

BRANDING PASAR TRADISIONAL INDONESIA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING INFRASTRUKTUR

by Ferry Hermawan

Submission date: 08-May-2023 02:58PM (UTC+0700)

Submission ID: 2087349133

File name: Indonesia_Sebagai_Upaya_Peningkatan_Daya_Saing_Infrastruktur.pdf (906.63K)

Word count: 2964

Character count: 19442



BRANDING PASAR TRADISIONAL INDONESIA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING INFRASTRUKTUR

Ferry Hermawan¹, Lius Catur Adiputro², Mariawati Manik³, Rudi Yuniarto Adi⁴

¹Laboratorium Manajemen Konstruksi, Departemen,
Teknik Sipil, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Sudharto, S.H. Tembalang, Semarang
Email: ferry.hermawan@live.undip.ac.id

^{2,3,4}Departemen Teknik Sipil, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Sudharto, S.H. Tembalang, Semarang

ABSTRAK

Potensi pasar tradisional Indonesia punya peran yang cukup vital bagi keragaman perekonomian lokal. Namun, kondisi pasar tradisional masih belum punya daya saing dibanding pasar modern. Upaya peningkatan daya saing pasar tradisional bisa melalui berbagai strategi branding, antara lain *place branding*, *digital branding*, *personal branding*, dan peningkatan ekuitas merek. *Place branding* adalah strategi yang paling mudah dikenali, sehingga aspek infrastruktur pasar tradisional menjadi fokus strategi pengembangan daya saing. Pengelolaan manajemen branding tersebut yang berperan pada prosesnya adalah *stakeholder*. Namun, ukuran peran manjerial *stakeholder* dalam proses branding terhadap penataan infrastruktur belum jelas interaksinya. Penelitian ini bertujuan menganalisis potensi daya saing infrastruktur pasar tradisional dan peranan *stakeholders* yang mempengaruhi manajemen brandingnya. Metode penelitian kualitatif deskriptif dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan, dokumentasi, dan wawancara. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada pihak yang terlibat dalam proses *branding* pasar tradisional dan juga hasil observasi pasar berupa foto dokumentasi. Sedangkan data sekunder meliputi data *Detail Engineering Drawing* Pasar Tradisional di Semarang, data profil pasar, dan jurnal yang berkaitan objek penelitian, meliputi Pasar Rasamala, Pasar Peterongan, Pasar Bulu, Pasar Gede dan Pasar Beringharjo yang kelima berada di Kota Semarang, Kota Surakarta, dan Kota Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan beragam potensi daya saing dan juga manajemen branding di tiap pasar tradisional masih belum optimal disebabkan belum adanya standarisasi secara detail mengenai manajemen *branding* untuk pasar tradisional Indonesia sehingga usaha *stakeholders* setiap pasar berbeda-beda. Penelitian ini memberikan rekomendasi peningkatan daya saing infrastruktur dan rekomendasi branding pasar tradisional Indonesia di masa mendatang.

Kata kunci: *branding*, pasar tradisional, daya saing,

1. PENDAHULUAN

Pasar tradisional memiliki kedudukan yang vital pada pembangunan perekonomian lokal dan merupakan perantara antara produsen, distributor dan pembeli. Pasar tradisional memiliki berbagai potensi yang membuatnya bertahan di era global (Toni, 2013). Proses transaksi yang masih kental diwarnai dengan suasana tawar menawar oleh pembeli dan pedagang menyebabkan adanya keunggulan pada dimensi sosial sehingga menimbulkan loyalitas pembeli (Aliyah, 2017). Selain itu, komoditas yang dijual memiliki harga yang relatif murah karena diperoleh langsung dari produsen. Keunikan-keunikan tersebut merupakan daya saing yang patut dipertahankan agar pasar tradisional mampu terus bersaing di era globalisasi.

Pasar tradisional diidentikkan sebagai tempat yang kotor, berbau, jalannya becek, dan terlihat kumuh sehingga kurang nyaman untuk berbelanja (Maharani, 2019). Selain itu, mutu pelayanan dari pedagang terkadang kurang memuaskan dimana pedagang dinilai perlu meningkatkan kejujuran dan profesionalismenya seperti, cara menimbang yang tidak terkalibrasi dengan baik serta kurangnya pengetahuan dan kompetensi dalam melayani pembeli (Brata, 2016). Persepsi kurang baik ini menyebabkan sebagian besar masyarakat terutama dari kalangan ekonomi menengah ke atas lebih memilih berbelanja di

pasar modern yang dirasa lebih aman dan nyaman (Sarwoko, 2008). Akibatnya, pertumbuhan pasar tradisional kian menurun jumlahnya. Berdasarkan hasil studi Nielsen (2005), pasar modern di Indonesia tumbuh 31,4% per tahun, sedangkan pasar tradisional menurun 8% per tahun.

Branding pasar tradisional adalah proses untuk membangun kesadaran, memperluas kesetiaan pembeli, menarik pembeli baru serta meningkatkan daya saing pasar tradisional (Wheeler, 2013). Maka, dibutuhkan adanya branding dengan manajemen yang tepat agar hal-hal tersebut dapat tercapai karena pemerintah saat ini belum mampu menciptakan pasar tradisional yang berdaya saing dalam perekonomian lokal. Manajemen branding pasar tradisional yang sesuai dapat mendukung peran vital pasar tradisional terhadap perekonomian lokal. Membangun image yang baik pada pasar tradisional bertujuan untuk menjaga keberlanjutan kegiatan sosial ekonomi Pasar Tradisional. Penurunan jumlah pasar tradisional di Indonesia menyebabkan disparitas terhadap pasar modern yang mempunyai mekanisme branding lebih baik. Namun, bagaimana pola branding yang ada saat ini di Pasar Tradisional belum dapat digambarkan dengan jelas. Oleh karena itu, riset mengenai branding pasar tradisional Indonesia yang berkelanjutan ini sangat penting untuk dilakukan terutama dampaknya terhadap infrastrukturnya.

2. KAJIAN PUSTAKA

Kriteria pasar tradisional indonesia berkelanjutan

Pembangunan pada hakikatnya bertujuan untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Kesadaran suatu bangsa yang terbentuk melalui pengalamannya, baik pengalaman sukses maupun kegagalan yang dialami oleh bangsa tersebut menentukan orientasi bangsa tersebut terhadap pembangunan. Berdasarkan hal tersebut maka teretuslah konsep pembangunan yang mencoba menyeimbangkan sektor-sektor pembangunan, konsep tersebut dinamakan *sustainable development* atau pembangunan berkelanjutan (Rozikin, 2012). Konsep pembangunan berkelanjutan yang dikemukakan oleh PBB mencakup tiga pilar utama, yaitu: (a) pembangunan ekonomi; (b) pembangunan sosial; dan (c) pelestarian lingkungan hidup. Ketiga pilar tersebut saling terkait dan juga saling menunjang sehingga tidak boleh terpisahkan (Ervianto, 2015). Banyak upaya pengembangan pasar tradisional dilakukan tetapi, kurang efektif dan tidak bertahan lama. Hal tersebut disebabkan karena hanya berpusat pada aspek lingkungan yaitu hanya desain dari pasar tradisional dan mengesampingkan aspek sosial dan ekonominya. Revitalisasi yang hanya berpusat pada aspek lingkungan cenderung akan mengalami kegagalan dalam masa penggunaannya (Subkiman, 2017). Oleh karenanya, perbaikan unsur non-fisik yakni perbaikan dari aspek sosial dan aspek ekonomi juga menjadi elemen penting bagi terwujudnya pembangunan pasar yang berkelanjutan (Maharani, 2019).

Daya saing pasar tradisional dan perubahan infrastruktur

Pasar tradisional sendiri memiliki berbagai potensi yang tidak dimiliki oleh pasar modern dan dapat meningkatkan daya saingnya. Sebagai prasarana jual beli yang khas dengan sistem tawar menawarnya, pasar tradisional menjual berbagai macam komoditas dengan harga yang relatif lebih murah dari pasar modern (Aliyah, 2017). Hubungan antara pedagang dan pembeli yang terjadi di pasar dinilai lebih intim daripada hubungan yang terjadi di pasar modern yang mana akan meningkatkan nilai loyalitas pembeli (Whelan *et al.* 2010). Pasar tradisional yang mengusung tema budaya lokal juga menjadi simbol ikonik dan cerminan budaya bagi daerah tersebut akan menjadi suatu hal yang bisa diandalkan (Wibawa, 2017). Pasar tradisional yang memiliki konsep yang unik seperti dari bentuk bangunannya yang mengedepankan khas dari daerah tertentu dapat meningkatkan daya tarik dan dapat dijadikan sebagai tempat pariwisata. Begitu pula apabila pasar tradisional menjual komoditas tertentu seperti pasar yang hanya menjual barang antik atau pasar yang menjual karya seni dari seniman lokal (Wibawa, 2017).

Daya saing dari pasar tradisional merupakan hal penting karena dengan membangun daya saing maka pandangan masyarakat mengenai pasar tradisional tersebut juga akan lebih baik (Wibawa, 2017). Pasar tradisional yang sebelumnya terkenal kotor, bau, dan lain lain, berubah menjadi tempat yang bersih, nyaman dan praktis (Maharani, 2019). Membangun *image* pasar tradisional melalui strategi *branding* yang sesuai akan meningkatkan daya saing pasar tradisional tersebut (Surya, 2015). Branding mempunyai pengaruh pada perubahan infrastruktur karena tujuan tertentu. Mengadaptasi dari konsep pariwisata *City Branding*, maka proses *branding* akan merubah infrastruktur sebagai strategi baik langsung maupun tidak langsung (Indriani dan Kuswoyo, 2017). Meskipun demikian konsep *City Branding* yang dikembangkan untuk menarik wisatawan tidak semudah menarik pembeli di pasar tradisional. Sebagaimana dimensi desain revitalisasi pasar tradisional yang dikembangkan Hermawan *et al.* (2018)



Manajemen branding pasar tradisional

Manajemen branding pasar tradisional yakni, mengelola segala usaha untuk membangun kesadaran, memperluas kesetiaan pembeli, menarik pembeli baru serta meningkatkan daya saing pasar tradisional (Wheeler, 2013). Berikut adalah macam-macam bentuk branding:

a. Digital branding

Digital branding menciptakan keterikatan target pasar dengan brand melalui konten secara digital. Saat ini sebagian besar sudah menyadari bahwa pembeli potensial dapat ditemukan di media sosial. Dimana menurut Williams (2016) media sosial adalah media di mana komunikasi berjalan dua arah. Digital branding melalui media sosial juga mampu meningkatkan perdagangan dan menciptakan kesadaran merek tanpa biaya serta membantu menjangkau pengikut baru dan mengubahnya menjadi pembeli (Jannah, 2019).

b. Personal branding

Personal branding ialah menciptakan pandangan seseorang terhadap merek dengan melibatkan karakteristik produk atau layanan (Brooks, 2016). Idealnya, menciptakan kesan nilai yang dirasakan lebih baik dari pesaing dan/atau mengaitkan ekspektasi tentang apa keluaran merek tersebut

c. Place branding

Place branding adalah suatu konsep strategi dalam rangka membangun tempat menjadi merek dan mempromosikannya kepada masyarakat yang berbeda melalui berbagai cara. Banyak hal yang memainkan peran dalam place branding seperti, warisan budaya lokal yang khas dari suatu daerah sehingga meningkatkan keterikatan tempat dengan masyarakat (Zenker, 2014). Selain itu, dapat berupa lokasi yang strategis dan dekat pemukiman penduduk atau pusat kegiatan ekonomi masyarakat

d. Ekuitas merek

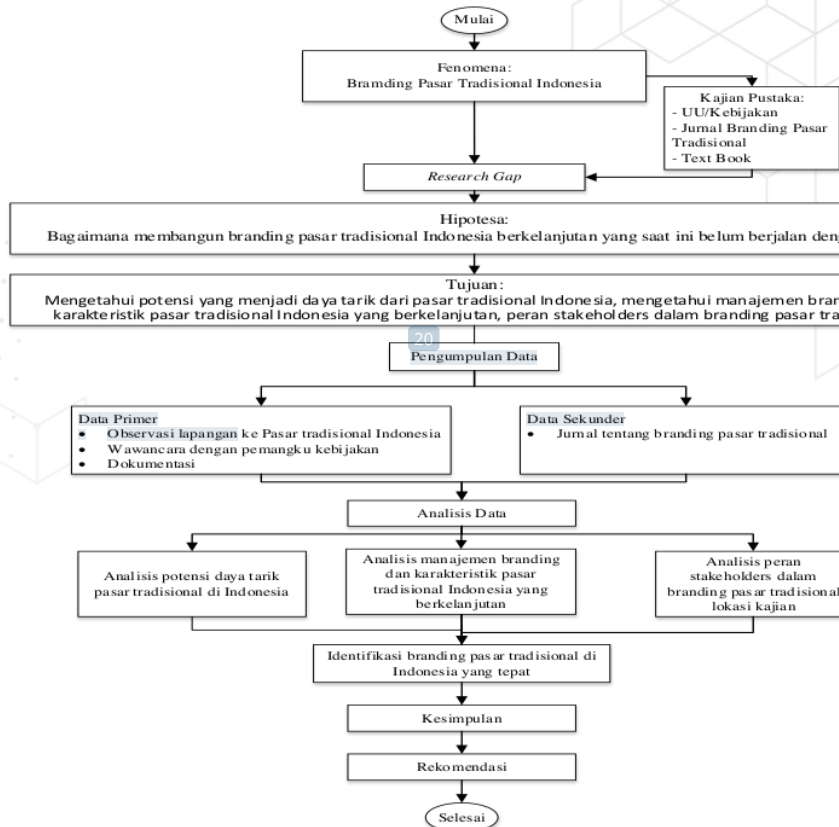
Ekuitas merek adalah aset pemasaran utama, menciptakan keunggulan yang kompetitif dan meningkatkan keuntungan perusahaan atau suatu merek (Mizik, 2014). Ekuitas merek juga adalah efek dari suatu pemasaran merek yang baik terhadap merek tertentu. Kekuatan suatu merek tergantung pada keyakinan dan persepsi dari pada pembeli, berdasarkan apa yang telah mereka pelajari, rasakan, lihat, dan dengar terhadap merek tersebut (Liu et al. 2017). Terdapat empat dimensi dari ekuitas merek yakni, loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas dan citra merek.

Peran stakeholders pada branding pasar tradisional Indonesia

Salah satu aspek penting dalam suatu kebijakan adalah stakeholders atau pemangku kepentingan. Pemangku kepentingan adalah seluruh pihak yang terkait dengan isu dan permasalahan yang menjadi fokus kajian atau perhatian. Stakeholders pasar tradisional mempunyai peran yang sangat penting dalam keberhasilan perencanaan branding pasar tradisional. Terdapat delapan stakeholders yakni, Bappeda, Diperindangkop, AMP, UPTD Pasar, DTK, BLHD, DPKD, dan lurah pasar. Ada empat dari delapan stakeholders yang mempunyai pengaruh yang besar yaitu, Bappeda, Diperindangkop, UPTD Pasar, dan AMP. Karena hanya Bappeda dan Diperindangkop yang mempunyai kekuatan untuk bisa membuat keputusan suatu kebijakan terhadap pasar tradisional. Serta UPTD Pasar dan AMP adalah pelaku utama kegiatan pasar sehingga keduanya memiliki kepentingan yang besar dari suatu kebijakan dan mampu memberikan masukan-masukan terkait segala sesuatu yang dibutuhkan dalam branding.

3. METODE PENELITIAN

Dalam Studi ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Cevilla (1993) bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan nyata sekarang. Hasil dari penelitian kualitatif bersifat subjektif dan dapat memunculkan teori atau konsep baru dengan memanfaatkan teori yang ada sehingga penelitian ini cocok digunakan untuk mengetahui formulasi tepat dalam manajemen branding pasar tradisional. Gambar 3.1 menunjukkan flowchart tahapan penelitian.



Gambar 1. Tahapan penelitian

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data penelitian

Penelitian dilakukan di lima pasar dalam tiga kota, yaitu Pasar Rasamala, Pasar Peterongan, Pasar Bulu di Kota Semarang, Pasar Gede di Kota Surakarta, dan Pasar Beringharjo di Kota Yogyakarta. Data primer yang didapat berupa dokumentasi hasil observasi dan juga hasil wawancara untuk menjustifikasi keadaan dan potensi pasar tersebut. Data sekunder yang diperlukan berupa gambar DED (Detail Engineering Design), informasi dari situs resmi instansi terkait, dan juga jurnal-jurnal terkait.

Analisis potensi daya tarik pasar tradisional

Potensi daya tarik pasar yakni hal-hal yang dapat menarik pembeli untuk berbelanja di pasar sehingga akan meningkatkan keuntungan bagi pedagang. Kelima pasar penelitian memiliki kemudahan akses mulai dari transportasi umum hingga online dimana terdapat berbagai fasilitas yang mempermudah akses seperti titik jemput gojek di Pasar Gede dan juga halte bus disetiap pasar. Keempat pasar, kecuali Pasar Rasamala juga berlokasi di pinggir jalan besar.

Kenyamanan pasar sudah dapat dirasakan pada pasar penelitian dimana pengelolaan kebersihan setiap pasar sudah baik, pengelola dengan rutin membersihkan pasar pagi dan sore. Selain itu pada Pasar Rasamala, Pasar Bulu, dan Pasar Beringharjo terdapat pemisahan jalur keluar dan masuk agar pembeli dengan nyaman berlalu lalang. Bahkan pihak pengelola sudah sangat memperhatikan pembagian zonasi dimana papan pemberitahuan zonasi tersebut telah tersedia dengan jelas dibagian atas bangunan pasar.

Pasar perlu mengedepankan kekhasan daerah terutama komoditas dan kuliner seperti pada Pasar Gede,



Pasar Beringharjo, Pasar Bulu. Pasar Gede terkenal dengan kuliner berupa Lenjongan, Dawet Telasih, Nasi Timlo, Nasi Liwet, Brambang Asem, Gempol Peret, dan Tahok. Sedangkan Pasar Beringharjo memiliki kuliner khas Wedang Uwuh, Bawang Lanang, Gudeg, Pecel, dan juga komoditas khas berupa batik dan oleh-oleh khas Yogya.

Harga komoditas menjadi faktor yang krusial bagi daya tarik pasar tradisional sehingga seperti Pasar Bulu, Pasar Gede, dan Pasar Beringharjo membuat papan pengendali harga yang dikeluarkan oleh Disperindag. Diperindag Jawa Tengah sendiri telah membuat *website* yang berisi harga kepokmas untuk Pasar Bulu dan Pasar Peterongan

Metode pembayaran menjadi hal penting untuk diperhatikan bagi pengelola pasar terutama pembayaran secara digital yang semakin hari semakin berkembang dan semakin banyak penggunaannya. Pasar Peterongan, Bulu, Gede, dan Beringharjo sudah menggunakan metode pembayaran non tunai dengan menggunakan *barcode*. Pasar Rasamala masih menggunakan metode pembayaran tunai pada proses jual belinya, tetapi pada penarikan retribusinya sudah menggunakan sistem e-retribusi. Sistem e-retribusi ini juga telah digunakan pada Pasar Gede dan Pasar Beringharjo. Hal ini akan menghilangkan terjadinya pungutan liar dari pihak yang tak bertanggungjawab.

Saat ini banyak pasar tradisional yang kondisi fisiknya sudah mumpuni karena telah dilakukan revitalisasi terutama pada kelima pasar penelitian. Pemerintah merenovasi pasar-pasar tradisional tersebut agar kondisi fisik pasar menjadi lebih layak dan nyaman untuk dikunjungi. Fasilitas pada pasar penelitian tergolong cukup lengkap contohnya pada Pasar Gede terdapat jalur penyandang tuna netra, selain itu pada Pasar Bulu dan Pasar Beringharjo memiliki eskalator yang memudahkan pembeli berpindah lantai. Gerai ATM sangat dibutuhkan untuk perputaran ekonomi di pasar, Pasar Beringharjo menyediakan gerai ATM di dalamnya serta terdapat pula *speaker* sebagai saran hiburan dan informasi. Pasar Gede memiliki mesin pengecek keaslian uang yang dapat dimanfaatkan oleh pengunjung

Analisis manajemen branding pasar tradisional

Kelima pasar penelitian memiliki manajemen *branding* dimana terdapat persamaan dan juga perbedaan pada strategi branding tersebut seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Manajemen *branding* pasar pada objek penelitian

Manajemen Branding	Strategi Branding	Nama Pasar
Place Branding	Kemudahan akses menuju pasar melalui transportasi umum	P, BU, G, BE
	Kemudahan akses menuju pasar melalui transportasi online	R, P, BU, G, BE
	Bangunan cagar budaya	P, G
	Memiliki fungsi sebagai tempat menongkrong	BU, G
	Terletak di daerah pariwisata	BU, BE
Digital Branding	Memiliki website yang memperkenalkan pasar	P, BU, G, BE
	Memiliki akun resmi di media sosial	P, G, BE
	Memiliki video iklan di Youtube	P, BU, G, BE
	Penjualan komoditas melalui media sosial	G, BE
Personal Branding	Tampak depan yang menarik perhatian	R, P, BU, G, BE
	Memiliki papan pengenalan kios	R, P, BU, G, BE
	Memiliki papan informasi harga kepokmas sesuai standar Dinas Perdagangan	BU, G, BE
	Memasang lagu khas daerah	P, BE
	Keramahan pedagang	R
	Teknik pengemasan sendiri	G, BE

Keterangan: R : Pasar Rasamala, G: Pasar Gede, P: Pasar Peterongan, BE: Pasar Beringharjo, BU: Pasar Bulu

Usaha *stakeholders* dalam branding pasar tradisional

Berbagai usaha telah dilakukan oleh *stakeholders* setiap pasar seperti yang ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Usaha *Stakeholders* dalam Branding Pasar Tradisional

Usaha	R	P	BU	G	BE
Revitalisasi Pasar	✓	✓	✓	✓	✓
Acara besar pasar tradisional			✓	✓	✓
Sistem Pembayaran Non-tunai	✓	✓	✓	✓	✓
Kerjasama sponsor	✓	✓	✓	✓	✓
Pengurangan biaya retribusi pada kondisi tertentu	✓	✓	✓	✓	✓
Pengelolaan kebersihan pasar	✓	✓	✓	✓	✓
Website pasar tradisional		✓	✓	✓	✓

Keterangan:

R : Pasar Rasamala, G: Pasar Gede, P: Pasar Peterongan, BE: Pasar Beringharjo, BU: Pasar Bulu

5. KESIMPULAN

Pasar tradisional memiliki cukup banyak potensi daya tarik yang dapat ditonjolkan dan harus tetap dioptimalkan oleh kelima pasar penelitian, akan tetapi Pasar Rasamala harus lebih ditingkatkan lagi potensi daya tariknya. Manajemen *branding* pada kelima pasar sudah diterapkan. Kelima pasar penelitian memiliki manajemen *branding* dimana terdapat persamaan dan juga perbedaan pada strategi *branding* tersebut. Dalam *place branding*, kelima pasar sudah memiliki strategi cukup baik tetapi Pasar Rasamala harus meningkatkan strategi terutama pada digital *branding* dan juga personal *branding*nya. Usaha *stakeholders* dalam branding di tiap pasar memiliki beberapa persamaan akan tetapi, terlihat bahwa Pasar Gede dan Pasar Beringharjo lebih baik dalam penerapan *branding* dibanding tiga pasar lainnya. Namun, berdasarkan uraian diatas masih diperlukan pengoptimalan *branding* pasar tradisional oleh *stakeholders*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, I., 2017. Pemahaman Konseptual Pasar Tradisional Di Perkotaan. Cakra Wisata, 18(2), 16.
- Brooks, A.K., Anumudu, C., 2016. Identity Development in Personal Branding Instruction: Social Narratives and Online Brand Management in a Global Economy. Adult Learning 27, 23–29.
- Ervianto, W. I., 2015. Implementasi Green Construction sebagai Upaya Mencapai Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia. Konferensi Nasional Forum Wahana Teknik ke II.
- Hermawan, F., Indarto, H., dan Ismiyati. (2018) "Components of Indonesian Traditional Market: Design Tools for Revitalisation". MATEC Web of Conferences, 159
- Hidayat, M.S., 2017. Perencanaan Lingkungan Dan Bangunan Berkelanjutan Di Indonesia: Tinjauan Dari Aspek Peraturan Perundang-Undangan. tataloka 19, 15.
- Indriani, J., Kuswoyo, C. (2017). Penaruh City Branding pada City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Purwakarta, Jurnal Manajemen Maranatha, Volume 17, Nomor 1, November, 41-52.
- Jannah, D. M., & Pamungkas, I. N. A., 2019. Digital Branding Hotel Kolektif Bandung Melalui Instagram Untuk Pangsa Pasar Generasi Z. eProceedings of Manajement, 6(1).
- Maharani, W. M., 2019. Regulasi Penataan Pasar Modern dan Revitalisasi Pasar Tradisional di Kota Blitar. Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media, 8(01), 27-34.
- Mizik, N., 2014. Assessing the total financial performance impact of brand equity with limited time-series data. Journal of Marketing Research, 51(6), 691-706.
- Rozikin, M., 2012. Analisis Pelaksanaan Pembangunan Berkelanjutan di Kota Batu. Jurnal Review Politik, 2(02), 219-243
- Sarwoko, E., 2008. Dampak keberadaan pasar modern terhadap kinerja pedagang pasar tradisional di wilayah Kabupaten Malang. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 4(2), 97-115.
- Subkiman, A., 2017. Kajian Teori Integral dalam Efektivitas Transformasi Kesadaran Lingkungan pada Bangunan Berkelanjutan. Rekayasa Hijau: Jurnal Teknologi Ramah Lingkungan, 1(2).
- Toni, A., 2013. Eksistensi Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Pasar Modern Di Era Modernisasi. El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama, 1(2).
- Wheeler, A., 2017. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. John Wiley &



Sons.

- Whelan, S., Davies, G., Walsh, M., Bourke, R., 2010. Public sector corporate branding and customer orientation. *Journal of Business Research* 63, 1164–1171.
- Wibawa, A., 2017. Branding Kota Melalui Citra Pasar Gede Sebagai Produk Budaya Berdasarkan Persepsi Mahasiswa. *Cakra Wisata*, 18(2).
- Zenker, S., 2009. Who's your target? The creative class as a target group for place branding. *J of Place Man and Dev* 2, 23–32.

BRANDING PASAR TRADISIONAL INDONESIA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING INFRASTRUKTUR

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

ejournal.unisbablitar.ac.id

Internet Source

1%

2

jurnal.kemendagri.go.id

Internet Source

1%

3

core.ac.uk

Internet Source

1%

4

catatanpenainayah.blogspot.com

Internet Source

1%

5

repository.uma.ac.id

Internet Source

1%

6

journal.unpak.ac.id

Internet Source

1%

7

jurnalpolitik.uinsby.ac.id

Internet Source

1%

8

fcep.uii.ac.id

Internet Source

1%

9

digilib.unila.ac.id

Internet Source

<1%

10	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1 %
11	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
12	123dok.com Internet Source	<1 %
13	m.medcom.id Internet Source	<1 %
14	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
15	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
16	www.journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
17	id.123dok.com Internet Source	<1 %
18	journal.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
19	mozelblackz.blogspot.com Internet Source	<1 %
20	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
21	ugi85blog.wordpress.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

BRANDING PASAR TRADISIONAL INDONESIA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING INFRASTRUKTUR

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7