

STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN UPT. PASAR CIK PUAN KOTA PEKANBARU DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PASAR TRADISIONAL

Muhammad Arif, Dede Yochi

Universitas Abdurrah, Dinas PUPR Provinsi Riau
muhammad.arif@univrab.ac.id, dedeyochi.mei79@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pembangunan UPT. Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru dalam Mempertahankan Eksistensi Pasar Tradisional. Metode penelitian yang digunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sedangkan bentuk penelitiannya adalah penelitian lapangan (field research). Teori yang digunakan adalah strategi komunikasi Cultip dan Center dengan teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran pasar moderen telah menyudutkan keberadaan pasar tradisional seperti Pasar Cik Puan Pekanbaru, sehingga pihak UPT Pasar Cik Puan perlu melakukan perencanaan tertentu yakni membangun komunikasi dengan pihak terkait seperti Pemerintah Kota Pekanbaru dan melakukan evaluasi yang diperlukan terhadap pembangunan Pasar Cik Puan yang saat ini masih terbengkalai, kemudian pihak UPT pasar Cik Puan Pekanbaru juga memberikan edukasi kepada para pedagang yang bekerjasama dengan BPOM tentang kehygenisan bahan makanan yang ada di pasar Cik Puan Pekanbaru. Komunikasi yang dibangun oleh UPT pasar Cik Puan Pekanbaru adalah dengan pihak pemerintah Kota Pekanbaru untuk menindak lanjuti pembangunan pasar Cik Puan Pekanbaru. Evaluasi saat ini yang dilakukan oleh pihak UPT Pasar Cik Puan Pekanbaru lebih kepada edukasi pedagang dan evaluasi terhadap rencana pembangunan untuk masa yang akan datang.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pembangunan, Eksistensi, Pasar Tradisional

ABSTRACT

The aim of this research is to know UPT Development Communication Strategy. Cik Puan Market in Pekanbaru City in Maintaining the Existence of Traditional Markets. The research method used is a qualitative approach with a descriptive research type. While the form of research is field research. The theory used is the Cultip and Center communication strategy with data collection techniques including interviews, observation and documentation. The results of this study indicate that the presence of modern markets has cornered the existence of traditional markets such as the Pekanbaru Cik Puan Market, so that the UPT Cik Puan Market needs to carry out certain plans, namely building communication with related parties such as the Pekanbaru City Government and carrying out the necessary evaluation of the development of the Cik Puan Market. currently it is still neglected, then the UPT Cik Puan Pekanbaru market also provided education to traders who collaborated with BPOM about the hygiene of food ingredients in the Cik Puan Pekanbaru market. Communication established by UPT Cik Puan Pekanbaru market is with the government of Pekanbaru City to follow up on the construction of Cik Puan Pekanbaru market. The current evaluation carried out by UPT Pasar Cik Puan Pekanbaru is more about educating traders and evaluating development plans for the future

Keywords: Strategy, Communication Development, Existency, Traditional Market

PENDAHULUAN

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang fiat. Kegiatan ini merupakan bagian dari perekonomian. Ini adalah pengaturan yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk item pertukaran. Persaingan sangat penting dalam pasar, dan memisahkan pasar dari perdagangan. Dua orang mungkin melakukan perdagangan, tetapi dibutuhkan setidaknya tiga orang untuk memiliki pasar, sehingga ada persaingan pada setidaknya satu dari dua belah pihak. Pasar bervariasi dalam ukuran, jangkauan, skala geografis, lokasi jenis dan berbagai komunitas manusia, serta jenis barang dan jasa yang diperdagangkan. Beberapa contoh termasuk pasar petani lokal yang diadakan di alun-alun kota atau tempat parkir, pusat perbelanjaan dan pusat perbelanjaan, mata uang internasional dan pasar komoditas, hukum menciptakan pasar seperti untuk izin polusi, dan pasar ilegal seperti pasar untuk obat-obatan terlarang (hestanto.web.id)

Dalam ilmu ekonomi mainstream, konsep pasar adalah setiap struktur yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk menukar jenis barang, jasa dan informasi. Pertukaran barang atau jasa untuk uang adalah transaksi. Pasar peserta terdiri dari semua pembeli dan penjual yang baik yang memengaruhi harganya. Pengaruh ini merupakan studi utama ekonomi dan telah melahirkan beberapa teori dan model tentang kekuatan pasar dasar penawaran dan permintaan. Ada dua peran di pasar, pembelian dan penjualan. Pasar memfasilitasi perdagangan dan memungkinkan distribusi dan alokasi sumber daya dalam masyarakat. Pasar mengizinkan semua item yang diperdagangkan untuk dievaluasi dan harga. Sebuah pasar muncul lebih atau kurang spontan atau sengaja dibangun oleh interaksi manusia untuk memungkinkan pertukaran hak (kepemilikan) jasa dan barang. Secara historis, pasar berasal di pasar fisik yang sering akan berkembang menjadi komunitas kecil, dan kota-kota (hestanto.web.id).

Berdasarkan manajemen pengelolaannya, pasar secara umum terbagi dua yaitu; pasar tradisional dan pasar modern. Pertama pasar yang bersifat tradisional adalah dimana pembeli dan penjual dapat saling tawar menawar secara langsung. Umumnya, barang yang diperjual belikan di jenis pasar ini merupakan barang kebutuhan sehari-hari. Kedua pasar modern, pasar yang bersifat modern adalah dimana ada berbagai macam barang yang dijual dengan harga yang tidak bisa ditawar dan pembeli melayani dirinya sendiri. Misalnya, mall, plaza, minimarket, dan supermarket (anneadzka.com).

Karakteristik pasar tradisional berbeda dengan pasar modern pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung. Bangunannya biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Pasar tradisional merupakan pasar yang dominan berada pada negara berkembang, dapat diukur pada tingkat dan perekonomian masyarakat kurang begitu tinggi. (Dewi, 2018, p. 22)

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, kebiasaan masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional pun menurun karena kehadiran pasar modern, Pasar moderen dibangun dengan segala kelebihan dan fasilitasnya serta kelengkapannya dalam memperjual belikan barang-barang kebutuhan masyarakat. Kehadiran pasar moderen dianggap oleh berbagai kalangan telah menyudutkan keberadaan pasar tradisional. Pasar jenis ini merupakan pasar dimana barang dagangannya diperjual belikan dengan harga yang pas sehingga tidak ada aktivitas tawar-menawar. (Hilmi, 2019, p.2)

Salah satu pasar tradisional yang sampai saat ini masih eksis ditengah maraknya berbagai bentuk pasar modern yang bermunculan di Kota Pekanbaru yaitu pasar tradiosional Cik Puan. Pasar Cik Puan merupakan satu dari sekian banyak pasar tradisional di Kota Pekanbaru, tepatnya berada di wilayah Kelurahan Kampung Melayu Kecamatan Sukajadi Pekanbaru. Nama lain dari Pasar Cik Puan yaitu Pasar Inpres yang didirikan pada tahun 1978. Berdasarkan dari letak geografis, Pasar Cik Puan berada pada posisi yang sangat strategis, yaitu berada di tengah-tengah Kota Pekanbaru dan dekat dengan pusat

perbelanjaan modern. Pasar Cik Puan Pekanbaru sebelum menjadi salah satu pasar tradisional yang besar (pekanbaru.go.id)

Eksistensi pasar Cik Puan ditengah mekarnya pasar modern di Kota Pekanbaru menjadikan pasar tradisional ini patut diperhitungkan keberadaannya, ditambah pasar Cik Puan tetap berfungsi normal seperti biasanya dan selalu ramai dengan pengunjung. Ditambah pasar Cik Puan ini merupakan salah satu pusat ekonomi masyarakat sekitar, didalamnya terdapat berbagai hasil jualan yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat lingkungan sekitar dan masyarakat Kota Pekanbaru secara umum (bertuahpos.com).

Terkait dengan eksistensi pasar Cik Puan ini upaya dan strategi dari pengelola seperti Unit Pelaksana Teknis (UPT) pasar Cik Puan terus menjadi pekerjaan besar dari hari ke harinya. Karena persaingan yang begitu besar antara pasar tradisional dan pasar moderen. Strategi sangat diperlukan agar bisa terus bertahan dan mampu bersaing lebih baik lagi. UPT yang bertanggung jawab dalam permasalahan ini harus mengerti betul konsep dari manajemen pasar sehingga tidak akan mudah tumbang atau ditinggalkan konsumen jika pasarnya mengalami inovasi dari waktu ke waktu (bertuahpos.com).

Strategi dalam sebuah bisnis ataupun pengelolaan tertentu sangat diperlukan, karena strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi juga selalu berperan dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Tidak terkecuali pihak pengelola pasar atau UPT terkait. Strategi yang dimaksud merupakan strategi yang mengungguli semua aspek. Terutama aspek komunikasi nya, aspek komunikasi disini menjadi penentu arah dan keberlangsungan usaha yang ada (Rohimah, 2020).

Berdasarkan hal tersebut komunikasi juga menjadi hal yang sangat penting. Komunikasi dalam dunia usaha sangat mempengaruhi eksistensi dari sebuah usaha. Komunikasi menjadi penentu berlanjutnya operasional pasar yang ada, itu semua karena komunikasi merupakan suatu proses ketika seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan

dan orang lain. Dalam aspek pasar ini strategi yang tak kalah penting juga adalah komunikasi pembangunan, yang tentunya sangat diperhitungkan. UPT pengelola pasar bisa mengukur keberlangsungan pasar jika bisa menjaga dan mengatur aspek strategi komunikasi yang dimilikinya.

Aspek komunikasi pembangunan yang dimaksud adalah aspek komunikasi yang berhubungan dengan pembangunan suatu objek tertentu. Meskipun pembangunan tidak hanya berurusan dengan produk dan distribusi barang material namun juga harus menciptakan kondisi-kondisi yang membuat manusia bisa mengembangkan kreativitasnya sebagai subjek pembangunan dan tidak sekedar sebagai objek pembangunan. Pembangunan pada akhirnya harus ditujukan pada pembangunan manusia yang kreatif. Hanya manusia seperti inilah yang bisa menyelenggarakan pembangunan dan memecahkan masalah yang dihadapinya. Produktivitas dan distribusi hasil-hasil pembangunan yang digeluti oleh para ahli ekonomi hanya merupakan akibat dari pembangunan yang berhasil membangun manusia kreatif yaitu manusia pembangun. Untuk membentuk manusia pembangun, berbagai aspek seperti psikologi, sosiologi, politik, antropologi, dan budaya harus dilibatkan secara terpadu.

STUDI LITERATUR

Kajian Terdahulu

Beberapa literature yang sebelumnya membahas persoalan ini, *Pertama*, penelitian Afifatur Rohimah Dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Banyu Mili Dalam Peningkatan Jumlah Pengunjung (Studi Objek Wisata Banyu Mili Desa Carang Wulung, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang) menggunakan metode penelitian Kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan dari unsur penting dalam bauran pemasaran terdapat personla selling, advertising, publikasi, sales promotoin, dan sponsorship. Kampung djawi menunjukkan kelima bauran tersebut sudah diterapkan dan terus ditingkatkan dari berbagai aspek, berbeda dengan banyu mili dan hutan pinus yang kemampuan stratgei pemasaran yang sudah diterapkan hanya publikasi dan personal selling. Sedangkan keterbatasan sumber daya manusia dan finansial menjadi penghalang dalam penerapan sponsorship, advertising, dan

sales promotion. Berdasarkan data tersebut tentu terlihat jumlah kunjungan Wisata Kampung Djawi cenderung mengalami peningkatan secara pertahap, sedangkan banyu mili dan hutan pinus cenderung stabil dan stagnan.

Kedua, Penelitian Yasinta Maharani dengan judul Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Meningkatkan Eksistensi Pasar Tradisional (Study Deskriptif Kualitatif Tentang Pelaksanaan Strategi Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Pemerintah Kota Surakarta Dalam Meningkatkan Eksistensi Pasar Tradisional Nusukan, Banjarsari). Metode penelitian yang diunakan adalah Kualitatif Hasil kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah Strategi DPP untuk memberdayakan pasar tradisional adalah melalui pembangunan/ renovasi pasar, pemeliharaan pasar, pengembangan dan pengelolaan sampah pasar, meningkatkan keamanan pasar, pembinaan pedagang pasar. Strategi komunikasi pembangunan yang digunakan untuk meningkatkan ekistensi pasar tradisional adalah strategi berdasarkan media, strategi desain instruksiona (perencanaan, sosialiasai, implementasi serta evaluasi), dan strategi partisipatori. Temuan dalam penelitian ini adalah keberadaan pasar modern bukanlah faktor utama sepinya pembeli disebagian pasar tradisional. Pasar modern dan modern. pasar pasar tradisional mempunyai target pasar dan segmentasi yang berbeda sesuai dengan tingkat ekonomi dan kebutuhan konsumen. Walaupun temuan yang ditemukan seperti itu DPP masih terus melakukan strategi komunikasi pembangunan diseluruh pasar di Surakarta agar tingkat eksistensinya tidak tergeser dengan keberadaan pasar. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya terdapat pada objek penelitian. Objek penelitian sebelumnya adalah Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Pemerintah Kota Surakarta Dalam Meningkatkan Eksistensi Pasar Tradisional Nusukan, Banjarsari.

Ketiga, Penelitian Riyandari Astuti (2017) dengan judul Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Mempertahankan Pasar Tradisional Sentral Benteng Di Kabupaten Kepulauan Selayar. metode penelitian Kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh UPT. Pasar Sentral Benteng dalam mempertahankan eksistensinya yaitu (1) strategi desain instruksional,(2) strategi komunikasi partisipator, (3) strategi

pemasaran. Adapun tantangan yang ditemukan oleh UPT. Pasar Sentral Benteng dalam mempertahankan eksistensinya yaitu (1) kurangnya kesadaran pedagang dalam menjaga kebersihan pasar, (2) masih adanya pedagang yang tidak mampu melayani pembeli dengan baik Perbedaan yang mencolok pada kedua penelitian adalah. objek penelitian yang berbeda yaitu pada penelitian sebelumnya objek penelitiannya adalah UPT. Pasar Sentral Benteng,

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menurut Rogers (1982) adalah “suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa strategi komunikasi adalah sebuah rancangan atau perencanaan yang dibuat Dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku manusia melalui proses penyampaian pesan atau ide-ide (Selviana, 2019 p.36).

Sedangkan menurut Middleton menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Berdasarkan pernyataan tersebut strategi komunikasi adalah sebuah perencanaan melalui proses komunikasi, yakni melibatkan keseluruhan unsur komunikasi untuk mencapai suatu tujuan komunikasi yang efektif atau optimal. (Selviana, 2019, p.36).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah gabungan unsur ataupun elemen-elemen yang ada pada komunikasi kemudian merancang nya sedemikian rupa untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Onong ia menjelaskan bahwa dalam menyusun strategi komunikasi haruslah diperhatikan komponen-komponen yang terdapat strategi komunikasi tersebut, adapun komponen-komponen dalam strategi komunikasi yaitu: 1) Mengenali Sasaran Komunikasi, 2) Mengenali siapa-siapa yang menjadi sasaran komunikasi dilakukan agar strategi komunikasi berhasil. Strategi komunikasi yang mudah diterima pihak lain dimasyarakat adalah yang didasari oleh keinginan baik dari semua pihak yang terlibat didalam proses strategi komunikasi itu, dan 3) Pemilihan Media Komunikasi

Komunikasi Pembangunan

Komunikasi pembangunan adalah ilmu dan praktik komunikasi di negara yang sedang maju, pertama aktifitas komunikasi akan peralihan baik yang terencana. Komunikasi pembangunan bertujuan buat mempromosikan perkembangan manusia. Aktivitas komunikasi pembangunan yang dilakukan adalah upaya untuk mendukung aktivitas pembangunan, dibutuhkan pengembangan sebagai tindakan nyata dalam peningkatan pendapatan rendah dan status sosial ekonomi agar berada pada tingkat yang lebih tinggi dan hal ini menjadi salah satu tujuan dalam pelaksanaan komunikasi pembangunan. Secara defenisi pengertian komunikasi dan pembangunan saling berkaitan, karena dalam konsep kehidupan sehari-hari antara aktifitas komunikasi dan realisasi pembangunan saling berhubungan satu sama lain (La Mani, 2018).

Komunikasi adalah bagian integral dari pembangunan sebuah masyarakat, karena pembangunan bertujuan membangun manusia seutuhnya membutuhkan proses yang melibatkan pengoperasian komunikasi untuk keberlangsungannya. Gerak pembangunan mengarahkan sub-sub sistem didalam entitas pembangunan bergerak searah dengan tujuan pembangunan tersebut. Salah satu sub sistemnya adalah komunikasi dan informasi (La Mani, 2018)..

Sebagai suatu proses, pembangunan harus dilihat sebagai suatu pembelajaran. Pembelajaran untuk peningkatan kemampuan masyarakat baik secara individu maupun kolektif, dengan tidak hanya menyesuaikan diri terhadap perubahan tetapi juga mengarahkan perubahan untuk tujuan yang dikehendaki. Perubahan yang dikehendaki dalam pembangunan tentunya perubahan ke arah yang lebih baik atau lebih maju keadaan sebelumnya. Oleh karena itu peranan komunikasi dalam pembangunan harus dikaitkan dengan arah perubahan tersebut. Artinya kegiatan komunikasi harus mampu mengantisipasi gerak pembangunan. Agar terarah dengan baik ke arah sasarannnya, diperlukan rencana tersusun rapi dan sistematis dan bersifat strategik untuk mengembangkan komunikasi dan informasi. (Maharani, 2013, 148)

Pembangunan merupakan upaya untuk menciptakan perubahan-perubahan ke arah yang lebih baik, sehingga program-program pembangunan yang dicanangkan senantiasa bersifat ideide pembaruan (inovasi), baik yang berupa fisik

maupun nonfisik. Program pembangunan yang bersifat fisik, misalnya berupa pembangunan infrastruktur, sedangkan program pembangunan yang bersifat nonfisik misalnya pembangunan suprastruktur dan pemberdayaan manusia (sumber daya manusia) (Nurwahyu, 2017).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pembangunan merupakan suatu aktivitas pertukaran pesan secara timbal balik diantara semua pihak yang terlibat dalam usaha pembangunan terutama antara masyarakat dengan pemerintah, sejak dari proses perencanaan, kemudian pelaksanaan, dan penilaian terhadap pembangunan.

Model Strategi Komunikasi Cultip dan Center

Empat proses pokok menurut Scoot M. Cutlip dan Allen H. Center dalam Cangara, (2014, p.21) mengenai menyatakan bahwa proses perencanaan komunikasi yang menjadi landasan atau acuan untuk melakukan pelaksanaan, yaitu:

1. Penemuan Fakta (*Fact Finding*) Langkah pertama ini melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah menentukan “Apa yang sedang terjadi sekarang?”
2. Perencanaan (*Planning*) Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai public, sasaran, tindakan dan strategi komunikasi, taktik, dan tujuan program. Langkah kedua ini menjawab, “Kita telah mempelajari situasi ini berdasarkan apa –apa yang harus diubah, dilakukan, atau dikatakan”.
3. Komunikasi (*Communication*) Langkah ketiga melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap public untuk mencapai sasaran program. Pertanyaan pada langkah ini, “Siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini, serta kapan, dimana, dan bagaimana”.
4. Evaluasi (*Evaluation*) Tahap ini terakhir pada proses ini melibatkan kesiapan penilaian, implementasi, dan hasil dari program terimplementasi berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai bagaimana program tersebut berhasil atau tidak. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan

berdasarkan pertanyaan “Bagaimana yang telah kita kerjakan”.

Terdapat 4 acuan model strategi komunikasi yang menjadi standar dalam menentukan strategi komunikasi apa yang digunakan Model komunikasi di atas adalah model komunikasi yang akan peneliti jadikan pisau analisa untuk menjawab pertanyaan permasalahan dalam penelitian ini. Berdasarkan model tersebut acuan yang telah peneliti paparkan dirasa cocok untuk melihat seperti apa strategi komunikasi pembangunan yang digunakan oleh UPT Pasar Cik Puan dalam melakukan upaya mempertahankan eksistensi Pasar Cik Puan dalam persaingan global terutama dalam bidang ekonomi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Pada penelitian terdapat dua jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder, Data primer adalah data pokok atau data utama yang di peroleh dari informan dan datanya masih dari tangan pertama (original). Datanya didapat langsung dilapangan dari subjek penelitian atau hasil wawancara. Sedangkan Data skunder adalah data yang diperoleh dari subjek yang sudah terdahulu. dan data skunder ini menjadi data pendukung dan memperkuat penelitian seperti foto, video, dokumentasi dari UPT Pasar Cik Puan Pekanbaru.

PEMBAHASAN

Fakta Keberadaan Pasar Cik Puan Pekanbaru

Pasar Cik Puan Pekanbaru sejak berdirinya memang menjadi central belanja bagi masyarakat yang berada disekitaran. Namun, tidak jarang juga warga yang berbelanja dari daerah yang jauh. Mengingat ketersediaan bahan-bahan di pasar ini dianggap lengkap dan berada dipusat perbelanjaan barang-barang yang lainnya. Pasar Cik Puan menjadi tempat belanja yang dipilih dan sebagai alternative tempat pemenuhan kebutuhan harian.

Peneliti mencoba menelusuri ketahanan pasar tradisional Pasar Cik Puan dari hari ke hari. Setidaknya ketika munculnya pasar-pasar moderen secara menjamur. Terutama seperti kehadiran indomaret dan sejenisnya, mall dan sejenisnya di Pekanbaru. Perubahan jumlah kunjungan dari masyarakat sangat tampak ketika

dilihat sejak kehadiran pasar-pasar moderen tersebut. Namun, meskipun demikian pasar Cik Puan Pekanbaru tetap bisa bertahan hingga hari ini.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan informan Budi Novianto (informan 1) selaku Kepala UPT Pasar Cik Puan Pekanbaru, sebagaimana kutipan wawancaranya.

“fakta dilapangan saat ini memang banyak bermunculan pasar modern di kota Pekanbaru, seperti Alfamart, Indomaret dan lain-lain tidak hanya itu, keberadaan pasar kaget saat ini yang berada dilingkungan perumahan juga mempengaruhi pasar tradisional, ditambah pasar kaget ini tidak memiliki izin” (Novianto, 2022)

Selain dari munculnya pasar-pasar modern kehadiran pasar kaget yang cukup sering diadakan oleh warga setempat yang ditentukan waktunya dalam satu minggu tertentu ternyata juga membawa pengaruh yang cukup signifikan pada pasar Cik Puan dihari-harinya. Meskipun tidak memiliki izin resmi namun kehadiran pasar kaget ini diterima oleh masyarakat sebagai alternatif untuk berbelanja dan harga yang ditawarkan juga lebih murah dari pasar yang normal lainnya.

Berdasarkan wawancara yang disampaikan oleh informan 2 peneliti Nurzani selaku Satuan Pelaksana UPT Pasar Cik Puan Pekanbaru menyampaikan bahwa :

“benar adanya bahwa pasar modern saat ini sudah banyak di kota Pekanbaru, tidak hanya pasar modern, pasar kaget juga memberikan dampak ke pasar tradisional. Ini kita dapat melalui fakta yang ada di lapangan serta melalui aduan dari pedagang di pasar Cik Puan” (Nuzani, 2022)

Meskipun pasar tradisional Cik Puan sudah berdiri lama dan berkembang mengikuti perkembangan Kota Pekanbaru dengan bertahan dan terus bertahan. Pengaruh yang dirasakan oleh pedagang sebenarnya masih dalam kategori wajar. Karena didalam dunia usaha persaingan menjadi hal yang perlu. Namun, terkadang antara pihak pengelola pasar sangat menyangkan sikap pemerintah yang tidak terlalu tegas dengan kehadiran pasar kaget yang tidak memiliki izin secara resmi terus beroperasi.

Hasil wawancara peneliti bersama informan 3 Edi Damanik sebagai salah seorang pedagang di Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru menanyakan bahwa:

“kemunculan pasar modern saat ini sudah tidak bisa lagi dihindari, apalagi Kota Pekanbaru tengah menuju kota metropolis, menurut saya ini merupakan sebuah tantangan

bagi para pedagang untuk tetap eksis di tengah kondisi seperti saat ini” (Edi, 2022)

Perubahan dan semakin berkembangnya tatanan ekonomi, pada aspek pengelolaan pasar akan terus terjadi tidak ada yang bisa membendung dan bahkan perubahan itu akan begitu dekat dengan keadaan ekonomi masyarakat. Ada hal-hal yang tidak mungkin dihindari atau bahkan tidak mungkin untuk dihentikan, yang ada hanyalah bagaimana menyikapi perubahan yang terjadi, dan mempersiapkan diri agar mampu bersaing dalam persaingan yang ada. Tangapan yang diberikan oleh para pedagang hanyalah sikap pasrah dan menerima setiap perubahan yang terjadi hari ini. Hendaklah diberikan edukasi agar siap bersaing dalam persaingan kedepannya.

Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan ketiga informan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa saat ini fakta yang ada dilapangan bahwa kehadiran pasar modern sangat banyak bermunculan, hal ini tidak dapat dihindari dengan kondisi Kota Pekanbaru menuju Kota Metropolitan. Tidak hanya itu, hadirnya pasar kaget juga memberikan pengaruh terhadap pasar tradisional seperti pasar Cik Puan Pekanbaru.

Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Pasar Cik Puan Pekanbaru

Informan pertama peneliti menyampaikan bahwa untuk saat ini segmentasi pasar tradisional sudah terbagi berdasarkan tingkat ekonomi masyarakat seperti masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas, yang sebelumnya berbelanja ke pasar tradisional beralih ke pasar modern, untuk masyarakat dengan ekonomi menengah kebawah untuk saat ini masih tetap memilih berbelanja ke pasar tradisional karena harga lebih terjangkau.

Segmentasi merupakan pemetaan dan pembagian yang terjadi pada level masyarakat tertentu. Meskipun kelas masyarakat menengah kebawah dan masyarakat menengah keatas terjadi pergeseran nilai dan budaya belanja ketika munculnya pasar moderen berbanding pasar tradisional.

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa hasil wawancara yang didapatkan bersama narasumber menunjukkan hal yang demikian. Sebagaimana tanggapannya berikut ini. “untuk saat ini segmentasi pasar Cik Puan sudah terbagi berdasarkan tingkat ekonomi masyarakat seperti yang sebelumnya masyarakat dengan ekonomi menengah keatas cenderung belanja kepasar modern dan masyarakat menengah kebawah masih tetap di Pasar Cik Puan” (Budi Novianto, 2022)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut tampak terjadi pemetaan oleh masyarakat memilih belanja pada pasar tradisional atau pasar moderen. Namun, yang perlu disikapi adalah pada bagaimana pengelolaan pasar itu sendiri yang perlu diperhatikan. Karena perubahan pada hakikatnya tidak bisa dihindari. Pergeseran budaya juga harusnya bisa dimaklumi karena sejatinya yang perlu berbenah adalah lembaga pengelolaan pasar terkait yang harus turun tangan segera mungkin.

Sedangkan menurut informan kedua peneliti bahwa berdasarkan aduan dari para pedagang yang ada di pasar Cik Puan Pekanbaru bahwa keberadaan pasar modern cukup berdampak seperti masyarakat saat ini lebih banyak ke pasar modern daripada pasar tradisional yang membuat pasar Cik Puan sepi. Sepinya pasar Cik Puan ini secara tidak langsung mungkin karena pengaruh kehadiran pasar modern atau bisa saja sebaliknya karena ketidaksiapan pengelola pasar untuk bersaing. Sebagaimana tanggapan wawancara berikut ini:

“keberadaan pasar modern saat ini cukup memberikan dampak seperti yang sebelumnya masyarakat kita lebih condong ke pasar tradisional namun sekarang lebih ke pasar modern, hal ini lah yang membuat pasar Cik Puan makin lama makin sepi” (Nurzani, 2022)

Meskipun kehadiran pasar moderen dianggap membawa dampak yang tidak cocok bagi pasar tradisional. Dampak yang terasa juga tidak hanya pada para pedagang para pengunjungpun juga ikut merasakannya. Ketika berbelanja di Pasar Cik Puan dalam beberapa kondisi pasar Cik Puan terasa sepi terlepas ada faktor yang lainnya yang membuat Pasar Cik Puan menjadi sepi.

Sebagaimana ungkapan informan ketiga peneliti menyampaikan bahwa pengunjung pasar saat ini semakin lama semakin sepi akibat masih terlantar pasar Cik Puan Pekanbaru dalam segi infrastruktur yang tidak kunjung rampung. Proyek pembangunan Pasar Cik Puan di Pekanbaru yang dimulai sejak 2010 tak kunjung tuntas alias mangkrak. Para pedagang pun mengeluh karena harus berdagang puluhan tahun di tempat penampungan sementara. Tidka hanya itu gedung itu hanya menjadi lokasi parkir. Gedung pasar juga dipenuhi sampah yang berserakan dan bahkan tampak ada sejumlah bagian bangunan yang mulai bocor.

“kalau dari segi pengunjung saat ini semakin sepi, kita sebagai pedagang cukup merasakannya apalagi pasar ini dari segi infrastruktur tidak kunjung rampung atau seperti kami diterlantarkan” (Edi, 2022)

Pasar Cik Puan ini adalah ikon Pekanbaru, banyak sejarah terukir di pasar ini. Berharapan pasar segera dibangkitkan, Pasar Cik Puan harus bisa seperti awalnya menjadi pasar yang maju dan berjaya, tidak hanya pada pasarnya akan tetapi jua para pedagangnya ikut sejahtera.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan ketiga dapat ditarik kesimpulan bahwa dampak dari pasar modern saat ini cukup besar seperti dari menurunnya pengunjung di pasar tradisional. Namun, Hal ini tidak hanya disebabkan oleh kehadiran pasar moderen ada beberapa faktor lainnya seperti pembangunan infrastruktur yang tidak kunjung rampung.

Rencana waktu tertentu pasar Cik Puan Pekanbaru

Menurut informan pertama peneliti rencana kedepan untuk pasar Cik Puan Pekanbaru yaitu tetap besinergi dengan OPD atau instnsi terkait seperti Pemerintah Kota Pekanbaru untuk membenahi infrastruktur pasar Cik Puan Pekanbaru yang akan dibuat semi modern. Hal lain yang dianggap penting untuk dilakukan yakni memberikan edukasi kepada para pedagang dengan cara kami bekerjasama dengan BPPOM terkait tentang kehegienenisan bahan makanan yang dijual para pedagang di pasar Cik Puan Pekanbaru.

Hubungan kerja sama memang sangat diperlukan antara pengelola dan pemerintah terkait. Dampak yang akan dirasakan sangatlah besar, sinergi yang totalitas akan membawa pengaruh yang signifikan pada tatanan pengelolaan pasar. Dari hari kehari hubungan kerjasama harus terjalin semakin erat dan bersinergi. Mengingat keadaan yang semakin lama semakin buruk pasar Cik Puan hanya akan tinggal cerita jika dalam beberapa aspek tidak kunjung di selesaikan. Sebagaimana kutipan wawancara berikut ini:

“rencana kedepan kami tetap besinergi dengan dinas-dinas terkait seperti pemko Pekanbaru tentang infrastruktur pasar yang akan dibuat semi modern atau full tradisional, serta kami juga saat ini bekerjasama dengan BPOM untuk mengedukasi para pedagang terkait kehegienenisan bahan makanan yang ada di pasar” (Budi Novianto, 2022)

Meskipun Pemerintah Kota Pekanbaru terus menggesa pembangunan Pasar Cik Puan, yang beralamat di Jalan Tuanku Tambusai ini. Pemko Pekanbaru saat ini mengurus sertifikat tanah atau legalitas pasar yang menjadi kendala yang menghambat proses pembangunan pasar agar cepat selesai. Selain itu pemerintah juga menyerahkan kepada swasta karena secara realnya pembangunan pasar ini, jika menggunakan APBD akan terlalu membebani. Untuk itu, Pemko bersikukuh pembangunan itu tetap diswastanisasi. Dengan pertimbangan karena pembangunan dengan dana pemerintah saja teralalu berat, bisa dipatikan tidak memberikan keuntungan bagi semua pihak.

Lebih dari itu hubungan kerja sama yang direncanakan tidak tanggung-tanggung berawal dari penyerahan Aset Pasar Cik Puan secara resmi diserahkan Pemprov Riau kepada Pemko Pekanbaru. Saat itu, Gubernur Riau (Gubri) Syamsuar dan Walikota Pekanbaru Firdaus menandatangani Berita Acara Serah Terima Aset di Gedung Utama Kompleks Perkantoran Tenayan Raya. Berdasarkan hal tersebut terciptalah dualisme kepemilikan Pasar Cik Puan antara pemerintah provinsi dan Pemko Pekanbaru. Kemudian, Pemko Pekanbaru tengah fokus mengurus sertifikat hak milik (SHM) Pasar Cik Puan di Badan Pertanahan Nasional (BPN).

Meskipun kapasitasnya gedung baru hanya 850 pedagang, sementara pedagang yang ada di pasar Cik Puan saat ini jumlahnya lebih dari 1.000 orang. lahan dan gedung yang strategis itu akan bermanfaat bila dievaluasi ulang dan disesuaikan, Faktanya bangunan yang terbengkalai sekarang jika dilanjutkan masih membutuhkan biaya yang cukup banyak, dengan prinsip kerjasama investasi, maka pedagang akan untung, pemerintah juga untung, dan investor untung.

Pihak Badan Pengawasan obat dan Makanan (BPOM) dalam hal ini mempunyai peran dan tanggungjawab terhadap peredaran setiap produk obat dan makanan guna memberi izin terhadap setiap produk produk obat dan makanan yang akan beredar di masyarakat, karena Badan Pengawas Obat dan Makanan mempunyai tugas dari Pemerintah di bidang pengawasan makanan. Hubungan kerjasama yang akan dibangun antara pihak BPOM dan UPT pengelola pasar akan berimbang pada kesadaran pedagang terhadap kondisi barang dagangan yang akan terjaga kebersihan dan kehygienisannya sehingga para pengunjung pasar akan lebih ramai lagi berbelanja. Karena yakin dengan barang-barang dibeli bersih dan tidak menjadi sumber penyakit.

Menurut informan kedua peneliti dari pihak dinas terkait yang berlanjut ke wacana PJ dalam waktu 2 tahun kedepan UPT Pasar Cik Puan akan dilimpahkan ke pihak ketiga untuk pembangunan dengan sistem 50% akan dijadikan pasar tradisional dan 50% akan diambil oleh investor.

“ saat ini kami dengan beberapa pihak seperti dinas terkait yang berlanjut kepada wacana PJ kepada pihak ketiga untuk membangun infrastruktur pasar Cik Puan Pekanbaru dalam waktu 2 tahun kedepan, dengan sistem 50% bangunan akan dijadikan pasar tradisional dan sisanya akan dibangun oleh investor” (Nurzani, 2022)

Setelah upaya sertifikasi lahan Pasar Cik Puan selesai, maka langkah selanjutnya oleh pihak UPT Pasar dan pemko terkait akan menjajaki tender investasi dengan pola prakarsa atau kerjasama pemerintah dengan swasta. Calon investor bisa mengajukan sebagai pemrakarsa. Sehingga akan terwujud kembali pasar Cik Puan yang maju dan bersaing.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perencanaan yang akan dilakukan oleh pihak UPT Pasar Cik Puan Pekanbaru adalah tetap besinergi dengan pemko dan pihak terkait untuk melanjutkan pembangunan pasar yang saat ini masih terbengkalai, kemudian pihak UPT pasar Cik Puan Pekanbaru juga memberikan edukasi kepada para pedagang yang bekerjasama dengan BPOM tentang kehegienenisan bahan makanan yang ada di pasar Cik Puan Pekanbaru.

Komunikasi UPT pasar Cik Puan Pekanbaru

Menurut informan pertama, saat ini UPT pasar Cik Puan Pekanbaru sedang menjaga komunikasi dengan pihak-pihak terkait yang turut andil dalam pengembangan pasar Cik Puan Pekanbaru seperti beberapa anggota DPRD Kota Pekanbaru yang ikut menangani pasar Cik Puan Pekanbaru, agar apabila ada anggaran untuk dapat langsung mengkomunikasikan ke pihak UPT Pasar Cik Puan Pekanbaru.

Komunikasi pada pihak terakait atau pihak yang membantu terlaksananya sistem pengelolaan pasar ini memang tidak mudah. Komunikasi harus dibangun sedemikian rupa agar efektif dan efesien semua program yang di rencanakan. Hubungan timbal balik adalah keharusan bagi pihak pengelola pasar dan pemerintah terkait. Mengingat masih banyak kerjasama yang akan dilakukan. Kerjasama terkait dengan kesinambungan pasar kedepannya butuh keseriusan oleh kedua belah pihak terutama dalam aspek komunikasi. Sebagaimana tanggapan kutipan wawancara berikut ini.

“komunikasi yang kita bangun pastinya dengan pihak-pihak yang ikut menagani pasar Cik Puan pekanbaru seperti beberapa anggota dewan agar dapat cepat memberikan informasi jika ada anggaran untuk pembangunan oasar Cik Puan Pekanbaru” (Budi Novianto, 2022)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut pihak UPT mengakui selama ini masih terus menjalin dan menjaga komunikasi yang intens dengan pihak tertentu dari pemerintah. Bahkan mengharapkan perhatian yang penuh terutama pada pemangku kebijakan seperti anggota dewan. Hendaknya

sekiranya bisa segera terlaksana proses penyelesaian gedung yang masih terbengkalai.

Kemudian ditegaskan juga oleh informan kedua peneliti ia menyampaikan bahwa komunikasi yang paling intens dibangun dengan pihak pemko terkait pembangunan pasar Cik Puan guna untuk pembangunan infrastruktur yang belum selesai.

“sejauh ini kami terus menjalin komunikasi yang intens dengan pihak pemko terkait pembangunan pasar, tentunya dengan harapannya ketika kami menjalin komunikasi yang baik bisa menyelesaikan pembangunan infrastruktur pasar Cik Puan Pekanbaru” (Nurzani, 2022)

Berdasarkan wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi yang dibangun oleh UPT pasar Cik Puan Pekanbaru adalah komunikasi vertikal yaitu komunikasi keatas komunikasi dengan pihak Pemerintah Kota Pekanbaru yang bertanggung jawab penuh untuk menindak lanjuti pembangunan pasar Cik Puan Pekanbaru.

Evaluasi perencanaan strategi komunikasi pasar Cik Puan Pekanbaru

Evaluasi merupakan latihan untuk memahami secara mendalam dan menginformasikan keputusan untuk menilai suatu program secara efektif, Evaluasi juga adalah sebuah aktivitas yang memiliki peran yang penting dalam perencanaan komunikasi secara nasional. Evaluasi Perencanaan jarang dilakukan diberbagai sektor, seperti di bidang pendidikan, kesehatan atau pertanian. Saat ini tidak ada satu atau lebih hal yang mengenai usulan strategi komunikasi sebaik unit evaluasi dan sejumlah mekanisme umpan balik untuk mengawasi penetapan dari beberapa strategi di bidang tersebut. yang tidak mengusulkan satu atau lebih strategi komunikasi seperti halnya suatu unit evaluasi dan beberapa umpan balik mekanisme untuk monitoring pengundangan strategi seperti itu di dalam bidang tersebut. (Kusuma, 2022 p, 1)

Kebutuhan akan informasi yang dapat dipercaya, untuk mengumpulkan aplikasi metoda penelitian evaluasi yang sistematis, namun jarang dilakukan, jika sekiranya memperdebatkan dengan difusi media

membantu jarak belajar strategi dan dorongan perencanaan komunikasi di tingkatan nasional, seseorang dengan pengalaman evaluasi penelitian sudah menjadi tamu dihormati pada forum internasional dalam segala bentuk. Kehadiran mereka biasanya juga dibentuk pada misi perencanaan dan studi kelayakan kelompok yang mana misi tersebut untuk membantu pemerintah menganalisis komunikasi yang mereka butuhkan dan merumuskan kebijakan inovasi untuk perluasan media massa dalam pembangunan. (Kusuma, 2022 p, 2)

Sekalipun begitu, kendati kebutuhan yang diperlukan untuk evaluasi sebagai sebuah alat untuk keefektifan sistem perencanaan dan manajemen, kecemasan dan kecurigaan sering terjadi diantara pengurus dan perencana komunikasi pada satu pihak dan pengawas pada pihak lainnya. Kelompok ini kenyataannya sering ragu-ragu tentang usulan dan tujuan orang yang berbeda dengan mereka. Mereka yang ragu biasanya didasari pada sejumlah faktor. perencana dan administrator, apapun latar belakang mereka atau keanggotaan institusi yang tidak kebal dari tekanan politis dan serentak harus membenarkan tindakan mereka di dalam suatu milisi politis. (Kusuma, 2022 p. 3)

Pada kelompok ini, penelitiannya tidak mendapat pengesahaan dan kekuatan politik yang menguntungkan, yang seringkali dipandang tidak relevan, buruk, atau sebagai ancaman palsu. Pada gilirannya, penilai sering ditakutkan oleh sikap acuh tak acuh administrator dan perencana akan hasil Studi evaluasi. Maka mereka terganggu oleh sebagian dari metodologi yang tidak sesuai dengan bidang mereka. terutama sebelum percobaan tingkat tinggi dan tehnik penelitian psycometrik. (Kusuma, 2022 p. 3)

Berdasarkan wawancara dengan informan pertama peneliti ia mengatakan untuk saat ini evaluasi memang tetap ada, untuk saat ini evaluasi lebih banyak kita bahas tentang edukasi pedagang daripada infrastruktur yang saat masih ada hambatan.

“untuk saat ini evaluasi lebih kepada edukasi pedagang karena evaluasi perencanaan pembanguna masih ada hambatan ataupun kendala yang masih kami rundingkan”
(Novianto, 2022)

Berdasarkan wawancara diatas hubungan antara teori dari evaluasi perencanaan komunikasi masih dianggap kerdil dan kurang berpengaruh. Karena sejauh ini aktivitas perencanaan komunikasi dan evaluasi masih berfokus pada satu titik yang tidak membawa pengaruh yang berarti. Edukasi kepada para pedagang hanya berimbas beberapa persen dari target berkembang dan majunya kondisi Pasar Cik Puan. Sementara proses pembangunan infrastruktur yang sedang mangkrak lebih seharusnya diprioritaskan kedepannya.

Hal ini ditegaskan juga oleh Informan kedua peneliti ia juga menambahkan bahwa aktifitas evaluasi tetap dilakukan untuk membenahi pasar Cik Puan Pekanbaru khususnya dibagian infrastruktur yang saat ini masih belum nampak kelanjutannya.

“evaluasi tetap kami lakukan terkait untuk membenahi pasar, kami lebih banyak membahas infrastruktur yang sampai saat ini belum terselesaikan” (Nurzani, 2022)

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa evaluasi saat ini yang dilakukan oleh pihak UPT Pasar Cik Puan Pekanbaru lebih kepada edukasi pedagang dan tidak terlalu focus pada evaluasi terhadap rencana pembangunan pasar Cik Puan Pekanbaru dan penyelesaian infrastruktur yang masih terbengkalai.

KESIMPULAN

Berdasarkan paparan yang telah disajikan dimuka, maka dalam penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pembangunan UPT. Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Dalam Mempertahankan Eksistensi Pasar Tradisional ini dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni:

Pertama, Saat ini fakta yang ada dilapangan pasar modern sangat banyak bermunculan, hal ini tidak dapat dihindari dengan kondisi Kota Pekanbaru menuju kota metropolitan. Tidak hanya itu, pasar kaget juga memberikan pengaruh terhadap pasar Cik Puan Pekanbaru karena pasar kaget yang ada di lingkungan perumahan tidak memiliki izin seperti pasar Cik puan Pekanbaru.

Kedua, Dampak dari pasar modern saat ini cukup besar seperti dari menurunnya pengunjung di pasar tradisional. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti pembangunan infrastruktur yang tidak kunjung rampung.

Ketiga, Perencanaan yang akan dilakukan oleh pihak UPT Pasar Cik Puan Pekanbaru adalah tetap besinergi dengan pemko dan pihak terkait untuk melanjutkan pembanguna pasar yang saat ini masih terbengkalai, kemudian pihak UPT pasar Cik Puan Pekanbaru juga memberikan edukasi kepada para pedagang yang bekerjasama dengan BPOM tentang kehegienenisan bahan makanan yang ada di pasar Cik Puan Pekanbaru

Keempat, Komunikasi yang dibangun oleh UPT Pasar Cik Puan Pekanbaru adalah dengan pihak pemerintah kota Pekanbaru untuk menindak lanjuti pembangunan pasar Cik Puan Pekanbaru.

Kelima, Evaluasi saat ini yang dilakukan oleh pihak UPT Pasar Cik Puan Pekanbaru lebih kepada edukasi pedagang dan evaluasi terhadap rencana pembangunan pasar Cik Puan Pekanbaru.

REFERENSI

Sumber Buku, Jurnal:

- Basri M C. DKK, (2012). *Rumah Ekonomi Rumah Budaya Membaca Kebijakan*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Bungin, B. (2015). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Prenada Media Group
- Dewi, D. (2018). *Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pendapatan Para Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus Di Desa Tanggul AnginKecamatan Punggur)*. Jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi danBisnis Islam.
- Ghony, D,M & Almansyur, F. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Ar-ruzz Media.
- Hadi, Waluyo & Hastuti, Dini. (2011). *Kamus Terbaru Ekonomi & Bisnis*.Surabaya. Reality Publisher.
- Hafied Cangara. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Rajawali Pers. Jakarta Yogyakarta:Ar-ruzz Media
- .Hatib, A. (2020). *Manajemen Pengelolaan Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*. Jurusan Ekonomi Islam. Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Riau, <https://repository.uin-suska.ac.id/26358/2/ABDUL%20HATIB.pdf>

- Hestanto, 2019, *Pengelolaan Pasar Tradisional*, <https://www.hestanto.web.id/pengelolaan-pasar-tradisional/>, diakses pada tanggal 20 Noveber 2022
- Hilmi, F. (2019). *Keragaan Pemasaran Tahu Di Kota Tasikmalaya Pada Cv Yaya Supena Desa Nagrog Kecamatan Indihiang Tahun 2018*. Jurusan AgribisnisFakultas Pertanian. Universitas Siliwangi. Tasikmalaya
- La Mani, 2018 *Batasan dan Hakikat Komunikasi Dalam Pembangunan*, <https://mik.binus.ac.id/2018/07/01/batasan-dan-hakikat-komunikasi-dalam-pembangunan/>, 01 Jul 2018, dikases pada tanggal 24 Mei 2022
- Maharani, Yasinta. (2013). *Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Meningkatkan Eksistensi Pasar Tradisional (Study Deskriptif Kualitatif Tentang Pelaksanaan Strategi Dinas Pengelolaan Pasar (Dpp) Pemerintah Kota Surakarta Dalam Meningkatkan Eksistensi Pasar Tradisional Nusukan, Banjarsari)*
- Nurwahyu, Dian, 2017, *Sistem Komunikasi Sosial*, <https://shindohjourney.wordpress.com/seputar-kuliah/sistem-komunikasi-sosial/>, July 5, 2017, dikases pada tanggal 11 April 2022
- Putri W K. (2020). *Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Kecamatan Gisting, Kabupaten Tanggamus, Lampung)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Rohimah, Afifatur. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Banyu Mili Dalam Peningkatan Jumlah Pengunjung(Studi Objek Wisata Banyu Mili Desa Carang Wulung, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang. Prosiding ICMS*
- Selviana, E. (2019). *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo dalam Mempromosikan Program Tahun Wisata 2019*. Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah. Institut Agama Islam (IAIN). Ponorogo
- Sarwoko, Endi (2018). *Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kabupaten Malang. Modernisasi, 98 Volume 4, Nomor 2, Juni Jurnal Ekonomi MODERNISASI Fakultas Ekonomi – Universitas Kanjuruhan Malang* <http://ejournal.ukanjuruhan.ac.id>
<https://tribunpekanbaruwiki.tribunnews.com/2021/04/20/pasar-lima-puluh-pekanbaru-masuk-nomunasi-pasar-aman-nasional>
<https://www.anneadzki.com/pasar-tradisional-rasa-modern/>, December 8, 2015, diakses pada tanggal 10 Agustus 2022
<https://bertuahpos.com/berita-terkini/awal-cik-puan-dari-pasar-lingkungan.html>, 7 Januari 2017, diakses pada tanggal 11 Juli 2022
<https://www.pekanbaru.go.id/p/news/pembangunan-pasar-cik-puan-sedang-proses-pemko-selesai-legalitas-aset>, 12 November 2021, diakses pada tanggal 7 Juli 2022