

PELATIHAN PEMBUATAN BROSUR SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PASAR BADUNG

Ni Made Rinyanthi^{1*)}, Putu Dian Yuliani Paramita²

¹Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Denpasar, Indonesia; rinyanthi@ipb-intl.ac.id

²Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Denpasar, Indonesia; yuliani.paramita@ipb-intl.ac.id

*Corresponding author; E-mail addresses: rinyanthi@ipb-intl.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received November 20, 2024

Revised November 20, 2024

Accepted December 19, 2024

Available online December 30, 2024

Keyword: Brochure, Marketing, Training

Copyright ©2024 by Author. Published by Lembaga Pengembangan Pembelajaran, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat Universitas PGRI Mahadewa Indonesia

Abstract. The brochure creation training as a marketing communication strategy at Pasar Badung aims to enhance traders' ability to promote their products and services through effective and attractive printed media. Brochures are an important communication tool in marketing, providing clear information and stimulating consumer interest. This training focuses on teaching graphic design and persuasive content writing, which not only highlights the uniqueness of the products but also attracts the target market, including both tourists and local communities. Through this training, traders at Pasar Badung are equipped with skills to create aesthetically pleasing, informative, and market-appropriate brochures. Additionally, participants are trained in selecting appropriate distribution channels, both physically at the market location and digitally via social media to expand marketing reach. The expected outcome of this training is to enhance the image of Pasar Badung as a unique and appealing shopping destination, while also introducing local products in a more professional manner. With well-designed brochures, Pasar Badung can more effectively attract visitors and increase transaction volumes, ultimately contributing to local economic growth and the tourism sector in Bali. This training is a strategic step in supporting the development of traditional markets as part of Bali's sustainable creative economy.

PENDAHULUAN

Pasar tradisional merupakan bagian penting dari kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat Indonesia. Selain menjadi tempat transaksi jual-beli kebutuhan sehari-hari, pasar tradisional juga berfungsi sebagai pusat interaksi sosial dan ekonomi yang mendukung pelestarian budaya lokal. Namun, perkembangan pesat pusat perbelanjaan modern, supermarket, dan belanja daring kini menjadi tantangan bagi keberlanjutan pasar tradisional (Agung et al., 2020). Pasar-pasar modern sering kali memberikan kemudahan, kenyamanan, serta daya tarik visual yang lebih baik sehingga menarik lebih banyak pengunjung, terutama dari generasi muda. Akibatnya, pasar tradisional mengalami penurunan jumlah pengunjung dan berkurangnya minat masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda, untuk berbelanja di sana.

Pasar Badung di Denpasar, Bali, merupakan salah satu pasar tradisional terbesar dan memiliki sejarah panjang dalam kehidupan masyarakat setempat. Meski menjadi ikon penting, Pasar Badung tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya tariknya di tengah persaingan dengan pasar modern. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat terhadap Pasar Badung adalah dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam konteks ini, pembuatan brosur sebagai media komunikasi visual diharapkan dapat meningkatkan citra pasar dan mempromosikan keunikannya, seperti produk lokal, harga yang terjangkau, dan suasana tradisional yang khas. Brosur dapat menjadi salah satu cara yang efektif untuk menyampaikan informasi penting kepada calon pembeli atau wisatawan yang tertarik mengunjungi Pasar Badung.

Pelatihan pembuatan brosur bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pedagang serta pengelola Pasar Badung dalam menciptakan dan menggunakan brosur sebagai alat promosi yang menarik dan informatif. Dengan pelatihan ini, diharapkan para pedagang dan pengelola pasar dapat memanfaatkan brosur untuk menyajikan informasi secara efektif, termasuk harga produk, keberagaman produk yang dijual, lokasi strategis di dalam pasar, serta keunggulan-keunggulan lainnya. Materi yang disampaikan dalam pelatihan ini mencakup dasar-dasar desain grafis, cara menyusun informasi dalam format yang menarik, dan cara menyusun pesan pemasaran yang mampu menarik perhatian (Ni Made Putri Dewi, 2017). Penggunaan brosur sebagai strategi pemasaran memiliki beberapa keunggulan, di antaranya mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Brosur juga dapat disebarluaskan secara langsung di berbagai titik strategis, seperti pusat pariwisata, area parkir, atau fasilitas umum di sekitar Denpasar. Dengan menampilkan informasi secara menarik, brosur dapat membangun citra positif Pasar Badung dan menggugah minat pengunjung untuk datang dan berbelanja. Strategi ini juga mendukung upaya pemerintah daerah dalam memperkuat keberadaan pasar tradisional sebagai aset budaya dan ekonomi yang perlu dilestarikan dan dikembangkan.

Selain itu, penggunaan brosur sebagai strategi komunikasi pemasaran sejalan dengan upaya pengembangan ekonomi lokal yang berfokus pada pemberdayaan pedagang kecil dan menengah. Keterampilan dalam pembuatan brosur akan memberikan nilai tambah bagi pedagang dan pengelola pasar dalam meningkatkan kemampuan pemasaran mereka. Dalam jangka panjang, diharapkan pelatihan ini akan memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan pedagang di Pasar Badung dengan meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan pasar modern. Pelatihan ini diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai solusi jangka pendek, tetapi juga sebagai salah satu upaya peningkatan kapasitas yang berkelanjutan. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran visual dapat berperan penting dalam meningkatkan minat dan persepsi positif konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran yang efektif dapat memengaruhi persepsi konsumen dan memperkuat merek di benak mereka. Sementara itu, peran media cetak, seperti brosur, dalam memperkenalkan produk atau jasa juga memiliki pengaruh signifikan, khususnya di kalangan konsumen yang cenderung merespons visual secara positif (Belch & Belch, 2018). Dengan memberikan pelatihan pembuatan brosur yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik Pasar Badung, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu meningkatkan keterampilan promosi pedagang, sehingga mereka dapat memanfaatkan media brosur sebagai salah satu upaya menarik pelanggan dan mengembangkan bisnis mereka.

Konsep pemasaran pada dasarnya adalah pondasi bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dan target dalam jangka panjang. Ini merupakan cara pandang yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk terus berkembang dan bertahan. Kemampuan perusahaan dalam menciptakan kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang akan mewujudkan loyalitas dari konsumen sehingga ketika konsumen loyal kepada perusahaan, tujuan perusahaan dalam jangka panjang akan lebih mudah tercapai. Setiap organisasi bisnis dihadapkan pada 2 jenis “lingkungan” internal dan eksternal, semakin besar suatu perusahaan atau organisasi, semakin kompleks pula bentuk, jenis, dan sifat interaksi yang terjadi dalam menghadapi kedua jenis

lingkungan tersebut (Devara & Sulistyawati, 2019). Oleh karena itu, strategi pemasaran sangat diperlukan dalam mensiasati perkembangan organisasi tersebut. Pemasaran adalah faktor krusial dalam perkembangan perusahaan. Pemasaran yang baik dilakukan lewat produk (*product*), harga (*price*), kawasan/distribusi (*place*), serta promosi (*promotion*). Kurangnya pengetahuan terhadap selera konsumen yang berubah-ubah atau dinamis, serta tidak efektifnya taktik pemasaran yang diterapkan akan berdampak kurang baik pada pencapaian sasaran pasar (Rasam and Sari, 2019).

Proses menjual (*selling*) dari tenaga sales harus dapat memberi keyakinan kepada pembeli atas manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan. Disini penguasaan *product knowledge* dan komunikasi yang efektif dalam memberikan keputusan pembeli untuk membeli. Pada proses penjualan biasanya terjadi negosiasi atau kualitas dan kuantitas (harga/ *price*) bahkan permintaan pelayanan yang lebih baik (*after sales service*). Pelayanan purna jual yaitu pemberian ucapan terima kasih melalui surat, atas pembelian suatu produk atau jasa, memberi suatu kenang-kenangan (*souvenir*), mengirimkan kartu-kartu ucapan pada hari-hari besar, ulang tahun, mengadakan *direct contact* secara regular, mungkin dapat menawarkan adanya jenis produk baru. Dalam industri barang jadi, pelayanan purna jual dapat terwujud; Pemberian cadangan *spareparts*, Pemberian *service* cuma-cuma untuk satu periode, dan Garansi atas kualitas barang. Pengalaman konsumen atas penawaran barang atau jasa yang sama, yang kemudian adanya persaingan usaha sejenis, cenderung terjadinya tawar-menawar. *Objection* atau keberatan atau penolakan dari calon pembeli, janganlah dilihat sebagai ancaman akan tetapi harus ditanggapi dengan memberikan suatu penawaran alternatif produk maupun pelayanan yang lebih baik. Kuncinya ada pada interpersonal yaitu *be a good listener*, jadilah pendengar yang baik yang akan mempengaruhi keberhasilan dalam mempengaruhi dan meyakinkan calon pembeli.

Marketing communication adalah sebuah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memasarkan atau penjualan suatu produk kepada target pasar. Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan untuk sebuah produk yang dipasarkan, dengan tata cara dan teknik komunikasi, sehingga menimbulkan keuntungan antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi sebuah alat yang sangat penting pada kegiatan promosi, sehingga dapat menciptakan sebuah pemahaman mengenai produk dan berdampak pada konsumen yang akan lebih yakin dalam membeli sebuah produk (Devara & Sulistyawati, 2019). Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang cukup besar dalam hal pemasaran produk. Dilihat dari segi tekniknya, komunikasi pemasaran memiliki kemampuan dan keunggulan dalam menggugah minat setiap konsumen yang menjadi target pasar, sehingga dapat tergugah untuk melakukan proses penawaran dan pembelian. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang tesusun dengan benar dan penggunaan teknik media komunikasi yang tepat, maka akan mudah untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen dengan cara yang diinginkan oleh pelaksana, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran memiliki fungsi pada sebuah produk yaitu target pasar dapat mengetahui dan memahami tentang informasi produk secara lengkap termasuk kegunaan dan manfaatnya, target pasar dapat memahami dan mengetahui tentang siapa yang telah menciptakan produk tersebut dan target pasar dapat diberikan sebuah kesempatan sebagai *feedback* dari percobaan pengguna. Salah satu bentuk *marketing communication* adalah berupa brosur yang akan menjadi salah satu tema dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini juga berupaya memperkenalkan konsep-konsep dasar dalam pemasaran visual dan komunikasi pemasaran yang efektif (Levi et al., 2020). Banyak pedagang di pasar tradisional yang belum memahami konsep dasar pemasaran modern sehingga mengalami kesulitan dalam memanfaatkan media promosi secara optimal. Melalui pendekatan partisipatif, pelatihan ini dirancang untuk memastikan bahwa para pedagang tidak hanya mendapatkan pengetahuan tetapi juga pengalaman praktik langsung dalam pembuatan brosur. Kegiatan ini

diharapkan dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam menyusun informasi pemasaran secara menarik, memilih warna dan gambar yang tepat, serta menyusun kalimat promosi yang mampu menyampaikan pesan secara efektif.

Dalam konteks pariwisata, Pasar Badung juga memiliki potensi untuk menarik wisatawan lokal maupun mancanegara. Pasar ini menjual berbagai produk unik khas Bali yang tidak mudah ditemukan di tempat lain, seperti pakaian adat, kerajinan tangan, rempah-rempah, serta bahan makanan lokal. Keunikan ini dapat dijadikan sebagai daya tarik utama dalam brosur, dengan menonjolkan produk-produk spesifik yang mencerminkan budaya Bali. Dengan demikian, brosur dapat berperan sebagai media promosi yang menjembatani antara pasar tradisional dan wisatawan, serta mendorong peningkatan kunjungan wisatawan ke Pasar Badung. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, tim pengabdian bekerja sama dengan pengelola pasar dan dinas terkait di Pemerintah Kota Denpasar untuk memfasilitasi penyelenggaraan pelatihan. Tim pengabdian juga melibatkan para ahli dalam desain grafis dan pemasaran, serta menyediakan sarana dan prasarana untuk memudahkan peserta dalam belajar dan mempraktikkan pembuatan brosur. Dengan memberikan pendampingan langsung, tim pengabdian memastikan bahwa setiap peserta memahami langkah-langkah teknis dalam membuat brosur yang efektif dan relevan dengan karakteristik Pasar Badung.

Kegiatan pelatihan pembuatan brosur ini diharapkan dapat menjadi contoh yang dapat diterapkan di pasar tradisional lainnya. Dalam jangka panjang, keberhasilan kegiatan ini diharapkan dapat mendorong para pedagang di pasar tradisional untuk lebih kreatif dalam mempromosikan produk mereka, sehingga daya tarik pasar tradisional dapat meningkat dan mampu bersaing dengan pasar modern. Pengembangan keterampilan pemasaran bagi pedagang juga diharapkan dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan pelestarian budaya lokal, khususnya di tengah perkembangan modernisasi yang semakin pesat. Melalui kegiatan pengabdian ini, tim pengabdian berkomitmen untuk membantu para pedagang pasar dalam menghadapi tantangan persaingan dengan pasar modern serta membekali mereka dengan keterampilan yang dibutuhkan dalam era pemasaran yang semakin berorientasi pada media visual. Pelatihan ini juga merupakan bagian dari upaya penguatan pasar tradisional sebagai pilar ekonomi masyarakat yang turut mendukung keberlanjutan budaya dan ekonomi lokal.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan para pedagang dan pengelola Pasar Badung dalam mempromosikan pasar sebagai destinasi wisata budaya melalui pembuatan brosur. Pelaksanaan program ini dilakukan melalui beberapa tahap yang mencakup perencanaan, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi hasil pelatihan. Setiap tahapan disusun secara rinci agar kegiatan berjalan efektif dan memberikan hasil yang optimal bagi para peserta.

Tahap pertama adalah perencanaan, yang meliputi identifikasi kebutuhan pelatihan dan penyusunan materi. Tim pengabdian terlebih dahulu melakukan survei awal kepada para pedagang dan pengelola pasar untuk memahami tingkat pemahaman mereka mengenai strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam pembuatan media promosi seperti brosur. Berdasarkan hasil survei, disusun materi pelatihan yang mencakup dasar-dasar pemasaran, elemen-elemen penting dalam pembuatan brosur, serta desain visual yang efektif untuk menarik perhatian pengunjung. Dalam tahap ini, tim juga menyusun jadwal pelatihan, menyiapkan peralatan yang dibutuhkan seperti laptop, printer, dan software desain, serta menentukan lokasi dan waktu yang sesuai agar tidak mengganggu aktivitas operasional pasar.

Tahap kedua adalah pelaksanaan pelatihan, yang dilakukan secara langsung di Pasar Badung selama dua hari. Pelatihan ini dimulai dengan sesi pengantar yang menjelaskan pentingnya komunikasi pemasaran dan peran brosur sebagai alat promosi yang efektif. Selanjutnya, peserta diberikan

materi mengenai prinsip dasar desain brosur, seperti pemilihan warna, tipografi, tata letak, dan penyusunan konten yang menarik. Pada sesi praktik, peserta diajarkan cara menggunakan software desain sederhana yang dapat diakses dan dioperasikan oleh mereka secara mandiri. Dalam proses ini, peserta didampingi secara intensif untuk memastikan mereka memahami setiap langkah pembuatan brosur. Pada akhir sesi, setiap peserta diharuskan membuat satu konsep brosur untuk Pasar Badung berdasarkan ide-ide yang telah dipelajari (Pencarelli, 2020). Hasil karya ini kemudian ditampilkan dan didiskusikan bersama untuk mendapatkan masukan dan peningkatan kualitas desain.

Tahap terakhir adalah evaluasi, yang bertujuan untuk menilai keberhasilan pelatihan dan sejauh mana peserta mampu menerapkan pengetahuan yang telah diberikan. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner dan wawancara singkat dengan para peserta untuk mengetahui perubahan pemahaman dan keterampilan mereka dalam pembuatan brosur (Rather et al., 2019). Selain itu, tim pengabdian juga mengevaluasi kualitas brosur yang telah dibuat oleh peserta dengan memberikan umpan balik dan saran perbaikan. Kegiatan evaluasi ini penting untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan di masa depan, serta untuk mengukur dampak dari pelatihan terhadap kemampuan promosi Pasar Badung.

Secara keseluruhan, metode pelaksanaan pelatihan ini dirancang agar peserta dapat memahami dan mengaplikasikan teknik-teknik dasar dalam pembuatan brosur sebagai strategi komunikasi pemasaran. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan para pedagang dan pengelola Pasar Badung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mempromosikan pasar secara mandiri, sehingga dapat menarik minat wisatawan dan meningkatkan daya saing pasar sebagai destinasi wisata budaya di Bali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan pembuatan brosur sebagai strategi komunikasi pemasaran di Pasar Badung berjalan dengan baik dan berhasil menarik antusiasme peserta, yang terdiri dari pedagang dan pengelola pasar. Berdasarkan observasi yang dilakukan selama pelatihan, mayoritas peserta menunjukkan ketertarikan yang tinggi untuk mempelajari keterampilan baru dalam pembuatan brosur. Meskipun pada awalnya banyak peserta yang belum familiar dengan konsep pemasaran dan teknik desain, mereka dengan cepat menangkap materi yang disampaikan, terutama setelah diberikan contoh konkret dan penjelasan mengenai pentingnya brosur sebagai alat untuk menarik minat pengunjung.

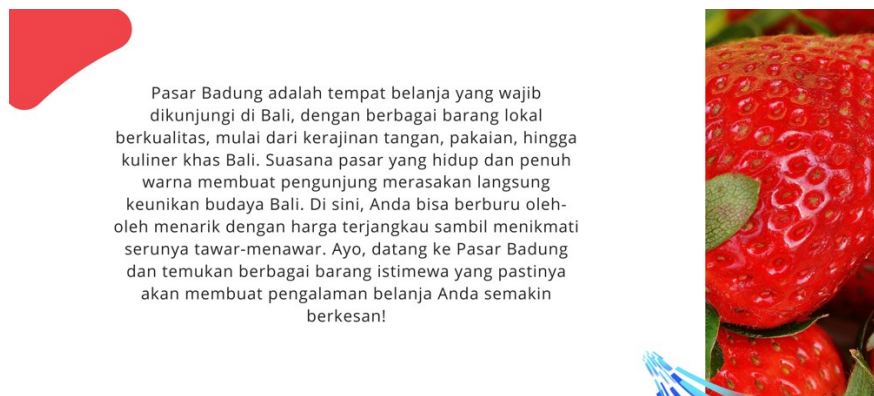
Selama sesi praktik, peserta mengikuti langkah-langkah pembuatan brosur dengan semangat dan ketekunan. Beberapa peserta menghadapi tantangan dalam mengoperasikan software desain, namun dengan pendampingan intensif dari tim pelatih, mereka berhasil memahami dasar-dasar penggunaan software tersebut. Para peserta juga aktif bertanya dan berdiskusi mengenai elemen-elemen visual yang dapat meningkatkan daya tarik brosur, seperti pemilihan warna yang sesuai dengan karakter Pasar Badung, tata letak yang mudah dipahami, dan penyusunan konten yang informatif namun singkat. Setiap peserta berhasil menghasilkan konsep brosur yang unik, mencerminkan ciri khas Pasar Badung sebagai pasar tradisional yang kaya budaya dan menjadi daya tarik bagi wisatawan.

Di akhir pelatihan, peserta merasa lebih percaya diri dalam kemampuan mereka untuk membuat dan menggunakan brosur sebagai alat promosi. Mereka juga menyadari pentingnya strategi komunikasi visual dalam meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap Pasar Badung. Beberapa peserta bahkan menyatakan minat untuk mengembangkan lebih lanjut desain brosur yang telah mereka buat dan menggunakannya sebagai media promosi di toko mereka. Melalui pelatihan ini, para pedagang dan pengelola pasar mendapatkan pemahaman baru mengenai pemasaran yang diharapkan dapat memperkuat daya tarik Pasar Badung sebagai destinasi wisata budaya.

Secara keseluruhan, pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menggunakan brosur sebagai media promosi yang efektif. Dengan keterampilan baru ini, para pedagang dan pengelola pasar diharapkan dapat terus mengembangkan inisiatif pemasaran mereka untuk menarik lebih banyak pengunjung ke Pasar Badung, sehingga berkontribusi pada peningkatan daya saing pasar di tengah persaingan destinasi wisata di Bali.



Gambar 1. Contoh Brosur Bagian Depan



Gambar 2. Contoh Brosur Bagian Belakang

Pembuatan brosur sebagai media komunikasi pemasaran bagi Pasar Badung memainkan peran strategis dalam menghubungkan pedagang dan pengelola pasar dengan calon pelanggan, baik lokal maupun wisatawan. Sebagai media komunikasi, brosur memungkinkan penyampaian informasi yang ringkas, jelas, dan menarik tentang berbagai produk, layanan, serta keunikan Pasar Badung. Melalui brosur, pengelola pasar dapat menampilkan berbagai informasi penting, seperti jenis produk yang dijual, keunggulan dari setiap komoditas yang tersedia, lokasi dan tata letak pasar, hingga daya tarik budaya yang menjadi ciri khas Pasar Badung sebagai pasar tradisional di Bali.

Sebagai media komunikasi, brosur memiliki keunggulan dalam memberikan pesan visual yang dapat langsung menarik perhatian calon pelanggan (Bubun et al., 2016). Dalam konteks Pasar Badung, desain brosur yang menarik dan informatif mampu menyampaikan kesan positif kepada pengunjung mengenai keberagaman dan kualitas produk yang ditawarkan di pasar. Visual yang dipilih, seperti gambar produk unggulan dan sudut-sudut khas Pasar Badung, berfungsi untuk membangun kesan dan ekspektasi bagi pelanggan. Dengan demikian, brosur menjadi jembatan informasi yang efektif antara penjual dan pelanggan, menyampaikan pesan-pesan kunci yang mampu membangun ketertarikan pelanggan dan mendorong mereka untuk berkunjung serta berbelanja.

Selain sebagai media komunikasi, brosur juga efektif digunakan sebagai alat promosi untuk memperkenalkan Pasar Badung kepada wisatawan. Dalam dunia pemasaran, promosi adalah salah satu komponen penting yang berfungsi untuk menarik minat konsumen dan memperluas jangkauan audiens. Brosur, sebagai media promosi, memiliki keunggulan dalam menggabungkan informasi dan daya tarik visual dalam satu format yang mudah didistribusikan. Dalam hal ini, brosur yang dibuat dengan desain menarik dan pesan yang jelas dapat mempengaruhi calon pelanggan untuk memilih Pasar Badung sebagai destinasi belanja dan wisata. Di dalam brosur, penekanan pada keunikan Pasar Badung, seperti keberadaan produk-produk lokal khas Bali, makanan tradisional, serta suasana pasar yang hidup dan autentik, mampu menciptakan daya tarik yang kuat bagi calon wisatawan yang mencari pengalaman unik.

Dari segi efektivitasnya dalam memasarkan produk pasar, brosur memiliki sejumlah kelebihan. Pertama, brosur mudah disebarkan, baik secara langsung di area wisata maupun di berbagai titik strategis seperti hotel, restoran, dan pusat informasi wisata. Dengan penyebaran yang luas, brosur dapat menjangkau lebih banyak orang dan memperkenalkan Pasar Badung kepada audiens yang lebih besar. Kedua, brosur memberikan informasi yang cukup rinci dalam format yang ringkas, sehingga pembaca dapat dengan cepat mendapatkan gambaran mengenai produk dan daya tarik Pasar Badung. Ketiga, brosur memiliki fleksibilitas desain yang memungkinkan penggunaan gambar, warna, dan tata letak yang menarik, sehingga mampu menciptakan kesan positif bagi pembaca. Ketika brosur disusun dengan baik, pesan yang disampaikan menjadi lebih persuasif dan efektif dalam menarik minat pembaca.

Namun, efektivitas brosur dalam memasarkan produk pasar juga bergantung pada beberapa faktor, seperti kualitas desain, relevansi konten, dan strategi distribusi yang tepat. Brosur yang efektif adalah yang mampu memberikan pesan yang jelas dan mudah dipahami, menarik secara visual, dan mencakup informasi yang relevan bagi audiens sasaran. Jika semua faktor ini dipenuhi, brosur dapat berfungsi sebagai media promosi yang cukup efektif untuk menarik perhatian calon pelanggan dan mendorong mereka untuk mengunjungi Pasar Badung. Selain itu, brosur yang menarik dan informatif juga berpotensi menjadi "word of mouth" atau rekomendasi dari satu pengunjung ke pengunjung lainnya, terutama jika mereka merasa terkesan dengan informasi dan daya tarik yang disajikan di dalam brosur.

Berdasarkan pengamatan dari pelaksanaan pelatihan pembuatan brosur di Pasar Badung, para pedagang dan pengelola pasar yang sudah memiliki brosur dapat melihat peningkatan dalam ketertarikan pengunjung terhadap produk-produk mereka. Brosur memungkinkan pengunjung untuk memiliki informasi awal mengenai produk yang ada di pasar, bahkan sebelum mereka mengunjungi lapak atau toko secara langsung. Dengan demikian, brosur berperan dalam membantu para pedagang menciptakan eksposur yang lebih baik dan meningkatkan daya tarik pasar sebagai tujuan wisata belanja di Bali.

Secara keseluruhan, pembuatan brosur sebagai media komunikasi dan promosi di Pasar Badung merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan ketertarikan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar. Brosur tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai media yang membangun citra positif dan meningkatkan daya saing Pasar Badung. Dengan adanya brosur, Pasar Badung memiliki alat promosi yang mampu menarik minat wisatawan untuk datang dan berbelanja, sehingga diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan kunjungan dan pendapatan bagi para pedagang di pasar.

SIMPULAN

Pelatihan pembuatan brosur sebagai strategi komunikasi pemasaran di Pasar Badung memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan efektivitas promosi pasar serta memperkuat posisi pasar di kalangan wisatawan dan masyarakat lokal. Brosur yang dirancang dengan baik bukan hanya

berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat pembelian. Dalam pelatihan ini, peserta diberikan pemahaman mendalam tentang cara membuat brosur yang efektif, mulai dari desain grafis hingga penulisan pesan yang persuasif.

Melalui pelatihan ini, pedagang di Pasar Badung dilatih untuk merancang brosur yang tidak hanya informatif, tetapi juga estetis dan sesuai dengan kebutuhan pasar target. Peserta diajarkan teknik-teknik desain yang dapat menonjolkan keunikan produk dan layanan yang ditawarkan, serta pentingnya memilih kata-kata yang tepat untuk menciptakan kesan yang kuat dan membangkitkan minat konsumen. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik Pasar Badung sebagai destinasi belanja yang tidak hanya menawarkan barang, tetapi juga pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Selain itu, pelatihan ini menekankan pentingnya distribusi brosur yang tepat, seperti membagikan brosur kepada wisatawan di lokasi strategis, serta menggunakan saluran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pelatihan ini juga memperkenalkan pemanfaatan media sosial sebagai platform untuk mendistribusikan brosur dalam bentuk digital, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas dan lebih cepat.

Peningkatan kemampuan para pedagang dalam pembuatan brosur ini diharapkan dapat membantu mereka mempromosikan produk mereka secara lebih efektif, membedakan Pasar Badung dari pasar-pasar lainnya, dan memperkuat citra Pasar Badung sebagai pusat budaya dan ekonomi yang dinamis. Dengan menggunakan brosur sebagai alat pemasaran, Pasar Badung tidak hanya dapat menarik lebih banyak pengunjung, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih berkesan, sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A. G., Kusuma, A., Nyoman, N., Diantini, A., Bagus, G., & Satrya, H. (n.d.). *ANALISA POTENSI BERSAING PASAR TRADISIONAL TERHADAP PASAR MODERN DI KOTA DENPASAR DAN KABUPATEN BADUNG*.
- Bubun, R. L., Okmawaty Anwar, L., Studi Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan, P., Perikanan dan Ilmu Kelautan, F., Muhammadiyah Kendari, U., Kendari, K., Studi Teknologi Hasil Perikanan, P., & Desa Mola Bahari Kecamatan Wangi, A. (2016). *Seminar Nasional dan Gelar Produk | SENASPRO*.
- Devara, K. S., & Sulistyawati, E. (2019). PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6367. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p25>
- Lv, X., Li, C. (Spring), & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104026>
- Ni Made Putri Dewi. (2017). PERAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology and Tourism*, 22(3), 455–476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Rather, R. A., Hollebeck, L. D., & Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Service Industries Journal*, 39(7–8), 519–540. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154>