

PASAR TRADISIONAL SEBAGAI DAYA TARIK WISATA DI KOTA PALU

(TRADITIONAL MARKET AS A TOURIST ATTRACTION IN THE CITY OF PALU)

Irmayanti Diah Jatiningih

STAH Dharma Sentana Sulawesi Tengah

email: irmayantidiah23@gmail.com

ABSTRAK

Pasar tradisional dapat menjadi obyek wisata yang menarik minat wisatawan, bila dikemas dengan baik, menarik dan memuat konsep wisata kekinian. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar pasar tradisional bisa menjadi daya tarik wisata yaitu: Pertama, mengubah kesan pasar sebagai tempat yang kumuh menjadi tempat yang menarik, bersih, dan rapih. Kedua, memiliki ciri khas yang bersifat tradisional, baik dari aspek tempat maupun ragam dagangan seperti sayur, buah, maupun kuliner. Ketiga, memadukan unsur-unsur tradisional dalam pasar, seperti transaksi jual beli dengan unsur-unsur tradisional lain, seperti atraksi seni budaya dan permainan tradisional. Dengan demikian pasar tradisional yang ada di suatu daerah akan berbeda dengan daerah lain. Keempat, dapat dikunjungi semua kalangan, baik wanita maupun laki-laki, anak-anak, remaja, maupun orang dewasa. Kelima, memiliki latar belakang pemandangan yang indah, unik, dan menarik, seperti bentang alam pegunungan, sawah, sungai, danau, laut, maupun bangunan bersejarah. Keenam, memadukan panorama pasar tradisional dengan tren wisata kekinian, yaitu dengan menyediakan spot menarik untuk berswafoto. Ketujuh, dikelola secara profesional dengan mengutamakan pelayanan dan kepuasan pengunjung, serta dipromosikan secara masif melalui media sosial. Memiliki kalender event yang berkesinambungan, dan selalu menyuguhkan inovasi dalam atraksi seni budaya. Setiap daerah, sesungguhnya bisa mengembangkan pasar tradisional dengan konsep wisata, asalkan memiliki keunikan tersendiri.

Kata Kunci : Pasar Tradisional, Daya Tarik Wisata, Kota Palu

ABSTRACT

Traditional markets can be a tourist attraction, if they are packaged with contemporary tourism concepts. There are several things that need to be considered so that traditional markets can become a tourist attraction. First, changing the impression of the market as a shabby place into an attractive, clean, and neat place. Second, it has traditional characteristics, both in terms of place and variety of merchandise such as vegetables, fruit, and culinary. Third, combining traditional elements in the market, such as buying and selling transactions with other traditional elements, such as cultural arts attractions and traditional games. Thus the traditional markets of a region will be different from other regions. Fourth, it can be visited by all groups, both women and men, children, teenagers and adults. Fifth, it has a beautiful, unique, and interesting scenic background, such as mountainous landscapes, rice fields, rivers, lakes, seas, and historical buildings. Sixth, combining the panoramic view of the traditional market with the current tourist trends, namely by providing attractive spots for taking selfies. Seventh, managed professionally by prioritizing service and visitor satisfaction, and promoted massively through social media. In addition, it has a calendar of events that is continuous and always presents innovations in cultural arts attractions. Each region, in fact, can develop traditional markets with the concept of tourism, as long as they have their own uniqueness.

Key Words : Traditional Markets, Tourist Attractions, Palu City

1. PENDAHULUAN

Pasar tradisional di Indonesia sangat berpotensi sebagai salah satu daya tarik wisata, baik itu bagi wisatawan mancanegara maupun domestik di tengah semakin ketatnya persaingan dengan pasar modern (Negara, 2011). Pada dasarnya, pasar tradisional bukan hanya sebagai tempat transaksi untuk memenuhi kebutuhan bahan pangan, namun lebih dari itu pasar tradisional memiliki potensi besar sebagai daya tarik wisata. Adapun daya tarik pasar tradisional yaitu barang yang ditawarkan di pasar tradisional sangat bervariasi seperti kuliner, fashion, kosmetik, bahan pokok, dan lain sebagainya, selain itu harga yang ditawarkan oleh pedagang di pasar tradisional relatif murah. Hal tersebut sangat menarik minat pembeli atau wisatawan untuk berbelanja di pasar tradisional (Indra Bhakti Utama & Sopa Martina, 2013).

Pasar tradisional merupakan sebuah miniatur keragaman budaya yang ada di Indonesia, yang mana pasar tradisional adalah contoh nyata dari kebhinekaan bangsa Indonesia (Polanyi, 2003). Berbagai suku dan etnis dengan karakter dan kebudayaan yang berbeda bertemu di suatu tempat bernama pasar tradisional. Para pedagang hidup bersaing namun tetap berdampingan dalam mencari nafkah di lingkungan pasar. Setiap pedagang yang menjajakan dagangan di pasar memiliki keunikan sendiri dalam menawarkan barang dagangannya, namun tetap harmonis dan hidup rukun. Budaya minoritas ataupun mayoritas, tidak akan pernah ditemui di pasar. Selain itu, di padar tidak boleh ada budaya tertentu mendominasi budaya yang lain, karena semua pedagang telah menyatu dalam budaya pasar. Lingkungan pasar merupakan tempat pembauran berbagai macam etnis, baik etnis Tionghoa, Arab, Gujarat, India, dan etnis yang berasal dari berbagai wilayah di Nusantara. Pasar dalam konteks ini benar-benar menjadi perekat identitas budaya bangsa sejalan dengan semboyan "Bhineka Tunggal Ika".

Kota Palu merupakan salah satu destinasi wisata yang ada di Propinsi Sulawesi Tengah. Kota Palu sendiri memiliki banyak Pasar Tradisional yang mana pasar tersebut sebagai gambaran kegiatan sosial budaya yang khas dan sangat berpotensi sebagai destinasi wisata unggulan dibidang pariwisata serta dapat menjadi *prime mover* perekonomian daerah. Karakteristik Kota Palu yang sangat kaya akan sumberdaya alam dan budaya dinilai sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata unggulan bila kearifan lokal dalam hal ini yaitu kekhasan pasar tradisional seperti kuliner tradisional serta kerajinan tangan khas kota Palu mampu ditonjolkan dan dilebur dengan harmonis bersama keindahan alam yang dimiliki. Dalam konteks pembangunan, pariwisata diharapkan dapat menjadi penggerak perekonomian daerah, merevitalisasi, serta melestarikan kearifan lokal.

Pembangunan pariwisata di Kota Palu diharapkan dapat membuka lapangan kerja, serta peluang usaha yang lebih besar sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Namun pada kenyataannya, potensi pasar tradisional hingga saat ini belum dimanfaatkan secara optimal sebagai daya dukung pariwisata. Bahkan dapat dikatakan bahwa Kota Palu belum memiliki strategi pengembangan pasar tradisional secara terpadu sesuai dengan karakteristik masing-masing pasar tradisional dalam kaitannya dengan bidang pariwisata. Oleh karena itu dalam upaya mempersiapkan pasar tradisional menghadapi era globalisasi dan untuk mencapai Palu sebagai kota pariwisata yang berbudaya, diperlukan strategi pengembangan pasar tradisional sebagai salah satu modal pariwisata di Kota Palu.

2. KAJIAN PUSTAKA

Polanyi (2003) mengatakan pasar merupakan sebuah institusi sebagai arena praktik transaksi ekonomi berlangsung, dan telah ada sejak manusia mulai mengenal pertukaran dalam pemenuhan

kebutuhan hidupnya. Sejalan dengan perubahan yang terjadi di masyarakat, pasar juga mulai mengalami perkembangan dan perubahan. Saat ini masyarakat mengenal dua jenis pasar, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Kedua jenis pasar ini memiliki karakter dan pelaku pasar yang sangat berbeda.

Bagi masyarakat Indonesia, khususnya Jawa, pasar tradisional merupakan ruang yang sarat nilai-nilai budaya. Pasar tradisional bukan hanya sekedar ruang ekonomi tetapi memiliki cakupan nilai budaya. Pasar tradisional menjadi representasi ruang publik yang tidak hanya sekedar sebagai tempat jual-beli, tetapi juga sebagai sarana interaksi sosial budaya. Pasar tradisional juga berfungsi sebagai tempat bertumbuhnya nilai-nilai kehidupan yang terkait dengan kejujuran, membangun relasi, mencari keuntungan seperti nilai-nilai *tuna sathak bathi sanak* (sedikit merugi tidak apa tetapi memperoleh saudara/relasi), *aja mitunani wong liya* (berdagang jangan merugikan orang lain), *aja ngaya ana dina ana upa* (mencari uang seperlunya), *sithik ning lumintu* (sedikit tetapi tetapi cukup), dan sebagainya (Negara, 2011).

Pasar tradisional memiliki karakter humanis sehingga mampu membangun kedekatan dan hubungan “kekeluargaan” antara pedagang dengan pembeli. Selaras dengan hal tersebut Rahadi menyatakan bahwa faktor kualitas layanan dan identifikasi konsumen memainkan bagian penting untuk mendorong konsumen berbelanja atau melakukan pembelian kembali di pasar tradisional. Dengan hubungan yang ramah dan saling mengenal antara pedagang dan pembeli, menjadi karakteristik yang khas bagi pasar tradisional (Rahadi, 2012).

Hubungan sosial yang terjadi di pasar merupakan bangunan sosial yang menitikberatkan pada aspek ekonomis dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan hidup masyarakatnya. Hubungan sosial ekonomis ini tidak bisa lepas dari tumbuhnya persaingan antara penjual yang satu dengan penjual yang

lain baik untuk barang yang sama maupun barang yang berbeda, namun tetap berada dalam situasi persaingan yang sehat, dengan tujuan agar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan barang yang berkualitas kepada masyarakat sebagai konsumennya.

Hal ini menggambarkan bahwa persaingan adalah media yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat guna tumbuhnya kepuasan pembeli, sehingga pasar harus mampu menampung para pedagang dalam jumlah yang banyak baik untuk penjual produk sejenis maupun yang berbeda jenis. Konsekuensi logis dari besarnya daya tampung para pedagang di pasar serta tingginya jumlah pengunjung, maka pasar sebagai infrastruktur harus memiliki tempat parkir yang luas serta harus memberikan jaminan keamanan, daya tarik, kenyamanan dan bebas dari polusi.

Fungsi pasar tradisional menurut Abdullah (2006), yaitu sebagai penekan dan pengatur para pelaku yang terlibat di dalamnya sekaligus sebagai solusi yang memberikan dan menyediakan berbagai fasilitas. Sedangkan Geertz (1963), mengungkapkan bahwa tujuan utama para pedagang ke pasar yaitu untuk berdagang, sehingga pedagang kadangkala dipandang berada diluar tata etika karena ‘terlalu’ berorientasi mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya hingga terkesan kurang baik. Disamping itu pasar juga mengemban misi sebagai fasilitas perbelanjaan dengan pelayanan sebagai dasar utama, serta berperan sebagai wahana kegiatan sosial dan rekreasi (Reardon, 2003).

Hal tersebut akan nampak terlihat pada lingkungan pasar tradisional, tidak hanya sekedar fungsi tersebut diatas. Fungsi pasar tradisional disamping menjadi distribusi, organisir produk, penetapan nilai, dan pembentuk harga, juga menjadi pusat pertemuan, pusat pertukaran informasi, aktivitas kesenian rakyat, bahkan menjadi paket wisata yang ditawarkan. Dengan demikian, pasar tradisional merupakan asset ekonomi

daerah sekaligus perekat hubungan sosial dalam masyarakat. Ditegaskan pula bahwa pasar tradisional bukan sekedar sebagai tempat jual beli semata, namun lebih dari itu pasar terkait dengan konsepsi hidup dan interaksi sosial budaya. Pasar tradisional tidak semata mewadahi kegiatan ekonomi, akan tetapi pasar tradisional dapat menjadi wadah interaksi sosial budaya, dan sekaligus sarana rekreasi (Pamardhi, 1997).

3. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu untuk menggambarkan fenomena yang terjadi pada aktivitas hubungan masyarakat yang bernilai ekonomis dan sosial sebagai nilai daya tarik wisata di Kota Palu. Analisis data mengacu pada model Miles (2007:167-25), dengan (1) reduksi data, yaitu klarifikasi data, analisis data dan pengelompokan data sesuai dengan masalah penelitian, perangkuman data, pengambilan data data pokok dan penting diakhiri dengan proses kategorisasi data, tahap akhir adalah deskripsi secara keseluruhan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi, tentang pasar tradisional dari perspektif nilai daya tarik wisata; dan (2) Penyajian data secara keseluruhan dalam bentuk naratif.

4. HASIL PEMBAHASAN

Seiring dengan kemajuan yang terjadi di sektor-sektor lainnya, di tengah hiruk-pikuk perkembangan Kota Palu, keberadaan dan eksistensi Pasar Tradisional sedikit terlupakan. Pasar tradisional belum mampu menjadi pusat perhatian serta tumpuan perekonomian Kota Palu. Bahkan pelaku ekonomi yang terlibat di dalamnya masih terlihat nyaman dengan perilaku yang “tradisional”, baik dalam konteks “marketing” maupun strategi bisnisnya. Melihat kondisi tersebut, sudah seharusnya permasalahan ini menjadi poin penting perhatian pemerintah, sehingga pasar tradisional mampu menjadi

tumpuan bagi masyarakat lokal untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Kota Palu memiliki cukup banyak pasar tradisional diantaranya Pasar Masomba, Pasar Bulili, Pasar Sentral Inpres Manonda Palu, Pasar Bambaru, Pasar Talise, Pasar Lasoani, Pasar Ramba, Pasar Tavanjuka, Pasar Ikan Inpres, Pasar Daging, Pasar Ayam, Pasar Durian serta Pasar Mamboro (palukota.go.id). Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, dapat dilihat bahwa pasar-pasar tradisional yang ada di kota Palu belum mampu menarik minat wisatawan karena keadaan pasar yang memang belum tertata dengan baik. Kondisi pasar yang terkesan kumuh, becek, dan pengap menjadikan pasar tradisional di kota Palu hanya benar-benar berfungsi sebagai pusat bertemunya pedagang dan pembeli, tidak lebih dari itu. Padahal bila ditata dengan baik pasar tradisional di kota Palu memiliki potensi sebagai daya tarik wisata karena memiliki keunikan dan kekhasannya sendiri, seperti kuliner serta kerajinan khas kota Palu.

Berdasarkan data CNN Indonesia (<https://www.cnnindonesia.com>), ada 10 pasar tradisional terbaik di dunia yaitu Pasar Laboqueria di Jerman, Pasar Tsukiji Fish Tokyo di Jepang, Pasar Union Square di New York, Pasar Or Tor Kor Bangkok di Thailand, Pasar St. Lawrence Toronto di Kanada, Pasar Borough London di Inggris, Pasar Kreta Ayer Wet di Singapura, Pasar Lancaster Pennsylvania di Amerika Serikat, Pasar Provencal di Perancis, dan Pasar Kowloon Hong Kong. Pasar tradisional tersebut sudah tertata dengan baik, mengutamakan kebersihan dan kenyamanan pengunjung. Selain itu pasar tradisional juga dijadikan sebagai pusat “ekonomi kerakyatan” sekaligus tempat untuk bertemu dengan rekan-rekan sejawat.

Di sekitar pasar tradisional juga tumbuh dan berkembang warung-warung kopi lokal, serta warung-warung makan yang menyediakan masakan-masakan lokal. Tempat makan yang murah dan berkualitas dengan ciri khas “lokal” mudah

ditemui di sekitar pasar-pasar tradisional (*central market*). Hal inilah yang menjadi salah satu magnet bagi para wisatawan untuk berkunjung ke Negara tersebut. Keunikan serta kekhasan pasar tradisional mampu memikat hati para wisatawan untuk datang lagi ke tempat tersebut.

Agar pasar tradisional menjadi tempat yang menarik dan disukai oleh berbagai kalangan, maka yang harus dilakukan adalah mengintegrasikan pasar tradisional dengan konsep wisata kuliner dengan selalu mengusung kearifan lokal. Tentu saja konsep “lokal” ini harus dikemas dengan baik, menarik dan sesuai dengan prinsip-prinsip standar pariwisata, seperti: kebersihan, rasa yang enak dan penyajian yang unik, sehingga target pengunjung tidak hanya hanya menyasar orang dewasa namun harus mampu menyasar berbagai kalangan seperti anak muda (*youth*) dan para penggiat internet (*netizen*). Di era sekarang ini, merekalah yang mendominasi *market*. Dengan kemampuan yang dimiliki serta didukung oleh kemajuan teknologi dalam hal ini *social media*, anak muda mampu membuat pasar tradisional menjadi viral dan dikenal luas sehingga pasar tradisional dapat menjadi *icon* atau barometer penting perekonomian

Dampak lainnya yaitu dapat mendorong pelaku-pelaku usaha tradisional yang sudah lama berkecimpung di pasar untuk mempelajari lebih dalam terkait model bisnis baru yang menguntungkan. Bisnis-bisnis yang dijalankan oleh anak muda sangatlah menarik untuk diperhatikan, karena *taste* mereka terhadap sebuah “keindahan” sangatlah tinggi. Dengan kata lain, berbisnis harus memahami “*design count*”. Dimana sebuah karya yang artistik, dengan desain yang unik akan mendorong orang untuk berkunjung. Untuk menciptakan kreatifitas yang unik tidak harus mengeluarkan *budget* yang tinggi karena dapat menggunakan barang-barang bekas (*recycle*) sebagai bahan dasar membuat karya yang artistik, seperti meja, kursi dan hiasan lainnya.

Pengembangan pasar tradisional harus dikonsepsi sesuai dengan prinsip-prinsip pariwisata. Lima hal mendasar yang sangat penting dan harus dikembangkan, yaitu: *attraction, accessibility, amenities, available packages, activities dan ancillary services*. Tentu saja hal tersebut membutuhkan proses panjang dan dilakukan secara bertahap sampai akhirnya mampu mengubah pasar tradisional menjadi sebuah tempat dengan daya tarik wisata yang luar biasa. Selain itu, ada beberapa hal yang bisa dilakukan, misalnya dengan mendesain bangunan yang ramah lingkungan (*green building*), lokasi parkir yang memadai, aliran pembuangan air yang baik, pencahayaan dan kebersihan, tersediannya tempat untuk makan, beribadah, serta akses jalan di dalam pasar yang nyaman.

Hal mendasar lainnya yang harus dievaluasi dan diedukasi bagi pelaku-pelaku pasar terkait dengan “*hospitality*”, konsep-konsep marketing yang lebih baik, dengan mengutamakan kejujuran dan nilai-nilai positif. Disisi lain, keamanan pasar juga harus menjadi prioritas agar pengunjung merasa nyaman ketika berkunjung ke pasar.

Sudah saatnya pasar tradisional mendapat perhatian khusus dan dikembangkan lebih baik lagi untuk mendorong ekonomi kerakyatan. Hal ini dapat terwujud apabila masing-masing stakeholders serta para pelaku bisnis di pasar tradisional berkolaborasi dan bekerjasama dengan baik demi terwujudnya pasar tradisional yang berkarakter dan menjadi destinasi wisata unggulan. Bila hal ini terealisasi maka pelaku usaha di pasar tradisional tidak perlu cemas lagi dengan keberadaan pasar modern karena sudah mampu bersaing dengan baik.

5. KESIMPULAN

Dari uraian di atas maka dapat diambil kesimpulan 1) di dalam merumuskan strategi pengembangan Pasar tradisional di Kota Palu hal yang harus diperhatikan adalah prinsip-prinsip pariwisata dengan mengusung kearifan

lokal seperti jenis barang dagangan yang dijajakan di pasar harus menunjukkan kekhasan lokal Kota Palu yang meliputi komoditas lokal berupa batik Bomba, dan cinderamata dari Kayu Hitam (Ebony) serta rotan; 2) Sistem perbelanjaan yang masih sangat tradisional dengan pola tawar-menawar harga serta adanya kontak langsung dengan penjual atau bahkan pengrajin, dapat menambah kepuasan pengunjung dalam berbelanja.

Selain itu ada beberapa hal yang ke depannya mungkin dapat menjadi pertimbangan pemerintah Kota Palu terkait pasar tradisional sebagai berikut: 1) Diharapkan pemerintah Kota Palu dapat membantu mempromosikan kawasan Pasar Tradisional dengan lebih gencar terutama melalui media sosial. 2) Perlu adanya perhatian dari pemerintah mengenai penataan pasar tradisional sebagai penunjang kelancaran kegiatan pariwisata di Kota Palu mengingat masih terdapat kendala yang dialami saat ini.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penulisan artikel ini, tidak terlepas dari keterlibatan berbagai pihak yang telah banyak membantu penulis sehingga tulisan ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih dan penghargaan yang sangat mendalam penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah banyak membantu. Tidak lupa pula penulis ucapkan terima kasih kepada segenap Tim Redaksi Jurnal PaRama

DAFTAR RUJUKAN

Abdullah, I. (2006). *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
CNN Indonesia. 2018. Mengulik 10 Pasar Tradisional Terbaik di Dunia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180103155554-262-266452/mengulik-10-pasar-tradisional-terbaik-di-dunia>. Diunduh pada hari Senin, tanggal 1 November 2021.

Geertz, C. (1963). *Peddlers and Princes: Social Change and Economic Modernization in Two Indonesian Towns*. Chicago: The University of Chicago Press.
Indra Bhakti Utama dan Sopa Martina. (2013). Studi Deskriptif Daya Tarik Wisata Gasibu Sebagai Wisata Tradisional. *Jurnal Khasanah Ilmu* Vol. IV No. 1 Maret 2013
Miles dan Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
Negara, P. D. (2011, Juli 26). Kumandang Pasar Tradisional. Retrieved Mei 3, 2014, from [suaramerdeka.com: http://m.suaramerdeka.com/index.php/read/cetak/2011/07/26/153864](http://m.suaramerdeka.com/index.php/read/cetak/2011/07/26/153864).
Pamardhi, R. (1997). *Planing for Traditional Javanese Markets in Yogyakarta Region*. Sydney: University of Sydney.
Polanyi, Karl. 2003. *The Great Transformation: The Political and Social Origins of Our Time* (Alih Bahasa M Taufiq Rahman). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
Rahadi, R. A. (2012). Factors Related to Repeat Consumption Behaviour: A Case Study in Traditional Market in Bandung and Surrounding Region. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 36, 529-539.
Reardon, T. (2003). The Rise of supermarket in Africa, Asia, and Latin America. *American Journal of Agricultural Economics*, 85-90.