: produk pertanian organik, kerajinan lokal, dan produk makanan yang tidak menggunakan bahan kimia dalam pengolahannya dan tentunya mengurangi bahan plastik dalam pengemasannya.

Selain itu, penyelenggara juga melakukan riset terhadap potensi pengembangan pasar dengan memetakan sumber daya manusia yang ada didalam komunitas. Proses ini bertujuan membantu penyelenggara untuk merancang program workshop yang akan diadakan nanti ketika berjalanya *event*. Berikut penjelasan dari Russel Edhyati dalam wawancaranya,

“Teman saya memiliki sebuah studiocraft dan pernah kami ajak untuk berdiskusi di Kedai Teh Umran. Dari pertemuan itu, tercetus ide untuk menciptakan sebuah wadah bagi orang-orang untuk mengaktualisasi diri mereka, dengan inspirasi utama adalah Pasar Papringan di Temanggung. Tujuan utamanya adalah agar masyarakat bangga menjadi bagian dari lingkungan tersebut. Melihat banyak desa yang ditinggalkan, terutama di daerah transisi, kami berangkat dari isu ini untuk mencoba membangun keterikatan warga melalui pasar yang kami kurasi produknya. Pasar ini diinisiasi oleh koperasi, dan harapannya ke depan akan dimiliki oleh warga setempat, sambil terus mengedepankan nilai-nilai kepedulian terhadap lingkungan.” (Russel Edhyati, 15 September 2024).

Sebagai hasil dari tahapan ini, Komunitas Setupon dapat memahami potensi unik yang mereka miliki, baik dalam hal produk yang nantinya akan dipasarkan dan potensi sumber daya manusia yang nantinya akan mengisi kegiatan dalam pelaksanaan *event*. Temuan-temuan yang ada di tahap ini akan menjadi asas dari tahapan-tahapan selanjutnya dalam strategi manajemen *event*, terutama pada tahapan perencanaan dan koordinasi yang melibatkan pemangku kepentingan.

2. Riset tentang Tradisi dan Kearifan Lokal

Pasar Setupon, sebagai sebuah gelaran pasar temporer yang terintegrasi dengan siklus kalender Jawa yang telah mengakar kuat pada tradisi dan kearifan lokal. Salah satu riset penting dalam tahap ini adalah melakukan kajian yang mendalam tentang budaya dan tradisi lokal yang mempengaruhi dalam penyelenggaraan Pasar Setupon. Kalender Jawa, khususnya siklus penanggalan pasaran yang sering disebut dengan Pranoto Mongso/Titen, menjadi kerangka dasar dalam penentuan waktu penyelenggaraan pasar, dimana Pasar Setupon yang nantinya akan digelar setiap Sabtu Pon dalam penanggalan Jawa seperti yang disampaikan oleh Russel Edhiyati berikut ini,

“Kami ingin mengangkat kembali kalender Jawa, karena sebagai orang Jawa sebenarnya kita memiliki kalender sendiri yang kaya makna. Dulu, orang Jawa hidup dengan titen, yaitu pemahaman tentang pola-pola alam yang juga berhubungan dengan kondisi tubuh kita. Sayangnya, pengaruh budaya barat membuat kita mulai melupakan kearifan ini. Karenanya, penting untuk menerjemahkan kembali nilai-nilai tersebut, sehingga kita bisa belajar bersama-sama. Kebetulan, setelah kami membicarakan ide ini, akhir pekan jatuh pada hari Sabtu Pon, dan kami melihat angkanya cukup tinggi biasanya ini menandakan hari yang baik.” (Russel Edhiyati, 15 September 2024).

Riset ini tidak hanya berfokus pada aspek-aspek permukaan seperti hari pasaran saja, namun juga semua yang menyentuh nilai-nilai yang mendasari tradisi tersebut. Dalam konteks penganggalan Jawa, nilai-nilai gotong royong, kesederhanaan, dan penghormatan terhadap alam merupakan prinsip-prinsip yang akan menuntun kehidupan dan aktivitas sehari-hari. Komunitas Setupon sebagai penyelenggara menyadari pentingnya menghidupkan kembali nilai-nilai tersebut dalam Pasar Setupon.



Gambar 3. 1 Koin Emas sebagai Alat Pembayaran di Pasar Setupon
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Melalui tahapan riset ini, penyelenggara juga mempelajari praktik-praktik perdagangan tradisional. Misalnya, cara pembayaran yang menggunakan metode kepingan koin emas, kemudian penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan, dan pengkurasian pada produk-produk yang nantinya akan dipasarkan. Hasil riset ini yang kemudian dipraktikkan dalam format dan atmosfer pasar yang berbeda dari pasar modern pada umumnya. Pasar Setupon yang mana dirancang untuk mengekspresikan nuansa kebersamaan dimana hubungan antar pedagang dan pembeli lebih bersifat personal dan hubungan antara pedagang satu dengan pedagang yang lainnya saling menghormati.

b. Design

Tahap Design yang merupakan lanjutan dari tahap sebelumnya, yang mana tahap ini berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang berbeda bagi peserta terutama dalam segi tata letak pasar dan program-program acara yang nantinya akan diadakan. Tahap design bertujuan untuk mentransformasikan hasil dari tahap riset ke dalam bentuk fisik, estetika, program acara, dan interaksi di dalam *event*. Ada 2 tahap design yang dilakukan oleh Pasar Setupon yaitu:

1. Desain Tata Letak

Desain tata letak yang digunakan dalam penyelenggaraan Pasar Setupon menjadi aspek yang sangat diperhatikan. Tujuannya adalah untuk menciptakan lingkungan pasar yang unik dan ramah lingkungan, mengingat pasar ini didirikan di tempat terbuka yang ada di halaman Kedai Teh Umran yang mana sangat menjunjung tinggi nilai-nilai harmoni dengan alam. Material yang digunakan dalam mendesain stand bagi penjual dan fasilitas pasar sebagian besar menggunakan meja kayu yang ditambah dengan aksesoris kain-kain bekas dan beberapa penjual ada yang memasang hiasan tanaman kering untuk mendekor meja jualannya. Hal tersebut diungkapkan oleh Russel Edhiyati berikut ini, "*Simpel saja, kami hanya menggunakan meja kayu milik Kedai Teh Umran, kemudian kita tambah aksesoris kain-kain untuk menarik perhatian pengunjung.*" (Russel Edhiyati, 15 September 2024)

Tata letak pasar yang didesain oleh Pasar Setupon guna menciptakan aliran pengunjung yang nyaman. Layouting stand penjual diletakkan sedemikian rupa sehingga terciptanya interaksi yang terbuka antara penjual dan pembeli, tanpa sekat-sekat yang menghambat komunikasi. Desain ini sengaja dilakukan untuk memperkuat nuansa kebersamaan dan gotong-royong yang menjadi prinsip utama Pasar Setupon. Menjadikan pengunjung tidak

hanya sekedar datang untuk membeli produk, tetapi juga dapat dengan mudah berinteraksi dengan pedagang, misal berdiskusi perihal produk lokal, serta mendapatkan pengalaman yang lebih mendalam.



*Gambar 3. 2 Layouting Tenant Pasar Setupon
Sumber: Dokumentasi Pribadi*

Area ruang terbuka juga menjadi hal yang penting dalam mendesain tata letak pasar. Yang mana ruang ini akan digunakan untuk tempat berjalanya semua aktivitas sosial di Pasar Setupon, tempat dimana semua pengunjung, penjual, serta panitia penyelenggara dapat berkumpul dan saling bertukar cerita. Hal ini sejalan dengan tujuan Pasar Setupon sebagai ruang publik yang menghidupkan kembali interaksi sosial ditengah masyarakat modern.

2. Desain Program dan Kegiatan

Desain program di Pasar Setupon tidak hanya berfungsi sebagai rangkaian acara hiburan, tetapi juga memiliki peran penting dalam melestarikan dan mempromosikan budaya lokal. Seperti contohnya dalam pelaksanaan Pasar setupon volume 2 yang diadakan di Kedai Teh Umran, pada sesi penutupan acara mereka mengadakan pemutaran film dokumenter yang mengisahkan tentang rantai distribusi bunga sejak dari petani dan hingga akhirnya bunga-bunga tersebut dibeli oleh konsumen secara luas. Program-program inilah yang nantinya menjadi bagian yang krusial bagi pengalaman pengunjung.

Program kegiatan yang dilakukan oleh panitia penyelenggara Pasar Setupon juga tidak luput dengan program edukasi, yang mana mereka juga menggelar lokakarya dan diskusi yang melibatkan para pelaku seni lokal, budayawan, serta para pakar tradisi lokal. Dengan menggunakan spirit *Shop-Learn-Chill* program ini didesain agar pengunjung tidak hanya

datang untuk sekedar berbelanja, tetapi juga belajar tentang teknik, dan filosofi di balik seni yang mereka pelajari.

“Setiap pelaksanaan Pasar Setupon, spirit shop-learn-chill selalu kami terapkan. Dengan berbelanja barang yang terkurasi kita bisa saling belajar dan para penjual juga tidak sungkan membagikan ilmu dalam obrolan.” (Russel Edhiyati, 15 September 2024)

Salah satu contoh program edukasi yang dilakukan oleh Pasar Setupon yaitu workshop pembuatan lukisan dengan menggunakan media kopi dan pasta indigo. Workshop yang diampu oleh TREEOFTHEDAY yang berasal dari Kota Semarang ini bertujuan untuk memperkenalkan kepada khalayak umum tentang Kota Semarang, tempat pulang, dengan lukisan menggunakan media kopi.

Edukasi tidak berhenti pada seni visual saja. Pasar Setupon juga menyelenggarakan kegiatan seperti Talkshow bertemakan usaha kreatif SHIBORIENTERPRENEUR. Talkshow yang diampu oleh Dayujiwa ini bermaksud untuk mengajarkan kepada khalayak untuk belajar tentang seni Shibori serta belajar cara menjalankan usaha yang lebih beretika dan ramah lingkungan. Dalam sesi ini Dayujiwa menceritakan bagaimana bisnis ini dapat berkembang menjadi ide bisnis dengan tetap memperhatikan keberlanjutan lingkungan seperti yang disampaikan oleh IA Pidada sebagai informan berikut ini,

“Bukan hanya sekedar membicarakan kain indah, tapi kita bersama mengambil langkah konkret, mengenai bagaimana memasarkan produk Shibori dengan cara yang lebih bijak, tidak merugikan alam, dan tetap menarik minat konsumen.” (IAPidada, CEO of Dayujiwa)



Gambar 3. 3 Talkshow SHIBORIENTERPRENEUR
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dengan semua program-program ini, menjadikan Pasar Setupon tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati dagangan yang ada disana saja, tetapi juga mengajak para pengunjungnya untuk belajar menikmati seni dan juga menyebarkan kesadaran tentang pentingnya menjaga keseimbangan ekosistem dan keberlanjutan lingkungan.

Desain program dan kegiatan yang dilakukan oleh Pasar Setupon memainkan peran kunci dalam memperkaya pengalaman bagi pengunjung dan menciptakan identitas yang unik bagi gelaran pasar ini. Dengan menggabungkan unsur hiburan, edukasi, serta partisipasi aktif pengunjung, program-program ini tidak hanya membantu melestarikan budaya, tetapi juga memperkuat hubungan antara Komunitas Setupon dan para pengunjung. Pasar Setupon telah berhasil menciptakan ruang yang fungsional sekaligus bermakna, dengan memberikan contoh nyata bahwa gelaran pasar dapat dihidupkan kembali melalui inovasi dan dedikasi untuk menjaga nilai-nilai tradisional tetap relevan di era modern.

c. Planning

Tahapan Planning ini dilakukan setelah menyelesaikan 2 tahapan sebelumnya yaitu Research dan Design. Dalam tahapan ini, Joe Goldblatt (2002: 50-53) mengutarakan bahwa perencanaan terdapat tiga aspek penting, yaitu time, space, dan tempo, dimana tiga aspek tersebut dapat mempengaruhi tiap keputusan yang diambil dan hasilnya sebuah *event*. Tujuan dari pengaturan timing adalah menyediakan semua informasi terkait waktu pelaksanaan acara. Selanjutnya, poin tentang tempo merujuk pada ritme atau alur kerja yang terbentuk selama tahap perencanaan hingga pelaksanaan *event*. Terakhir, ada aspek space, yang mencakup lokasi penyelenggaraan acara. Lokasi ini penting untuk disesuaikan dengan tema dan jumlah pengunjung yang diperkirakan akan hadir. Dalam konteks Pasar Setupon, pihaknya membagi menjadi dua aspek dalam merencanakan gelaran *event* nya yaitu:

1. Perencanaan Jadwal pelaksanaan

Dalam tahap ini, perencanaan jadwal pelaksanaan menjadi komponen yang penting. Dimulai dari menentukan jadwal pasti yang nantinya akan mudah diingat oleh para calon pengunjung. Pasar Setupon diadakan berdasarkan tanggalan Jawa, yang mana digelar setiap 35 hari sekali. Penggunaan jadwal berdasarkan penanggalan Jawa ini memberi nuansa yang unik, karena berakar daripada filosofi Jawa yang sangat menghargai ritme dan keseimbangan alam. Hal ini disampaikan Russel Edhiyati berikut ini,

“Pada mulanya, saya memperhatikan dan menghitung kalender Jawa Pranoto Mongso, dan melihat bahwa hari Pon sejalan dengan tujuan yang ingin kita capai. Kebetulan, akhir pekan pertama pada waktu itu jatuh pada hari Sabtu. Karena itulah pasar ini diadakan setiap 35 hari sekali, mengikuti siklus kalender Jawa.” (Russel Edhiyati, 15 September 2024).

Selain merencanakan jadwal pelaksanaannya, Pasar Setupon juga merencanakan jadwal bagi para calon *tenant* yang ingin memasarkan produknya nanti ketika pelaksanaan *event*. Berawal dari pembuatan poster *Open Call* yang nantinya akan dibagikan melalui akun media sosial *Instagram @PasarSetupon*, kemudian dari pihak panitia melakukan kurasi terhadap produk-produk yang akan dipamerkan. Poster ini akan dibagikan H-30 hari sebelum pelaksanaan *event*. Setelah melalui tahap pengkurasian produk, panitia akan melakukan *follow up* terhadap *tenant-tenant* yang cocok untuk memamerkan produknya ketika pelaksanaan *event* melalui media *WhatsApp* untuk memberi tahu bahwa mereka harus datang sebelum jam acara dimulai, seperti yang telah disampaikan oleh Russel Edhiyati berikut ini,

“Biasanya, kami melakukan evaluasi dari acara sebelumnya untuk merencanakan langkah selanjutnya, termasuk diskusi mengenai waktu dan lokasi. Kami juga memposting open call, biasanya sudah kami rilis sebulan sebelum acara. Tenant yang berminat dan cocok akan dihubungi melalui WhatsApp. Sebelum acara, ada pertemuan khusus dengan tenant untuk membagikan visi Setupon dan melihat ketertarikan mereka dalam melestarikan lingkungan. (Russel Edhiyati, 15 September 2024).



*Gambar 3. 4 Co-Founder Pasar Setupon
Sumber: Dokumentasi Pribadi*

Setelah selesai melakukan tahap tersebut. Pihak Pasar Setupon akan membagikan hasil dari tahap *Open Call* para *tenant* kedalam akun *Instagram @PasarSetupon*. Tujuannya untuk memastikan bahwa tanggal penyelenggaraan pasar dan apa saja yang disajikan didalamnya

dapat diketahui dengan baik oleh masyarakat dan memungkinkan pengunjung dari luar kota, termasuk wisatawan, untuk dapat merencanakan kunjungan mereka dengan lebih mudah.

2. Perencanaan lokasi

Tahap perencanaan lokasi ini menjadi suatu elemen yang krusial dalam perencanaan pelaksanaan Pasar Setupon untuk menciptakan ruang bagi para pengunjung dan penjual yang aman, nyaman, dan tentram. Pasar Setupon diselenggarakan di area terbuka seperti halaman Kedai Teh Umran yang memungkinkan adanya fleksibilitas dalam pengaturan tata letak dan penggunaan ruang yang efisien. Area ini dirancang dengan alur yang memperhatikan kenyamanan pengunjung, sehingga setiap orang dapat menikmati pembelajaran dan pengalaman berkunjung dengan lancar.



*Gambar 3. 5 Suasana Pasar Setupon
Sumber: Dokumentasi Pribadi*

Untuk mewujudkan hal tersebut, penataan lokasi mencakup beberapa zona spesifik, seperti tempat untuk para penjual, area khusus untuk pelaksanaan *workshop* atau *talkshow*, dan ruang terbuka untuk kegiatan interaksi antar pengunjung di set up sedemikian rupa oleh pihak Pasar Setupon.

Dalam pemilihan lokasi, Pasar Setupon lebih memilih untuk berpindah-pindah tempat. Hal ini dikarenakan Pasar Setupon ingin menjangkau lebih banyak pengunjung. Lokasi yang berpindah-pindah ini bertujuan agar pengunjung tidak merasa bosan dengan lokasi dan konsep yang monoton. Hal tersebut disampaikan oleh Russel Edhiyati dalam

wawancaranya, *“Terkait lokasi, kadang-kadang kami berganti tempat untuk memperluas jangkauan audiens serta memberikan suasana yang lebih segar bagi pengunjung setia Pasar Setupon yang telah beberapa kali datang.”* (Russel Edhiyati, 15 September 2024)

Dengan strategi promosi yang kuat serta pemilihan lokasi yang cocok, Pasar Setupon berkomitmen agar nantinya gelaran pasar ini tidak hanya menjadi gelaran pasar temporer saja, tetapi menjadi suatu pembentukan organisasi yang berkelanjutan dan permanen. Agar nantinya gelaran pasar ini berkembang secara stabil, dan tentunya menarik minat para pengunjung dan masyarakat sekitar. Seperti yang disampaikan oleh Russel Edhiyati berikut ini,

“Setupon bertujuan untuk membentuk komunitas yang solid dan berkelanjutan, dengan harapan anggotanya dapat berpartisipasi secara tetap. Tujuannya adalah membangun struktur yang lebih terorganisir, sehingga anggota dapat berkolaborasi secara aktif dalam jangka panjang.” (Russel Edhiyati, 15 September 2024)

3. Perencanaan Alur Kerja

Tahapan perencanaan ini mengacu pada ritme yang terjadi dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan *event*, yang mana pada perencanaan Pasar Setupon, pihaknya mengadakan pertemuan diskusi di lokasi gelaran pasar tujuh hari sebelum pelaksanaan pasar bersama para pedagang dan para pemateri *workshop* guna memastikan pemahaman bersama terhadap alur kerja yang diterapkan. Dengan mendiskusikan tentang letak untuk berjualan bagi pedagang dan bagaimana alur pembelajaran bagi para pemateri *workshop*. Seperti yang diungkapkan Russel Edhiyati berikut ini,

“Biasanya, setelah proses open call tenant dan workshop, saya mengundang para tenant yang akan berjualan di pasar serta pemateri yang akan mengisi workshop untuk datang ke kedai Teh Umran. Tujuan pertemuan ini adalah untuk memberi arahan mengenai lokasi masing-masing, semacam pemetaan area untuk setiap peserta.” (Russel Edhiyati, 15 September 2024)

Melalui tahapan perencanaan ini, alur kerja tidak hanya membantu menjaga ketertiban dan kelancaran pada hari pelaksanaan acara saja, tetapi juga menjamin bahwa setiap komponen pasar, dari sistem jual beli hingga program-program pembelajaran, mengikuti ritme dan tempo yang telah disepakati bersama. Seperti yang disampaikan Russel Edhiyati berikut ini, *“Agar semuanya lebih terstruktur, saat pelaksanaan pasar nanti para peserta tidak bingung mengenai lokasi mereka dan apa saja yang perlu dipersiapkan.”* (Russel Edhiyati, 15 September 2024)

Selain itu, diberlakukannya tarif tiket masuk pasar senilai 1 koin seharga 5000 rupiah sebagai iuran kebersihan merupakan sebuah langkah yang tidak hanya berfungsi untuk menjaga kebersihan dan kenyamanan pasar, tetapi juga mendukung operasional acara secara mandiri dengan melibatkan kontribusi langsung dari pengunjung. Seperti yang disampaikan oleh Russel Edhiyati berikut ini, “*Kami menerapkan tarif tiket masuk sebesar satu koin senilai 5000 rupiah sebagai iuran kebersihan. Langkah ini kami ambil untuk memastikan pasar tetap bersih dan nyaman.*” (Russel Edhiyati, 15 September 2024)

d. Coordination

Tahap selanjutnya yaitu eksekusi dari perencanaan *event* melalui tahap *coordination*. Tahap ini umumnya melibatkan pemangku kepentingan setingkat manajer yang bertanggung jawab atas berbagai bentuk koordinasi dan komunikasi dengan pihak-pihak terkait, sehingga semua pihak dapat bekerja sama dengan tujuan yang selaras. Dalam gelaran Pasar Setupon, kegiatan ini mencakup koordinasi internal dengan seluruh panitia, pedagang, dan para pengisi materi *workshop*. Tujuannya agar memastikan bahwa elemen acara berjalan dengan lancar sesuai dengan perencanaan yang telah disusun, sehingga Pasar Setupon dapat memberikan pengalaman yang optimal dan berkesan bagi calon pengunjung.

1. Koordinasi Internal

Koordinasi internal dalam Pasar Setupon mencakup pengaturan antar anggota panitia, pedagang, dan pemateri *workshop* yang terlibat dalam operasional gelaran pasar. Setiap anggota tim diberikan tugas dan tanggung jawab nya sesuai dengan peran mereka, mencakup berbagai aspek seperti penanggung jawab dalam pemilihan *tenant*, pengaturan peletakkan stand pedagang, kemudian bagian registrasi pengunjung, dan tugas khusus terkait publikasi dan dokumentasi. Tahap koordinasi ini dilakukan 7 hari sebelum pelaksanaan gelaran Pasar Setupon. Sebelum acara dimulai, akan diadakan rapat koordinasi melalui grup *WhatsApp*, yang bertujuan untuk memastikan bahwa semua pihak yang terlibat memahami semua alur jalannya acara. Ini mencakup pembagian tugas yang efektif untuk mengelola aliran pengunjung, dan merespons kebutuhan tenant. Seperti yang disampaikan Russel Edhiyati berikut ini, “*Kami biasanya melakukan koordinasi dengan panitia, tenant, dan pemateri workshop H-7 sebelum acara, untuk memastikan bahwa segala kebutuhan mereka selama acara sudah terpenuhi*” (Russel Edhiyati, 15 September 2024)

Komunikasi yang efektif merupakan asas dalam tahapan koordinasi, dengan adanya pertemuan dan grup komunikasi yang aktif untuk menyampaikan perkembangan dan kendala secara cepat. Selain itu, dalam pelaksanaan Pasar Setupon, panitia juga menyediakan sistem pelaporan secara langsung bagi para pedagang untuk mengkoordinasikan kesediaan barang atau makanan yang mereka jual.

“Biasanya, setelah barang dagangan mereka habis terjual, beberapa dari mereka akan berkeliling membeli jajanan, ada yang ikut membantu, atau mengikuti workshop. Suasananya sangat santai dan informal, memberikan kesan yang hangat dan akrab.” (Russel Edhiyati, 15 September 2024)

Selain berkoordinasi dengan para panitia, pedagang, dan pemateri workshop. Pasar Setupon juga melakukan koordinasi kepada masyarakat sekitar untuk memberitahu akan adanya gelaran pasar Setupon dan berharap masyarakat untuk ikut serta dalam mengamankan dan menjaga kenyamanan ketika pelaksanaan acara.

“Fokus kami lebih pada menyediakan rasa nyaman bersama. Misalnya, untuk parkir, kami akan mengarahkan pengunjung ke lokasi yang tepat. Jika ada tetangga yang ingin menyediakan area parkir, kami jelaskan bahwa acara ini bukan bersifat transaksional. Mereka pun memahami dan turut serta menjaga kenyamanan serta keamanan bersama setelah kami komunikasikan tujuan acara ini.” (Russel Edhiyati, 15 September 2024)

e. Evaluation

Tahapan evaluasi akan dilakukan untuk mengevaluasi peristiwa apa saja yang terjadi selama berjalanya *event*. Dapat dilakukan ketika berakhirnya *event* ataupun di masing-masing setiap tahapan *event*. Tahap evaluasi ini sangatlah penting guna mengoreksi setiap rangkaian *event* secara komprehensif (Goldblatt, 2002: 55).

Peneliti mengamati bahwa tahap evaluasi yang dilakukan oleh pihak Pasar Setupon dilaksanakan ketika berlangsung maupun berakhirnya gelaran Pasar Setupon, yang dilakukan secara offline dengan melakukan wawancara langsung terhadap pengunjung, kemudian selain itu mereka juga menyediakan evaluasi secara online melalui media WhatsApp grup maupun personal contact kepada para pedagang.

“Untuk evaluasi, Umumnya kami berbincang dengan pengunjung saat mereka hendak pulang untuk mendapatkan masukan tentang acara pasar yang telah berlangsung, seperti kesan mereka terhadap keseluruhan acara—apakah cukup menarik atau masih ada yang perlu ditingkatkan—dan pandangan mereka terhadap produk-produk yang tersedia. Pembicaraan ini sederhana namun penting bagi kami untuk memahami pengalaman mereka. (Russel Edhiyati, 15 September 2024)

Evaluasi ini dilakukan untuk mendapatkan wawasan yang komprehensif mengenai pengalaman mereka. Evaluasi yang dilakukan oleh pihak Pasar Setupon ini mencakup beberapa dimensi penting, seperti kenyamanan lokasi, ragam dan kualitas produk yang ditawarkan oleh para *tenant*, serta kesan terhadap program-program yang diadakan.

2. Pasar Desa Lestari Yogyakarta

Pasar Desa Lestari di Yogyakarta hadir sebagai salah satu inovasi pasar berbasis komunitas yang bertujuan mengembangkan potensi lokal dan mengangkat produk unggulan desa secara berkelanjutan. Pasar ini tidak hanya berfokus pada kegiatan ekonomi, tetapi juga melibatkan nilai-nilai sosial, budaya, dan lingkungan. Dibangun dengan konsep kolaboratif bersama dengan Pasar Setupon, pasar ini menjadi media yang menghubungkan masyarakat, pengrajin, petani, dan pengunjung yang tertarik dengan produk-produk lokal. Dalam temuan ini peneliti akan membagi menjadi lima tahapan strategi penyelenggaraan *event* yang diadaptasi oleh Joe Goldblatt, yaitu Research (riset), Design (perancangan), Planning (perencanaan), Coordination (koordinasi), dan Evaluation (evaluasi).

a. Research

Riset pasar akan membantu menentukan pasar utama atau target, serta pasar sekunder dan tersier untuk acara Anda. Riset pasar juga memungkinkan untuk mempelajari tingkat layanan yang diharapkan oleh tamu serta persepsi dari pemangku kepentingan internal tentang layanan yang saat ini diberikan. Dengan mempelajari pasar secara mendalam, seseorang dapat mengidentifikasi tren yang sedang berkembang, mengembangkan sistem pengiriman layanan baru, dan menyelesaikan masalah kecil sebelum menjadi bencana besar. (Goldblatt, 2002:37)

Berdasarkan hasil wawancara, inisiatif ini dimulai dari pengamatan langsung terhadap kegiatan komunitas ibu-ibu Kelompok Perempuan Petani Lestari Karisma, yang dipimpin oleh Ibu Herni. Komunitas yang terbentuk sejak tahun 2006 ini selain fokus pada bercocok tanam, mereka juga rutin mengadakan pelatihan dan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kedaulatan pangan bagi perempuan dan juga rutin berjualan dari hasil panen mereka di area gereja setiap Sabtu. Melalui interaksi dengan komunitas tersebut, pengelola

melihat peluang untuk memperluas pasar mereka melalui wadah yang lebih formal. Berikut penjelasan Tania Bunga Prawoto sebagai *Co- Founder* Pasar Desa Lestari,

“Awalnya saya betemu bu Herni, yang merupakan seorang penggerak komunitas ibu-ibu yang sebenarnya sudah berjualan di depan gereja setiap hari sabtu. Saya berfikir bahwa jika kegiatan ini difasilitasi dengan lebih baik, maka mereka akan mendapatkan penghasilan lebih banyak dan pasar mereka dapat berkembang lebih luas. Harapannya, pasar ini juga bisa menarik perhatian orang-orang dari kota, karena selama ini pembelinya sebagian besar hanya dari tetangga sekitar. Tujuan kami adalah memperkenalkan tempat ini kepada khalayak yang lebih luas.” Ungkap. (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)

Dalam konteks perencanaan dan koordinasi pembentukan Pasar Desa Lestari, Bu Herni berperan penting sebagai penghubung dan pemimpin komunitas ibu-ibu petani setempat. Berdasarkan hasil wawancara, Bu Herni tidak hanya memimpin komunitas ini tetapi juga bertindak sebagai penggerak utama yang menghubungkan pengelola dengan para ibu-ibu yang menjadi bagian dari pasar tersebut. *“Bu Herni sosok utama yang memimpin komunitas ini. Beliau berperan sebagai penghubung antara kami dengan para ibu-ibu, sekaligus mengkoordinasikan kegiatan mereka” (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)*

Gagasan awal pembentukan Pasar Desa Lestari berangkat dari keinginan pengelola untuk menciptakan ruang yang dapat mewadahi kegiatan ekonomi masyarakat desa secara inklusif dan harmonis dengan lingkungan sekitar. Berdasarkan wawancara, tujuan utama pengelola adalah agar fasilitas ini tidak hanya menjadi tempat berjualan tetapi juga terasa sebagai bagian integral dari kehidupan warga setempat seperti yang dijelaskan oleh Tania Bunga Prawoto berikut ini,

“Gagasan awalnya adalah menciptakan ruang yang dapat mewadahi kegiatan masyarakat desa, sehingga tempat ini tidak terasa terpisah, tetapi menyatu dengan warga sekitar. Dengan begitu, mereka tidak akan merasa sungkan untuk memanfaatkan fasilitas yang ada. Dari berbagai kemungkinan, pasar menjadi pilihan yang paling mudah dan cepat untuk direalisasikan.” (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)

Dalam pembentukan Pasar Desa Lestari, pendekatan inklusif diterapkan dengan melibatkan ibu-ibu dari lingkungan sekitar sebagai penjual utama. Berdasarkan wawancara, para ibu-ibu diundang untuk berpartisipasi langsung dalam kegiatan pasar, dengan menjual produk hasil panen dan masakan mereka sendiri, seperti yang dijelaskan oleh Tania Bunga Prawoto berikut ini,

“Para penjualnya adalah ibu-ibu dari sekitar desa yang kami undang untuk berpartisipasi berjualan. Produk yang mereka tawarkan umumnya merupakan hasil panen dan masakan mereka sendiri. Berbeda dengan Pasar Setupon yang lebih melibatkan anak muda dengan jenis aktivitas yang berbeda.” (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)

Dalam rangka memperkuat konsep dan strategi operasionalnya, Pasar Desa Lestari melakukan analisis pasar melalui observasi langsung terhadap *event-event* serupa di Yogyakarta. Berdasarkan wawancara, pengelola secara aktif mengunjungi pasar-pasar lain untuk mempelajari sistem operasional, jenis produk yang ditawarkan, serta daya tarik yang dimiliki oleh pasar-pasar tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Tania Bunga Prawoto berikut ini, *“jadi kami desa lestari ini menganalisis event-event pasar di jogja dengan cara datang ke pasar lain, bagaimana sistem mereka, apa saja yang dijual. Kita belajar ke pasar lain” (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)*

Pengelola melihat banyaknya pasar serupa di sekitarnya bukan sebagai kompetisi, melainkan sebagai peluang untuk membangun jaringan kerja sama. Berdasarkan wawancara, pengelola cenderung tertarik untuk memahami siapa penyelenggara *event-event* tersebut, dengan harapan bisa menjalin kolaborasi yang saling menguntungkan.

“desa lestari menilai potensi daya tarik event pasar desa lestari berdasarkan banyaknya alternatif pasar lain yang ada, kalau saya melihat bukan sebagai persaingan ya, justru sebagai potensi untuk berjejaring. Jadi kalau misal ada event, saya jadi penasaran, ini yang punya siapa? Apakah bisa kerja sama, gitu.” (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)

Pasar Desa Lestari mengadopsi pendekatan inklusif dalam menentukan target pengunjungnya, dengan tidak menetapkan sasaran spesifik yang terbatas pada kalangan tertentu. Berdasarkan wawancara, tujuan utama pengelola adalah menarik siapa saja baik penduduk lokal maupun pengunjung dari kota selama mereka dapat menghargai dan mengapresiasi hasil karya dan produk yang dibuat oleh ibu-ibu komunitas setempat, berikut penjelasannya dari Tania Bunga Prawoto, *“sebenarnya tidak ada target khusus sih, mau orang sini datang, orang kota datang, gak masalah, yang penting mereka bisa mengapresiasi apa yang dibuat oleh ibu-ibu.” (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024).*

Konsep inklusif yang diterapkan dalam pembentukan Pasar Desa Lestari sangat terkait dengan pendekatan *event organizer* yang menekankan pada keberagaman partisipasi. Dalam hal ini, pengelola mengundang ibu-ibu setempat untuk berpartisipasi sebagai penjual,

dengan produk yang merupakan hasil panen dan masakan mereka sendiri. Hal ini selaras dengan tujuan untuk mewadahi kegiatan ekonomi masyarakat desa yang lebih luas dan harmonis dengan lingkungan sekitar. Keputusan untuk mengundang para ibu-ibu secara langsung memperlihatkan pentingnya koneksi dan koordinasi yang baik dalam penyelenggaraan acara, yang menjadi salah satu indikator sukses dalam *event*.

Lebih lanjut, Pasar Desa Lestari melakukan analisis pasar yang komprehensif dengan cara mengobservasi pasar-pasar lain di Yogyakarta untuk memahami sistem operasional mereka dan jenis produk yang ditawarkan. Hal ini mencerminkan aspek evaluasi yang penting dalam merancang acara agar dapat menyesuaikan dengan tren pasar yang ada dan melihat peluang yang mungkin tidak dilihat sebelumnya, seperti potensi jaringan dan kolaborasi dengan pasar lain.

Selain itu, pengelola Pasar Desa Lestari mengadopsi pendekatan yang lebih terbuka terhadap pengunjung dengan tidak menetapkan target pasar yang terbatas. Hal ini sejalan dengan teori *event organizer* yang mengutamakan pengalaman pengunjung yang dapat mengapresiasi nilai-nilai lokal yang ditawarkan. Dengan fokus pada pengapresiasian karya ibu-ibu setempat, Pasar Desa Lestari berupaya menciptakan acara yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, tanpa batasan demografis tertentu.

b. Design

Dalam perencanaan suatu acara, terutama dalam konteks pasar atau *event* lokal, kolaborasi antar pihak yang memiliki visi dan misi yang sejalan menjadi hal yang krusial untuk menciptakan acara yang sukses dan berkelanjutan. Berdasarkan wawancara dengan salah satu informan, dinyatakan sebagai berikut, "*kita kolaborasi juga, sepertinya kita memiliki visi misi yang mirip gitu. Kalau bisa bersinergi bersama ya kenapa tidak gitu kan.*" (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)

Pernyataan ini menunjukkan adanya keterbukaan terhadap kerjasama, yang merupakan langkah awal yang penting dalam merancang dan menyukseskan acara. Kolaborasi yang baik, seperti yang disarankan dalam teori Goldblatt, memungkinkan para penyelenggara untuk mengintegrasikan sumber daya yang ada dan memperkuat hubungan antara berbagai elemen yang terlibat dalam penyelenggaraan *event*.

Dalam perancangan sebuah *event*, penting untuk memastikan bahwa berbagai kelompok masyarakat dapat terlibat aktif dalam proses penyelenggaraan. Salah satu upaya yang dilakukan dalam Pasar Desa Lestari adalah dengan membuka kesempatan bagi berbagai kalangan untuk berpartisipasi, termasuk generasi muda. Seperti yang dijelaskan oleh informan berikut ini, "*Beberapa kali kita mengadakan open call, supaya anak muda pun*

bisa ikut berpartisipasi. Mereka juga bisa belajar sama ibu-ibu, begitu juga sebaliknya.”
(Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)

Perancangan suatu *event* yang keberlanjutan dan kesadaran lingkungan sering menjadi faktor penting yang dipertimbangkan. Pada Pasar Desa Lestari, misalnya, pengelola menekankan pada prinsip keberlanjutan dalam setiap aspek penyelenggaraannya, seperti yang disampaikan informan berikut ini, *“kriteria pertama adalah organik, apa saja yang ada di sekeliling kita yang bisa kita manfaatkan, kemudian dagangan kalau bisa tidak menggunakan packaging plastik, produknya juga lokal dibuat dan di”* (Tania Bunga Prawoto, Co-Founder Pasar Desa Lestari)

Sebuah *event* yang dirancang agar berdampak positif, pengelola Pasar Desa Lestari berfokus pada tujuan pemberdayaan ekonomi komunitas melalui peningkatan penjualan bagi para peserta. Pengelola Pasar Desa Lestari mengungkapkan bahwa mereka sedang dalam tahap perencanaan untuk menyusun tema-tema yang dapat memperkaya pengalaman pasar tersebut. Sebagaimana diungkapkan oleh informan berikut ini, *“Kami berharap dapat meningkatkan penjualan para pedagang dengan membantu memaksimalkan potensi penjualan mereka. Upaya ini bertujuan untuk mendorong kemajuan bersama secara kolektif.”* (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)

“Saat ini, pasar belum menerapkan tema tertentu untuk setiap penyelenggaraannya. Namun, ke depannya direncanakan akan ada tema khusus yang disesuaikan dengan hasil panen atau aktivitas tertentu setiap bulan, yang saat ini masih dalam tahap perencanaan dan pengembangan..” (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa pengelola Pasar Desa Lestari menyadari pentingnya memiliki konsep tematik dalam *event* untuk meningkatkan daya tarik pengunjung dan memberi arah yang jelas bagi setiap acara yang diselenggarakan. Pengelola Pasar Desa Lestari menekankan bahwa mereka memilih pendekatan sederhana terkait dekorasi untuk pasar mereka, yang menunjukkan bahwa fokus utama mereka lebih pada kesederhanaan dan fungsionalitas, dengan penekanan pada elemen yang langsung berhubungan dengan operasional pasar. Inovasi desain yang diterapkan di Pasar Desa Lestari bersifat spontan dan berkembang seiring berjalannya waktu seperti yang dikatakan oleh informan berikut ini, *“Dekorasi yang digunakan cenderung minimalis, biasanya hanya berupa bendera sebagai penanda bahwa pasar sudah dibuka, tanpa terlalu banyak elemen tambahan.”*
(Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)

“Inovasi desain yang diterapkan tidak direncanakan secara khusus, tetapi berkembang secara spontan. Misalnya, saat melihat peluang, muncul ide untuk menambahkan bendera warna-warni atau membuat area lesehan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung.” (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)

Tidak ada konsep desain yang tetap atau terlalu formal, melainkan inovasi yang muncul secara alami berdasarkan observasi dan pengalaman langsung di lapangan. Prinsip ini mengarah pada konsep yang lebih fluid, di mana elemen-elemen desain seperti bendera warna-warni atau tempat lesehan ditambahkan secara organik untuk meningkatkan kenyamanan dan suasana pasar tanpa perencanaan yang terlalu mendetail.



*Gambar 3. 6 Suasana Pasar Desa Lestari
Sumber: Dokumentasi Pribadi*

Dikatakan oleh Tania Bunga Prawoto, bahwa pendekatan yang sangat organik dalam perancangan Pasar Desa Lestari. Desain dan pengelolaan pasar ini lebih berfokus pada kenyamanan dan kebutuhan pengunjung, terutama ibu-ibu yang berpartisipasi dalam kegiatan pasar tersebut. Hal ini mencerminkan penerapan prinsip desain yang sangat mengutamakan keberlanjutan dan keharmonisan dengan lingkungan serta kebutuhan pengguna. *“Semua berjalan secara organik, dengan penataan tempat yang disesuaikan untuk memberi kenyamanan bagi para ibu-ibu yang berpartisipasi.” (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)*

Pendekatan ini tidak mengutamakan desain yang rumit atau berlebihan, tetapi lebih pada penciptaan suasana yang nyaman dan ramah bagi para penjual dan pengunjung, yang secara langsung memperkuat tujuan acara untuk memberdayakan komunitas setempat.

Dengan mengutamakan produk organik yang bebas dari bahan kimia berbahaya, pasar ini tidak hanya mendukung kesehatan konsumen, tetapi juga melestarikan lingkungan sekitar. Seperti yang dijelaskan oleh Tania Bunga Prawoto berikut ini,

“Di sini, semua produk hasil pertanian bersifat organik, tanpa penggunaan pestisida, pupuk kimia, pengawet, atau pewarna. Untuk sistem pembayaran, saat ini masih dalam tahap pengembangan dengan harapan dapat mengadopsi model seperti yang diterapkan di Pasar Setupon, meskipun masih perlu disempurnakan lebih lanjut.” (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya pengembangan sistem pembayaran yang lebih modern dan efisien, yang diharapkan akan memberikan kemudahan bagi transaksi di pasar tersebut. Pasar Desa Lestari untuk mengurangi penggunaan plastik dengan cara mengganti plastik dengan bahan lain, seperti yang dijelaskan oleh Tania Bunga Prawoto berikut ini,

“Kemasan produk di pasar ini dihimbau untuk meminimalisir penggunaan plastik, meskipun beberapa penjual masih menggunakannya karena keterbatasan sumber daya. Sebagai solusi, kami juga mendorong pembeli melalui Instagram untuk membawa wadah sendiri guna mendukung upaya pengurangan sampah plastik” (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)



Gambar 3. 7 Tempe Kacang Hijau, Pasar Desa Lestari
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Melalui platform media sosial seperti Instagram, mereka berhasil menyebarkan pesan dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya mengurangi plastik, yang sekaligus

memperkuat hubungan antara pasar dan konsumen. Dari pernyataan tersebut ini menunjukkan bagaimana pasar ini beradaptasi dengan tren keberlanjutan dan berusaha untuk menciptakan dampak positif melalui edukasi dan perubahan perilaku konsumen.

Pasar Desa Lestari berkomitmen untuk mendukung produk lokal dan memberikan ruang bagi ibu-ibu setempat untuk berkreasi. Semua produk makanan yang dijual di pasar ini berasal dari hasil buatan langsung para penjual, yang mayoritas adalah anggota komunitas setempat. *“Sampai saat ini, semua makanan yang dijual di pasar merupakan hasil produksi sendiri oleh para penjual, tanpa melibatkan produk dari luar” (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)*

c. Planning

1. Perencanaan Jadwal Pelaksanaan

Keputusan untuk membuka Pasar Desa Lestari didorong oleh komunikasi yang lancar dan keinginan untuk segera mewujudkan gagasan tertentu, seperti yang disampaikan oleh Tania Bunga Prawoto berikut ini,

“Prosesnya berjalan begitu cepat. Setelah saya bertemu dengan Bu Herni, beliau langsung menyatakan kesiapannya dan berkata, 'Oke, minggu depan kita akan buka pasar di sini, dan saya akan membawa ibu-ibu untuk berjualan di sini.’” (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)



Gambar 3. 8 Co-Founder Pasar Desa Lestari
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa terdirinya pasar ini melibatkan koordinasi yang solid antara pengelola dan Bu Herni sebagai pemimpin komunitas, yang memastikan keterlibatan langsung dari ibu-ibu lokal. Keputusan yang cepat ini juga menunjukkan adanya kesadaran terhadap kebutuhan pasar yang mendesak dan kesempatan

untuk memberdayakan komunitas sekitar. Waktu operasional Pasar Desa Lestari yaitu pukul 10.00 hingga pukul 14.00, seperti yang dijelaskan oleh informan berikut ini, “*Jam operasional pasar disesuaikan dengan jam buka warung, dimulai pukul 10 pagi hingga pukul 2 siang. Hal ini juga mempertimbangkan agar tidak terlalu malam, karena kondisi sudah mulai gelap.*” (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)

Dengan jam buka yang dimulai pukul 10 pagi dan tutup pukul 2 siang, Pasar Desa Lestari mengutamakan kenyamanan baik bagi penjual maupun pembeli, menghindari gangguan akibat kondisi gelap di malam hari. Penyesuaian ini juga menunjukkan perhatian pengelola terhadap faktor-faktor praktis yang mempengaruhi pengalaman pengunjung dan keberlanjutan operasional pasar.

Penjual lokal, yang rumahnya dekat dengan lokasi pasar, dapat lebih cepat mempersiapkan dagangan mereka, sementara tenant luar memerlukan waktu sedikit lebih lama seperti yang disampaikan oleh informan,

“Ibu-ibu yang tinggal dekat pasar bisa lebih cepat siap karena tidak memerlukan banyak waktu persiapan. Sementara tenant dari luar mungkin perlu sedikit lebih lama untuk mempersiapkan barang dagangan mereka. Dengan perbedaan ini, mungkin perlu ada koordinasi agar pasar bisa mulai berjalan lancar pada waktu yang tepat, mengingat adanya perbedaan waktu persiapan antara ibu-ibu dan tenant dari luar.” (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)

Berasarkan wawancara tersebut diketahui bahwa efisiensi dan kepraktisan yang dihadirkan oleh pasar lokal, serta adaptasi yang dilakukan untuk memastikan kelancaran kegiatan pasar.

2. Perencanaan Lokasi

Pasar Desa Lestari menggunakan pendekatan yang terstruktur dalam melakukan perencanaan pemilihan lokasi seperti yang disampaikan oleh Tania Bunga Prawoto berikut ini.

“Saya memilih Bale Klegung sebagai lokasi karena, pertama, Bale ini merupakan milik Ibu Herni sendiri. Kedua, Ibu Herni juga berperan sebagai penggerak komunitas ibu-ibu di sini, sehingga pemilihan lokasi ini memudahkan mereka agar tidak perlu berjualan di luar desa.” (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa lokasi ini dirancang untuk mendukung dan memberi wadah bagi para ibu-ibu lokal desa untuk menjual hasil dari mereka sendiri di kampung halaman mereka sendiri.

Komunikasi yang dibangun oleh pihak Pasar Desa Lestari dalam upaya meningkatkan suasana yang akrab dan harmonis antara penjual dan pembeli yaitu komunikasi yang bersifat kekeluargaan, seperti yang dijelaskan oleh Tania Bunga Prawoto berikut ini, “*komunikasi apa yang dibangun di pasar desa lestari ini untuk menjaga hubungan baik penjual dan pembeli secara kekeluargaan aja antara penjual dengan pengunjung*” (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)



Gambar 3. 9 Suasana Keakraban antara Penjual dan Pembeli di Pasar Desa Lestari
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Komunikasi yang bersifat kekeluargaan ini menjadi salah satu elemen kunci dalam menciptakan lingkungan pasar yang tidak hanya berorientasi pada transaksi ekonomi, tetapi juga pada hubungan sosial yang lebih erat. Pendekatan ini memungkinkan para penjual dan pembeli untuk merasa nyaman dan terhubung, memperkuat ikatan komunitas yang menjadi fondasi keberlanjutan pasar tersebut.

3. Perencanaan Alur Kerja

Perencanaan alur kerja yang dilakukan oleh Pasar Desa Lestari yaitu Pengelola menggunakan metode *open call* untuk mengundang partisipasi dari berbagai pihak yang berminat, sesuai dengan kebutuhan dan kondisi yang berkembang. Seperti yang dikatakan

oleh Tania Bunga Prawoto berikut ini, *“Untuk penyelenggaraan workshop, kami biasanya melakukan open call. Jika terdapat minat dan partisipasi yang cukup dari individu, maka workshop tersebut akan dilaksanakan..”* (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)

Dengan mengadopsi metode *open call*, Pasar Desa Lestari memperlihatkan kemampuan untuk beradaptasi dan menanggapi potensi kolaborasi secara langsung. Pendekatan ini mendukung terciptanya *event* yang inklusif dan relevan. Sasaran utama pengunjung Pasar Desa Lestari adalah pemuda, dengan tujuan agar mereka tertarik kembali ke desa dan terlibat dalam kegiatan ekonomi dan budaya lokal. *“sasaran utama pengunjung adalah pemuda sebenarnya agar pemuda tertarik kembali ke desa”* (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)

Pasar Desa Lestari berupaya membangkitkan minat dan partisipasi generasi muda dalam menghidupkan kembali aktivitas ekonomi dan sosial di desa. Berdasarkan *feedback* dan pengalaman sebelumnya, pengelola memutuskan untuk mengubah frekuensi pasar agar lebih menarik bagi pengunjung dan memaksimalkan kehadiran mereka seperti yang disampaikan oleh Tania Bunga Prawoto berikut ini,

“biasanya saya membicarakannya dengan bu heni, kurangnya apa sehingga kedepannya gimana. Dulu kan bukanya seminggu sekali, setelah kita evaluasi itu justru membuat resistance ya, ah paling besok ada lagi, jadi membuat orang menunda mau datang kesini. Jadi mungkin dibikin tidak terlalu sering atau ketika ada event tertentu aja. Kalau sekarang dilaksanakan setiap minggu pertama dan ketiga. Kalau ada event besar, juga dilaksanain.” (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)

Pernyataan di atas mencerminkan adaptasi terhadap dinamika pasar serta kebutuhan untuk mempertahankan antusiasme pengunjung dengan mengatur waktu pelaksanaan yang lebih strategis, khususnya pada minggu pertama dan ketiga setiap bulan atau saat ada *event* besar.

d. Coordination

Fase koordinasi memberikan kesempatan untuk melihat hasil dari upaya awal dalam riset, desain, dan perencanaan. Ini juga merupakan kesempatan untuk memastikan bahwa mempertahankan integritas dari usaha awal. (Goldblatt, 2002:163)

Sebagai bagian dari proses perencanaan dan pengorganisasian, pengelola pasar Setupon sering membantu pihak pasar Desa Lestari yang berperan sebagai panitia melalui grup *WhatsApp* untuk memfasilitasi komunikasi dan koordinasi yang efisien. Hal ini diungkapkan oleh Tania Bunga Prawoto berikut ini,

“Saat ini, koordinasi kegiatan dibantu oleh pengelola Pasar Setupon. Pengelola sering kali berperan sebagai panitia, dengan komunikasi yang dilakukan melalui grup WhatsApp. Seluruh proses tersebut dikoordinasikan oleh Bu Herni, sehingga saya biasanya berkomunikasi langsung dengan beliau untuk memastikan kelancaran kegiatan” (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, maka diketahui hal ini mencerminkan prinsip koordinasi yang diutamakan dalam teori *event* Goldblatt, yang menekankan pentingnya alur komunikasi yang lancar dan kolaborasi antar pihak untuk kelancaran acara.

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa Pasar Desa Lestari tidak memiliki koordinasi khusus terkait keamanan atau keselamatan acara. Untuk masalah parkir, pengelola pasar mengandalkan lahan milik warga sekitar, yang dikelola secara mandiri oleh mereka. Hal tersebut diungkapkan oleh Tania Bunga Prawoto berikut ini,

“Kami tidak memiliki sistem koordinasi khusus terkait keamanan atau keselamatan. Untuk area parkir, kami memanfaatkan lahan milik warga yang pengelolaannya dilakukan secara mandiri oleh pemilik lahan tersebut..” (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)

Pernyataan tersebut menyiratkan bahwa pendekatan yang lebih desentralisasi dalam pengelolaan *event*, di mana tanggung jawab terkait keamanan dan fasilitas parkir lebih bergantung pada inisiatif lokal daripada koordinasi formal dari pihak pengelola pasar.

Teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan koordinasi antar pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan Pasar Desa Lestari seperti yang disampaikan oleh Tania Bunga Prawoto berikut ini,

“Peran teknologi cukup signifikan dalam mempermudah komunikasi dan koordinasi. Dengan adanya teknologi, diskusi tidak selalu memerlukan pertemuan langsung. Misalnya, ketika akan menyelenggarakan pasar minggu depan, rapat dapat dilakukan secara online. Meskipun demikian, rapat offline juga pernah diadakan beberapa kali, terutama bersama para pengurus.” (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)

Hal tersebut sejalan dengan teori *Event* Goldblatt, yang menekankan pentingnya koordinasi dalam perencanaan dan pelaksanaan acara, dan teknologi menjadi komunikasi yang lebih efisien, tanpa terhalang oleh jarak dan waktu.

Pendekatan informal yang digunakan oleh pengelola Pasar Desa Lestari dalam mengumpulkan data dan umpan balik. Metode yang diterapkan, yaitu melalui percakapan langsung, menggambarkan strategi yang lebih bersifat personal dan langsung hal tersebut

diungkapkan oleh Tania Bunga Prawoto berikut ini, “*metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan umpan balik untuk saat ini dengan mengobrol langsung saja.*” (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)

Dengan menggunakan percakapan langsung sebagai metode pengumpulan data dan umpan balik, Pasar Desa Lestari menciptakan suasana yang lebih terbuka dan komunikatif. Tania Bunga Prawoto mengungkapkan peran media sosial, khususnya Instagram, dalam promosi Pasar Desa Lestari. Penggunaan Instagram dan iklan Instagram (IG Ads) sebagai sarana untuk memperkenalkan acara atau *event* mencerminkan penerapan strategi komunikasi yang terencana dan berbasis pada platform yang tepat.

“Media sosial, terutama Instagram, digunakan sebagai sarana utama promosi, termasuk melalui fitur Instagram Ads. Misalnya, jika ada event, promosi biasanya dimulai sekitar seminggu sebelumnya dengan memanfaatkan iklan di Instagram. Sementara itu, TikTok juga digunakan, meskipun tidak terlalu aktif. Selain promosi di media sosial, pendekatan personal melalui komunikasi langsung juga sering dilakukan untuk menjangkau lebih banyak orang.” (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)

Melalui pemanfaatan Instagram untuk promosi dan pendekatan personal yang lebih fleksibel, Pasar Desa Lestari berhasil mencapai audiens yang lebih luas dan lebih terhubung. Meskipun TikTok juga digunakan, namun lebih terbatas dalam aktifitasnya. Ini mencerminkan penggunaan teknologi yang sesuai dengan konteks dan tujuan *event*.

Melalui pendekatan yang fleksibel dan adaptif dalam pengelolaan Pasar Desa Lestari tanpa adanya perencanaan yang kaku, pengelola menjalankan kegiatan pasar dengan prinsip organik dan belajar seiring berjalannya waktu. Seperti yang disampaikan oleh Tania Bunga Prawoto berikut ini, “*Seluruh proses dilakukan secara organik tanpa perencanaan khusus, karena kegiatan ini dijalankan sambil belajar dan berkembang seiring waktu.*” (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024). Pasar Desa Lestari mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar dan pengunjunnya. Meskipun tanpa perencanaan yang detail, kemampuan untuk beradaptasi dan berkoordinasi

e. Evaluation

Evaluasi terhadap Pasar Desa Lestari dilakukan melalui pengumpulan saran dan kritik dari pengunjung, yang direncanakan menggunakan platform seperti Google Form. Hal ini disampaikan oleh Tania Bunga Prawoto berikut ini, “*mungkin iya, semacam google form untuk menampung saran dan kritik.*” (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)

Dengan menggunakan metode evaluasi berbasis teknologi seperti Google Form, Pasar Desa Lestari berusaha meningkatkan partisipasi pengunjung dalam memberikan masukan yang konstruktif. Sebagian besar pendapatan dari pasar dikembalikan kepada ibu-ibu penjual untuk mendukung kegiatan mereka, seperti iuran kebersihan dan pengadaan material pendukung seperti stiker dan wadah non-plastik, seperti yang disampaikan oleh Tania Bunga Prawoto berikut ini,

“hasil penjualan itu nantinya saya kembalikan ke ibu-ibu lagi sih, mereka memang ada iuran seperti kebersihan. Jumlahnya tergantung dari hasil penjualan mereka hari itu. Tapi uangnya saya kumpulin untuk mereka lagi gitu. Kadang saya bikin stiker, wadah nonplastik, gitu.” (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)

Dengan mengembalikan hasil penjualan kepada para ibu-ibu dan mengalokasikannya untuk kegiatan yang mendukung operasional pasar, Pasar Desa Lestari memperlihatkan upaya yang konkret dalam menciptakan kesejahteraan komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu *event*, seperti yang diungkapkan oleh teori *Event Goldblatt*, tidak hanya bergantung pada perencanaan dan pelaksanaan, tetapi juga pada upaya berkelanjutan untuk mendukung partisipasi dan kesejahteraan semua pihak yang terlibat.

Pentingnya komunikasi antara pengelola dan komunitas dalam mengelola umpan balik, khususnya dengan melibatkan Bu Herni sebagai penghubung utama antara pengelola dan pedagang, hal ini diungkapkan oleh Tania Bunga Prawoto berikut ini, *“analisis umpan balik dari pedagang biasanya saya komunikasikan dengan bu herni. Saya mencoba mengusahakannya jika terdapat kendala” (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)*

Melalui komunikasi yang terus berlangsung antara pengelola dan Bu Herni, pengelola Pasar Desa Lestari dapat mengidentifikasi dan mengatasi kendala yang dihadapi oleh para pedagang. Proses ini menunjukkan bahwa evaluasi dan respons terhadap umpan balik merupakan bagian krusial dalam perencanaan *event* yang sukses.

Tania Bunga Prawoto mengungkapkan bahwa salah satu kekuatan utama Pasar Desa Lestari adalah kemudahan dalam menjalin kerja sama dengan para ibu-ibu lokal yang antusias berpartisipasi. Namun, tantangan lebih besar datang dari faktor eksternal, seperti promosi dan strategi untuk menarik pengunjung.

“sebenarnya nggak banyak hambatan ya, karena ibu-ibunya sangat bisa diajak kerjasama. Kami nawari, mereka langsung excited. Tantangannya lebih banyak dari luar, misal promosi. Bagaimana cara mengajak orang datang kesini, gitu-gitu.” (Tania Bunga Prawoto, 17 September 2024)

Dari hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat tantangan dalam hal promosi dan menarik pengunjung, koordinasi yang baik dengan komunitas lokal menjadi salah satu kekuatan utama dalam mengelola Pasar Desa Lestari.

Tabel 3.1 Ringkasan Temuan

	Pasar Setupon	Pasar Desa Lestari
Research	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi kebutuhan ekonomi lokal dan potensi yang dapat diangkat. 2. Melakukan riset terhadap potensi pengembangan pasar dengan memetakan sumber daya manusia yang ada di dalam komunitas. 3. Melakukan kajian mendalam tentang budaya dan kearifan lokal yang mempengaruhi dalam penyelenggaraan Pasar Setupon 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan riset terhadap komunitas ibu-ibu pedagang untuk memperluas pasar mereka melalui wadah yang lebih formal. 2. Dalam rangka memperkuat konsep dan strategi operasionalnya, Pasar desa Lestari melakukan analisis pasar melalui observasi langsung terhadap event-event serupa yang ada di Yogyakarta
Design	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain tata letak yang digunakan dalam dekorasi Pasar Setupon sebagian besar menggunakan meja kayu yang ditambah dengan aksesoris aksesoris kain bekas dan hiasan dari tanaman kering. 2. Mengadakan program edukasi dengan menggelar lokakarya dan diskusi yang melibatkan para pelaku seni lokal. 3. Menggunakan spirit Shop-Learn-Chill. Yaitu program yang didesain untuk pengunjung agar berbelanja sekaligus belajar mengenai apa yang mereka beli. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain tata letak, Pasar Desa Lestari memilih Bale Klegung untuk lokasi penyelenggaraannya dengan menggunakan elemen dekorasi seperti bendera warna-warni dan tempat lesehan guna meningkatkan kenyamanan dan suasana pasar tanpa perencanaan yang terlalu mendetail. 2. Inovasi desain yang digunakan pada Pasar Desa Lestari bersifat spontan dan berkembang seiring berjalannya waktu. 3. Perancangan berjalan secara organik dengan penataan tempat yang disesuaikan untuk memberikan kenyamanan bagi para ibu-ibu yang berjualan.
Planning	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perencanaan jadwal pelaksanaan diadanya setiap 35 hari sekali berdasarkan penanggalan Jawa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perencanaan jadwal pelaksanaan, Pasar Desa Lestari memilih untuk pelaksanaannya diadakan pada setiap hari libur seperti hari Sabtu

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Melakukan kurasi terhadap para calon tenant yang ingin menjual dagangannya. 3. Perencanaan lokasi, Pasar Setupon memilih untuk berpindah-pindah guna menjaring lebih banyak pengunjung. 4. Perencanaan alur kerja, Pasar Setupon akan mengadakan pertemuan di lokasi gelaran pasar bersama para tenant dan pemateri workshop guna memastikan pemahaman bersama terkait alur kerja yang diterapkan. 5. Memberlakukan tarif tiket masuk senilai 5000 rupiah yang digunakan sebagai iuran kebersihan. 	<p>atau Minggu dimulai dari pukul 10.00 sampai dengan pukul 14.00.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Perencanaan lokasi, Pasar Desa Lestari menggunakan pendekatan yang terstruktur dalam melakukan perencanaan pemilihan lokasi yang dimana lokasi ini dirancang untuk mendukung dan memberi wadah bagi para ibu-ibu lokal desa untuk menjual hasil dari mereka sendiri di kampung halaman mereka sendiri. 3. Komunikasi yang dibangun oleh pihak Pasar Desa Lestari bersifat kekeluargaan guna menciptakan suasana lingkungan pasar yang harmonis. 4. Perencanaan alur kerja, Pasar Desa Lestari menggunakan metode Open Call untuk mengundang partisipasi dari berbagai pihak yang berminat. 5. Pasar Desa Lestari berupaya membangkitkan minat dan partisipasi generasi muda dalam menghidupkan kembali aktivitas ekonomi dan sosial di desa.
Coordination	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koordinasi internal, Pasar Setupon mencakup pengaturan antara anggota panitia, pedagang, dan pemateri workshop yang terlibat dalam operasional gelaran pasar. 2. Koordinasi eksternal, Pasar Setupon melakukan koordinasi kepada masyarakat sekitar untuk memberitahu adanya gelaran Pasar Setupon. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebagai bagian dari perencanaan dan pengorganisasian, pengelola Pasar Setupon sering membantu pihak Pasar Desa Lestari yang berperan sebagai panitia melalui Whatapp grup untuk memfasilitasi komunikasi dan koordinasi yang efisien. 2. Pasar Desa Lestari tidak memiliki koordinasi khusus terkait keamanan dan keselamatan acara. Untuk perihal tempat parkir, pengelola pasar mengandalkan lahan parkir milik warga sekitar, yang dikelola secara mandiri oleh mereka.
Evaluation	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluasi dilaksanakan ketika berlangsung maupun berakhirnya acara gelaran pasar dengan mewawancarai langsung terhadap beberapa pengunjung. 2. Mengadakan evaluasi secara online melalui grup whatsapp 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluasi dilakukan melalui pengumpulan saran dan kritik menggunakan platform Google Form. 2. Melakukan evaluasi terhadap ibu-ibu pedagang dengan mengembalikan uang hasil penjualan mereka yang digunakan

	untuk para panitia penyelenggara, tenant, dan pematery workshop	sebagai iuran kebersihan dan pengadaan material pendukung untuk gelaran pasar selanjutnya seperti stiker dan wadah non-plastik.
--	---	---

Pasar Setupon dan Pasar Desa Lestari memiliki strategi manajemen event yang beragam sesuai dengan karakteristik masing-masing pasar. Dalam tahapan riset, Pasar Setupon lebih berfokus pada identifikasi kebutuhan ekonomi lokal dan pengaruh kearifan budaya dalam penyelenggaraan event. Sementara itu, Pasar Desa Lestari menitikberatkan riset pada pengembangan komunitas, khususnya ibu-ibu pedagang, serta melakukan observasi terhadap event serupa untuk memperluas potensi pasar.

Dari segi desain, Pasar Setupon mengutamakan tata letak kreatif dengan penggunaan elemen daur ulang dan program edukatif seperti lokakarya dan diskusi. Sebaliknya, Pasar Desa Lestari lebih fleksibel dengan desain yang berkembang secara organik, menggunakan dekorasi sederhana guna menciptakan suasana yang nyaman dan ramah bagi pedagang serta pengunjung.

Perencanaan di Pasar Setupon dilakukan berdasarkan penanggalan Jawa dengan lokasi yang berpindah-pindah dan penggunaan tiket masuk untuk mendukung kebersihan acara. Pasar Desa Lestari lebih terfokus pada komunitas lokal dengan jadwal yang tetap di akhir pekan dan lokasi yang memberikan wadah bagi pedagang lokal. Metode Open Call juga digunakan untuk mengundang lebih banyak partisipan.

Dalam hal koordinasi, Pasar Setupon memiliki sistem koordinasi yang lebih formal dan aktif menggunakan teknologi seperti WhatsApp untuk komunikasi internal dan eksternal. Sebaliknya, Pasar Desa Lestari lebih mengandalkan pendekatan kekeluargaan dan mengelola lahan parkir secara mandiri oleh warga sekitar.

Evaluasi di Pasar Setupon dilakukan secara langsung melalui wawancara pengunjung dan evaluasi online dengan panitia serta tenant. Di Pasar Desa Lestari, evaluasi menitikberatkan pada ibu-ibu pedagang, pengumpulan saran melalui Google Form, serta perbaikan logistik dan penggunaan iuran hasil penjualan.

Secara keseluruhan, Pasar Setupon menonjol dengan pendekatan yang terstruktur dan edukatif, sementara Pasar Desa Lestari lebih mengedepankan pemberdayaan komunitas lokal dan suasana kekeluargaan. Kedua pasar ini mencerminkan strategi yang berbeda namun sama-sama berlandaskan pada nilai-nilai komunitas dan kearifan lokal dalam pengelolaan pasar temporer berbasis komunitas.

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti telah memaparkan data berdasarkan hasil temuan di lapangan. Pasar Setupon dan Pasar Desa Lestari merupakan wujud nyata bagaimana ekonomi kreatif dan manajemen *event* yang terstruktur dapat menjadi platform untuk memperkuat perekonomian lokal dan melestarikan nilai-nilai budaya dan tradisi. Menurut Any Noor (2022:128) *event* sebagai suatu bentuk medium dan kegiatan komunikasi tentunya membutuhkan perencanaan yang dapat mengarahkan jalannya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Untuk mencapai tujuan tersebut, Pasar Setupon dan Pasar Desa Lestari merancang strategi perencanaan yang kreatif demi keberhasilan dalam pelaksanaannya. Menurut Joe Goldblatt. (dalam Wiley *Event Management* 2002:36). Semua pelaksanaan *event* yang sukses memiliki lima tahapan atau langkah penting untuk memastikan efektivitasnya secara konsisten. Lima (5) tahapan atau langkah demi terciptanya kesuksesan acara tersebut adalah *Reaserch, Design, Planning, Coordination, dan Evaluation*.

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan diatas, *Research* digunakan untuk memahami kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan, serta mengenali tren yang berkembang dalam komunitas lokal. Dalam konteks Pasar Setupon, riset dimulai dengan pengamatan terhadap pengunjung dan pedagang yang telah rutin berpartisipasi dalam acara tersebut. Berdasarkan temuan dari peneliti pada Pasar Setupon, pengelola acara melakukan observasi terhadap karakteristik pengunjung, preferensi produk, serta aspek-aspek yang dapat meningkatkan pengalaman mereka. Hal ini serupa dengan apa yang dilakukan oleh pengelola pasar Desa Lestari yang memulai riset pasar dengan mengamati komunitas ibu-ibu yang berjualan di area gereja setiap hari sabtu.

Goldblatt (2002: 41-42) menyebutkan dalam tahapan Research ini, terdapat 5 (lima) pertanyaan mendasar dalam penyelenggaraan sebuah *event* yang perlu dijadikan pedoman, yaitu: Why (mengapa), Who (siapa), When (kapan), Where (dimana), dan What (kapan). Lebih lanjut, Why ditujukan untuk mengkaji mengapa acara tersebut harus diselenggarakan? Who digunakan untuk menanyakan siapa penonton acara tersebut? When digunakan untuk

menanyakan kapan acara tersebut akan berlangsung? Where ditujukan untuk menanyakan dimana lokasi penyelenggaraan acara tersebut? What ditujukan untuk mengkaji kegiatan apa yang akan ditampilkan dalam acara tersebut? (Sukoco, et.al., 2022), dimana bahwa :

1. *Why* (Mengapa)

Pertanyaan ini menjadi landasan bagi Pasar Setupon dan Pasar Desa Lestari dalam menentukan alasan diadakannya acara. Di Pasar Setupon, tujuan utama acara adalah mendukung kegiatan ekonomi lokal dan melestarikan nilai-nilai budaya dengan mengadopsi kalender Jawa. Dengan menyelenggarakan acara berbasis waktu penanggalan Jawa, Pasar Setupon tidak hanya menawarkan aktivitas ekonomi tetapi juga membawa nilai budaya yang kuat, memberikan daya tarik unik bagi pengunjung dan menciptakan pengalaman yang bermakna. Di Pasar Desa Lestari, mengapa acara harus dilaksanakan adalah untuk menyediakan platform yang lebih formal dan terstruktur bagi para pedagang lokal, terutama ibu-ibu yang membutuhkan tempat untuk mengembangkan usaha mereka.

2. *Who* (Siapa)

Dalam riset pasar, memahami siapa yang akan menjadi audiens atau penonton utama menjadi sangat penting. Kedua pasar melakukan pengamatan langsung terhadap interaksi antara pedagang dan pengunjung, memungkinkan pengelola untuk mengenal karakteristik pengunjung yang datang ke pasar. Dengan memahami preferensi pengunjung, pengelola Pasar Setupon dapat menentukan jenis produk yang lebih disukai, sementara di Pasar Desa Lestari, mereka dapat menyediakan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan para pedagang lokal. Pendekatan ini juga memastikan bahwa acara dirancang untuk melayani komunitas lokal secara maksimal dan tepat sasaran.

3. *When* (Kapan)

Penentuan waktu penyelenggaraan acara di Pasar Setupon yang berbasis pada kalender Jawa tidak hanya memberikan nuansa lokal tetapi juga memungkinkan pengunjung untuk merencanakan kehadiran mereka jauh-jauh hari, menciptakan ekspektasi yang kuat akan acara tersebut. Di Pasar Desa Lestari, penjadwalan acara pada hari tertentu juga mempertimbangkan ritme aktivitas lokal sehingga tidak mengganggu kegiatan rutin komunitas. Pertimbangan ini menunjukkan bagaimana kedua pasar memahami pentingnya memilih waktu yang tepat agar acara berlangsung efektif dan dapat menarik lebih banyak pengunjung.

4. *Where* (Dimana)

Kedua pasar ini juga memilih lokasi yang strategis untuk mendukung keberhasilan acara. Di Pasar Setupon, lokasi dipilih yaitu Kedai Teh Umran dengan mempertimbangkan

kenyamanan akses bagi pengunjung serta keterlibatan masyarakat setempat. Di Pasar Desa Lestari, lokasi yang dipilih yaitu Balai Klegung memungkinkan ibu-ibu pedagang untuk berjualan di tempat yang familiar dan strategis. Pemilihan lokasi yang tepat ini menjadi salah satu kunci dalam memastikan bahwa acara dapat diakses dengan mudah oleh komunitas lokal dan memberikan dampak ekonomi yang signifikan.

5. *What* (Apa)

Riset pasar membantu pengelola kedua pasar dalam menentukan apa saja kegiatan yang akan ditampilkan. Di Pasar Setupon, riset ini membantu mengidentifikasi produk dan stand yang paling diminati, yang memungkinkan pengelola untuk menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik. Sementara itu, di Pasar Desa Lestari, pengelola menyediakan fasilitas pendukung yang menunjang aktivitas pedagang, seperti ruang penyimpanan barang dan kebersihan, sehingga kebutuhan dasar pedagang dapat terpenuhi dan mereka dapat lebih fokus dalam berjualan.

Pasar Setupon dan Pasar Desa Lestari, juga melakukan riset pasar secara informal melalui pengamatan langsung, yang memungkinkan pengelola untuk memahami secara lebih mendalam apa yang diinginkan oleh pedagang dan pengunjung. Misalnya, dengan memperhatikan interaksi antara pengunjung dan pedagang, pengelola Pasar Setupon mampu menentukan jenis produk yang paling diminati, serta aspek-aspek dari acara yang bisa diperbaiki. Temuan ini menunjukkan bahwa riset pasar tidak selalu memerlukan survei formal atau riset yang mahal, tetapi bisa dilakukan melalui observasi langsung dan interaksi dengan para pemangku kepentingan. Dengan memahami dinamika pasar secara langsung, pengelola Pasar Setupon bisa merancang acara yang lebih relevan dan menarik bagi audiens mereka.

Salah satu temuan penting dari penelitian di Pasar Setupon adalah bagaimana pengelola mengadopsi siklus waktu berbasis penanggalan Jawa, yang memberi acara nuansa unik dan juga mengundang pengunjung untuk merencanakan kunjungan mereka jauh-jauh hari. Keputusan ini didasarkan pada pengamatan terhadap ritme sosial dan budaya masyarakat lokal yang cenderung menghargai aspek-aspek tradisional dan spiritual dalam kehidupan mereka. Ini sangat mirip dengan pendekatan yang digunakan dalam Pasar Desa Lestari, di mana pengelola melihat kebutuhan pasar yang lebih terstruktur bagi para pedagang ibu-ibu. Baik di Pasar Desa Lestari maupun Pasar Setupon, riset pasar tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga pada kebutuhan sosial dan budaya masyarakat sekitar. Ini sejalan dengan teori Goldblatt (2002), yang menekankan bahwa riset pasar harus dapat menggali

harapan layanan, mengenali tren lokal, dan menyesuaikan konsep acara dengan konteks budaya yang ada.

Selain itu, riset pasar juga terlihat dalam analisis Pasar Setupon terhadap pasar-pasar serupa di sekitar Yogyakarta. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengelola Pasar Setupon tidak menganggap pasar lain sebagai kompetisi, melainkan sebagai peluang untuk berkolaborasi dan belajar. Hal ini sangat serupa dengan pendekatan yang diambil oleh pengelola Pasar Desa Lestari, yang juga menganalisis pasar-pasar lain di Yogyakarta untuk belajar dari praktik terbaik mereka. Dengan pendekatan ini, kedua pasar dapat mengadaptasi elemen-elemen operasional dan desain acara yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengunjung mereka.

Keberhasilan Pasar Setupon dan Pasar Desa Lestari dalam memanfaatkan riset pasar juga terlihat dalam cara mereka memperkenalkan elemen-elemen baru yang dapat mendukung kegiatan ekonomi lokal. Di Pasar Setupon, riset pasar membantu pengelola dalam mengidentifikasi produk yang paling diminati oleh pengunjung dan menentukan jenis stand yang paling efektif untuk meningkatkan interaksi sosial antara pengunjung dan pedagang. Di Pasar Desa Lestari, riset pasar memungkinkan pengelola untuk menyediakan fasilitas yang lebih baik untuk ibu-ibu penjual, seperti tempat kebersihan dan ruang penyimpanan barang dagangan. Hal ini menunjukkan bahwa riset pasar bukan hanya berfungsi untuk meningkatkan kualitas acara dari segi operasional, tetapi juga untuk menciptakan dampak sosial yang positif bagi komunitas lokal.

Setelah tahap riset. *Design* (perancangan) acara menjadi langkah krusial dalam mengubah temuan-temuan dari riset menjadi elemen-elemen fisik dan program acara yang dapat menciptakan pengalaman yang mendalam bagi pengunjung.

Dalam hal ini, desain acara tidak hanya terfokus pada elemen estetika, tetapi juga pada penciptaan pengalaman sosial, emosional, dan kultural yang selaras dengan prinsip-prinsip yang diajukan oleh Goldblatt (2002). Menurut Goldblatt, desain acara harus mampu menciptakan pengalaman yang tidak hanya menyentuh audiens secara emosional, tetapi juga dapat memperkaya pemahaman mereka tentang konteks sosial dan budaya yang terkandung dalam acara tersebut. Ini tercermin pada perancangan Pasar Setupon dan Pasar Desa Lestari yang masing-masing menerapkan prinsip desain yang mendalam dan holistik.

Tata letak Pasar Setupon dirancang dengan mempertimbangkan interaksi terbuka antara pedagang dan pengunjung. Desain ini tidak hanya mengutamakan fungsi tetapi juga pengalaman sosial yang mendalam. Menurut Goldblatt, penting untuk menciptakan suasana yang mendukung interaksi sosial dan pengalaman yang saling terhubung antara peserta

acara. Pasar Setupon mengintegrasikan nilai gotong royong dalam desain tata letaknya, sehingga tidak hanya berfokus pada transaksi ekonomi, tetapi juga menciptakan ruang untuk kebersamaan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa desain Pasar Setupon tidak hanya berorientasi pada aspek fungsional, tetapi juga sosial, dengan memperkuat nilai-nilai yang diusung oleh acara tersebut.

Program-program seperti workshop seni, talkshow, dan pemutaran film dokumenter yang diadakan di Pasar Setupon memiliki tujuan yang lebih dari sekadar hiburan. Program-program tersebut berfungsi sebagai sarana edukasi yang mengangkat nilai-nilai budaya dan kearifan lokal. Ini sangat sejalan dengan prinsip yang diajukan oleh Goldblatt yang menyatakan bahwa acara yang efektif harus mampu menyediakan pengalaman edukatif yang memperkaya pemahaman audiens terhadap konteks sosial dan budaya acara tersebut. Pasar Setupon juga mengedepankan keberlanjutan dengan mengangkat seni Shibori dan usaha kreatif ramah lingkungan, yang tidak hanya memperkenalkan produk lokal tetapi juga memperkuat pesan pelestarian budaya dalam konteks modern.

Tahapan selanjutnya yaitu *Planning* (Perencanaan), Pasar Setupon memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk mengumumkan jadwal pelaksanaan acara. Dengan penggunaan platform ini, informasi tentang waktu dan lokasi acara dapat disebarluaskan lebih luas dan efektif, sesuai dengan prinsip Goldblatt yang menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dalam mendukung kelancaran acara. Waktu adalah elemen krusial dalam perencanaan acara, sebagaimana diungkapkan oleh Goldblatt (2002), karena waktu menentukan alur acara dan mempengaruhi kesiapan peserta.

Pasar Setupon mengadopsi penanggalan Jawa, dengan acara yang diselenggarakan setiap 35 hari sekali. Pendekatan ini tidak hanya memberikan nuansa khas tetapi juga menghidupkan filosofi lokal yang menghargai ritme dan keseimbangan alam. Hal ini memungkinkan peserta untuk merencanakan kunjungan mereka jauh-jauh hari, menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan personal.

Kemudian Pasar Setupon juga menggunakan strategi rotasi lokasi yang berpindah-pindah setiap kali acara diselenggarakan. Strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens dan memberi suasana baru bagi pengunjung yang sudah familiar dengan acara tersebut, menciptakan dinamika acara yang lebih menarik dan menghindari kejenuhan. Konsep ini menunjukkan bahwa dalam perencanaan *event*, pemilihan lokasi tidak hanya mempertimbangkan faktor fisik tetapi juga psikologis bagi pengunjung. Seperti yang disampaikan oleh Goldblatt (2002) menekankan bahwa lokasi yang tepat harus mendukung tema acara dan mempertimbangkan kenyamanan serta aksesibilitas.

Dengan mengadopsi lokasi terbuka seperti halaman Kedai Teh Umran, sehingga diberlakukan pengaturan ruang yang fleksibel sesuai dengan jenis kegiatan. Penataan lokasi ini memperhatikan kenyamanan pengunjung dan menciptakan ruang untuk interaksi sosial antar pengunjung, yang mencerminkan penerapan konsep *space* dalam perencanaan acara.

Kemudian perencanaan yang dilakukan oleh pengelola Pasar Desa Lestari yaitu mereka menggunakan prinsip kolaborasi, yang mana Goldblatt menekankan pentingnya keterlibatan berbagai pihak yang memiliki visi dan misi yang sama dalam penyelenggaraan acara. (2002:67) Hal ini tercermin pada keterbukaan pengelola Pasar Desa Lestari untuk berkolaborasi dengan pihak-pihak yang memiliki visi serupa, termasuk para penjual, pihak logistik, dan koordinasi acara. Kolaborasi ini juga melibatkan komunitas ibu-ibu setempat, di mana peran Bu Herni sebagai penghubung sangat vital. Kolaborasi yang baik ini menciptakan sebuah sinergi antara penyelenggara acara dan komunitas lokal, yang menjadi faktor kunci dalam menciptakan acara yang sukses.

Pengelola Pasar Desa Lestari memberikan kesempatan bagi generasi muda untuk terlibat langsung dalam acara dan belajar dari pengalaman ibu-ibu yang lebih senior. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip keberlanjutan dalam manajemen acara, di mana pengetahuan dan keterampilan ditransfer secara berkelanjutan antar generasi. Ini memperkaya pengalaman sosial dalam acara dan mendukung penciptaan masyarakat yang lebih kuat dan lebih terhubung.

Pengelola pasar memprioritaskan penggunaan bahan-bahan organik dan menghindari penggunaan plastik, yang menunjukkan pemahaman tentang dampak lingkungan dari penyelenggaraan acara. Selain aspek lingkungan, keberlanjutan juga tercermin dalam pemberdayaan ekonomi komunitas lokal, yang menjadi tujuan utama Pasar Desa Lestari. Keberlanjutan dalam perancangan acara ini tidak hanya berfokus pada aspek pengelolaan sumber daya alam, tetapi juga pada penciptaan nilai ekonomi yang bertahan lama untuk komunitas lokal.

Selanjutnya yaitu tahapan *Coordination* (Koordinasi) yang merupakan tahapan di mana mengeksekusi perencanaan yang sudah dibuat untuk kemudian diteruskan kepada seluruh jajaran penyelenggara *event*. Tahapan ini dapat dikerjakan setelah rangkaian kegiatan pada *pra-event* dari *research*, *design* dan *planning* sudah disetujui dan dirumuskan dalam sebuah agenda pertemuan seluruh jajaran pelaksana *event*.

Pasar Setupon mengimplementasikan koordinasi yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, baik dari pihak internal (panitia, pedagang, pemateri workshop) maupun eksternal (masyarakat sekitar). Koordinasi internal dilakukan melalui rapat yang efektif serta

penggunaan grup WhatsApp untuk mempercepat alur informasi antar pihak yang terlibat. Selain itu, koordinasi eksternal yang berfokus pada aspek keamanan dan kenyamanan acara juga sangat diperhatikan untuk mendukung kelancaran acara.

Di sisi lain, Pasar Desa Lestari juga menerapkan prinsip koordinasi dalam pengelolaannya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengelola Pasar Desa Lestari memanfaatkan grup *WhatsApp* untuk memfasilitasi koordinasi antara pengelola pasar, komunitas lokal, dan pengelola Pasar Setupon. Pendekatan ini mencerminkan koordinasi yang sederhana namun efektif, dengan memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan informasi secara cepat dan mendukung pengambilan keputusan yang tepat waktu.

Selain itu, Pasar Desa Lestari menunjukkan pendekatan yang lebih fleksibel dalam koordinasi. Contohnya, pengelolaan parkir acara mengandalkan inisiatif warga sekitar tanpa pengaturan formal, mencerminkan adaptasi terhadap konteks sosial dan budaya lokal. Koordinasi seperti ini mengandalkan hubungan sosial yang telah terjalin dalam komunitas, memungkinkan penyesuaian yang lebih responsif dan efisien.

Penggunaan teknologi juga terbukti efektif dalam mendukung koordinasi acara. Pengelola Pasar Setupon dan Pasar Desa Lestari memanfaatkan rapat online sebagai alternatif dari pertemuan tatap muka, yang memungkinkan pengelolaan waktu yang lebih efisien dan mempercepat alur komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi bisa menjadi alat yang sangat mendukung dalam mempercepat koordinasi dan memastikan kelancaran perencanaan serta pelaksanaan acara, sesuai dengan prinsip yang dikemukakan oleh Goldblatt. (2002:78)

Selanjutnya menuju tahapan yang terakhir untuk terwujudnya suatu keberhasilan dalam sebuah acara yaitu tahap *Evaluation* (Evaluasi). Secara singkat Goldbatt (2002: 55), menyebutkan kegiatan *evaluation event* dilakukan dalam bentuk survei tertulis, monitoring dan survei *by email* atau *telephone*. Biasanya dapat pula digunakan penggunaan survey kepuasan, pencatatan jumlah peserta dan pengunjung ataupun melalui sebuah monitoring yang dijalankan oleh seorang untuk mengamati secara khusus kelebihan dan kekurangan selama *event* berlangsung.

Pasar Setupon melakukan evaluasi dengan cara yang mendalam melalui wawancara langsung dengan pengunjung setelah acara selesai, serta menyediakan evaluasi online melalui WhatsApp. Proses evaluasi ini memberikan wawasan yang sangat penting mengenai beberapa aspek acara, seperti kenyamanan lokasi, kualitas produk yang ditawarkan oleh tenant, dan tingkat kepuasan pengunjung secara keseluruhan.

Pasar Desa Lestari, prinsip evaluasi yang serupa diterapkan dengan lebih formal melalui penggunaan Google Form sebagai alat pengumpul umpan balik dari para pengunjung. Dengan menyediakan platform digital yang mudah diakses, pengelola Pasar Desa Lestari menunjukkan kesadaran terhadap pentingnya keterlibatan audiens dalam proses evaluasi. Melalui pendekatan ini, mereka tidak hanya mendengar pengalaman pengunjung, tetapi juga memberikan kesempatan bagi semua pihak untuk berkontribusi dalam proses perbaikan. Pendekatan inklusif ini mencerminkan komitmen pengelola untuk terus meningkatkan pengalaman pengunjung di acara-acara selanjutnya. Hal ini sejalan dengan teori evaluasi Goldblatt, di mana mendengarkan dan merespons kebutuhan audiens menjadi bagian integral dalam merancang dan menjalankan acara yang relevan.

Evaluasi di Pasar Desa Lestari juga memperluas fokusnya pada dampak sosial yang lebih luas, terutama terhadap komunitas lokal yang terlibat. Salah satu bentuk implementasi dari evaluasi ini adalah pemanfaatan sebagian pendapatan acara untuk mendukung kegiatan ibu-ibu pedagang, seperti pengumpulan iuran kebersihan dan penyediaan material pendukung. Langkah ini menunjukkan bahwa evaluasi acara bukan hanya alat untuk mengukur keberhasilan atau perbaikan operasional, tetapi juga instrumen untuk mencapai dampak sosial yang berkelanjutan bagi komunitas sekitar. Dengan menciptakan manfaat yang berkesinambungan bagi para pedagang dan masyarakat lokal, pengelola Pasar Desa Lestari menunjukkan kepedulian terhadap prinsip keberlanjutan yang juga diusung dalam teori *event* Goldblatt. Pendekatan ini memastikan bahwa acara tidak hanya berfungsi sebagai hiburan sesaat, tetapi juga sebagai sarana peningkatan ekonomi dan kesejahteraan bagi komunitas yang terlibat.

Konsep komunitas dalam konteks manajemen *event* menunjukkan pentingnya acara sebagai medium dan kegiatan komunikasi yang membutuhkan perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perencanaan berperan sebagai aspek manajerial, yang menjadi dasar dari strategi yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan akhir sebuah *event*.

Menurut Any Noor (dalam Manajemen *Event* edisi revisi 2022:8), mendefinisikan *event* sebagai suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu maupun kelompok yang terikat secara adat, tradisi, budaya, dan agama yang dilaksanakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pasar Setupon dan Pasar Desa Lestari merupakan dua contoh *event* pasar temporer berbasis komunitas, yang mana kedua pasar tersebut memiliki tujuan untuk menghubungkan masyarakat dengan produk lokal melalui pendekatan yang mengutamakan nilai-nilai gotong royong dan pelestarian lingkungan. Kedua pasar ini bukan sekedar tempat bertransaksi, tetapi juga diciptakan sebagai wadah bagi para produsen lokal seperti petani, pengerajin, dan pelaku UMKM, dengan konsumen yang peduli terhadap kualitas dan keberlanjutan produk. Konsep dari kedua pasar ini juga didasarkan pada upaya kelestarian kuliner atau produk tradisional setempat dengan penerapan manajemen yang lebih modern.

Kehadiran pasar-pasar ini sebagai jawaban terhadap tantangan globalisasi yang seringkali menyebabkan hilangnya ketertarikan terhadap produk-produk lokal. Melalui pendekatan yang kreatif dan inovatif. Pasar Setupon dan Pasar Desa Lestari memanfaatkan produk-produk lokal yang di modernisasikan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang unik, dengan demikian mereka berhasil memadukan nilai-nilai tradisional dengan strategi pengelolaan yang modern.

Pasar Setupon dan Pasar Desa Lestari memberikan manfaat yang melimpah, terutama bagi para pelaku UMKM lokal, yang mana mereka mendapatkan kesempatan untuk memasarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen. Dengan begitu, nilai tambah dari produk mereka meningkat, dan potensi keuntungan pun lebih besar. Konsumen di sisi lain juga mendapatkan kesempatan untuk mendukung produk-produk lokal, mengurangi ketergantungan terhadap produk impor.

Kedua pasar ini juga berfungsi sebagai ruang edukasi budaya tradisional dan kelestarian lingkungan. Melalui program-program *workshop* dan diskusi, pasar ini memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi pengunjung. Mereka tidak hanya datang untuk berbelanja saja, melainkan juga belajar mengasah kreatifitas mereka dan juga pentingnya menjaga lingkungan.

Secara khusus, Pasar Setupon mengadirkan keunikan dengan menggunakan tradisi pasaran Jawa berdasarkan tanggalan Jawa. Hal ini menciptakan ciri khas yang membedakan

pasar Setupon dengan pasar temporer lainnya, sekaligus menguatkan identitas budaya lokal. Di sisi lain, Pasar Desa Lestari menonjolkan keberlanjutan dengan melibatkan komunitas desa sebagai pengelola acara, sehingga kepemilikan pasar sepenuhnya berada di tangan komunitas.

Pasar Setupon dan Pasar Desa Lestari juga menjadi katalisator dalam memperkuat hubungan komunitas. Dengan melibatkan berbagai pihak dalam proses perencanaan dan pelaksanaan *event*. Pasar ini menciptakan rasa memiliki yang kuat di antara anggota komunitas. Hal ini mendukung terciptanya hubungan yang erat antara para pelaku UMKM, panitia, dan para pengunjung.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada kurangnya referensi yang mendalam dan komprehensif mengenai manajemen event, khususnya dalam konteks pasar temporer berbasis komunitas. Hal ini dapat mempengaruhi kualitas analisis dan pemahaman yang dihasilkan, karena referensi yang terbatas menyulitkan peneliti untuk melakukan perbandingan dengan studi-studi lain yang relevan.

C. Saran

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, disarankan untuk peneliti selanjutnya agar mengembangkan kajian ini dengan mengeksplorasi lebih dalam terkait literatur yang digunakan atau dengan melakukan kajian lebih mendalam terhadap berbagai sumber yang relevan. Penelitian ini dapat mencakup studi kasus dari berbagai event, tidak hanya terbatas pada pasar temporer berbasis komunitas, guna mendapatkan perspektif yang lebih luas mengenai manajemen event. Mengingat penelitian ini hanya berfokus pada manajemen *event* yang dilakukan oleh Pasar Setupon dan Pasar Desa Lestari serta komunitas yang ada didalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anny, N. (2009). *Manajemen event*. Bandung: Alfabeta.
- Asnur, L., Yuliana, Yudistira, S. (2020), Analisis Manajemen *event* di Kriyad Hotel Bumiminang Padang Ditinjau dari Fungsi Pengawasan, *International Journal of Social Science and Business*. Volume 4, Number 1
- Anny. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Edisi Revisi
- Aditya Fitriansyah, M., Moch Bima Syaputra Winardi, Muhammad Bilal Nur Hidayah, Totok Wahyu Abadi, Poppy Febriana, M Andi Fikri (2022), Analisis *event organizer* Jawa Pos dalam pengelolaan hari jadi ke 77 Pemerintah Provinsi Jawa Timur, *Youth Communication Day*, Vol. 1, No. 1
- Brown & Stokes, (2021). *events Management as a Community of Practice*.
- Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., & O'Toole, W. (2011). *events management*. Routledge.
- Chintia Melva Cahaya L. Tobing, Perbawasari, S., Erdinaya Komala, L. (2017), Manajemen Special *event* Ajb Bumiputera 1912 Bandung Melalui Customer Gathering, *Jurnal Humas*, Vol. 2, No. 1
- Creswell, John W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif dan Mixed*. Diterjemahkan oleh Fawaid. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Crow, G., & Allan, G. (2014). *Community life*. Routledge.
- Goldblatt, J. (2002). *Special events: Global event Management in the 21st Century*. In John Wiley & Sons, Inc.
- <https://data.goodstats.id/statistic/demam-konser-musik-menggila-di-indonesia-bcc4e>
- Juniarto, A. (2022). *Berspirit Gotong Royong, Pasar Setupon Tawarkan Konsep Blue Economy*: Harian Jogja. <https://ekbis.harianjogja.com/read/2022/10/30/502/1116160/berspirit-gotong-royong-pasar-setupon-tawarkan-konsep-blue-economy>
- Kertajaya, H. (2008). *Arti komunitas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kusuma. R. C, (2016). *Modul Manajemen event*. Retrived from staff UNY: <http://staffnew.uny.ac.id/upload/197912032015042001/pendidikan/MOD>
- Kurniawan, R. (2017), *Manajemen event Jogja Public Relations Days (JPRD) Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Pada Tahun 2017*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Latif, N., Hariawan, F., & Laksono, B. R. (2022). Model Manajemen *event* Berbasis Kearifan Lokal Di Komunitas Merk Kustom Kulture Surabaya. *SNHRP*
- Moleong Lexy J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- MacIver, R.M. (1928). *Community A Sociological Study*, London: MacMillan and Co.

- Nadzir, M. (2016), Analisis Usaha *event organizer* MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) Melalui Kanvas Model Bisnis dan Peta Empati: Studi Kasus *event organizer* di Yogyakarta dan Surakarta, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 7, No. 2
- Noor, A. (2022). *Manajemen Event* (Edisi revisi).
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon and Schuster.
- Sukoco, Johan Bhimo., Kinasih, Wulan., Wangi, Maya Sekar., Haryanto, Aris Tri. (2022) *Manajemen Event* Pagelaran Kesenian Reyog dalam Mewujudkan *Tourism Supply Chain* di Kabupaten Ponorogo Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja*. Vol. 12, No. 2, Oktober 2022: 76-88. ISSN 2301-6965 : E-ISSN 2614-0241
- Suwartini, & Sumiyati. (2019). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Spradley, James, P. (2006). *Metode Emografi*. Yogyakarta. Tiara Wacana
- Winarno, & Alif, Z. (2021). *Pasar Tradisional Urban*. Bandung: Fakultas Seni Rupa dan Desain. Institut Seni Budaya Indonesia (ISBI)
- Wijaya, Serli and Thio, Sienny and Kristanti, Monika and Jokom, Regina (2020) *Manajemen event: Konsep dan Aplikasi*. Rajawali Press.
- Walgito, B. (2005). *Bimbingan dan Konseling (Studi dan Karir)*, Yogyakarta: CV Andi Offset.

LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber Russel Edhiyati (Co-Founder Pasar Setupon)

X: bagaimana komunitas setupon ini terbentuk?

N: jadi temanku punya studiocraft gitu, mereka aku undang ngeteh di umran. Muncul ide untuk menciptakan wadah untuk membuat orang-orang bisa mengaktualisasi diri, cita-citanya kaya pasar papringan temanggung. Nah mereka bangga bisa menjadi warga situ. Kebanyakan kan areal desa mulai ditinggalkan, terlebih lagi mereka yang tinggal di daerah transisi. Jadi isunya berembet, berasal dari isu itu, mungkin berangkat dari hal kecil seperti dengan adanya pasar yang kita kurasi produknya sambil kita bisa mendekat ke warga. Di luar itu juga kita pasarnya diinisiasi koperasi. Pengennya itu pasar ini nantinya, dimiliki oleh warga tapi mengusung hal yang sama seperti kepedulian terhadap lingkungan, kaya gitu sih. September 2022 itu kita bikin setupon pertama 3 hari. Ada acara nobarnya juga di tiap malamnya.

X: kenapa harus setupon kak, mungkin bisa dijelasin

N: kita pengen ngangkat kalender jawa, kita orang jawa tuh punya kalender sendiri, orang jawa jaman dulu punya titennya. Cuman kita mulai lupa karena pengaruh ke barat-baratan juga. Apa yang terjadi di alam sebenarnya terjadi juga di badan kita. Nah perlu ada yang menerjemahkan kembali buat kita belajar bersama-sama gitu. Kebetulan weekend pertama setelah kita ngobrolin ini dulu, itu sabtu dan kita lihat harinya pon. Terus kita liat harinya angkanya tinggi, biasanya ini mengartikan hari baik. Kita bolak balik ganti format. Awalnya yang 3 hari, lumayan kewalahan, terus ganti yang 1 hari aja tapi hampir full day. Kita panitia dikit banget, mungkin 4 orang yang reguleran. Biasanya kita open volunteer.

X: apa yang membedakan pasar setupon dengan desa lestari?

N: sebenarnya pasar desa lestari itu affiliate dengan kita. Mereka spesifik pengennya desa. Terus tanya juga boleh ngga pake sistemnya setupon, boleh aja. Nanti ada opencallnya juga, nggak semua makanan tapi juga ada craftnya aja coba, tapi masih perlu evaluasi lagi karena yang disasar utama adalah tetangga desa sedangkan kalau di instagram kan selalu keluar ya. Kalau pasar desa lestari ganti-ganti yang dijual, ngikutin apa yang jadi panen warga.

X: bagaimana komunitas setupon menganalisis dari event serupa di jogja?

N: sebenarnya kita basisnya bukan karena melihat pasar yang lain, kita selalu memulai dengan “why” pertama pengen naikin pride desanya. Salah satu hal yang bisa dilakuin adalah dengan mengundang orang luar datang ke desa, mengapresiasi desa mereka. Mirip dengan papringan sebenarnya. Kita coba metode yang sama, setupon juga media komunikasi kita ke warga. Kita punya nih tempat

bareng-bareng yang real gitu. Dari situ kita buatlah pasar. Kita bisa kok membuat dari kita untuk kita dengan semangat gotong royong. Kita gak merasa bersaing dengan munculnya pasar lain. Bahkan jadi seneng. Karena tiap kita opencall yang join itu banyak banget.

X: bagaimana pasar setupon ini melihat event serupa dalam merancang perencanaan eventnya?

N: ada yang mirip tapi beda value. Mereka kebanyakan terfokus dengan bagaimana membuat tempat bisnis mereka ramai. Dari segi kenapa kita beda. sedangkan kita terfokus dari warga untuk warga, media komunikasinya ada. Itu bener-bener true value dari setupon. Baiknya kita terhubung sih, apa yang membedakan satu dengan lainnya yang sevalue ya.

RESEARCH

X: Bagaimana komunitas Setupon menilai potensi daya tarik event Pasar Setupon berdasarkan banyaknya pasar cultural yang ada?

N: kita berpegang teguh dengan value kita. Daya tarik kita mungkin karena kita tuh murah ya, orientasinya bukan jualan pasar. Tujuan kita bukan ke profit tapi ke benefit bersama gitu.

X: Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh komunitas Setupon dalam mengidentifikasi dan mendefinisikan target audiens untuk event Pasar Setupon Yogyakarta?

N: sebenarnya kita tidak ada target, kita pengen seluas mungkin. Sejauh ini yang kebanyakan perempuan yang punya ketertarikan soal craft, keluarga juga biasanya ada. Ketertarikannya yang pada teh, lingkungan, craft, karena kelas-kelas kita kan lebih ke itu ya.

X: Apa saja kriteria yang digunakan oleh komunitas Setupon untuk memilih vendor dan pemasok yang terlibat dalam event Pasar Setupon Yogyakarta?

N: biasanya ada google form, kita jelasin setupon ini gini-gini, dan bersedia ga datang awal untuk melayout bareng, bersedia urunan ngga, yang jelas pengennya yang ada hubungannya dengan lingkungan. Kalo makanan, kita usahakan yang jajanan pasar, gluten free, ga boleh franchise.

X: Metode apa yang digunakan dalam menilai potensi dampak ekonomi terhadap pelaku tenant?

N: kalo dampak kita belum pernah melakukan itu secara spesifik ya, biasanya produk yang ada udah punya audiennya masing-masing. Tapi kalau ditembak secara dampak ekonomi, kita belum pernah melakukan itu sih. Cuman sebatas, pokok mereka jualan abis aja.

X: Bagaimana komunitas Setupon menentukan lokasi dan waktu yang tepat untuk menyelenggarakan event Pasar Setupon Yogyakarta?

N: sebenarnya kita ga milih waktu ya, ini terlaksana setiap 35 hari sekali. Tapi akan diselenggarakan atau tidak, tergantung kita-kita ini tadi. Idenya setupon juga ingin komunitas yang permanen. Harapannya bisa menjadi peserta tetap. Lebih ke berorganisasi, pengennya gitu. Sejauh ini kita ditentukan 4 orang ini kalo soal lokasi. Sesekali kita pindah untuk meluaskan audien dan tentunya agar tidak ngebosenin juga buat pengunjung yang beberapa kali datang ke Pasar Setupon.

DESIGN

X: Bagaimana komunitas Setupon menentukan tema utama untuk event Pasar Setupon Yogyakarta?

N: pernah ada tema sesekali aja, kalo tiap penyelenggaraan acara selalu ada tema, kita belum coba itu sih. Terakhir kita coba daulat rasa, ada diskusi juga. Itu ada tema pun karena ada yang ajak.

X: Apa saja elemen dekorasi yang digunakan oleh komunitas Setupon untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan tema event Pasar Setupon Yogyakarta?

N: biasanya kita ada kain gitu. Pas awal pernah kita cari kain-kain yang eyecatching gitu. Kalo sekarang kita ada banner juga, umbul-umbul gitu. Kita selalu bawa kain itu yang sekarang terasa seperti identitas sih. Padahal awalnya karena adanya itu yang kami punya.

X: Apa saja inovasi desain yang diterapkan oleh komunitas Setupon untuk membedakan event Pasar Setupon Yogyakarta dari event sejenis?

N: inisiatif biasanya dari kita-kita aja ya, kebetulan ada temen salah satu dari kita latar belakangnya produk desain.

X: Strategi apa sih yang digunakan dalam menggabungkan elemen interaktif dalam desain pasar setupon?

N: salah satu keuntungan tim ini adalah adanya orang yang berketat pada desain barang, jadi bisa melihat banyak sudut pandang dalam berimprove, yang penting kita hanya memanfaatkan barang yang ada.

X: Bagaimana setupon mendesain area untuk menarik perhatian pengunjung?

N: kaidah desain yang dipake ya, kaya yang bagus kita taruh di ujung, biar orang pada kesana, yang bagus ditaruh di tempat yang istilahnya perlu effort lebih. Kuliner akan ditaroh dipojok sendiri, jadi mereka akan melewati yang lain dulu, baru ke kuliner.

PLANNING

X: Bagaimana setupon merencanakan event yang akan dilaksanakan?

N: karena kita udah punya kalender pasti sabtu pon, jadi kita reguler itu, berkala. Awali dengan diskusi dengan tim kecil, terkait lokasi. Kita juga membuka peluang untuk orang luar buat ngisi disini, karena salah satu faktor yang membuat orang menarik adalah karena ada workshopnya.

N: Oh ya, kita juga memberlakukan tarif tiket masuk ya setiap mau masuk pasar, dengan harga 1 koin atau 5000, dan itu nantinya dari uang itu kita akan jadikan untuk urunan kebersihan.

X: Bagaimana setupon menentukan sasaran utama dalam event pasar setupon?

N: kita dari awal kan udah punya grand design kenapa kita memulai itu, gimana memasyarakatkan, gimana hidup lestari, apa yang digali adalah kebanggan itu. Kita berpacu ke asas itu sih.

X: Langkah awal apa aja yang diambil setupon dalam merencanakan event?

N: biasanya kita evaluasi dari yang sebelumnya dan besok mau gimana. Diskusi waktu dan lokasi. Kita juga posting open call, h-30 kita udah rilis. Tenant biasanya difollowup melalui whatsapp. Sebelum acara ada pertemuan tenant dulu untuk menceritakan cita-cita setupon, tertarik ga untuk ikut uri-uri. Kalau sudah terpilih, baru kita publish poster. Poster itu yang akan kita pasang di ads. Terus kita pantau kelas mana yang ramai, mana yang sepi peminat. Sejauh ini baru instagram doang.

X: Apa saja sumber daya yang menjadi komoditas utama dalam perencanaan pasar setupon?

N: sebenarnya kebutuhan terbesar adalah marketing, bagaimana cara mengundang orang untuk datang, kita terkendala menyebarkan luas infonya, bagaimana bisa orang banyak datang, ngobrol gitu.

X: Strategi apa yang dipakai untuk mengelola tim?

N: kita nonhirarki ya, setara. Bisanya apa ya handle itu. Ada yang desain poster, kontak tenant. Kita gak ada patokan yang ini harus bikin ini, kita konsepnya terbuka, siapa aja yang bisa kerjain ya dikerjain gitu. Jadi sesuai kapasitas saja.

X: Bagaimana merencanakan alur kerja dan jadwal persiapan?

N: biasanya kita via whatsapp group karena susah ketemu, kalau alur kerja biasanya ada poster yang harus disiapkan, link gform untuk tenant, followup. Setelah itu poster naik, kita pasang ads di ig. Jadwal persiapan mungkin h-7 ngecek tempat, ngecek barang-barang. Hari H tenant menyiapkan barangnya sendiri.

COORDINATION

X: Bagaimana cara memastikan koordinasi yang efektif antara pihak yang terlibat seperti pedagang?

N: sebelum acara, kita udah bagikan drive barangnya kaya apa, harus bayar berapa, mereka punya harapan apa. Tetap ada followup manual ke kontak-kontak itu. Kita pernah by group, tapi kurang efektif. Terus kalau ada orang yang bingung kita samperin, kita ajak ngobrol, kita arahin. Beda dengan pasar lain mungkin yang mana banyak yang didiemin aja sama penyelenggaranya gitu. Kita vibenya bukan transaksional, tapi casual kaya temen gitu sih, yang ngobrol-ngobrol.

X: Bagaimana setupon dalam berkomunikasi dengan vendor dalam memastikan ketersediaan layanan dalam event pasar setupon?

N: biasanya mereka yang udah habis, ada yang jajan, ada yang bantu-bantu, ikut workshop. Cair aja gitu suasananya sangat casual

X: Bagaimana setupon mengordinasikan keamanan dan keselamatan bagi pengunjung?

N: acara kita kan semua day time, rasanya gaada sih kalo keamanan, kita lebih providing kenyamanan bersama aja. Paling ketika parkir, kita arahin tempatnya dimana, misal ada tetangga yang mau buat parkir, kita sampaikan kalau ini bukan tipe yang transaksional, mereka pun ya bisa mengerti dan ikut mengamankan dan menjaga kenyamanan bersama ketika kita mengkomunikasikan acara kita.

N: kita sangat bergantung dengan teknologi, kaya wa, gform, spreadsheet, instagram, kalau gak ada teknologi mungkin kita gak bisa bikin acara seperti ini yang cuma 4 orang panitianya.

X: Bagaimana setupon dalam memastikan semua material tiba tepat waktu?

N: tinggal pesan jauh-jauh hari aja sih. Sekarang tuh sangat terbantu dengan aplikasi belanja, karena setupon itu tidak kaku, memudahkan kita dalam mengubah layout. Jadi nanti tergantung panitia yang datang duluan yang mengatur. Asasnya kepercayaan sih.

EVALUATION

X: Metode apa yang digunakan untuk mengumpulkan umpan balik pengunjung?

N: kita belum pernah sih, biasanya umpan balik datang dari tenant ke cp. Mungkin next bisa dicoba dengan google form sih ke depannya.

X: Bagaimana mengevaluasi dampak sosial dan budaya kepada warga sekitar?

N: setiap orang kan punya preferensi sendiri-sendiri, seringkali hambatannya mereka tidak melihat dari berbagai sudut pandang. Sempet pernah bilang, itu barang kecil-kecil kok mahal ya, padahal ketika itu yang jual adalah seniman. Mereka gak tau nilai dari sebuah karya seni gitu. Karena

sebenarnya ini bukan pasar transaksional, lebih ke media belajar, sharing. Sekarang cukup menarik, karena mereka bingung dalam artian lain mereka notice adanya kami, PRnya adalah bagaimana mengenalkan kepada mereka.

X: apa langkah setupon dalam mendokumentasikan evaluasi?

N: belum ada, biasanya via whatsapp aja atau ngobrol santai selepas acara. Tapi acara selanjutnya adalah bentuk evaluasi dari acara sebelumnya. Kalau dokumentasi kita nulis, belum ada sih. Kalau dokumentasi foto selalu ada.

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber Tania Bunga Prawoto (Co-Founder Pasar Desa Lestari)

N: Apa latar belakang terbentuknya pasar desa lestari?

X: jadi, awalnya saya betemu bu herni, penggerak komunitas ibu-ibu yang sebenarnya sudah bejualan di depan gereja setiap hari sabtu. Saya pikir, kalau kita bisa mewedahi juga bagus ya, mereka bisa lebih banyak dapat rejeki, lebih berkembang juga pasarnya. Harapannya kita juga bisa membawa orang-orang kota disini. Kalau selama ini mereka yang beli kan tetangga-tetangga aja gitu, pembelinya nggak terlalu luas. Harapan kami sih bisa mengenalkan tempat ini menjadi lebih luas.

N: Siapa sih yang berperan dalam mendirikan pasar desa lestari?

X: pertama sih bu herni ya, dia yang sebagai pemimpin komunitasnya, yang menghubungkan kami dengan para ibu-ibu. Dia yang mengkoordinir juga.

N: Terus peran setupon sendiri di desa lestari sebagai apa?

X: ya kita kolaborasi juga, sepertinya kita memiliki visi misi yang mirip gitu. Kalau bisa bersinergi bersama ya kenapa tidak gitu kan.

N: Tantangan utama saat pembentukan desa lestari ini apa kak?

X: sebenarnya nggak banyak ya, karena ibu-ibunya sangat bisa diajak kerjasama. Kami menawari, mereka langsung excited. Tantangannya lebih banyak dari luar, misal promosi. Bagaimana cara mengajak orang datang kesini, gitu-gitu.

N: Apa sih kak yang membedakan, pasar lestari ini dengan setupon?

X: dari penjualnya ya, kami mengundang ibu-ibu sekitar sini untuk berpartisipasi berjualan, otomatis barang jualan adalah hasil dari panen mereka sendiri, masakan mereka sendiri. Kalo setupon kan anak muda ya, aktivitasnya lain ya jadinya.

N: Ada kah ciri khas tentang pasar desa lestari ini kak?

X: kalau disini organik, hasil tani semua organik. Tidak menggunakan pestisida atau pupuk kimia, pengawet, pewarna. Sistem pembayaran sedang dikembangkan, harapannya kaya setupon ya, tapi masih disempurnakan lagi

RESEARCH

N: Bagaimana gagasan awal mengenai penyelenggaraan pasar desa lestari ini?

X: gagasan awalnya sebenarnya saya pengen mawadahi kegiatan orang-orang desa, tempat ini tidak terkesan berdiri sendiri melainkan menyatu dengan warga sekitar. Jadi mereka, nggak sungkan memakai tempat ini. Tapi yang bisa kita jangkau, pasar. Jadi yang cepat untuk direalisasikan adalah pasar.

N: bagaimana pasar desa lestari ini menganalisis event-event pasar di jogja?

X: kalau saya sih cuman, datang ke pasar lain, bagaimana sistem mereka, apa aja yang dijual. Kita belajar ke pasar lain

N: bagaimana pasar desa lestari menilai potensi daya tarik event pasar desa lestari berdasarkan banyaknya alternatif pasar lain yang ada

X: kalau saya melihat bukan sebagai persaingan ya, justru sebagai potensi untuk berjejaring. Jadi kalau misal ada event, saya jadi penasaran, ini yang punya siapa? Apakah bisa kerja sama, gitu.

N: faktor apa saja yang kakak pertimbangkan dalam mengidentifikasi target pasar untuk pasar desa lestari

X: sebenarnya tidak ada target khusus sih, mau orang sini datang, orang kota datang, gak masalah, yang penting mereka bisa mengapresiasi apa yang dibuat oleh ibu-ibu.

N: kriteria apa yang dipakai dalam memilih vendor atau tenant?

X: kriteria pertama adalah organik, kalau bisa nggak pake plastik, produknya juga lokal

N: apa metode yang digunakan dalam menilai dampak ekonomi pasar desa lestari terhadap penjual

X: kita harapannya bisa meningkatkan penjualan mereka, kita membantu penjualannya supaya meningkat, mengjak untuk maju bersama

N: apakah kakak menggunakan data historis dalam pelaksanaan event pasar desa lestari berikutnya?

X: tentunya iya, biasanya saya membicarakannya dengan bu heni, kurangnya apa sehingga kedepannya gimana. Dulu kan bukanya seminggu sekali, setelah kita evaluasi itu justru membuat resistance ya, ah paling besok ada lagi, jadi membuat orang menunda mau datang kesini. Jadi mungkin dibikin tidak terlalu sering atau ketika ada event tertentu aja. Kalau sekarang dilaksanakan setiap minggu pertama dan ketiga. Kalau ada event besar, juga dilaksanain.

DESIGN

N: apa pasar desa lestari setiap pelaksanaannya ada tema khusus?

X: saat ini belum ada, tapi ke depannya kita berencana untuk ada tema, misal bulan ini panen apa, itu bisa diangkat jadi tema. Tapi saat ini kita lagi menggodok itu.

N: apa saja elemen dekorasi yang digunakan dalam pasar desa lestari?

X: dekorasi gak terlalu banyak, paling bendera yang menandakan pasarnya udah buka, nggak terlalu banyak elemen

N: apa saja inovasi desain yang kakak gunakan?

X: enggak ada sih, mungkin itu sambil jalan aja kaya lagi liat-liat tiba-tiba kepikiran buat nambahin bendera warna warni, bikin tempat lesehan.

N: bagaimana kakak mendesain stand disini?

X: itu berjalan secara organik juga, tempatnya senyamannya ibu-ibunya saja

N: kakak punya strategi komunikasi sendiri nggak, buat pasar desa lestari ini untuk menjaga hubungan baik penjual dan pembeli?

X: enggak ada sih kayaknya, kita kekeluargaan aja antara penjual dengan pengunjung

N: bagaimana kakak memanfaatkan trend digital dalam proses perencanaan event ini?

X: kalau sosmed terutama untuk promosi, biasanya pakai instagram, kadang ig ads. Misalkan ada event, seminggu sebelumnya kita ngiklan. Tiktok ada tapi tidak terlalu aktif.

PLANNING

N: bagaimana kakak menentukan dan merencanakan program acara yang akan diadakan di pasar desa lestari?

X: semua organik aja sih, gak ada perencanaan khusus ya, karena kita sambil jalan sambil belajar.

N: **untuk merencanakan program acaranya kak bagaimana?**

X: untuk workshop biasanya kita opencall, kalau ada orangnya dan mau, kita bikin.

N: **tapi setiap pelaksanaan pasar desa lestari ada workshop ga sih kak?**

X: enggak selalu

N: **menentukan tujuan dan sasaran utama kak?**

N: sasaran utama pengunjung ya pemuda sih sebenarnya agar pemuda tertarik kembali ke desa

X: **apa langkah awal yang kakak lakukan dalam merencanakan pasar desa lestari**

N: waktu itu cepat sekali ya, ketemu bu herni, lalu bu herni bilang oke, minggu depan kita akan buka pasar disini, saya akan membawa ibu-ibu untuk buka disini.

X: **bagaimana kakak merencanakan jadwal untuk pelaksanaan pasar desa lestari?**

N: itu menyesuaikan jam buka warung dari jam 10 tutupnya jam 2. kalau kemalaman juga udah gelap ya.

X: **tenant ini persiapannya dari jam berapa kak?**

N: kalau ibu-ibu kan buka jam 10. Mungkin 10 kurang 15 mereka udah siap, gak terlalu butuh persiapan lama karena mereka rumahnya dekat. Kalau tenant dari luar mungkin setengah 10 mulai siap-siap.

COORDINATION

X: **bagaimana kakak memastikan koordinasi yang efektif antar pihak yang terlibat?**

N: kalau saat ini koordinasinya dibantu pengelola pasar setupon. Mereka kadang jadi panitia.

X: **koordinasinya biasanya lewat apa kak?**

N: wa grup

X: **ada nggak sih kak koordinasi sendiri antara kakak dan pedagang tentang penjualan mungkin?**

N: itu semua dihandle bu herni, saya koordinasi sama bu herni.

X: **ada koordinasi keamanan atau keselamatan kak?**

N: enggak ada sih, parkir kita pakai lahan warga, jadi yang kelola mereka sendiri.

X: menurut kakak apa sih peran teknologi dalam mendukung koordinasi yang efektif?

N: perannya lumayan besar, kita jadi lebih mudah mau ngobrol gak harus ketemu. Misal kita minggu depan ada pasar, sebelumnya bisa rapat online.

X: kalau rapat offline gitu pernah kak?

N: pernah, beberapa kali biasanya sama pengurusnya.

EVALUATION

X: apa sih metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan umpan balik?

N: untuk saat ini dengan ngobrol aja.

X: kalau misal dari dm ig atau komentar gitu ada nggak?

N: belum ada sih, kebanyakan kita tanya-tanya personal gitu

X: untuk kedepannya apakah mungkin kakak menggunakan platform untuk mengumpulkan data?

N: mungkin iya, semacam google form untuk menampung saran dan kritik.

X: kriteria apa yang digunakan untuk menilai keberhasilan program pasar?

N: yang pasti pengunjung dan juga pembelian

X: hasil penjualan itu nantinya digunakan untuk apa aja sih kak?

N: saya kembalikan ke ibu-ibu lagi sih, mereka memang ada iuran seperti kebersihan. Jumlahnya tergantung dari hasil penjualan mereka hari itu. Tapi uangnya saya kumpulin untuk mereka lagi gitu. Kadang saya bikin sticker, wadah nonplastik, gitu.

X: setiap tenant apakah dipungut biaya?

N: enggak, kalau tenant dari luar ada iurannya. Kalo ibu-ibu disini free.

X: gimana cara mengumpulkan atau analisis umpan balik dari pedagang?

N: biasanya saya komunikasi dengan bu herni ya. Saya mencoba mengusahakannya kalau ada kendala

X: bagaimana kalau ada ibu-ibu yang ingin mengajak temannya untuk berjualan disini?

N: ngga papa

X: apa langkah yang diambil untuk dokumentasi hasil evaluasi dan mengumpulkan untuk perencanaan event berikutnya kak?

N: selama ini belum ada langkah untuk melakukan itu sih. Mungkin diketik di grup aja sih.

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber Nabila (Pengunjung)

X: Bagaimana pengalaman Anda berkunjung ke event pasaran kali ini? Apakah Anda merasa puas dengan suasana dan fasilitas yang disediakan?

N: ya saya merasa puas, suasana bagi saya menyenangkan dengan mendengarkan seminar yang diadakan dari narasumber2 yang memang expert di bidang tertentu, fasilitas juga memuaskan karena pengunjung diperbolehkan mengambil minuman gratis di setupon

Sedangkan di pasar desa lestari saya menyukai suasananya karena dipinggir sungai, namun tenaninya masih sedikit karena masih baru

X: Apa pendapat Anda tentang keunikan dan keberagaman produk yang dijual di pasar ini?

N: kedua pasar ini sama2 tidak menggunakan plastik, ini menjadi point plus karena komunitas ini peduli tentang isu lingkungan

X: Bagaimana menurut Anda pengelolaan waktu dan alur kegiatan selama event berlangsung? Apakah ada saran untuk perbaikan?

N: Untuk jadwalnya masih belum pasti dilaksanakan dalam sebulan sekali, mungkin jadwalnya bisa lebih sering

X: Apakah Anda berencana untuk menghadiri event ini lagi di masa mendatang? Mengapa?

N: menurut saya walaupun tidak besar tapi pasar desa lestari dan pasar setupon bisa membangun kenyamanan dengan pengunjung mulai dari suasana, komunikasi bersama pemilik tenant2 yang friendly, dan pemilik pasar setupon yang terbuka dan friendly saat berdiskusi