



---

## **KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM PENINGKATAN POTENSI PASAR RAKYAT DI KOTA MADIUN**

***Mohamad Nur Efendi***

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Email:md.nur.efendi@gmail.com

***Luhur Prasetyo***

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Email:elprasetyo@yahoo.co.id

### **Abstract**

The Srijaya People's Market in Madiun City is a traditional market that is currently still operating in the midst of the onslaught of the modern and digital era. This study aims to analyze what the potential of Srijaya Market is, how the integrated marketing strategy has been carried out by market managers in increasing the potential and impact of this strategy. This research is a field research using a descriptive qualitative methodological approach. The findings of this study reveal that in the analysis of the micro and macro environment of marketing, Srijaya Market has economic potential on Sundays. This is evidenced by the hecticness of traders and special visitors on Sundays which is reinforced by other potentials such as a strategic geographical location, easy road access and the number of varied traders. The integrated marketing communication strategy is carried out through advertising methods by placing posters and billboards, sales promotion through a prize coupon program and public relations through Market Operations and Return to People's Market events. This strategy has an impact on the economy of traders, the economy of the community and local government revenues. The direct impact occurred in increasing sales so that many traders wanted to sell, as well as increasing brand awareness of the existence of Srijaya Market. Srijaya Market is busy with many visitors on Sundays. has the potential to become a tourist market destination in Madiun City.

## Abstrak

Pasar Rakyat Srijaya Kota Madiun merupakan pasar tradisional yang saat ini masih beroperasi di tengah perkembangan gempuran era modernitas dan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apa saja potensi yang dimiliki oleh Pasar Srijaya, bagaimana strategi pemasaran terpadu yang telah dilakukan oleh pengelola pasar dalam meningkatkan potensi serta dampak dari strategi tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan metodologi kualitatif deskriptif. Hasil temuan dari penelitian ini mengungkap bahwa dalam analisis lingkungan mikro dan makro pemasaran, Pasar Srijaya memiliki ekonomi yang potensial pada Hari Minggu. Hal tersebut dibuktikan dengan ramainya pedagang dan pengunjung khusus pada hari Minggu yang diperkuat dengan potensi lainnya seperti letak geografis yang strategis, akses jalan yang mudah serta banyaknya pedagang yang bervariasi. Strategi komunikasi pemasaran terpadu dilakukan melalui metode periklanan dengan memasang poster dan *billboard*, promosi penjualan melalui program kupon hadiah serta hubungan masyarakat melalui *event* Operasi Pasar dan Gerakan Kembali ke Pasar Rakyat. Strategi tersebut memberikan dampak terhadap ekonomi pedagang, ekonomi masyarakat dan pendapatan pemerintah daerah. Dampak secara langsung terjadi pada peningkatan penjualan sehingga banyak pedagang yang ingin berjualan, serta meningkatnya *brand awareness* terhadap keberadaan Pasar Srijaya. Ramainya Pasar Srijaya dengan banyaknya pengunjung pada hari Minggu, berpotensi menjadi destinasi pasar wisata di Kota Madiun.

**Keywords:** Komunikasi Pemasaran Terpadu; Peningkatan Potensi; Pasar Rakyat

## PENDAHULUAN

Ekonomi Islam tidak selalu membahas masalah lembaga keuangan saja, tetapi secara holistik mencakup ekonomi sosial masyarakat dan juga terbuka terhadap ide-ide baru dalam penerapan kesejahteraan.<sup>1</sup> Ini merupakan cerminan bahwa ajaran Islam lebih kompleks membahas seluruh aspek kehidupan, meskipun diperlukan pendekatan yang kreatif dan inovatif supaya mampu menjadi sistem ekonomi yang *rahmatan li al-'ālamīn*.<sup>2</sup> Salah satu topik yang dibahas dalam studi Ekonomi Islam

<sup>1</sup> Sayyid Tahir, "Islamic economics and prospects for theoretical and empirical research," *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics* 30, no. 1 (2017): 16.

<sup>2</sup> Nur Kholis, "Masa Depan Ekonomi Islam Dalam Arus Trend Ekonomi Era Global," *UNISIA* 31, no. 68 (2008): 1.

adalah pasar,<sup>3</sup> di mana pasar merupakan tempat yang menjadi fokus Rasulullah saw. setelah hijrah yang pada saat itu Rasulullah saw. juga menjabat sebagai pengawas pasar.<sup>4</sup> Hal tersebut menunjukkan bagaimana pentingnya pasar dalam menjalankan roda ekonomi pada masa itu<sup>5</sup>, di mana mekanisme pasar dalam Islam yang tergambar cenderung identik dengan pasar persaingan sempurna.<sup>6</sup> Maka, jika dibenturkan dengan keadaan saat ini, salah satu pasar persaingan sempurna di Indonesia yaitu terjadi pada pasar tradisional atau pasar rakyat.

Melihat Peraturan Pemerintah RI No. 29 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan, Pasar Rakyat adalah pasar yang dibangun oleh pemerintah maupun jajaran dibawahnya dalam bentuk los, kios atau toko dengan pedagang kecil menengah dan proses jual beli menggunakan tawar menawar.<sup>7</sup> Pasar rakyat menjadi istilah baru setelah sebelumnya pada Peraturan Pemerintah RI No. 112 Tahun 2007 disebut sebagai pasar tradisional.<sup>8</sup> Pasar rakyat terdiri dari dua kata yaitu "pasar" dan "rakyat". Pasar merupakan tempat untuk melakukan proses jual beli,<sup>9</sup> sedangkan rakyat yaitu penduduk suatu negara<sup>10</sup>. Meskipun dalam peraturan pemerintah memiliki definisi yang sama, namun secara bahasa dari perubahan kata "tradisional" menjadi "rakyat" telah mengalami pergeseran makna.

Di tengah arus ekonomi global dan perkembangan teknologi yang begitu pesat, kesan tradisional menjadi seperti kuno dan mulai tertinggal.<sup>11</sup>

<sup>3</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah* (Jakarta: Kencana, 2018), 197.

<sup>4</sup> Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, 201.

<sup>5</sup> Suwandi, Muhammad Hakimi Mohd Shafiai, dan Wan Nasyrudin Wan Abdullah, "Pasar Islam (Kajian Al-Quran Dan Sunnah Rasulullah SAW)," *Al-Risalah* 16, no. 1 (2018): 131.

<sup>6</sup> Abdul Azim Islahi, "Market Mechanism in Islam: A Historical Perspective," *International Journal of Economics, Management and Accounting* 3, no. 2 (1995): 9.

<sup>7</sup> Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1 No. 42 "Peraturan Pemerintah RI," Pub. L. No. 29 (2021), 6.

<sup>8</sup> Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1 No. 2 "Peraturan Pemerintah RI," Pub. L. No. 112 (2007), 5.

<sup>9</sup> "Kamus Besar Bahasa Indonesia Online," *Pasar*, 2021, <https://kbbi.web.id/pasar>, [25 Maret 2021], Diakses pada pukul 15:00 WIB.

<sup>10</sup> "Kamus Besar Bahasa Indonesia Online," *Rakyat*, 2021, <https://kbbi.web.id/rakyat>, [25 Maret 2021], Diakses pada 15:08 WIB.

<sup>11</sup> Piotr Sztompka, Alimandan, dan Triwibowo Budhi Santoso, *Sosiologi Perubahan Sosial* (Jakarta: Kencana, 2017), 76; "Mengenal Sistem Ekonomi Tradisional," *Jurnal Entrepreneur*, 2018, <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-sistem-ekonomi-tradisional-pengertian-ciri-kelebihan-dan-kekurangannya>, [26 Maret 2021], Diakses pada pukul 19:11 WIB.

Pesatnya perkembangan pasar dan pusat perbelanjaan modern menjadikan segmentasi baru bagi masyarakat kelas menengah atas yang berjiwa muda.<sup>12</sup> Bahkan, pasar online (*marketplace*) juga semakin mendunia berkat kemajuan teknologi dan jaringan.<sup>13</sup> Bayangkan, betapa kerasnya perjuangan pasar rakyat untuk tetap bertahan dengan konsep tradisionalnya di tengah masyarakat yang sosialnya sudah berubah mengikuti era modern.<sup>14</sup> Hal tersebut juga merupakan realita yang harus dihadapi oleh pasar rakyat yang berlokasi di perkotaan seperti di wilayah kota Madiun.<sup>15</sup>

Dimulai tahun 2015, Pemerintah Kota Madiun bekerja sama dengan Dinas Perdagangan mencanangkan gerakan kembali ke pasar rakyat melalui program kupon hadiah.<sup>16</sup> Program ini cukup sukses dalam meramaikan gerakan masyarakat agar kembali berbelanja di pasar rakyat.<sup>17</sup> Hal ini juga merupakan bentuk sosialisasi pemerintah daerah dalam mendongkrak perekonomian melalui pasar rakyat sehingga percepatan ekonomi menjadi semakin berkembang dan tidak mati.<sup>18</sup> Menurut Walikota Madiun dalam acara sosialisasi dan pengundian hadiah

<sup>12</sup> “Gaya Hidup Berubah Masyarakat Lebih Pilih pasar Modern,” *detikFinance*, 2011, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-1782164/gaya-hidup-berubah-masyarakat-lebih-pilih-pasar-modern>, [26 Maret 2021], Diakses pada pukul 19:57 WIB.

<sup>13</sup> Marshelia Gloria Narida, “Brand Image Dalam Persaingan Iklan E-commerce Menggunakan Brand Ambassador (Analisis Semiotika Iklan Shopee ‘Bisa Tuku Saiki’ versus Tokopedia x BTS),” *JCommSci-Journal Of Media and Communication Science* 3, no. 1 (2020): 12. Lihat fenomena persaingan pasar marketplace seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan sebagainya, bahkan sebagian dari mereka mampu menyewa acara di beberapa stasiun televisi secara bersamaan sekaligus dan mendatangkan artis dari luar negeri demi strategi pemasaran.

<sup>14</sup> Sztompka, Alimandan, dan Triwibowo Budhi Santoso, *Sosiologi Perubahan Sosial*, 90–91. Lihat perubahan sosial masyarakat yang terjadi mulai dari gaya hidup dan selera yang selalu berubah mengikuti trend pada setiap masanya.

<sup>15</sup> Sztompka, Alimandan, dan Triwibowo Budhi Santoso, 95. Masyarakat perkotaan akan lebih cepat mengalami perubahan sosial dibandingkan dengan masyarakat pedalaman, bahkan sebaliknya masyarakat pedesaan yang sebelumnya terisolasi juga akan segera menuju globalisasi.

<sup>16</sup> Irawan Sapto Adhi, “Pasar Madiun: Ini Jadwal Pengundian Gebyar Undian Pasar Tradisional,” *Solopos*, 2015, <https://www.solopos.com/pasar-madiun-ini-jadwal-pengundian-gebyar-undian-pasar-tradisonal-658249>, [25 Maret 2021], Diakses pada pukul 15:20 WIB.

<sup>17</sup> “Gelar Undian Berhadiah Motor, Pemkot Madiun Genjot Kunjungan Pasar Tradisional,” *Madiuntoday*, 2019, <https://madiuntoday.id/2019/08/13/gelar-undian-berhadiah-motor-pemkot-madiun-genjot-kunjungan-pasar-tradisional/>, [25 Maret 2021], Diakses pada 15:25 WIB.

<sup>18</sup> Irawan Sapto Adhi, “Pasar Madiun: Tarik Pembeli ke Pasar Tradisional Ini Taktik Pemkot Madiun,” *Madiunpos*, 2015, <https://www.madiunpos.com/pasar-madiun>

di Gedung GCIO Kominfo, pasar merupakan jantungnya perekonomian suatu kota.<sup>19</sup> Jika kegiatan ekonomi di pasar itu berhenti, maka kotanya akan sulit berkembang.<sup>20</sup> Beberapa pasar yang diikuti dalam program undian tersebut yaitu Pasar Besar, Sleko, Kawak, Winongo, Srijaya, Kojo, dan Manisrejo.<sup>21</sup>

Permasalahan yang terjadi di Pasar Srijaya Kota Madiun adalah kondisi pasar yang sepi pada hari-hari biasa dan pengelolaan manajemen yang terkesan apa adanya.<sup>22</sup> Hal tersebut membuat perkembangan pasar menjadi kurang maksimal. Menariknya, Pasar Srijaya berbeda dengan pasar rakyat lainnya, di mana memiliki model yang unik karena terdiri dari tiga lokasi, diantaranya Pasar Srijaya Baru, Pasar Srijaya Sayur, dan Pasar Srijaya Burung.<sup>23</sup> Hal tersebut merupakan sebuah potensi yang tidak dimiliki oleh pasar rakyat lainnya di Kota Madiun. Apalagi jika pada hari Minggu atau ada *event* tertentu, kondisi pasar berubah menjadi ramai seperti pasar tumpah.<sup>24</sup> Banyak pengunjung yang berjalan-jalan, berbelanja dan menghilangkan penat. Pengemis dan pengamen bergantian mewarnai ramainya pengunjung.<sup>25</sup> Banyak

---

tarik-pembeli-ke-pasar-tradisional-ini-taktik-pemkot-madiun-658341, [25 Maret 2021], Diakses pada pukul 15: 41 WIB.

- <sup>19</sup> Hafid, “Undian Pembeli Pasar Tradisional di Kota Madiun dilakukan secara Virtual,” *Jurnaljatim*, 2020, <https://jurnaljatim.com/2020/11/undian-pembeli-pasar-tradisional-di-kota-madiun-dilakukan-secara-virtual>, [25 Maret 2021], Diakses pada pukul 15 : 49 WIB.
- <sup>20</sup> Abdul Jalil, “Penataan Pasar Tradisional Walikota Minta Dinas Pasar Belajar ke Bali,” *Madiunpos*, 2020, <https://www.madiunpos.com/penataan-pasar-tradisional-wali-kota-madiun-minta-dinas-pasar-belajar-ke-bali-1054305>, [25 Maret 2021], Diakses pada pukul 15:55 WIB.
- <sup>21</sup> Sholihin Nur, “Wow! Belanja di Pasar Tradisional Kota Madiun Dapat Undian Berhadiah,” *Timesindonesia*, 2020, <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/311716/wow-belanja-di-pasar-tradisional-kota-madiun-dapat-undian-berhadiah>, [26 Maret 2021], Diakses pada pukul 19:03 WIB.
- <sup>22</sup> Lukman, Pedagang Pasar Srijaya Kota Madiun, Sepinya Pasar, Wawancara, 25 Maret 2021, Ruko Dalam Los Sayur Pasar Srijaya Kota Madiun, Madiun, 25 Maret 2021, Pukul 10:33 WIB. Dalam hasil wawancara menyatakan bahwa kondisi Pasar Srijaya saat ini jika dibandingkan sepuluh tahun yang lalu sangatlah berbeda, saat ini banyak pelanggannya yang berpindah tempat belanja di luar pasar.
- <sup>23</sup> “Pasar Srijaya Kota Madiun,” *Google Maps*, 2021, [https://www.google.com/maps/place/Pasar+Srijaya+\(Pasar+Kotak\)+Madiun](https://www.google.com/maps/place/Pasar+Srijaya+(Pasar+Kotak)+Madiun), [27 Maret 2021], Diakses pukul 20:09 WIB.
- <sup>24</sup> Pada hari Minggu tidak hanya pedagang sekitar, tetapi pedagang pendatang dari luar kota juga ikut datang meramaikan suasana pasar. Selain itu kondisi ramai juga terjadi jika ada event-event tertentu misalnya lomba kicau burung di Pasar Srijaya Burung.
- <sup>25</sup> Mulyono, Pedagang Pasar Srijaya Kota Madiun, Fenomena Kehilangan Dompot pada Hari Minggu, Wawancara, 25 Maret 2021, Ruko Dalam Los Sayur Pasar Srijaya Kota Madiun, Madiun, 25 Maret 2021, Pukul 10:00 WIB. Dalam hasil wawancara

pedagang luar kota yang ikut berjualan, bahkan sebagian dari mereka yang tidak mendapatkan tempat, akan menjajakan dagangan mereka secara berkeliling.

Fenomena empiris tersebut akan dianalisis dengan menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Pemasaran lahir dari ilmu periklanan yang selanjutnya diajarkan sebagai ilmu distribusi dan berkembang menjadi tiga elemen yaitu periklanan, penjualan dan distribusi.<sup>26</sup> Perlahan-lahan memasukkan unsur lain seperti konsep konsumsi, perilaku pasar, dan seterusnya. Jika meneladani tentang aktivitas Nabi Muhammad saw., banyak yang dapat dijadikan contoh dalam ilmu pemasaran, mulai dari *Mind Share*<sup>27</sup>, *Market Share*<sup>28</sup> dan *Heart Share*<sup>29</sup>. Ilmu Pemasaran mulai tumbuh menjadi ilmu modern.<sup>30</sup> Berdasarkan alasan tersebut, teori ini sangat relevan digunakan dalam melihat potensi, strategi dalam peningkatan potensi serta dampak terhadap strategi yang sudah dilakukan oleh pengelola pasar.

Pemasaran merupakan proses menciptakan nilai untuk menarik pelanggan baru dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan kepuasan.<sup>31</sup> Pemasaran beroperasi pada lingkungan yang kompleks dan selalu berubah, mulai dari pemasok, pedagang, pelanggan, pesaing, dan lainnya.<sup>32</sup> Untuk memahami pemasaran dan mengembangkan strategi pemasaran, maka harus mampu

---

tidak hanya menceritakan ramainya kondisi pasar, tetapi juga beberapa kali pedagang mendapatkan dompet yang diselipkan di area kios jualannya, di mana dompet tersebut sudah tidak ada uangnya dan hanya tinggal surat-surat saja seperti KTP, SIM, STNK, Kartu ATM dan sebagainya.

<sup>26</sup> Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), 10.

<sup>27</sup> Mind Share adalah terkait tentang bagaimana seseorang mampu menguasai benak konsumen. Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw.* (Bandung: PT Karya Kita, 2007), 11.

<sup>28</sup> Market Share yaitu pengetahuan tentang pangsa pasar. Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, 35.

<sup>29</sup> Heart Share merupakan strategi memberikan nilai tambah sehingga timbul loyalitas konsumen. Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, 75–76.

<sup>30</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (England: Pearson Education Limited, 2016), 637. Ilmu pemasaran berkembang sesuai dengan perubahan jaman seperti yang terjadi saat ini, model pemasaran telah direalisasikan menggunakan teknologi berbasis online, sosial media dan mobile.

<sup>31</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, cet. 12 (Jakarta: Erlangga, 2001), 5.

<sup>32</sup> Kotler dan Gary Armstrong, 76.

memahami lingkungan di mana pemasaran beroperasi.<sup>33</sup> Lingkungan pemasaran memengaruhi kemampuan manajemen pemasaran dalam membangun dan mempertahankan strategi.<sup>34</sup> Lingkungan mikro<sup>35</sup> lebih dekat dengan kondisi sekitar pemasaran, sementara lingkungan makro<sup>36</sup> merupakan kekuatan sosial yang memengaruhi lingkungan mikro. Teori ini juga membahas *brand equity*<sup>37</sup>, yang mampu dipengaruhi oleh usaha-usaha peningkatan yang dilakukan.

Philip Kotler dalam lingkungan mikro pemasaran membahas bagaimana pelaku sekitar dapat memengaruhi kondisi lingkungan pasar.<sup>38</sup> Misalnya untuk melihat analisis mikro pada aspek persaingan di Pasar Srijaya Kota Madiun diantaranya yaitu, fenomena pedagang kaki lima yang memanfaatkan trotoar jalan untuk berjualan. Selanjutnya, terkait fenomena pergeseran fungsi rumah yang berada di sekitar pasar menjadi ruko atau kios yang dimanfaatkan untuk berjualan. Belum lagi maraknya pasar dan ritel modern di area pasar.<sup>39</sup> Bahkan saat ini marak *marketplace*<sup>40</sup> jual beli online yang sangat efisien dan mudah diakses oleh semua kalangan masyarakat. Hal tersebut juga memberikan pengaruh pada eksistensi peningkatan transaksi uang elektronik.<sup>41</sup> Tentunya masih banyak aspek lainnya yang dapat memengaruhi, karena keadaan yang digambarkan pada hari-hari biasa yaitu pasar terlihat sepi dan beberapa ruko tutup tidak beroperasi.

---

<sup>33</sup> Kotler dan Gary Armstrong, 77.

<sup>34</sup> Kotler dan Gary Armstrong, 78.

<sup>35</sup> Lingkungan mikro pemasaran membahas tentang pelaku yang memengaruhi pemasaran di lingkungan sekitar seperti perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing dan beragam masyarakat. Kotler dan Gary Armstrong, 79–82.

<sup>36</sup> Lingkungan makro pemasaran membahas tentang kekuatan utama seperti kekuatan demografis, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya. Kotler dan Gary Armstrong, 82–109.

<sup>37</sup> Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 321.

<sup>38</sup> Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 79–81.

<sup>39</sup> Pasar Srijaya Kota Madiun dikelilingi oleh toko modern seperti Alfamart, Indomart, Carefour dan Suncity Mall dan pasar ritel lainnya dengan konsep modern berbasis swalayan.

<sup>40</sup> Ahmad Anshorimuslim Syuhada dan Windy Gambett, “Online marketplace for Indonesian micro small and medium enterprises based on social media,” *Procedia Technology* 11 (2013): 446. Meskipun pada tahun 2013 facebook, instagram dan forum jual beli menjadi andalan untuk jual beli online, tetapi saat ini juga terdapat marketplace di Indonesia yang skalanya sudah mendunia seperti eBay, Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya.

<sup>41</sup> Rifqy Tazkiyyaturrohman, “Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern,” *Muslim Heritage* 3, no. 1 (2018): 37.

Perbedaan yang mencolok terjadi pada hari Minggu, di mana ketiga pasar tersebut membaur menjadi satu keramaian yang memiliki banyak pengunjung. Berbelanja bukanlah satu-satunya motif yang dimiliki oleh pengunjung, tetapi mereka juga ingin berjalan-jalan sambil melihat-lihat barang yang dijual, jika ada yang tertarik baru mereka akan membeli. Sebagian pengunjung membawa keluarga lengkap beserta anak-anak, menunggu anak mereka bermain, melukis, naik odong-odong, melihat-lihat hewan di pasar burung dan melihat barang-barang unik lainnya yang diajakan oleh penjual. Fenomena tersebut menggambarkan terjadinya pergeseran di masyarakat dalam menggunakan fungsi pasar yang semestinya. Philip Kotler juga menjelaskan bahwa terdapat kekuatan yang mampu memengaruhi pasar sehingga mampu disebut potensi atau ancaman dalam bab analisis lingkungan makro pemasaran.<sup>42</sup>

Komunikasi pemasaran terpadu berbicara tentang bagaimana pengelola pasar melakukan strategi dalam peningkatan potensi pasar dalam bidang manajemen pemasaran. Ruang lingkup komunikasi pemasaran terpadu meliputi bagaimana pengelola mampu mengelola komunikasi masa, komunikasi digital dan komunikasi personal. Komunikasi masa berhubungan dengan media cetak, komunikasi digital berhubungan dengan media *online* dan komunikasi personal adalah model komunikasi penjualan secara langsung. Komunikasi pemasaran terpadu akan digunakan untuk menganalisis strategi apa saja yang sudah dilakukan oleh pengelola dalam peningkatan potensi pasar rakyat serta dampak yang diberikan atas strategi tersebut. Berdasarkan fenomena sepi dan ramainya pasar pada hari-hari tertentu, dampak tersebut bisa dijadikan sebagai tolok ukur untuk bahan evaluasi terhadap pengelolaan dan strategi pengembangan pasar rakyat kedepannya.<sup>43</sup> Strategi ini berbicara tentang seberapa penting pasar rakyat mempertahankan ketradisionalannya atau memang pasar rakyat harus berubah seiring kemajuan teknologi dan sosial masyarakat yang selalu mengikuti *trend* perubahan.<sup>44</sup>

Sejauh ini, belum ada penelitian khusus yang mengkaji tentang komunikasi pemasaran terpadu pada objek Pasar Rakyat di wilayah Kota

---

<sup>42</sup> Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 82–109; Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 94–105.

<sup>43</sup> Victor M. Kiik, “Kajian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tidak Optimalnya Fungsi Pasar Tradisional Lolowa Dan Pasar Tradisional Fatubeno Kecamatan Kota Atambua Kabupaten Belu (Studies On Factors Influencing Unoptimal Function Of Lolowa And Fatubeno Traditional Markets At Atambua District—Belu Regency)” (Tesis, Semarang, Universitas Diponegoro, 2006), 5.

<sup>44</sup> Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, 121–25.



Madiun. Sebelumnya, penelitian yang dilakukan di Pasar Tradisional Kota Madiun membahas tentang dampak keberadaan pasar modern terhadap pasar tradisional.<sup>45</sup> Sementara itu, penelitian lainnya membahas tentang konstruksi sosial pedagang tradisional yang memiliki studi kasus kehadiran ritel modern hancurkan pedagang tradisional di Kota Madiun.<sup>46</sup> Demi keberlangsungan ekonomi pedagang asli pasar dan menarik hati masyarakat yang lebih banyak di Pasar Rakyat Srijaya Kota Madiun, penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah terkait apa saja potensi yang dimiliki, bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan oleh pengelola pasar, serta dampak yang ditimbulkan dari strategi tersebut. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan metode kualitatif yang dikaji dengan menggunakan teori *Integrated Marketing Communications* oleh Philip Kotler. Teknik pengambilan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Data primer berupa wawancara yang bersumber dari pedagang, pengelola pasar, serta pengunjung, sementara data sekunder bersumber dari dokumentasi dan Badan Pusat Statistik Kota Madiun. Teknik analisis menggunakan model analisis deskriptif yang dilakukan bersamaan dengan pemaparan data yang ada.

## POTENSI EKONOMI PASAR SRIJAYA KOTA MADIUN

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli, pertukaran sosial serta pengembangan ekonomi masyarakat.<sup>47</sup> Pasar rakyat cenderung ditandai dengan kegiatan tawar menawar dalam proses jual beli yang memiliki karakter humanis yang mampu membangun kedekatan dan hubungan kekeluargaan anatar penjual dengan pembeli.<sup>48</sup> Letak lokasi Pasar Srijaya Kota Madiun beralamatkan di Jl. Pelitutama, Oro-oro ombo, Kartoharjo, Kota Madiun. Pasar Srijaya Kota Madiun memiliki batasan sebagai berikut; sebelah utara berbatasan dengan KUA Kartoharjo, Kantor Kecamatan Kartoharjo dan Sun City, sebelah selatan berbataaan dengan Jalan Imam

---

<sup>45</sup> Mahmudah Masyhuri dan Supri Wahyudi Utomo, "Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Sleko Di Kota Madiun," *Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan* 6, no. 1 (2017): 59.

<sup>46</sup> Beni Dwi Komara dan Agus Prasetya, "Konstruksi Sosial pada Pedagang Tradisional dalam Menghadapi Era Kompetisi Perdagangan Bebas," *Jurnal Riset Entrepreneurship* 2, no. 1 (2019): 1.

<sup>47</sup> Peraturan Pemerintah RI, 2007.

<sup>48</sup> Istijabatul Aliyah, *Pasar Tradisional: Kebertahanan Pasar Dalam Konstelasi Kota* (Kota Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 3.

Bonjol, Indomart Point, dan sebelah barat berbatasan dengan Sekolah TK, Makam dan Pom Bensin, sebelah timur berbatasan dengan jalan Pelitutama yang berjejer banyak ruko.<sup>49</sup>

Selain itu, berdasarkan keterangan dari Bapak Eko selaku Koordinator Unit bahwa Pasar Srijaya memiliki beberapa bagian yang berdampingan.<sup>50</sup> Pasar Srijaya Kota Madiun memiliki tiga bagian lokasi, yaitu: *Pertama*, Pasar Srijaya Sayur. Pedagang di pasar ini menjual barang kebutuhan pokok sehari-hari, sayur, buah-buahan, baju, jajanan pasar, perkakas rumah tangga, dll. *Kedua*, Pasar Srijaya Burung. Pedagang di pasar ini menjual berbagai macam hewan-hewan peliharaan, dan beberapa ruko beroperasi sebagai warung kuliner. *Ketiga*, Pasar Srijaya Baru. Pedagang di pasar ini sebagian beroperasi sebagai kuliner, warung, dan sebagian pedagang lainnya menjual barang-barang bekas karena sebagian pedagang disini merupakan hasil dari relokasi sementara para pedagang yang berasal dari pasar batanghari Jl. Barito Kota Madiun.<sup>51</sup>

Berdasarkan hasil analisis lingkungan mikro dan makro pemasaran, Pasar Srijaya memiliki Potensi Ekonomi yang bagus. Beberapa tujuan analisis lingkungan pemasaran diharapkan mampu memberikan gambaran kekuatan lingkungan yang mampu memberikan pengaruh terhadap kemampuan pasar untuk melayani konsumen. Selain itu juga dapat menjelaskan bagaimana perubahan dalam lingkungan demografis dan ekonomi mampu memberikan pengaruh pada keputusan pemasaran, mengenali tren melalui lingkungan alam dan teknologi, mengetahui kunci perubahan dalam lingkungan politik dan budaya, sehingga perusahaan mengetahui potensi apa saja yang telah dimiliki dan mengetahui bagaimana respon perusahaan terhadap lingkungan pemasaran.<sup>52</sup>

*Pertama*, Pasar Srijaya memiliki lokasi yang strategis. Pasar Rakyat Srijaya Kota Madiun memiliki lokasi yang cukup strategis, yaitu berada di lokasi yang cukup padat penduduk dan berbatasan dengan beberapa pusat wisata kuliner dan mall. Wisata kuliner yang berdekatan misalnya wisata kuliner yang terletak di Jalan Diponegoro, kemudian batas bagian utara Pasar juga terdapat SunCity berbasis Mall yang bersebelahan dengan Carefour. Keadaan di sekitar jalan menuju Pasar Srijaya juga

---

<sup>49</sup> “Batas-batas Pasar Srijaya Kota Madiun,” Observasi (Pasar Srijaya Kota Madiun, 25 November 2021).

<sup>50</sup> Eko, Koordinator Unit Pasar Srijaya, Bagian lokasi pasar, *Wawancara*, 24 November 2021, Kantor Pasar Srijaya, Madiun.

<sup>51</sup> “Bagian lokasi penelitian,” Observasi (Pasar Srijaya Kota Madiun, 25 November 2021).

<sup>52</sup> Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 77.

menggambarkan bahwa di sepanjang jalan tersebut sudah dipenuhi oleh pedagang baik berupa ruko di rumah-rumah ataupun para pedagang kaki lima yang berjejer di trotoar jalan. Hal tersebut merupakan ancaman, tetapi jika Pengelola Pasar Srijaya memiliki strategi yang baik tentu bisa menjadi potensi yang dapat memberikan peluang yang baik.<sup>53</sup>

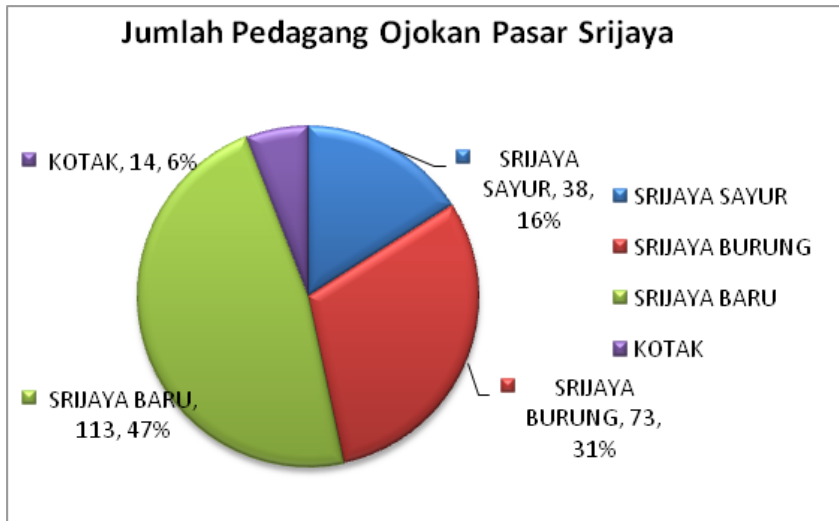
*Kedua*, Pasar Srijaya memiliki kemudahan akses kendaraan umum. Dikarenakan letaknya yang strategis di dalam keramaian Kota Madiun, potensi kemudahan akses kendaraan umum memiliki pengaruh bagi para pengunjung yang ingin datang ke pasar ini. Misalnya, akses jalannya yang bagus dan rute jalan yang dilewati oleh kendaraan atau bus umum tentu memudahkan para pengunjung yang ingin datang ke lokasi pasar. Selain itu, pasar ini, juga dekat dengan lokasi Tugu Pendekar yang terkenal menjadi ikon Kota Madiun di Proliman Njoyo. Hal tersebut merupakan salah satu potensi yang dimiliki oleh Pasar Srijaya ini bahwa Pasar Srijaya ini memiliki *spot* lokasi yang baik terkait mudahnya dan ramainya mobilitas akses kendaraan.<sup>54</sup>

*Ketiga*, Pasar Srijaya memiliki pedagang yang kompleks dan variatif. Pasar Srijaya Kota Madiun memiliki pedagang yang bervariasi. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pedagang yang menjual berbagai jenis macam barang dan jasa. Berikut ini merupakan gambar grafik yang menunjukkan jumlah pedagang pada tiap-tiap lokasi Pasar Srijaya:

---

<sup>53</sup> “Pengamatan Lingkungan di Lokasi sekitar Pasar Srijaya Kota Madiun,” Observasi (Madiun, 25 November 2021).

<sup>54</sup> “Pengamatan Akses Kendaraan Umum,” Observasi (Madiun, 25 November 2021).



**Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pedagang Pasar Srijaya**

Sumber: Dinas Perdagangan Kota Madiun, data diolah penulis.

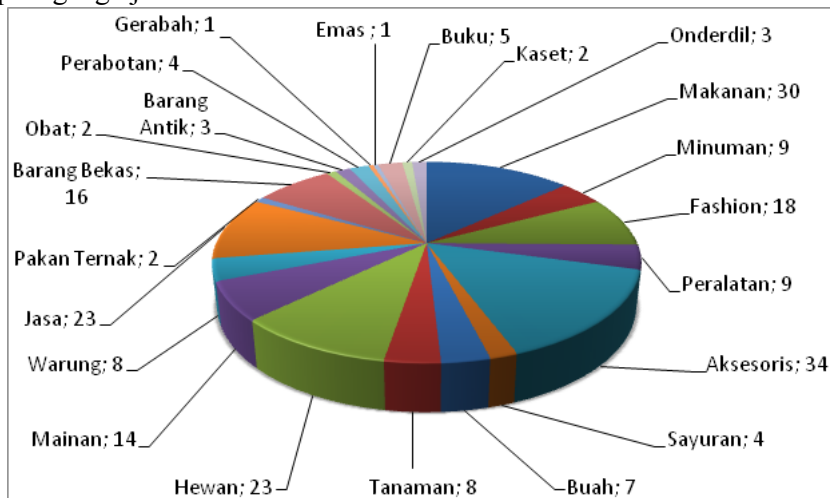
Berdasarkan gambar 1.1, Pedagang Ojokan yang berjualan di area Pasar Srijaya Kota Madiun berjumlah 238 orang. Pedagang Ojokan merupakan pedagang yang tidak menetap, mereka menggunakan fasilitas pasar tetapi tidak memiliki kios.<sup>55</sup> Pedagang ojokan biasanya menempati halaman pasar, membawa gerobak atau tempat dasaran masing-masing. Pedagang ojokan akan terlihat padat memenuhi keramaian Pasar Srijaya pada hari Minggu. Pedagang Ojokan terbagi menjadi empat lokasi, yaitu Pasar Srijaya Sayur sebanyak 38 orang, Pasar Srijaya Burung sebanyak 73 orang, Pasar Srijaya Baru sebanyak 113 orang dan Pasar Kotak sebanyak 14 orang.

Data dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah Pedagang Ojokan terbagi menjadi empat lokasi, yaitu Pasar Srijaya Sayur sebanyak 38 orang, Pasar Srijaya Burung sebanyak 73 orang, Pasar Srijaya Baru sebanyak 113 orang dan Pasar Kotak sebanyak 14 orang. Berdasarkan jumlah tersebut, lokasi pedagang ojokan di Pasar Srijaya Baru memiliki jumlah yang paling banyak, sedangkan jumlah pedagang ojokan terendah berada di lokasi Pasar Kotak. Pasar Kotak sendiri sebenarnya masih satu bagian dengan Pasar Srijaya Baru. Dikarenakan adanya relokasi pedagang kaki lima di Jalan Barito Kota Madiun, maka pedagang di area tersebut di tempatkan sementara di Pasar Srijaya Baru. Sebutan Pasar

<sup>55</sup> “Peraturan Daerah Kota Madiun,” Pub. L. No. 16, Pasal 1, 7 (2018).

Kotak merupakan pembeda untuk area relokasi sementara bagi beberapa PKL yang berasal dari Jalan Barito.

Berikut ini merupakan gambar grafik terkait jenis usaha para pedagang ojokan:



**Gambar 1.2 Grafik Klasifikasi Jenis Dagangan**

Sumber: Dinas Perdagangan Kota Madiun, data diolah penulis.

Gambaran 1.2 menjelaskan sebaran jenis dagangan oleh para pedagang ojokan. Jenis dagangan terbanyak yaitu dari klasifikasi pedagang yang berjualan aksesoris. Kriteria aksesoris yang dimaksud disini merupakan kumpulan dari para pedagang yang menjual barang aksesoris seperti, topi, jam, dompet, tas, sandal, kaca mata, kaos kaki, sepatu, senapan, dan kalender. Sementara itu, pada jenis dagangan terbanyak pada klasifikasi pedagang kelompok makanan, yaitu terdiri dari batagor, pentol daging, harum manis, cakue, camilan, tape, tahu, telur goreng, getuk, telur puyuh, nasi, ayam panggang, tepo pecel, pecel, dan kerupuk.

Selanjutnya pada klasifikasi jasa, didominasi oleh penyedia jasa konveksi. Beberapa penyedia jasa lainnya membuka perbaikan jam, perbaikan alat elektronik, sol sepatu dan tambal ban. Ada juga klasifikasi pada jenis dagangan berupa hewan yang rata-rata menjual burung. Beberapa hewan lainnya seperti kelinci, ayam, ikan, jangkrik, ulat dan beberapa hewan reptil maupun mamalia lainnya. Beberapa pedagang juga menyediakan jenis dagangan berupa tanaman hidup seperti tanaman hias, bunga, serta bibit sayuran. Tak kalah lengkapnya juga tersedia berbagai macam peralatan mulai dari alat-alat perbengkelan,

alat pertanian, alat pertukangan, dan berbagai jenis macam pisau. Sama seperti di Pasar Songgolangit Ponorogo, beberapa pedagang juga menerapkan tradisi persenan disini,

Jika pengunjung merasa kelelahan, maka tidak perlu khawatir. Pasar Srijaya ini juga terdapat terdapat beberapa pedagang yang membuka warung dan juga menyediakan beberapa jenis minuman yang bervariasi. Beberapa barang antik juga dijual di Pasar Srijaya ini seperti pusaka, batu akik dan keris. Selain itu, buku-buku bacaan ringan juga tersedia di Pasar Srijaya Kota Madiun. Beberapa area bermain untuk anak-anak seperti melukis, odong-odong, memancing, serta mainan pasir cukup meramaikan suasana di pasar ini. Fenomena yang cukup ramai juga terjadi pada penjualan barang bekas yang berlokasi di Pasar Kotak tepatnya di bagian Pasar Srijaya Baru. Beberapa pengunjung dapat memilih berbagai macam barang-barang bekas yang tersedia disini, yang memaknai sebagai amal ibadah sekaligus tradisi sebagai tanda terimakasih dan mempererat tali silaturahmi.<sup>56</sup>

*Keempat*, Potensi Ekonomi. Adanya potensi ekonomi di Pasar Srijaya Kota Madiun ini terlihat cukup jelas pada Hari Minggu. Minggu merupakan hari libur bagi tiap masyarakat yang memiliki aktifitas bekerja pada hari-hari biasa. Banyak masyarakat yang menghabiskan waktu untuk berjalan-jalan di Pasar Srijaya ini pada Hari Minggu. Selain itu, hampir semua variasi pedagang memenuhi Pasar Srijaya ini dari ujung Pasar Srijaya Sayur, Pasar Srijaya Burung dan Pasar Srijaya Baru. Ketiga pasar tersebut menyatu menjadi satu kesatuan.<sup>57</sup> Hal tersebut menunjukkan Pasar Srijaya tidak hanya sebagai tempat jual beli tetapi juga memiliki potensi wisata bagi masyarakat sekitar.

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PENGELOLA PASAR**

Pengelola Pasar memiliki tugas terkait bagaimana melakukan manajemen terhadap pengelolaan pasar sehingga kegiatan aktifitas di pasar tetap berjalan dan roda ekonomi terus berputar. Pengelola pasar memikul beban tanggung jawab dalam meramaikan suasana pasar sehingga memerlukan manajemen terhadap strategi yang perlu dilakukan

<sup>56</sup> Anang Wahyu Eko Setyanto, "Tradisi Persenan Bagi Pedagang Pracangan di Pasar Legi Songgolangit Ponorogo Dalam Perspektif Filantropi Islam," *Muslim Heritage* 1, no. 1 (2016): 37.

<sup>57</sup> "Pengamatan Kondisi Pasar pada Hari Minggu," Observasi (Madiun, 28 November 2021).

dalam meningkatkan potensi pasar.<sup>58</sup> Pasar Srijaya memiliki potensi yang cukup bagus,<sup>59</sup> sehingga apabila potensi itu ditingkatkan tentu akan memberikan peluang yang sangat baik.

Strategi yang dilakukan oleh pengelola pasar Srijaya Kota Madiun dalam meningkatkan potensi dilakukan melalui proses komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan beberapa model. *Pertama*, periklanan. Periklanan memiliki jangkauan yang luas dan merupakan bentuk promosi yang paling dikenali dan dibahas oleh masyarakat luas.<sup>60</sup> Tujuan periklanan di antaranya, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk atau jasa.<sup>61</sup> Berdasarkan penelusuran pada program tahun sebelumnya, peneliti menemukan adanya beberapa poster atau *banner* yang dipasang di beberapa pintu masuk Pasar Rakyat. Hal tersebut diperkuat dari informasi yang disampaikan oleh Bapak Eko, selaku Koordinator Unit Pasar, “untuk tahun kemarin memang ada program itu, tapi tahun ini tidak ada, hampir dua tahun ini masa covid.”<sup>62</sup> Pada lokasi lain juga dilakukan periklanan berupa pemasangan poster *billboard* di persimpangan lampu merah. Isi poster dan banner tersebut berupa ajakan menarik untuk kembali berbelanja di Pasar Rakyat dengan memberikan kupon hadiah yang akan diundi pada periode waktu yang sudah ditentukan.<sup>63</sup>

*Kedua*, strategi komunikasi pemasaran terpadu dilakukan dengan menggunakan promosi penjualan. Berdasarkan isi poster yang diiklankan, usaha pemasaran terpadu juga dilakukan dengan cara promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan upaya insentif jangka pendek yang mendorong percobaan produk, pembelian produk, serta layanan promosi yang menarik para konsumen.<sup>64</sup> Promosi penjualan dilakukan dalam bentuk pemberian voucher undian kepada para pedagang, selanjutnya para pedagang akan memberikan voucher kepada konsumennya yang

<sup>58</sup> Rahman Syahputra, “Manajemen Optimalisasi Pengelolaan Pasar Tradisional,” *Jurnal Demokrasi Dan Otonomi Daerah* 14, no. 3 (2016): 219.

<sup>59</sup> Eko, Koordinator Unit Pasar Srijaya, Potensi Pasar Srijaya, *Wawancara*, 24 November 2021, Kantor Pasar Srijaya, Madiun.

<sup>60</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 1 ed. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 18.

<sup>61</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 252.

<sup>62</sup> Eko, Koordinator Unit Pasar Srijaya, Poster Gerakan Kembali ke Pasar Rakyat, *Wawancara*, 24 November 2021, Kantor Pasar Srijaya, Madiun.

<sup>63</sup> Ima, Bagian Retribusi Dinas Perdagangan Kota Madiun, Pemasangan Poster, *Wawancara*, 2 Desember 2021, Whatsapp, Madiun.

<sup>64</sup> Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 682.

memiliki jumlah belanja dalam nominal yang dipersyaratkan. Dalam hal ini pengelola pasar tidak melakukan penjualan personal dan penjualan secara langsung, dikarenakan hal tersebut dilakukan mandiri oleh para pedagang. Pengelola pasar sempat ingin memfasilitasi pedagang di Pasar yang ingin melakukan pemasaran secara online, namun pada akhirnya itu berjalan sendiri-sendiri oleh para pedagang.

*Ketiga*, Pengelola pasar juga menjaga hubungan baik dengan para pedagang melalui *event* atau acara khusus seperti acara-acara sosialisasi, rapat khusus bersama paguyuban dan beberapa terkait edukasi bagi para pedagang. Salah satu hubungan pengelola pasar dengan masyarakat dilakukan melalui program sembako atau operasi pasar.<sup>65</sup> Hubungan pengelola pasar dengan masyarakat terbentuk melalui program sembako adalah termasuk bentuk kepedulian pemerintah dalam mengontrol harga bahan kebutuhan pokok. Selain itu, tujuan program tersebut tidak lepas dari ajakan agar masyarakat tetap kembali tertarik dan berbelanja di Pasar Rakyat.

Pengelola Pasar Rakyat Srijaya Kota Madiun melakukan hubungan masyarakat dengan cara sosialisasi yang transparan sehingga memberikan informasi secara terbuka baik kepada para pedagang dan pengunjung sehingga terjadi transparansi dan hubungan yang dinamis antara masing-masing pihak. Hubungan masyarakat antara pengelola dengan pedagang biasanya terjadi secara tertutup dengan para pedagang yang terdaftar pada paguyuban.<sup>66</sup> Sedangkan hubungan masyarakat dengan pengunjung dilakukan pendekatan dengan cara pengadaan *event*, seperti gerakan kembali berbelanja di Pasar Rakyat yang melibatkan anak-anak sekolah SD. Anak-anak ini dijemput oleh Dinas Perdagangan, diberikan uang saku yang kemudian akan diajak berjalan-jalan dan berbelanja di Pasar Rakyat.<sup>67</sup>

Komunikasi Pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Pengelola Pasar untuk mendapatkan lebih banyak pengunjung dan membuat daya tarik tersendiri agar lebih banyak pedagang yang berjualan di pasar Srijaya Kota Madiun ini.<sup>68</sup>

<sup>65</sup> Eko, Koordinator Unit Pasar Srijaya, Program Sembako Murah, *Wawancara*, 24 November 2021, Kantor Pasar Srijaya, Madiun.

<sup>66</sup> Eko, Koordinator Unit Pasar Srijaya, Hubungan Masyarakat antara Pengelola dengan Pedagang, *Wawancara*, 24 November 2021, Kantor Pasar Srijaya, Madiun.

<sup>67</sup> Eko, Koordinator Unit Pasar Srijaya, Gerakan Kembali ke Pasar Rakyat, *Wawancara*, 24 November 2021, Kantor Pasar Srijaya, Madiun.

<sup>68</sup> Indro, Bagian Administrasi Pasar Srijaya, Komunikasi Pemasaran Terpadu Pasar Srijaya, *Wawancara*, 24 November 2021, Kantor Pasar Srijaya, Madiun.



Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa pengelola pasar menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan tiga elemen. *Pertama*, Periklanan melalui poster dan *billboard* yang di pasang di beberapa titik lampu merah. *Kedua*, melalui Promosi dengan mengadakan program kupon berhadiah. *Ketiga*, melalui hubungan masyarakat dengan program Operasi Pasar dan Gerakan kembali ke Pasar Rakyat.

Jika pemasaran terkonsentrasi pada penjualan dengan alat pemasaran *marketing mix*, maka Komunikasi Pemasaran Terpadu menyatukan beberapa elemen aspek yang terpisah menjadi terpadu dan satu kesatuan sehingga mampu memberikan kesadaran bagi konsumen dan calon konsumen.<sup>69</sup> Tidak hanya mengintegrasikan strategi pemasaran, tetapi juga menghubungkan antara tempat dan pelaku pasar. Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan di Pasar Srijaya dilakukan dengan cara berbeda. Gerakan Kembali ke Pasar dilakukan dengan tiga segmentasi berbeda. Program jalan-jalan, belanja dan event lomba untuk anak-anak, program kupon berhadiah untuk para konsumen, serta program operasi pasar untuk masyarakat.<sup>70</sup>

Misalnya untuk membangun *brand awareness* terhadap anak usia dini, pengelola pasar mengadakan event Gerakan Kembali ke Pasar Rakyat dengan pendekatan metode yang disukai atau menarik untuk anak-anak, seperti edukasi jalan-jalan sambil berbelanja di pasar, serta adanya event lomba dan kompetisi yang di adakan di Pasar Rakyat. Upaya ini sangat mendorong dan memotivasi anak-anak bahwa berbelanja di Pasar Rakyat tentunya sangat menyenangkan. Upaya ini juga sebagai wujud praktek belajar langsung dengan keadaan yang sesungguhnya. Upaya ini juga memberikan ingatan yang bagus terhadap anak-anak terkait Pasar Rakyat. Bahkan, Pengunjung juga datang dari dari sekolah SD Muhtadin Kota Madiun yang beberapa kali mengadakan kunjungan ke Pasar Srijaya melakukan aktivitas pembelajaran langsung melihat-lihat burung dan latihan berbelanja sayuran.<sup>71</sup>

Selain membidik anak-anak, pengelola pasar juga menarik minat pembelian konsumen dengan program kupon berhadiah. Program kupon

<sup>69</sup> Helpris Estaswara, "Integrated Marketing Communications (IMC): Extended Version or New Idea," *Journal of Global Academic Institute Education & Social Sciences* 1, no. 2 (2015): 124.

<sup>70</sup> Ima, Bagian Retribusi Dinas Perdagangan Kota Madiun, Gerakan Kembali ke Pasar Rakyat, *Wawancara*, 2 Desember 2021, Whatsapp, Madiun.

<sup>71</sup> Yuliyana, Guru SD Muhtadin, Pembelajaran Outdoor ke Pasar Rakyat, *Wawancara*, 11 Januari 2022, Whatsapp, Madiun.

berhadiah yang diadakan oleh pengelola pasar ini dilakukan dengan cara memberikan kupon kepada para penjual yang ada di Pasar Rakyat Srijaya dan kemudian para penjual memberikan kupon tersebut kepada para pelanggan atau konsumennya yang telah mencapai pembelian pada nominal tertentu.<sup>72</sup> Program ini cukup menarik, karena beberapa pembeli yang terkadang belanjanya belum mencapai nominal tertentu maka mereka akan menggenapinya dengan menambahkan barang lainnya sehingga nominal pembelian terpenuhi. Selain menarik pembeli untuk sering berbelanja, tentu ini memberikan efek naiknya omset para pedagang.<sup>73</sup>

Selain itu, untuk menarik minat banyak masyarakat, pengelola pasar juga mengadakan program operasi pasar. Operasi pasar merupakan program yang diadakan oleh pengelola pasar dan melibatkan kerjasama dengan beberapa pihak. Operasi pasar yang baru-baru ini dilakukan yakni terkait dengan produk minyak. Dinas Perdagangan mengadakan program distribusi minyak 2L untuk 1 orang/KTP dengan mematok harga Rp. 14.000,-/Liter. Program tersebut merupakan program kerjasama dengan Indomart yang lokasinya berdekatan dengan Pasar Srijaya. Tidak hanya itu saja, terdapat produk lain yang diperjual belikan diantaranya ada gula, beras, dan telur, dimana pengelola pasar juga bekerjasama dengan bulog. Hal tersebut cukup membuat antrian panjang karena banyak masyarakat yang menginginkan harga yang murah.<sup>74</sup>

Berdasarkan paparan tersebut, sudah jelas terlihat bagaimana komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Pengelola Pasar Rakyat Srijaya. Selain dengan melakukan periklanan melalui papan *billboard* serta poster, promosi penjualan dilakukan dengan cara menggunakan program kupon berhadiah. Hal tersebut juga diperkuat dengan hubungan masyarakat yang baik melalui program Gerakan Kembali Ke Pasar Rakyat yang melibatkan anak-anak usia dini serta adanya Operasi Pasar disaat harga kebutuhan melambung tinggi. Hal ini telah menjawab mengapa komunikasi pemasaran terpadu baik untuk dilakukan. Meskipun memiliki segmentasi yang berbeda, namun tujuan dari upaya komunikasi pemasaran terpadu tetap sama, yakni

---

<sup>72</sup> Eko, Koordinator Unit Pasar Srijaya, Kupon Berhadiah, *Wawancara*, 24 November 2021, Kantor Pasar Srijaya, Madiun.

<sup>73</sup> Pedagang Sembako dan Pedagang Pakaian Pasar Srijaya Kota Madiun, Kupon Berhadiah, *Wawancara*, 5 Desember 2021, Pasar Rakyat Srijaya, Madiun.

<sup>74</sup> Tim Dinas Perdagangan dan Pemerintah Kota Madiun, Operasi Pasar, *Wawancara*, 13 Januari 2022, Pasar Srijaya, Kota Madiun.

menciptakan *brand awareness* di hati masyarakat bahwa pasar rakyat cukup menarik untuk dikunjungi.

*Brand awareness* merupakan strategi meningkatkan kesadaran terhadap segmentasi konsumen.<sup>75</sup> Bagaimana pengelola pasar di sini membuat model komunikasi pemasaran secara terpadu sehingga mampu menanamkan kesadaran kepada masyarakat bahwa pasar rakyat itu selalu menarik untuk dikunjungi. Dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu, pengelola pasar Srijaya ditantang untuk melakukan pengelolaan secara baik terhadap pasar yang diupayakan untuk meningkatkan pengunjung dan keramaian pasar sehingga perputaran ekonomi di daerah tersebut semakin berkembang dan maju.

### **DAMPAK STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU**

Selain menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli, pasar berfungsi sebagai roda perputaran ekonomi dalam suatu daerah.<sup>76</sup> Pasar Srijaya Kota Madiun masih tetap bertahan meskipun jaman selalu mengikuti tren perubahan. Strategi yang dilakukan oleh Pengelola Pasar dalam meningkatkan potensi tentunya bertujuan untuk mendapatkan *feedback* yang positif.<sup>77</sup> Adapun beberapa dampak positif dari adanya strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dikelola oleh pengelola pasar meliputi: 1) Ekonomi pedagang; 2) Ekonomi masyarakat; 3) Pemerintah Daerah; 4) *Brand awareness* Pasar Srijaya.

*Pertama*, Dampak terhadap Ekonomi pedagang. Salah satu dampak yang terjadi dengan adanya strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam peningkatan potensi pasar yaitu terjadi pada ekonomi para pedagang. Hampir seluruh Pedagang Pasar Srijaya Kota Madiun menggantungkan hidupnya dari mata pencarian sebagai pedagang.<sup>78</sup> Adanya Program kupon berhadiah cukup menarik perhatian masyarakat dalam melakukan gerakan kembali berbelanja di pasar rakyat. Peneliti menemukan minat tersebut kepada pengunjung yang membeli barang

---

<sup>75</sup> Firda Ramadayanti, "Peran brand awareness terhadap keputusan pembelian produk," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (2019): 112.

<sup>76</sup> Saefudin, Triasih Yustinia Wibawa, dan Vicky Rachman, *Mengungkap Pasar Tradisional Indonesia* (Jakarta: Mardi Mulyo, 2013), 13.

<sup>77</sup> Eko, Koordinator Unit Pasar Srijaya, Tujuan Usaha-Usaha Peningkatan Potensi Pasar, *Wawancara*, 24 November 2021, Kantor Pasar Srijaya, Madiun.

<sup>78</sup> Indro, Bagian Administrasi Pasar Srijaya, Mata Pencarian Pedagang, *Wawancara*, 24 November 2021, Kantor Pasar Srijaya, Madiun.

dengan motif mendapatkan kupon.<sup>79</sup> Hal tersebut terlihat pada pembelian barang tertentu dengan nominal yang masih kurang maka mereka akan menambahkan barang lain untuk menggenapi nominal yang kurang tersebut. Fenomena ini memberikan dampak positif bagi peningkatan penjualan para pedagang.<sup>80</sup>

Strategi komunikasi pemasaran terpadu memberikan dampak kepada keberlangsungan ekonomi para pedagang. Tidak hanya sebagai profesi pedagang, tetapi bagaimana pengelolaan pasar mampu meningkatkan ekstitensi pedagang dalam menghadapi ketatnya persaingan dan tetap bertahan hidup dengan mata pencariannya sehari-hari. Selain itu, dengan adanya dukungan yang konsisten dari pengelola pasar, baik berupa edukasi, sosialisasi, pelatihan dan hubungan masyarakat, tentu akan meningkatkan taraf mutu kualitas sumber daya insani para pedagang.<sup>81</sup> Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang memberikan efek positif terhadap peningkatan ekonomi bagi para pedagang, sejalan dengan kesejahteraan dalam ekonomi islam. Strategi tersebut memberikan dampak kesejahteraan terhadap para pedagang, sehingga mereka tetap eksis dan mampu meramaikan suasana pasar rakyat. Meskipun dalam Islam konsep kesejahteraan tidak hanya diukur berdasarkan nilai ekonomi saja, tetapi pertukaran sosial dan interaksi yang terjadi di pasar rakyat, baik antara sesama pedagang, pembeli serta pengelola pasar juga mencakup nilai moral, nilai sosial, serta nilai spiritual.<sup>82</sup>

Islam juga mengajarkan bagaimana Nabi Muhammad saw. melakukan teknik pemasaran ketika beliau menjadi seorang pedagang. Pada saat beliau menjual sebuah produk, maka beliau selalu menjelaskan tentang kelebihan dan kekurangan produk tersebut.<sup>83</sup> Konsep promosi yang digunakan, beliau tidak pernah melebih-lebihkan produk agar konsumen tertarik untuk membeli, karena hal tersebut sama saja membodohi konsumen.<sup>84</sup> Tidak hanya itu, konsep ganti rugi juga diterapkan disini

<sup>79</sup> “Pengaruh Kupon terhadap Motif Belanja Pengunjung,” Observasi (Pasar Srijaya Kota Madiun, 25 November 2021).

<sup>80</sup> Eko, Koordinator Unit Pasar Srijaya, Fenomena Pemanfaatan Kupon Berhadiah, *Wawancara*, 24 November 2021, Kantor Pasar Srijaya, Madiun.

<sup>81</sup> Ima, Bagian Retribusi Dinas Perdagangan Kota Madiun, Dampak Usaha Komunikasi Terpadu terhadap Ekonomi Pedagang, *Wawancara*, 24 November 2021, Whatsapp, Kota Madiun.

<sup>82</sup> Amirus Sodik, “Konsep kesejahteraan dalam islam,” *Equilibrium* 3, no. 2 (2015): 382.

<sup>83</sup> Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw.*, 58.

<sup>84</sup> Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, 62.

yang bisa jadi dalam konteks penggantian, pembayaran tunggakan hutang atau penanggungan.<sup>85</sup> Sama halnya dengan komunikasi pemasaran terpadu yang berdampak pada meningkatnya ekonomi pedagang di Pasar Srijaya, tentunya tidak terlepas dari faktor etika bisnis yang harus ditaati oleh para pedagang jika tidak ingin kehilangan konsumen. Meningkatnya ekonomi para pedagang di Pasar Srijaya tidak serta merta berhenti disitu saja, hal tersebut juga membuat pedagang baru lainnya menjadi tertarik untuk berjualan di Pasar Srijaya khusus pada hari Minggu. Tidak hanya masuk di dalam pasar, tetapi mereka juga menjadi pedagang kaki lima yang berjejer di sepanjang ruas jalan sekitar Pasar Srijaya. Hal tersebut juga menjadi salah satu indikator bahwa Pasar Srijaya memiliki Potensi Ekonomi bagi para pedagang yang dapat memunculkan potensi pasar wisata.<sup>86</sup>

*Kedua*, Strategi komunikasi pemasaran terpadu memberikan dampak terhadap ekonomi masyarakat. Hadirnya pasar dalam suatu daerah tidak serta merta menjadi sukses dan ramai pengunjung. Pasar Srijaya Kota Madiun dari jaman dulu hingga saat ini adalah Pasar yang lebih terkenal dengan ikonnya “Pasar Njoyo”.<sup>87</sup> Banyak dari masyarakat yang lebih familiar dengan ikon tersebut langsung membayangkan dan mengetahui bahwa kalau Pasar Njoyo itu akan ramai pada hari Minggu. Proses komunikasi pemasaran ini terjadi dari mulut ke mulut sehingga menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung. Hal ini tentu memberikan dampak pada roda kegiatan ekonomi masyarakat yang berputar. Dampak tersebut tercermin dari eksistensi pedagang yang tetap bertahan pada situasi persaingan perdagangan, namun ekonomi masyarakat masih tetap berputar dan hidup yang terbukti dengan berjalannya roda ekonomi pasar rakyat di masyarakat.<sup>88</sup>

Strategi yang dilakukan oleh Pengelola Pasar Srijaya Kota Madiun yang dinilai baik dan mengayomi masyarakat tentunya menarik minat banyak pedagang ojogan baru yang ingin berjualan di Pasar tersebut. Pedagang yang merasa nyaman dengan sarana prasarna serta fasilitas

---

<sup>85</sup> Iza Hanifuddin, “Ganti Rugi Perspektif Fiqh Ekonomi,” *Muslim Heritage* 5, no. 1 (2020): 21.

<sup>86</sup> Eko, Koordinator Unit Pasar Srijaya, Potensi Ekonomi, *Wawancara*, 24 November 2021, Kantor Pasar Srijaya, Madiun.

<sup>87</sup> Darso, Dian, dan Didik, Pengunjung Pasar Srijaya, Penjelasan tentang Parkir, *Wawancara*, 25 November 2021, Pasar Srijaya, Kota Madiun.

<sup>88</sup> Indro, Bagian Administrasi Pasar Srijaya, Dampak Usaha Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Ekonomi Masyarakat, *Wawancara*, 24 November 2021, Kantor Pasar Srijaya, Madiun.

yang diberikan tentu akan merasakan bahagia bisa berjualan di Pasar ini. Terlebih dengan kondisi yang ramai dengan pengunjung, tentunya menjadi faktor yang akan menarik lebih banyak pedagang untuk berjualan di Pasar Srijaya Kota Madiun.<sup>89</sup> Selain menarik para pedagang baru untuk masuk berjualan di Pasar ini, strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Pengelola Pasar Srijaya juga memberikan daya tarik kepada pengunjung. Strategi yang telah dilakukan seperti periklanan dan adanya gerakan kembali ke pasar rakyat melalui beberapa *event* tertentu, mampu memengaruhi para para pengunjung untuk datang ke pasar ini. Tidak hanya sekedar ingin berbelanja, tetapi banyak pengunjung yang ingin hanya sekedar berjalan-jalan dalam keramaian pasar rakyat di hari Minggu.<sup>90</sup> Hal tersebut juga menjadi indikator berikutnya bahwa Pasar Rakyat Srijaya disini memiliki potensi sebagai pasar wisata.

Dampak ekonomi masyarakat lain yang mengikuti karena banyaknya pedagang serta melonjaknya pengunjung, maka lahan parkir tidak dapat menampung secara keseluruhan. Lahan parkir ini adalah sebuah peluang.<sup>91</sup> Seandainya potensi dari pendapatan parkir ini dikelola dengan baik tentu akan memberikan pendapatan pemerintah daerah yang lebih banyak. Kondisi tempat parkir pada hari Minggu sangat penuh sehingga fenomena yang terjadi di sekitar pasar banyak rumah-rumah warga menjadi tempat parkir. Biaya parkir pada hari Minggu pun menjadi berbeda dengan hari-hari biasanya. Meskipun demikian, tumpahnya lahan parkir ini memberikan dampak pendapatan ekonomi bagi warga atau masyarakat yang memiliki lahan di sekitar pasar.<sup>92</sup> Terbukti dengan banyaknya rumah hunian mereka yang menjadi alih fungsi sebagai tempat parkir atau tempat untuk usaha lainnya. Hal tersebut menjadi salah satu indikator yang memengaruhi pertumbuhan terhadap ekonomi masyarakat sekitar.

*Ketiga*, Strategi komunikasi pemasaran terpadu memberikan dampak terhadap Pemerintah Daerah. Dalam pembahasan dampak, tentu akan selalu terkait dengan hubungan sebab akibat yang telah

---

<sup>89</sup> Eko, Koordinator Unit Pasar Srijaya, Menarik Masyarakat menjadi Pedagang Baru, *Wawancara*, 24 November 2021, Kantor Pasar Srijaya, Madiun.

<sup>90</sup> Eko, Koordinator Unit Pasar Srijaya, Dampak Menarik Pengunjung, *Wawancara*, 24 November 2021, Kantor Pasar Srijaya, Madiun.

<sup>91</sup> Eko, Koordinator Unit Pasar Srijaya Kota Madiun, Parkir pada Hari Minggu, *Wawancara*, 25 November 2021, Kantor Pasar Srijaya, Madiun.

<sup>92</sup> Indro, Bagian Administrasi Pasar Srijaya, Tempat Parkir Pasar Srijaya, *Wawancara*, 24 November 2021, Kantor Pasar Srijaya, Madiun.

terjadi. Strategi pengelola pasar dalam peningkatan potensi melalui komunikasi pemasaran terpadu memberikan banyak dampak positif.<sup>93</sup> Selain memberikan pengaruh kepada ekonomi pedagang dan masyarakat, strategi komunikasi pemasaran terpadu juga mampu meningkatkan pendapatan pemerintah daerah. Ramainya pedagang yang ingin berjualan di pasar ini tentu akan menambah uang retribusi yang akan masuk ke pemerintah daerah.<sup>94</sup> Pedagang Ojogan pada hari Minggu tidak hanya dari dalam kota saja, tetapi juga banyak pedagang luar kota yang datang untuk berjualan pada hari Minggu.<sup>95</sup>

Selanjutnya, dampak lain yang bisa dilihat yaitu dari banyaknya parkir yang dilakukan oleh para pengunjung yang selalu memenuhi area parkir. Parkir kendaraan yang tumpah ruah merupakan potensi yang menarik sebagai usaha dalam peningkatan pendapatan retribusi pemerintah daerah. Lahan parkir dengan pengelolaan yang baik akan memberikan pendapatan yang jauh lebih banyak terutama pada hari Minggu dan hari libur. Mungkin pengelolaan parkir yang masih tradisional tidak dapat mengantisipasi kebobolan, tetapi kedepannya tempat parkir dengan teknologi yang lebih baik diharapkan mampu memberikan efisiensi terhadap tenaga, waktu dan pencegahan kebobolan.<sup>96</sup> Dampak selanjutnya, yaitu terkait ramainya Pasar Srijaya pada hari Minggu, memberikan peluang pasar rakyat wisata khusus yang mampu menaikkan pamor Kota Madiun. Pasar Rakyat Srijaya menjadi satu-satunya Pasar Rakyat di Kota Madiun yang memiliki titik keramaian pada Hari Minggu. Hal tersebut menjadi indikator perputaran ekonomi yang potensial bagi masyarakat dan pedagang, serta memberikan dampak peningkatan retribusi yang cukup potensial bagi Pemerintah Daerah Kota Madiun. Hal ini juga mendukung program *Good Governance* melalui pengembangan otonomi daerah melalui transparansi keuangan daerah.<sup>97</sup>

*Keempat*, Strategi komunikasi pemasaran terpadu memberikan dampak terhadap *brand awareness* Pasar Srijaya. *Brand awareness*

<sup>93</sup> Larry Percy, *Strategic integrated marketing communications* (Routledge, 2008), 22.

<sup>94</sup> Ima, Bagian Retribusi Dinas Perdagangan Kota Madiun, Ramainya Pengunjung dan Pedagang serta Tempat Parkir, *Wawancara*, 24 November 2021, Whatsapp, Kota Madiun.

<sup>95</sup> Eko, Koordinator Unit Pasar Srijaya, Kondisi Pedagang Ojogan Hari Minggu, *Wawancara*, 24 November 2021, Kantor Pasar Srijaya, Madiun.

<sup>96</sup> Ima, Bagian Retribusi Dinas Perdagangan Kota Madiun, *Wawancara*, 24 November 2021, Whatsapp, Kota Madiun.

<sup>97</sup> Miftakul Akla, "Transparansi Keuangan Daerah dalam Perspektif Islamic Good Governance," *Muslim Heritage* 4, no. 1 (2019): 168.

merupakan kesadaran masyarakat dalam mengingat suatu nama atau merek tertentu sehingga memberikan sugesti minat pembelian pada konsumen.<sup>98</sup> Hal tersebut juga terjadi pada Pasar Srijaya yang sudah terpatrit di benak masyarakat dengan sebutan “Pasar Njoyo”. Adanya usaha pengelola pasar melalui gerakan kembali ke Pasar Rakyat bertujuan untuk mengajak dan membangkitkan minat masyarakat agar semakin antusias untuk berkunjung dan berbelanja di Pasar Rakyat.<sup>99</sup> Kegiatan lain yang dilakukan yakni dengan mengadakan *event* untuk anak-anak sekolah. Usaha tersebut bertujuan memperkenalkan pasar rakyat kepada anak-anak sejak dini. Strategi ini memberikan dampak terhadap ingatan kesadaran anak-anak dan masyarakat bahwa Pasar Rakyat itu juga menarik untuk dikunjungi.<sup>100</sup>

Strategi menarik lainnya yang digunakan oleh pengelola melalui program Operasi Pasar. Strategi ini menggunakan pendekatan hubungan masyarakat dalam komunikasi pemasaran terpadu. Dinas Perdagangan Kota Madiun bekerjasama dengan Pemerintah Kota Madiun mengadakan program Operasi Pasar dengan menjual barang-barang pokok dengan harga yang lebih murah dengan harga pasaran. Hal tersebut menarik minat masyarakat, bahkan mereka ada yang rela mengantri untuk membeli beberapa bahan sembako dengan harga yang lebih murah tersebut. Ramainya masyarakat yang datang merupakan tanda berhasilnya pengelola pasar menarik minat masyarakat untuk berkunjung di Pasar Rakyat.<sup>101</sup>

## KESIMPULAN

Pasar Rakyat Srijaya memiliki Potensi Ekonomi yang sangat baik. Potensi tersebut didukung dengan potensi lainnya seperti letak geografisnya yang strategis, akses jalannya yang mudah ditempuh serta pedagangnya yang sangat variatif mulai dari pedagang kebutuhan pokok sehari-hari, tanaman, hewan, perabotan sehingga memberikan pengaruh daya tarik yang besar bagi para pengunjung. Potensi tersebut melahirkan potensi sebagai pasar wisata dikarenakan ramainya pedagang dan pengunjung

---

<sup>98</sup> Ramadanti, “Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk,” 113.

<sup>99</sup> Eko, Koordinator Unit Pasar Srijaya, Tujuan Gerakan Kembali ke Pasar Rakyat, *Wawancara*, 24 November 2021, Kantor Pasar Srijaya, Madiun.

<sup>100</sup> Indro, Koordinator Unit Pasar Srijaya, Tujuan Gerakan Kembali ke Pasar Rakyat, *Wawancara*, 24 November 2021, Kantor Pasar Srijaya, Madiun.

<sup>101</sup> Eko, Koordinator Unit Pasar Srijaya, Operasi Pasar, *Wawancara*, 24 November 2021, Kantor Pasar Srijaya, Madiun.



pada hari Minggu. Pengelola Pasar Srijaya Kota Madiun menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada elemen Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan masyarakat. Periklanan dilakukan dengan cara memasang poster dan *billboard* di beberapa titik lampu merah, sedangkan promosi penjualan dilakukan dengan cara mengadakan program kupon hadiah bagi masyarakat yang berbelanja di Pasar Rakyat. Sementara, Hubungan masyarakat dilakukan dengan Gerakan Kembali ke Pasar Rakyat yang melibatkan anak-anak sekolah serta mengadakan kegiatan Operasi Pasar melalui program sembako murah.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan oleh Pengelola Pasar memberikan beberapa dampak ekonomi. Dampak ekonomi yaitu terhadap perkembangan ekonomi pedagang yang dirasakan mampu menumbuhkan serta mempertahankan eksistensi pedagang di pasar rakyat, seperti meningkatnya penjualan para pedagang. Dampak lain juga terjadi pada ekonomi masyarakat, di mana semakin berputarnya roda ekonomi di masyarakat dengan adanya antusias pengunjung di Pasar Srijaya. Hal tersebut menarik banyak pedagang dari dalam maupun dari luar kota yang juga berimplikasi terhadap masyarakat, baik dari dalam dan luar kota yang akhirnya juga tertarik untuk berkunjung ke Pasar Rakyat Srijaya Kota Madiun. Dampak secara potensial dari implementasi komunikasi pemasaran terpadu terjadi pada peningkatan pendapatan pemerintah daerah melalui banyaknya pedagang yang ingin berjualan di Pasar Srijaya dan juga melalui pengelolaan lahan parkir yang sangat potensial pada hari Minggu. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan menciptakan *brand awareness* yang positif bagi Pasar Srijaya, yaitu memberikan dampak terhadap ingatan kesadaran anak-anak dan masyarakat bahwa Pasar Rakyat itu juga menarik untuk dikunjungi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, Irawan Spto. "Pasar Madiun: Ini Jadwal Pengundian Gebyar Undian Pasar Tradisional." *Solopos*, 2015. <https://www.solopos.com/pasar-madiun-ini-jadwal-pengundian-gebyar-undian-pasar-tradisional-658249>.
- . "Pasar Madiun: Tarik Pembeli ke Pasar Tradisional Ini Taktik Pemkot Madiun." *Madiunpos*, 2015. <https://www.madiunpos>.

com/pasar-madiun-tarik-pembeli-ke-pasar-tradisional-ini-taktik-pemkot-madiun-658341.

Akla, Miftakul. “Transparansi Keuangan Daerah dalam Perspektif Islamic Good Governance.” *Muslim Heritage* 4, no. 1 (2019): 159–69.

Aliyah, Istijabatul. *Pasar Tradisional: Kebertahanan Pasar Dalam Konstelasi Kota*. Kota Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.

Arifin, Zainal. “Model Ijtihad Muslim Di Pesantren Temboro.” Dissertation, UIN Sunan Kalijaga, 2017.

Estaswara, Helpris. “Integrated Marketing Communications (IMC): Extended Version or New Idea.” *Journal of Global Academic Institute Education & Social Sciences* 1, no. 2 (2015): 123–39.

Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*. Jakarta: Kencana, 2018.

detikFinance. “Gaya Hidup Berubah Masyarakat Lebih Pilih pasar Modern,” 2011. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-1782164/gaya-hidup-berubah-masyarakat-lebih-pilih-pasar-modern>.

Madiuntoday. “Gelar Undian Berhadiah Motor, Pemkot Madiun Genjot Kunjungan Pasar Tradisional,” 2019. <https://madiuntoday.id/2019/08/13/gelar-undian-berhadiah-motor-pemkot-madiun-genjot-kunjungan-pasar-tradisional/>.

Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyoy. *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*. Bandung: PT Karya Kita, 2007.

Hafid. “Undian Pembeli Pasar Tradisional di Kota Madiun dilakukan secara Virtual.” *Jurnaljatim* (blog), 2020. <https://jurnaljatim.com/2020/11/undian-pembeli-pasar-tradisional-di-kota-madiun-dilakukan-secara-virtual>.

Hanifuddin, Iza. “Ganti Rugi Perspektif Fiqh Ekonomi.” *Muslim Heritage* 5, no. 1 (2020): 1–26.

Islahi, Abdul Azim. “Market Mechanism in Islam: A Historiactal Perspective.” *International Journal of Economics, Management and Accounting* 3, no. 2 (1995): 1–13.

- Jalil, Abdul. “Penataan Pasar Tradisional Walikota Minta Dinas Pasar Belajar ke Bali.” *Madiunpos* (blog), 2020. <https://www.madiunpos.com/penataan-pasar-tradisional-wali-kota-madiun-minta-dinas-pasar-belajar-ke-bali-1054305>.
- Kholis, Nur. “Masa Depan Ekonomi Islam Dalam Arus Trend Ekonomi Era Global.” *UNISIA* 31, no. 68 (2008): 1–23.
- Kiik, Victor M. “Kajian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tidak Optimalnya Fungsi Pasar Tradisional Lolowa Dan Pasar Tradisional Fatubena Kecamatan Kota Atambua Kabupaten Belu (Studies On Factors Influencing Unoptimal Function Of Lolowa And Fatubena Traditional Markets At Atambua District—Belu Regency).” Tesis, Universitas Diponegoro, 2006.
- Komara, Beni Dwi dan Agus Prasetya. “Konstruksi Sosial pada Pedagang Tradisional dalam Menghadapi Era Kompetisi Perdagangan Bebas.” *Jurnal Riset Entrepreneurship* 2, no. 1 (2019): 1–8.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited, 2016.
- Masyhuri, Mahmudah dan Supri Wahyudi Utomo. “Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Sleko Di Kota Madiun.” *Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan* 6, no. 1 (2017): 59–72.
- Jurnal Entrepreneur. “Mengenal Sistem Ekonomi Tradisional,” 2018. <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-sistem-ekonomi-tradisional-pengertian-ciri-kelebihan-dan-kekurangannya>.
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 1 ed. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Narida, Marshelia Gloria. “Brand Image Dalam Persaingan Iklan E-commerce Menggunakan Brand Ambassador (Analisis Semiotika Iklan Shopee ‘Bisa Tuku Saiki’ versus Tokopedia x BTS).” *JCommsci-Journal Of Media and Communication Science* 3, no. 1 (2020): 12–25.
- Nur, Sholihin. “Wow! Belanja di Pasar Tradisional Kota Madiun Dapat Undian Berhadiah.” *Timesindonesia*, 2020. <https://www>.

timesindonesia.co.id/read/news/311716/wow-belanja-di-pasar-tradisional-kota-madiun-dapat-undian-berhadiah.

Peraturan Daerah Kota Madiun, Pub. L. No. 16, 1, 7 (2018).

Peraturan Pemerintah RI, Pub. L. No. 112 (2007).

Peraturan Pemerintah RI, Pub. L. No. 29 (2021).

Percy, Larry. *Strategic Integrated Marketing Communications*. Routledge, 2008.

Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press, 2016.

Ramadayanti, Firda. "Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (2019): 111–16.

Saefudin, Triasih Yustinia Wibawa, dan Vicky Rachman. *Mengungkap Pasar Tradisional Indonesia*. Jakarta: Mardi Mulyo, 2013.

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003.

Setyanto, Anang Wahyu Eko. "Tradisi Persenan Bagi Pedagang Pracangan di Pasar Legi Songgolangit Ponorogo Dalam Perspektif Filantropi Islam." *Muslim Heritage* 1, no. 1 (2016): 37–58.

Sodiq, Amirus. "Konsep Kesejahteraan dalam Islam." *Equilibrium* 3, no. 2 (2015): 380–405.

Suwandi, Muhammad Hakimi Mohd Shafiai, dan Wan Nasyrudin Wan Abdullah. "Pasar Islam (Kajian Al-Quran Dan Sunnah Rasulullah SAW)." *Al-Risalah* 16, no. 1 (2018).

Syahputra, Rahman. "Manajemen Optimalisasi Pengelolaan Pasar Tradisional." *Jurnal Demokrasi Dan Otonomi Daerah* 14, no. 3 (2016): 217–23.

Syuhada, Ahmad Anshorimuslim dan Windy Gambett. "Online marketplace for Indonesian micro small and medium enterprises based on social media." *Procedia Technology* 11 (2013): 446–54.

Sztompka, Piotr, Alimandan, dan Triwibowo Budhi Santoso. *Sosiologi Perubahan Sosial*. Jakarta: Kencana, 2017.

Tahir, Sayyid. "Islamic economics and prospects for theoretical and empirical research." *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics* 30, no. 1 (2017): 1–20.

Tazkiyyaturrohmah, Rifqy. "Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern." *Muslim Heritage* 3, no. 1 (2018): 23–44.