

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL PADA KAWASAN SMART
HERITAGE MARKET DI PASAR BADUNG, KOTA DENPASAR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga
Politeknik Negeri Bali**

Oleh:

NI NYOMAN GAURI KRISMA SANGKARI

NIM: 2015744141

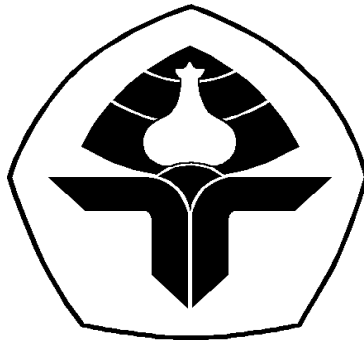
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

BADUNG

2024

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL PADA KAWASAN
SMART HERITAGE MARKET DI PASAR BADUNG, KOTA
DENPASAR**



**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga
Politeknik Negeri Bali**

Oleh:

NI NYOMAN GAURI KRISMA SANGKARI

NIM: 2015744141

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG**

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Implementasi Pemasaran Digital Pada Kawasan Smart Heritage Market Pasar Badung di Kota Denpasar.
2. Penulis
 - a. Nama : Ni Nyoman Gauri Krisma Sangkari
 - b. NIM : 2015744141
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 26 Agustus 2024

Menyetujui:

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Ni Luh Made Wijayati, SE., M.Si
NIP 1964011441988112001

Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB
NIP 19920131201903101

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL PADA KAWASAN SMART HERITAGE
MARKET PASAR BADUNG DI KOTA DENPASAR


Oleh:

NI NYOMAN GAURI KRISMA SANGKARI

NIM : 201574141

Disahkan:


Ketua Penguji,




Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB
NIP. 196510171990112001

Penguji I,

Penguji II,

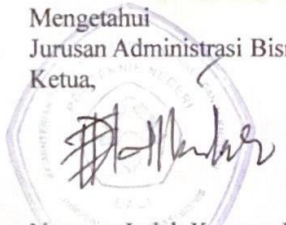


A.A Ayu Mirah Kencanawati, SE, MM
NIP. 197206121998022002




A.A Ngurah Lanang Wibawa Putra, SE, MM
NIP.

Mengetahui
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua,



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D
NIP. 196409291990032003

Badung, 26 Agustus 2024
Prodi Manajemen Bisnis Internasional
Ketua,



Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M
NIP. 197612032008122001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Selalu bersyukur dan jangan pernah bandingkan dirimu dengan orang lain”(
selalu bersyukur adalah kunci kebahagiaan, ketika membandingkan diri dengan
orang lain artinya kita tidak bersyukur dan tidak percaya diri, maka dari itu selalu
bersyukur dan bahagia”

Persembahan :

Puji syukur dihadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Implementasi Pemasaran Digital Pada Kawasan Smart Heritage Market Di Pasar Badung, Kota Denpasar”** tepat pada waktunya. Atas terselesaikannya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak dan Ibu Dosen Pembimbing, Penguji, dan pengajar yang telah membimbing, serta memberikan banyak arahan motivasi dan petunjuk, membantu dalam setiap prosesnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
2. Seluruh Staff PD Pasar Badung yang telah membantu, para pelaku UMKM yang telah memberikan izin dan juga banyak informasi sehingga skripsi dapat terselesaikan
3. Orang Tua dan Keluarga yang selalu memberikan dukungan serta doa yang tiada henti untuk menyelesaikan penelitian ini.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Implementasi Pemasaran Digital Pada Kawasan *Smart Heritage Market* Di Pasar Badung, Kota Denpasar** “adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 19 Juli 2024

Yang Menyatakan



Ni Nyoman Gauri Krisma Sangkari
NIM 2015744141

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi pemasaran digital pada Kawasan *Smart Heritage Market* Pasar Badung. Penelitian ini mengambil tempat penelitian di Kawasan *Smart Heritage Market* Pasar Badung, dengan obyek penelitian pemasaran digital. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data penelitian ini, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa pihak management dari segi *Attention* telah melakukan strategi seperti pihak management pasar Kawasan *Smart Heritage Market* Pasar Badung bekerjasama dan berkolaborasi dengan Wifi id, Pembaharuan tatanan pasar badung, Tahap *Interest* (Minat), Pihak pasar melakukan pendekatan terhadap konsumen dengan cara mengadakan promo menarik, seperti mengadakan Bazaar murah, Tahap *Desire* (Keinginan), pihak management pasar telah mengadakan kerjasama dengan duta duta pageants kota Denpasar yang dengan disertai kunjungan yang dilakukan oleh Bapak Ir. Joko Widodo, tahap terakhir model AIDA, yakni *Action* (Tindakan), Pihak pasar maupun pedagang pada Kawasan *Smart Heritage Market* Pasar Badung juga harus menyediakan metode pembelian yang mudah dan nyaman bagi pelanggan. Dengan hambatan yang dihadapi pedagang seperti, segi *Awareness/Attention* (perhatian) hambatan yang dialami yaitu adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli, segi *Interest* (minat), hambatan yang dialami pedagang pada Kawasan *Smart Heritage Market* Pasar Badung, yaitu pandangan pembeli pada pasar tradisional, yang menyebabkan sepi peminat. Dari segi *Desire* (Keinginan), hambatan yang dialami pedagang pada Kawasan *Smart Heritage Market* Pasar Badung, yaitu pasar tradisional masih tetap menerapkan sistem tawar menawar, Harga di Pasar Tradisional ini mempunyai sifat yang tidak pasti, dari segi *Action* (Tindakan) hambatan yang dialami pedagang, fasilitas yang belum cukup memadai dalam menyelenggarakan bazaar murah tersebut.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
Kata Kunci: Pemasaran Digital, AIDA, *Smart Heritage*, Pasar Tradisional
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This research aims to determine the implementation of digital marketing in the Badung Market Smart Heritage Market area. This research took place in the Smart Heritage Market area of Pasar Badung, with the object of digital marketing research. The research method used by researchers is AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action). The data collection technique for this research is observation, interviews and documentation. This research data analysis techniques, data reduction, data presentation, and drawing conclusions/verification. The results of this research show that the management in terms of Attention has carried out strategies such as the market management of the Badung Market Smart Heritage Market Area in collaboration and collaboration with Wifi ID, Renewal of the Badung market order, Interest Stage, The market has approached consumers in a way holding interesting promotions, such as holding a cheap Bazaar, the Desire Stage, the market management has collaborated with the ambassadors of the Denpasar city pageants accompanied by a visit made by Mr. Ir. Joko Widodo, the final stage of the AIDA model, namely Action, market parties and traders in the Badung Market Smart Heritage Market area must also provide easy and comfortable purchasing methods for customers. With the obstacles faced by traders, such as, in terms of Awareness/Attention (attention), the obstacles experienced are the existence of a bargaining system between sellers and buyers, in terms of Interest (interest), obstacles experienced by traders in the Badung Market Smart Heritage Market Area, namely the buyer's view of the market. traditional, which causes a lack of fans. In terms of Desire (Desire), the obstacles experienced by traders in the Smart Heritage Market Area of Badung Market, namely traditional markets still apply a bargaining system. Prices in this Traditional Market have an uncertain nature, in terms of Action (Action) the obstacles experienced by traders , the facilities are not adequate enough to hold this cheap bazaar.

Keywords: *Digital Marketing, AIDA, Smart Heritage, Traditional Market*

POLITEKNIK NEGERI BALI

PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat-Nya, kesehatan dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Implementasi Pemasaran Digital Pada Kawasan *Smart Heritage Market* Di Pasar Badung, Kota Denpasar”**

Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Diploma IV Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih terhadap semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi dimana banyak hambatan yang penulis dapatkan selama penyusunan skripsi namun dengan adanya bimbingan dan bantuan dari banyak pihak membuat skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

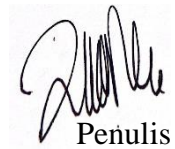
1. Bapak Nyoman Abdi,SE.,MeCom, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dan fasilitas untuk menimba ilmu di Program Studi Diploma IV Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi,SE.,MBA.,Ph.D, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan petunjuk dan arahan selama penulis menimba ilmu di Program Studi Diploma IV Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis.

3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M, selaku Ketua Program Studi Diploma IV Manajemen Bisnis Internasional yang telah memberikan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Ni Luh Made Wijayati, SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar memberikan arahan, petunjuk dan semangat dalam membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB, selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar memberikan arahan, petunjuk dan semangat dalam membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Anak Agung Ngurah Wijaya Kusuma selaku Pimpinan Pasar Badung yang telah banyak memberikan bimbingan dan pembelajaran baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga pelaksanaan penyusunan skripsi dan pemberian data perusahaan dapat terlaksana dengan baik dan lancar.
7. Seluruh staf PD Pasar Badung dan pedagang Pasar Badung yang telah memberikan pengetahuan dan kesempatan dalam mengikuti kegiatan kerja selama penulis menjalankan penelitian dan melanjutkan penyusunan sampai proses skripsi ini.
8. Serta seluruh teman-teman MBI kelas A dan teman Angkatan angkatan 2024 Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

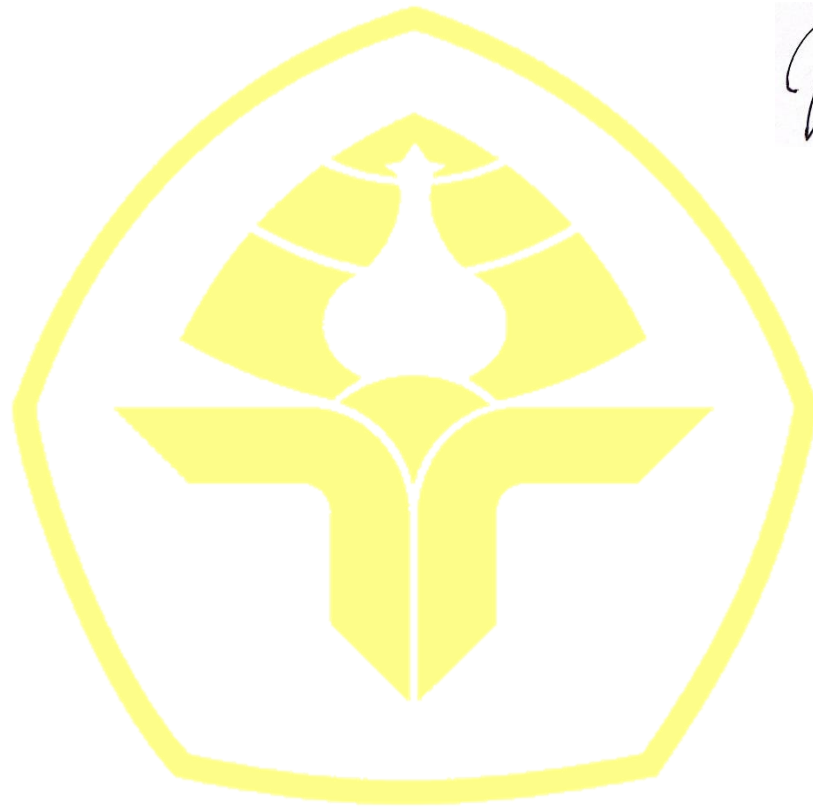
Saya mengucapkan banyak-banyak terima kasih atas dukungan kalian. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang tercinta yang telah banyak membantu dengan segenap hati. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Mengingat skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis perlu saran dan masukan dari berbagai pihak lain -pihak yang terkait. Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa (Ida Sang Hyang Widhi Wasa) berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga ini membawa manfaat bagi pengembangan Ilmu Pengetahuan.

Badung, Juli 2024



Penulis



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

COVER LUAR	i
COVER DALAM	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1. Telaah Teori.....	14
2.1.1. Pemasaran	14
2.1.2. Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	15
2.1.3. AIDA	17
2.1.4. Konsumen	24
2.1.5. Pasar	27
2.1.6. Kawasan Smart Heritage Market.....	32
2.2. Penelitian terdahulu	33
2.3. Kerangka Teoritis	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1. Tempat Penelitian	44
3.2. Objek Penelitian.....	44
3.3. Sumber Data	44
3.4. Jenis Data	45
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	48

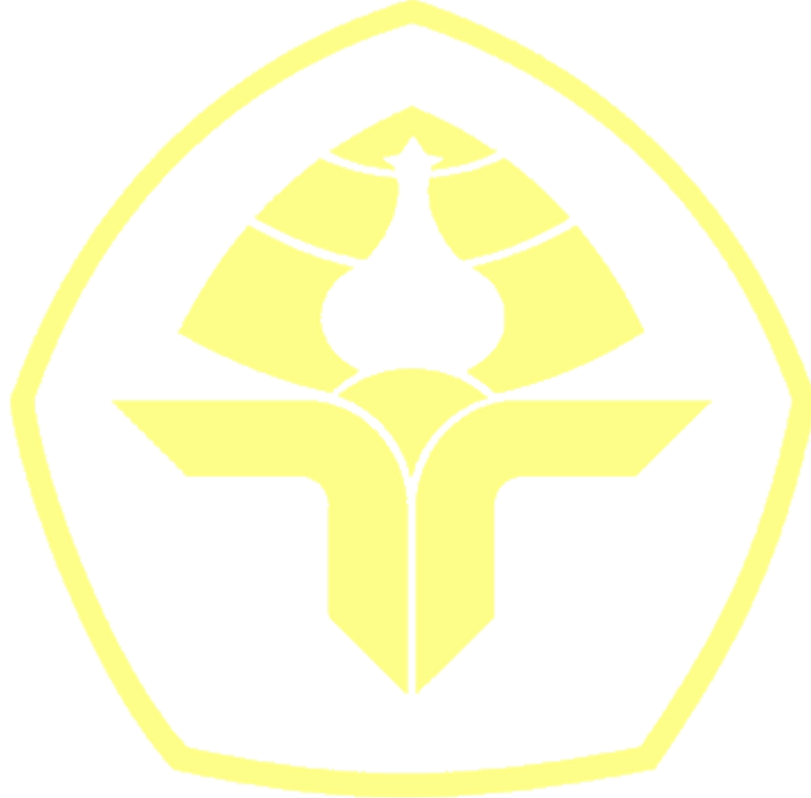
3.6. Teknik Pengolahan Data.....	49
3.7. Teknik Analisis Data	50
3.8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	51
3.9. Jadwal Penelitian	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	55
4.1.1. Sejarah Umum Pasar Badung	55
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	60
4.1.3. Bidang Usaha.....	60
4.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan.....	62
4.1.5. Uraian Jabatan	62
4.2. Hasil Analisis dan Pembahasan	64
4.2.1. Hasil Analisis.....	65
4.2.2. Pembahasan dan Hasil Penelitian	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	102
5.1. Kesimpulan.....	102
5.2. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	122



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Data Pengunjung Pasar Badung tahun 2022 - 2023.....	47
Tabel 3. 2 Tabel Jadwal Penelitian	53
Tabel 4. 1 Jenis pedagang berdasarkan produk pada Smart Heritage Market Pasar Badung.....	67
Tabel 4. 2 Tabel Fokus Penelitian AIDA.....	86



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

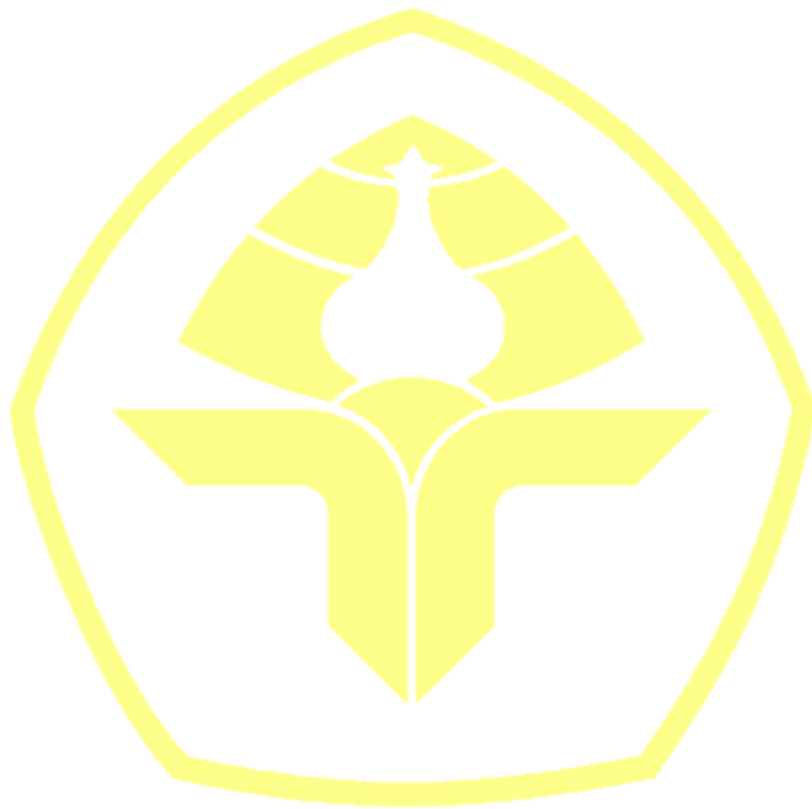
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Bali tahun 2023	2
Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis.....	43
Gambar 4. 1 Sketsa lantai 1 pada Pasar Badung.....	57
Gambar 4. 2 Sketsa lantai 2 pasar badung	58
Gambar 4. 3 Sketsa lantai 3 pasar badung	59
Gambar 4. 4 Sketsa lantai 4 pasar badung	59
Gambar 4. 5 Struktur Organisasi Kawasan Smart Heritage Market Pasar Badung	62



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GRAFIK

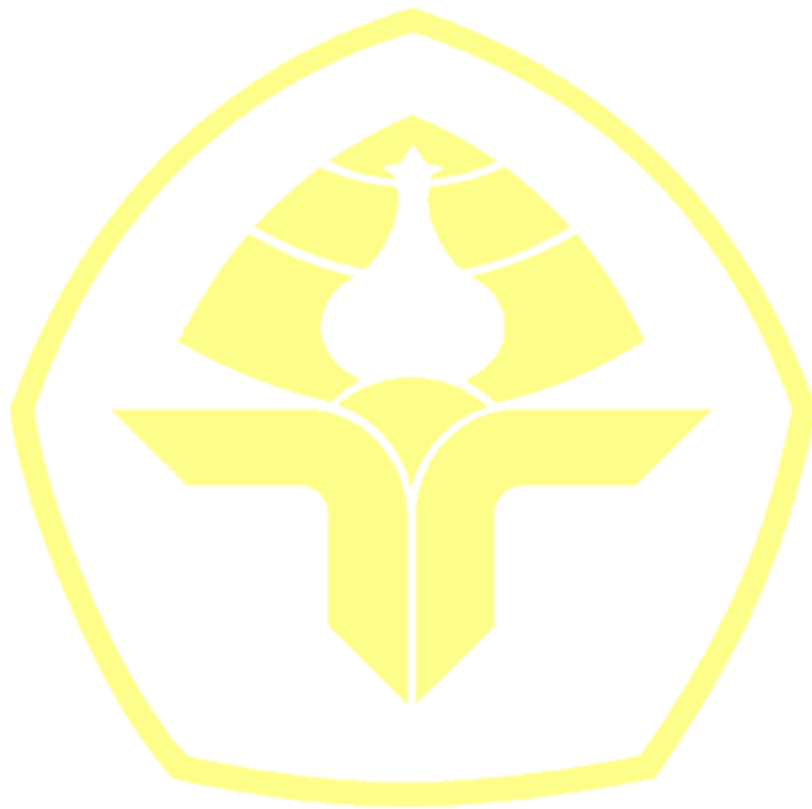
Grafik 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia	2
Grafik 1. 2 Persentase E-Commerce di Indonesia tahun 2023.....	3
Grafik 1. 3 Persentase Penggunaan Platform Media Social tahun 2023.....	6



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Social Media Planner Pasar Badung Weekly Juli 2024122



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

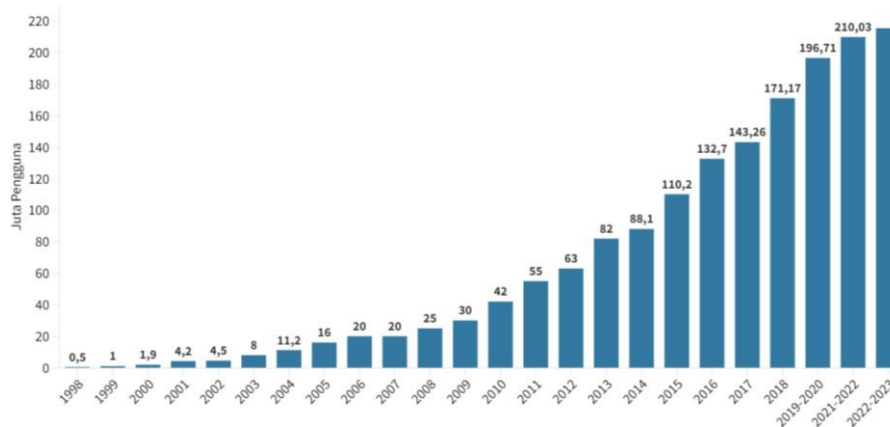
1.1. Latar Belakang

Kemajuan dalam teknologi dan informasi berkembang dengan sangat cepat dan signifikan. Kemajuan teknologi digital dan transformasi digital (digitalisasi) telah berdampak pada berbagai aspek kehidupan. Transformasi digital kini merupakan model bisnis yang saat ini sedang dijalankan diintegrasikan dengan teknologi. Salah satu bidang yang terdampak akibat digitalisasi ini adalah pada bisnis. Perkembangan teknologi digital tentunya dapat mengubah metode berbelanja, dari cara manual menjadi lebih praktis dan mudah dilakukan secara *online* serta digital. Bisnis yang saat ini masih menggunakan mekanisme konvensional mengharuskan bertransformasi menjadi digital dan berteknologi. Inovasi teknologi akan menghancurkan beberapa jenis perdagangan ataupun bisnis. Hal ini terbukti dari bisnis bisnis yang sudah menggunakan platform online sebagai media tempat berbelanja (Klaus, 2019)

Di era digital, internet menjadi bagian penting dari kemajuan teknologi yang berkaitan dengan jaringan dan sistem komunikasi. Internet, yang merupakan kependekan dari *interconnected network*, berperan dalam mengakses informasi, pengetahuan, edukasi, serta menjalin hubungan dengan orang lain (Anshar, 2019). Penggunaan internet di Indonesia sangat luas di kalangan masyarakat (Permana, 2017).

Grafik 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
(1998-2023)



Sumber: Badan Pusat Statistika (2024)

Seperti yang tampak, masyarakat Indonesia lebih sering berkomunikasi dan mencari informasi melalui internet daripada secara tatap muka langsung. Menurut hasil survei Badan Pusat Statistika (BPS) dalam populasi pengguna internet di Bali pada tahun 2023 dapat dilihat pada gambar berikut.

Kabupaten/Kota	PC/Desktop	Laptop/Notebook/ Tablet	HP/Ponsel	Lainnya
Regency/Municipality			Cellular Phone	Others
Jembrana	2,47	8,38	99,17	0,67
Tabanan	2,68	10,10	99,67	-
Badung	2,55	17,37	99,44	-
Gianyar	2,95	17,16	99,40	-
Klungkung	2,09	7,00	99,52	-
Bangli	2,27	5,67	99,26	0,76
Karangasem	0,77	6,28	99,72	-
Buleleng	2,05	5,46	99,46	-
Denpasar	3,79	14,99	98,65	0,21
BALI	2,72	12,29	99,25	0,13

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Bali tahun 2023

Sumber: Badan Pusat Statistika (2024)

Beragam inovasi dan ide kreatif dari usaha baru semakin bermunculan dengan basis digital, termasuk salah satunya adalah aktivitas belanja online melalui perangkat elektronik. Toko akan menyajikan informasi produk secara

online, baik dalam bentuk foto, video, atau deskripsi produk, dan lain sebagainya. Konsumen kemudian bisa mengakses informasi tersebut dengan mudah melalui perangkat elektronik yang terhubung ke internet. Internet mendukung berbagai jenis transaksi, mulai dari penjual ke penjual (B2B), penjual ke konsumen (B2C), hingga konsumen ke konsumen (C2C).

Itu menjadi awal mula munculnya e-commerce. E-commerce, atau perdagangan elektronik, adalah platform digital yang digunakan untuk melakukan transaksi jual-beli secara online. Pada umumnya, e-commerce dikenal sebagai sarana yang menghubungkan penjual dan pembeli dengan menawarkan efisiensi, kenyamanan, serta kemudahan bagi kedua pihak. Melalui peluang ini, para pelaku bisnis berupaya memasarkan produk mereka melalui *electronic commerce* dan media sosial sehingga dapat menanamkan *continuation intention* pada pelanggan.

Menurut laporan dari We Are Social pada tahun 2023, sebuah agensi pemasaran digital asal Amerika Serikat, platform e-commerce yang paling sering digunakan untuk transaksi jual-beli online di Bali pada tahun 2023 adalah Tokopedia dengan 33,8% dan Shopee dengan 36,6%. Di posisi berikutnya ada Bukalapak sebesar 13,8%, diikuti oleh Lazada sebesar 8,6%, dan Blibli dengan 7,2%.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Grafik 1. 2 Persentase E-Commerce di Indonesia tahun 2023



Sumber: (We are Social, 2024)

Tokopedia menjadi salah satu e-commerce favorit di Bali karena menawarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari dengan beragam harga dan sistem yang user-friendly. Selain itu, Tokopedia kerap memberikan promo menarik, salah satunya melalui program flash sale. Flash sale, juga dikenal sebagai deal of the day atau daily deals, adalah strategi pemasaran yang menawarkan produk dengan harga diskon dalam waktu terbatas. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan transaksi e-commerce dan menarik lebih banyak pengguna. Flash sale biasanya diadakan pada momen-momen khusus, seperti Natal, Idulfitri, Imlek, atau tanggal unik, serta pada hari-hari biasa. Tokopedia juga menyediakan fitur notifikasi yang muncul 10 menit sebelum flash sale dimulai, membuat konsumen tertarik karena merasa mendapatkan penawaran dengan harga lebih murah dari biasanya. Strategi pemasaran ini menciptakan kesan urgensi yang mendorong konsumen untuk segera membeli.

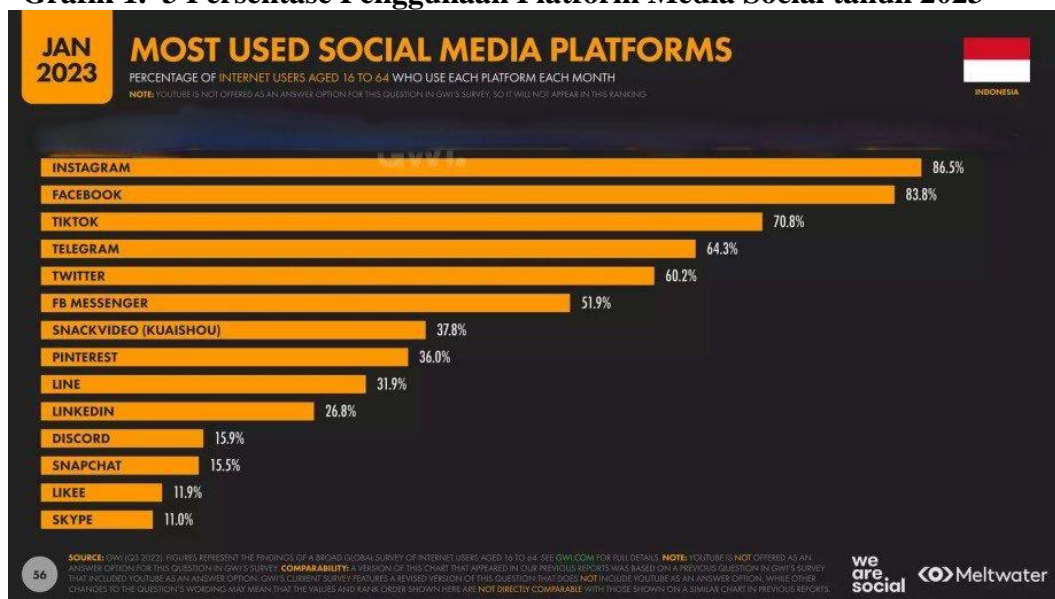
Keberhasilan sebuah bisnis dalam bertahan dapat diukur dari segi keuangan (Oktaviani, 2019). Salah satu caranya adalah dengan mencapai keuntungan optimal yang sesuai dengan rencana awal bisnis tersebut melalui perencanaan strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengusaha

untuk terus berinovasi dan menyesuaikan diri agar tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi, meningkatkan kualitas pelayanan, serta berinovasi dalam strategi pemasaran.

Pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan bagi para pelaku bisnis. Diana (2023) menjelaskan bahwa Digital Marketing adalah bentuk penerapan dan pemanfaatan teknologi dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, pelaku bisnis juga dapat memanfaatkan blog atau situs pribadi. Pemasaran digital bisa dilakukan melalui berbagai platform yang tersedia, seperti e-commerce, serta media sosial. Platform digital marketing yang sering digunakan untuk promosi dan pemasaran adalah media sosial atau jejaring sosial. Media sosial digunakan untuk membangun minat dan ketertarikan di kalangan konsumen.

Selain itu, media sosial memiliki berbagai fitur unik yang memungkinkan interaksi dua arah atau menciptakan word of mouth (dari mulut ke mulut) dengan tombol like, share, dan re-tweet yang tersedia di platform seperti Facebook dan Twitter. Penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas & Zuhroh (2016) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial merupakan strategi pemasaran yang cukup efektif. Ditambah lagi, word of mouth yang positif dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan laporan dari We Are Social SG (2017), platform media sosial yang paling sering digunakan di Bali adalah Instagram (84,5%), Facebook (81,3%), Tiktok (63,1%), dan lainnya. Oleh karena itu, media sosial merupakan salah satu platform yang perlu dimaksimalkan dalam strategi digital marketing, selain platform e-commerce.

Grafik 1. 3 Persentase Penggunaan Platform Media Social tahun 2023



Sumber: (We Are Social, 2024)

Salah satu elemen kunci yang mendukung pertumbuhan ekonomi adalah keberadaan pasar yang mampu berfungsi secara efisien, baik di wilayah pedesaan maupun perkotaan (Nurfiana, 2018), termasuk pasar modern maupun tradisional. Berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 23/MPP/kep/1/1998 tentang lembaga-lembaga usaha perdagangan, pasar diartikan sebagai tempat di mana penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli. Pasar ini kemudian dibagi menjadi dua kategori, yaitu pasar modern dan pasar tradisional (Kemendag, 2006).

Pasar terus mengalami perubahan seiring berjalannya waktu, dari bentuk tradisional menuju format yang lebih modern. Transformasi ini terjadi di berbagai kota di seluruh dunia. Pasar modern kini semakin berkembang pesat, tidak terlepas dari perubahan pola pikir dan kebiasaan konsumsi masyarakat. Meski demikian, kekhawatiran muncul bahwa kehadiran pasar modern dapat menggeser peran penting pasar tradisional dalam kehidupan masyarakat. Namun, pasar tradisional

tetap memiliki peran vital dalam mendukung perekonomian kelompok masyarakat menengah ke bawah. Secara umum, masyarakat mengenal dua jenis pasar, yaitu pasar tradisional dan pasar modern.

Pasar tradisional merupakan tempat di mana penjual dan pembeli bertemu untuk bertransaksi secara langsung, seringkali disertai proses tawar-menawar. Bangunan pasar tradisional biasanya terdiri dari kios, gerai, los, atau area terbuka yang dikelola oleh penjual atau pihak pengelola pasar. Barang yang dijual umumnya adalah kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, ikan, buah, sayuran, telur, daging, kain, pakaian, dan barang lainnya. Di sisi lain, pasar modern dikelola dengan manajemen yang lebih terorganisir dan umumnya terletak di daerah perkotaan. Pasar ini menyediakan barang dan jasa dengan kualitas dan pelayanan yang baik, biasanya untuk masyarakat kelas menengah ke atas. Contoh pasar modern meliputi mal, supermarket, department store, pusat perbelanjaan, waralaba, toko swalayan, dan sejenisnya (Endi Sarwoko, 2008).

Dampak persaingan antara pasar modern dan pasar tradisional semakin nyata. Pasar modern dan e-commerce kini menjadi kompetitor kuat bagi pasar tradisional, sehingga persaingan antar pelaku usaha tidak bisa dielakkan. Di pasar modern, transaksi antara penjual dan pembeli terjadi tanpa adanya tawar-menawar karena produk sudah memiliki harga tetap. Biasanya, pasar modern beroperasi dalam sebuah gedung dengan layanan mandiri (swalayan) atau melalui bantuan pramuniaga.

Pertumbuhan populasi yang pesat, disertai dengan peningkatan penggunaan internet dan telepon, telah berperan besar dalam memunculkan ekonomi digital.

Hal ini mencakup berbagai fenomena seperti e-commerce, transportasi online, toko daring, dan bisnis berbasis online lainnya di berbagai wilayah. *Electronic commerce (e-commerce)* merupakan salah satu bentuk nyata dari transformasi ini, yang memungkinkan transaksi jual beli secara elektronik tanpa adanya batasan geografis. *E-commerce* memberikan alternatif bagi masyarakat untuk berbelanja atau mencari layanan tanpa harus bertemu atau bernegosiasi secara langsung (Mewoh, Tampi, & Mukuan, 2019). Popularitas perdagangan online semakin meningkat seiring dengan tingginya penggunaan internet melalui media sosial (Andy, 2022).

Pasar tradisional, sebagai salah satu sektor ekonomi yang memiliki keunikan dan peran penting dalam perekonomian lokal, juga terpengaruh oleh tren digitalisasi ini. Transformasi ini dapat terlihat dalam bentuk penerapan teknologi digital, pembukaan pasar online, dan integrasi teknologi informasi dalam kegiatan bisnis tradisional. Masyarakat dan pelaku usaha di pasar tradisional perlu beradaptasi dengan perubahan ini guna tetap relevan dan bersaing di era ekonomi digital (Cahyono, 2018). Pasar tradisional memiliki peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pasar tradisional adalah tempat di mana penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung, dengan transaksi yang umumnya melibatkan negosiasi harga.

Di Bali, pasar tradisional yang berada di bawah naungan Pemerintah Daerah memegang peranan penting dalam ekonomi lokal, dengan Pemerintah Kota Denpasar mengelola sekitar 16 pasar tradisional (Milasari, 2021). Denpasar awalnya merupakan pusat dari Kerajaan Badung dan kemudian tetap menjadi

pusat administrasi Kabupaten Badung. Sejak tahun 1958, Denpasar juga dijadikan sebagai pusat pemerintahan Provinsi Bali, yang memicu perkembangan pesat dalam aspek fisik, ekonomi, serta sosial budaya. Kondisi fisik kota Denpasar dan sekitarnya telah mengalami kemajuan pesat, dan pola kehidupan masyarakatnya mulai memperlihatkan karakteristik kehidupan perkotaan. Dengan populasi sebanyak 628.909 jiwa, Denpasar berfungsi sebagai pusat pemerintahan, perdagangan, pendidikan, industri, dan pariwisata. Kota ini terdiri dari empat kecamatan: Denpasar Barat, Denpasar Timur, Denpasar Selatan, dan Denpasar Utara.

Persaingan bisnis dagang di Pasar mulai muncul ketika pasar tradisional harus beradaptasi dengan perkembangan digitalisasi dan munculnya pasar modern serta e-commerce. Pengelolaan pasar, khususnya Pasar Tradisional Badung yang termasuk salah satu pasar terbesar di Kota Denpasar, membutuhkan waktu yang cukup lama serta perencanaan yang dilakukan secara bertahap. Dalam menghadapi dampak digitalisasi, pasar tradisional perlu mengembangkan strategi agar tetap bersaing dan tidak tergantikan oleh transaksi jual beli online.

Penggunaan digitalisasi di pasar tradisional Bali, seperti Kawasan *Smart Heritage Market* Pasar Badung, mencerminkan langkah inovatif dalam memodernisasi serta meningkatkan pengalaman belanja. Pasar Badung, yang berlokasi di jantung Kota Denpasar, telah menerapkan konsep pasar digital dan *Smart Heritage Market*. Konsep ini tidak hanya memperlancar interaksi antara penjual dan pembeli, tetapi juga meningkatkan kenyamanan dan efisiensi transaksi. Beberapa fitur digital, seperti Wifi gratis, turut diterapkan di Pasar

Badung, yang dapat digunakan oleh penjual untuk mempromosikan produknya kepada pembeli.

Penerapan QR Code di setiap kios memudahkan pembeli dalam melakukan transaksi non-tunai. Inovasi ini menjadikan Pasar Badung dikenal sebagai *Smart Heritage Market*, yang memfasilitasi akses jual beli lebih mudah dan memberikan pengalaman belanja yang lebih modern. Daya tarik Pasar Badung semakin kuat dengan keberadaan destinasi wisata di sekitarnya, seperti Tukad Badung (Tukad Korea), serta pusat oleh-oleh yang terjangkau dan menarik bagi pengunjung atau wisatawan. Deretan toko di kawasan *Smart Heritage Market* Pasar Badung mencerminkan keunggulannya sebagai pusat perdagangan terbesar di Kota Denpasar hingga kini. Selain memberikan manfaat praktis, kawasan *heritage* ini juga menawarkan nilai sejarah yang memberikan ciri khas unik bagi pengunjung. Dengan demikian, transformasi digital di Pasar Badung tidak hanya meningkatkan efisiensi dan modernitas, tetapi juga memperkuat daya tarik wisata dengan menggabungkan inovasi dan warisan sejarah yang kaya (Dwija, dkk 2023).

Berbagai tantangan yang dihadapi oleh para pedagang, mulai dari persaingan di Pasar Badung yang dikenal sebagai *Smart Heritage Market* hingga pasar modern, telah berhasil diatasi, menjadikan pasar tersebut tetap bertahan hingga saat ini. Fenomena ini mendorong peneliti untuk menerapkan strategi pemasaran digital kepada para pedagang agar mereka dapat bertahan di tengah persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern. Salah satu strategi utama yang menjadi perhatian adalah pemasaran digital (*Digital Marketing*).

Salah satu strategi Pasar Badung sebagai *Smart Heritage Market* dalam

menghadapi pasar modern adalah dengan melalui strategi pemasaran secara digital. *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran digital sebagai serangkaian aktivitas, institusi, dan proses yang didukung oleh teknologi digital untuk menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada konsumen serta pemangku kepentingan lainnya. Di era teknologi saat ini, berbagai model bisnis baru berkembang, seiring dengan peralihan inovasi dari pemasaran tradisional menuju pemasaran modern yang memanfaatkan media digital. Dengan demikian, diharapkan pemasaran digital ini dapat menciptakan minat konsumen, memuaskan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memastikan kelangsungan serta perkembangan usaha.

Fenomena yang terlihat selama peneliti melakukan observasi ke pasar badung, terlihat dari kegiatan jual beli yang terjadi dipasar badung tersebut. Beberapa pedagang di Pasar badung sudah memulai pemasarannya lewat online seperti Tokopedia, Grabmart, dan Shopee. Pasar Badung sudah dikenal sebagai pasar yang sudah menerapkan digitalisasi (*Smart Heritage Market*), namun pada kenyataannya masih ada beberapa pedagang di Pasar Badung yang belum menerapkan pembayaran secara digital (menggunakan QR) dan 20% pedagang di Pasar Badung sudah menggunakan QRIS dalam transaksi jual beli. 80% belum mempromosikan jualan mereka ke berbagai *e-commerce* (Badan Pusat Statistik, 2023). Beberapa pedagang di Pasar Badung telah menjalankan strategi yang cukup baik dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Namun, upaya tersebut belum mampu memperluas jangkauan pasar dan target konsumen secara signifikan. Ditambah dengan keterbatasan pengetahuan tentang digitalisasi,

pasar mengalami kesulitan dalam memperluas cakupannya, yang berdampak pada pendapatan yang dihasilkan. Situasi ini mendorong peneliti untuk lebih mendalami implementasi strategi pemasaran digital di Pasar Badung sebagai *Smart Heritage Market*, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan pasar tradisional tersebut.

Berdasarkan permasalahan, fenomena, dan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai implementasi strategi pemasaran secara digital pada pasar tradisional khususnya pasar badung guna meningkatkan volume penjualan dengan judul penelitian “Implementasi Pemasaran Digital Kawasan *Smart Heritage Market* Pasar Badung, Kota Denpasar”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemikiran tersebut, penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi pemasaran digital (*Digital Marketing*) pada Kawasan *Smart Heritage Market* Pasar Badung?
2. Apa saja Hambatan pada implementasikan pemasaran digital (*Digital Marketing*) pada Kawasan *Smart Heritage Market* Pasar Badung?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran digital (*Digital Marketing*) pada Kawasan *Smart Heritage Market* Pasar Badung.
2. Untuk mengetahui Apa saja Hambatan yang dialami dalam mengimplementasikan pemasaran digital (*Digital Marketing*) pada

Kawasan *Smart Heritage Market* Pasar Badung.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan analisis situasi, perumusan masalah, dan tujuan dari kegiatan ini, dapat disimpulkan bahwa manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan sumbangan pemikiran tentang pembelajaran kepada masyarakat luas seperti strategi pemasaran, khususnya pemasaran secara digital (*Digital Marketing*)

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat Menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang Implementasi pemasaran digital (*Digital Marketing*) pada Kawasan *Smart Heritage Market* Pasar Badung

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkaya literatur di perpustakaan, serta berfungsi sebagai referensi bagi penelitian-penelitian mendatang.

c. Bagi Pedagang

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai pemasaran digital kepada para pedagang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan Model AIDA dalam implementasi pemasaran digital bagi para pedagang di Kawasan Smart Heritage Market Pasar Badung adalah sebagai berikut.

- a. Tahap *Attention/Awareness*, Implementasi pemasaran secara digital oleh pihak management pasar meliputi yakni, pihak management pasar Kawasan Smart Heritage Market Pasar Badung bekerjasama dan berkolaborasi dengan Wifi id, Pembaharuan tatanan pasar badung sudah dilengkapi dengan berbagai fasilitas modern seperti wifi gratis, pembayaran via Qris, fasilitas lainnya seperti escalator, lift, toilet modern, air minum gratis, parkir ojol, bank sampah, parkir BSS dengan emoney. Tahap *Interest* (Minat), Pihak pasar melakukan pendekatan terhadap konsumen dengan cara mengadakan promo promo menarik, seperti mengadakan Bazaar murah akan menarik minat konsumen dan menciptakan perhatian terhadap produk yang telah ditawarkan. Tahap *Desire* (Keinginan), pihak management pasar telah mengadakan kerjasama dengan duta duta pageants kota Denpasar yang dengan disertai kunjungan yang dilakukan oleh Bapak Ir. Joko Widodo, tahap terakhir model AIDA, yakni *Action* (Tindakan), Pihak pasar maupun pedagang di area *Smart Heritage Market* Pasar Badung juga harus

memfasilitasi metode pembelian yang praktis dan nyaman untuk konsumen. Pembayaran online dapat dibuatkan QRIS yang nantinya menjadikan konsumen aman dan nyaman dalam berbelanja.

- b. Hambatan Yang dialami oleh pedagang pada Kawasan Smart Heritage Market Pasar Badung, Dari segi *Awareness/Attention* (perhatian) hambatan yang dialami yaitu adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli, hal tersebut menyebabkan penurunan keuntungan Berdasarkan segi interest (minat), hambatan yang dialami pedagang pada Kawasan Smart Heritage Market Pasar Badung, yaitu pandangan pembeli pada pasar tradisional, yang menyebabkan sepi peminat. Terjadi perbedaan pandangan seperti perbedaan antara pasar modern dengan pasra tradisional. Tentu saja, masyarakat cenderung merasa lebih nyaman berbelanja di pasar modern karena suasana yang bersih, wangi, dan nyaman. Dari segi *Desire* (Keinginan), hambatan yang dialami pedagang pada Kawasan *Smart Heritage* Market Pasar Badung, yaitu pasar tradisional masih tetap menerapkan sistem tawar menawar, harga di Pasar Tradisional cenderung bersifat fleksibel, sehingga memungkinkan adanya proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Tahap terakhir yaitu *Action* (Tindakan), hambatan yang dialami oleh pedagang pada Kawasan Smart Heritage Market Pasar Badung adalah pengadaan Bazaar murah/exhibition market sebagai salah satu usaha jasa pertemuan dalam bentuk menampilkan produk secara visual kepada calon relasi atau pembeli. fasilitas yang belum cukup memadai dalam menyelenggarakan bazaar murah tersebut.

5.2. Saran

a. Bagi Pemilik Bisnis

Saran bagi pemilik bisnis pada Kawasan Smart Heritage Market Pasar Badung ialah menerapkan pemasaran digital dengan cara membuat akun platform jualan online melalui platform yang disediakan seperti shopee, Tokopedia, dan grabmart dengan tetap menerapkan konten-konten menarik guna menarik perhatian konsumen dalam keinginan membeli produk yang ditawarkan. Bagi pihak management pasar tetap mengencangkan bazaar-bazaar murah guna meningkatkan volume penjualan bagi pedagang pada Kawasan Smart Heritage Market Pasar Badung.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas lingkup dengan memasukkan variabel atau faktor tambahan yang belum diteliti dalam studi ini. Ini bisa memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang topik yang diteliti.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, E. A. (2016). Penggunaan software. sebagai alat bantu proses analisis data kualitatif. *Mosharafa: Jurnal Pendidikan Matematika*, 5(2), 53-63.
- Agustina, R. (2018). Analisis Penyebab Konsumen Lebih Memilih Berbelanja Di Pasar Tradisional Di Bandingkan Pasar Modern. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect Of Social Media Marketing OnInstagram Towards Purchase Intention: Evidence From Indonesia's Ready-Todrink Tea Industry. *International Journal Of Data And Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2020.3.002>
- Andy, L. T., & Ruliana, P. (2022). Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Daya Tahan dan Volume Penjualan Di Era Pandemi Covid 19. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 33-44.
- Cahyono, A. S. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Choedon, T., & Lee, Y. C. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141-160.
- Diana, Y., Rahayu, S., & Zannah, A. (2023, March). Optimized Digital Marketing Through People, Process and Physical Evidence on the Decision to Choose SMEs Products in the Food and Beverage Business in Klambir Lima Village. In *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business* (Vol. 1, pp. 2521-2533).
- Dwija, I. K. P. M., Dewi, N. D. U., & Riniti, L. (2023). Kawasan Heritage Gajah Mada Di Kota Denpasar Sebagai Destinasi Wisata Alternatif. *Jurnal Studi Perhotelan Dan Pariwisata*, 1(2), 89-98.
- Fandy, M., & Larasati, S. (2023). Optimisasi Penjualan Melalui Analisis Strategi Pemasaran Dalam Manajemen Rantai Pasokan. *Journal Of Principles Management And Business*, 2(01), 16-27.

- Harmoko, I. (2019). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional. *Wadiah* 1 (1), 22-41.
- Helianthusonfri, J. (2016). *Facebook Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. Elex media komputindo.
- Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1195-1212.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101774.
- Juandi, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Kholis, N., Ratnawati, A., & Yuwalliatin, S. (2019). Pengembangan pasar tradisional berbasis perilaku konsumen. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 7(1), 36-47.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (Jkms)*, 10(1), 39-50.
- Lokajaya, I. N., Brahmasari, I. A., & Eliyana, A. (2018, August). Strategi Daya Tarik Wisata Memorial Jembatan Merah Surabaya. In *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* (Vol. 1, No. 1).
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123-128.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35-42. (2019).

- Milasari, D. (2021). Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung. *Publiciana*, 14(1), 169-187.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2021). Drawing valid meaning from qualitative data: Toward a shared craft. *Educational researcher*, 13(5), 20-30.
- Moleong, L. (2018). Metode penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis
- Peraturan Menteri Dalam Negara Republik Indonesia Mo. 70/MDAG/PER/12/2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan pasar Modern
- Pramudyo, A. (2019). Menjaga eksistensi pasar tradisional di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(1).
- Purwanto, H., Sidanti, H., & Lutfiy, D. K. (2023). Sosialisasi Peranan Digital Marketing Pada Pelaku Umkm Desa Dukuh Kecamatan Lembeyan Kabupaten Magetan. *Citakarya Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(02), 1-7.
- Putri, S. A. (2022). *Tinjauan Penerapan Digital Advertising Pada Produk Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Divisi Regional Iii Jawa Barat (Doctoral Dissertation, Program Studi Manajemen D3 Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama)*.
- Rahayu, Y. (2022). *Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan Dengan Retail Modern Dan Preferensi Konsumen Di Pasar Legi Blitar (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya)*.
- Rahmania, N. L. (2020). *Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng dalam Menghadapi Pasar Modern di Tanjunganom Nganjuk (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo)*.
- Ratnamulyani, Ike Atikah, And Beddy Iriawan Maksudi. 2018. "Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor." *Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora* 20(2): 154–61
- Ridzuan, A. A. M., Kamri, N. A., & Yusoff, Z. M. (2022). Impak

Penggunaan Media Sosial Sebagai Saluran Perhubungan Awam Islam: Analisis Kajian Rintis (The Impact of the Use of Social Media as an Islamic Public Relations Channel: An Analysis of a Pilot Study). *UMRAN-International Journal of Islamic and Civilizational Studies*, 9(3), 13-30.

Saputra, M., & De Yusa, V. (2019). Analisis Efektivitas Iklan Dan Brand Awareness Program Pascasarjana Iib Darmajaya Di Bandar Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 13(2).

Saraswati, Mila, and Ida Widaningsih. *Be smart ilmu pengetahuan sosial*. PT Grafindo Media Pratama, 2019

Setiawan, Y. B. (2018). Perkembangan Teknologi Komunikasi. *Jurnal Transformatika*, 5(2) 92-101.

Sholihat, A., & Romyeni, R. (2018). *Pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie* (Doctoral dissertation, Riau University).

Soeprijanto, S., Prohantoro, R., Pratama, R., & Ariefin, D. A. (2022). Needs Analysis for Developing Project-Based Learning Outcomes Assessment Models in Electricity topic at the Center of Excellence Vocational High School. *Jurnal Penelitian & Pengembangan Pendidikan Fisika*, 8(2), 325-334.

Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional).

Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53-61.

Toni, A. (2022). Eksistensi Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Pasar Modern Di Era Modernisasi. *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama*, 1(2).

Ulyati, N. F. (2018). Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Pasar Lebaksiu-Tegal). *Skripsi--Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.

Undang Undang Peraturan Presiden 12 Tahun (2007). Tentang Pengelolaan Keuangan Daerah. Jakarta: sekretariat Negara.

Wibowo, B. J. (2019). Strategi Pemasaran Pedagang Mikro Pasar Tradisional

dalam Mengantisipasi Persaingan dengan Pasar Modern (Studi Kasus pada Sejumlah Pedagang Mikro di Pasar Bulu dan Pasar Peterongan). *Jurnal SOLUSI*, 8(3), 69-74.

Wicaksono, R. M. T. A. D. (2021). Corporate Social Responsibility in Media Digital During COVID-19 Pandemic. *Jurnal ASPIKOM*, 6(!) 150-166

Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). Strategi Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.