

Transformation Of The Traditional Market Toward Tourism Destination Market

Saudah^{1)*}, Priyo Dari Molyo²⁾

^{1,2}Dosen Ilmu Komunikasi FISIP Unmer Malang
saudah@unmer.ac.id

CHRONICLE

Keywords:

*Social transformation,
tourism destination market,
communications*

Abstract

Economic potential in traditional markets is being shaken. Traditional market traders are trying to formulate a new strategy. Traditional markets are synonymous with buying and selling basic necessities are in poor condition and currently trying to reconstruct the market. A number of markets in the city of Malang changed their appearance to become a tourist market. Besides the wholesale market, micro-entrepreneurs are found along the intercity strategic road. The concept of a non-permanent tourism market forms a unique communication pattern. The purpose of this research is to describe the pattern of transformation of the distressed situation of traditional markets towards tourism markets that are not permanent. Descriptive qualitative research methods with participatory observation and interviews. The results showed (1) the transformation patterns that were manifested in commodity classification; (2) the cleanliness of shanties and public facilities; (3) product quality; (4) packaging recycled materials; and (5) affirming the wisdom of local culture that is supported by hospitality.

PENDAHULUAN

New normal, *new era* dan *new hope* menjadi kata yang dekat dengan masyarakat. Kondisi yang memperlihatkan bahwa kebaruan akan membawa perubahan dalam skala kecil maupun besar. Perubahan dalam siklus hidup manusia maupun perubahan dalam tata kelola masyarakat. Penyadaran terhadap terjadinya perubahan ini juga menyentuh aspek ekonomi, budaya, politik hingga sosial yang semakin menuntut kesiapan masyarakat. Kondisi yang membawa perubahan dengan cepat dan masih memainkan psikologis masyarakat belum mampu mengembalikan situasi normal seperti sebelumnya. Namun harapan tetap ada dan nyata, bahwa tatanan hidup masyarakat menemui kilas balik. *New normal*, di tahun 2020 tepatnya pada bulan Mei, pemerintah menyuarakan melalui media yang mampu dijangkau masyarakat.

Perubahan ini salah satunya bisa dijumpai pada kehidupan pasar tradisional, pasar modern, pasar budaya serta pasar wisata. Perubahan nyata yang terlihat tidak hanya terhentinya aktivitas jual beli di pasar akibat kondisi yang tidak stabil. Tidak juga pada putusnya interaksi pedagang, pembeli, pengelola pasar, pemerintah hingga pihak-pihak yang selama ini ikut serta dalam hiruk pikuk keramaian pasar. Konsep pasar tradisional misalnya, membawa kerumunan massa dengan suara yang nyaring dan suasana gaduh menjadi ciri khas yang tidak terlalu risau dengan status sosial orang-orang yang datang. Ketika realitas menunjukkan perubahan yang pada akhirnya melemahkan sendi-sendi kehidupan pasar, maka secara signifikan memperlihatkan adanya kekuatan yang tidak bisa diubah. Perubahan tersebut pada dasarnya bertujuan baik, ketika mampu dikomunikasikan dengan baik pula, maka semua pihak pastinya ada menerima dengan baik.

Sebelum *new normal* ditandakan bahwa masyarakat akan mengurai aktivitas dengan protokoler kesehatan yang ketat, perlu diingat bahwa daya tahan masyarakat akan perubahan situasi yang ada telah terkondisikan sedikit demi sedikit. Realitas yang muncul pada pemberitaan di media tentang pasar tradisional yang memberlakukan pembatasan jarak antar penjual yang lebih dikenal dengan pembatasan pada teritori primer. Kondisi ini pada saatnya juga membuat pasar tradisional berbenah, serta munculnya “pasar” alternatif yang mencoba lebih dekat dengan masyarakat serta menyajikan kebutuhan konsumen dengan meningkatkan kualitas. Ketika sebagian orang berpikir bahwa datang ke pasar tradisional sangat riskan atau tidak nyaman, maka berbagai tawaran jual beli online hadir dengan bersuka ria.

Konsep pasar tradisional juga menemukan keindahan dengan melakukan perubahan atau transformasi yang tidak merugikan berbagai pihak. Transformasi yang lebih menyegarkan dan membuat banyak pihak merasa nyaman dengan konsep baru dari pasar tradisional. Bukan untuk mengubah ciri khas yang selama ini melekat pada pasar tradisional, namun memberikan sentuhan lain untuk tujuan yang baik. Otorisasi terhadap perubahan yang dilakukan pada pasar tradisional bukan tanpa alasan atau hanya keputusan sesaat yang tergesa-gesa, namun telah dikaji dan telah dikomunikasikan ke berbagai pihak.

Konsep baru atau peremajaan terhadap pasar tradisional pada saat yang tepat menjadi destinasi wisata baru yang menarik tidak hanya bagi warna sekitar, namun juga cukup menggoda bagi wisatawan untuk singgah di pasar. Konsep pasar

wisata menjadi icon baru yang mampu mengimbangi predikat bentuk pasar yang lain. Pasar wisata memberikan alternatif bagi masyarakat yang menginginkan destinasi wisata dengan nuansa berbeda. Mengusung konsep wisata sederhana yang menyajikan situasi baru dengan mengusung pola komunikasi ramah tamah yang natural serta memperlihatkan situasi yang menyenangkan. Relasi penjual dan pembeli tidak lagi terpaku dengan standarisasi pelayanan prima. Namun ada kedekatan yang dibangun sehingga terkesan adanya hubungan yang telah terjalin sebelumnya. Pasar wisata yang hadir dari transformasi pasar tradisional memiliki keunikan yang dapat dilihat secara nyata.

Pasar pariwisata menjadi sebuah fenomena yang akan memberikan kontribusi bagi wilayah. Salah satu dampak yang bisa ditimbulkan dari hadirnya pasar wisata adalah kearah dinamika yang positif yaitu perkembangan akan terpelihara dan lestari (*sustainable*) (Kusmayadi, 2019). Peranan pasar wisata sendiri bagi pembangunan masyarakat sekitar dapat terlihat dari aspek sosial dan ekonomi yang mengalami peningkatan. Perkembangan kota Malang sendiri memberikan ruang yang luas bagi masyarakat untuk memanfaatkan pasar wisata, membuka peluang kerja serta meningkatkan perekonomian warga sekitar. Keberadaan pasar tradisional yang mengalami pergeseran status menjadi pasar wisata, bukan pada upaya untuk mengubah kekhasan yang ada, namun memberikan aspek kenyamanan bagi pendatang atau pihak-pihak yang memiliki keterikatan dengan pasar tradisional.

Pasar yang menarik untuk dijadikan lokasi wisata di kota Malang dan dapat dijumpai keberadaannya hingga saat ini adalah pasar besar, pasar oro-oro dowo, pasar bunulrejo, pasar buku wilis, pasar pintar digital dinoyo, pasar splendid, pasar roma dan masih banyak pasar yang memiliki keunikan masing-masing. Dengan melihat realitas di lapangan bahwa tumbuhkembangnya pasar wisata juga atas kontribusi dari pasar tradisional, maka perlu adanya kajian lebih lanjut. Untuk itu rumusan masalah yang dikemukakan adalah bagaimana pola transformasi situasi pasar tradisional yang tertekan oleh pandemi menuju pasar wisata yang sifatnya tidak permanen. Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan pola transformasi situasi pasar tradisional yang tertekan oleh pandemi menuju pasar wisata yang sifatnya tidak permanen.

KAJIAN LITERATUR

Pasar Tradisional Versus Pasar Wisata

Untuk melindungi pasar tradisional di kota Malang, pemerintah kota Malang menunjukkan komitmen kuat untuk melindungi keberadaan pasar tradisional, karena dianggap sebagai tonggak ekonomi kerakyatan yang keberadaannya tetap harus dipertahankan. Aktivitas nyata untuk mendukung keberadaan pasar tradisional adalah dengan memperbaiki sejumlah pasar tradisional terutama terkait dengan kebersihan, pemenuhan fasilitas umum serta peningkatan kenyamanan sehingga membuat nyaman bagi pengunjung (Yon, 2019).

Pasar tradisional yang dikelola pemerintah mendapat perhatian untuk dapat mengupayakan adanya perbaikan disegala bidang, baik fisik maupun non fisik yang identik dengan sistem pasar yang menakanankan pada keberlangsungan pasar guna memenuhi kebutuhan masyarakat (Sasa, 2018). Jika melihat perkembangan pasar

sebagai sistem sosial, maka pasar dapat dijadikan sebuah ukuran untuk melihat perubahan terhadap kemajuan pasar (Sasa, 2018). Apabila melihat dari aspek historis sebuah pasar, maka keberadaan pasar akan dapat menghubungkan masyarakat secara menyeluruh dan pastinya memiliki korelasi dengan berbagai aspek kehidupan lainnya. Dalam perkembangan yang ada, pasar dapat dikatakan sebagai bagian penting untuk melakukan transformasi sosial dan budaya. Terlihat dari bagaimana masyarakat memanfaatkan keberadaan pasar, mengoptimalkan hingga menggantungkan hidup guna memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik sebagai pedagang atau pelaku pasar lainnya. Pada komunitas pasar, terdapat interaksi sosial serta pertukaran sosial yang bertahan dari waktu ke waktu.

Menindaklanjuti pergerakan pasar tradisional untuk menuju pasar wisata, langkah yang ditempuh oleh Pemerintah Kota Malang adalah berupaya untuk menghidupkan kembali pasar kuno yang bisa menarik wisatawan, baik bagi masyarakat Malang maupun di luar kota Malang. Salah satu pasar yang mendapat perhatian adalah pasar Krempeyeng, pasar kuno yang berada di kawasan kampung Kayutangan (Anggraini, 2020). Revitalisasi pasar ini dilakukan secara bertahap, sehingga menjadi kawasan yang terlihat indah. Penataan kawasan ini juga memperhatikan area yang akan bisa dimanfaatkan oleh masyarakat. Dengan keterlibatan secara langsung warga sekitar pasar, maka kawasan tersebut akan semakin terjaga dan bisa dijadikan kawasan yang mampu menopang perekonomian warga sekitar. Konsep keterlibatan warga sekitar juga memiliki wadah yang dikelola secara profesional, sehingga tingkat kenyamanan, kebersihan, keamanan menjadi tanggungjawab bersama.

Selain perubahan status atau transformasi pada tata kelola pasar menjadi pasar wisata, yang penting untuk ditindaklanjuti adalah bahwa pasar tradisional dapat dilihat sebagai area yang dapat menjadi sarana untuk memasarkan hasil pertanian serta produk lainnya. Diharapkan komoditas masyarakat sekitar dapat dipasarkan dengan mudah, karena akan menekan biaya transportasi serta memberikan peluang bagi masyarakat untuk berinteraksi langsung di pasar sebagai pelaku. Di kota Malang, keberadaan pasar tradisional serta pasar modern diatur sedemikian rupa, sehingga mampu menyeimbangkan aktivitas jual beli di kedua bentuk pasar tersebut. Penertiban terhadap pasar modern yang berdekatan dengan pasar tradisional tidak serta merta dilakukan dengan tanpa koordinasi, yang pasti ada prosedur yang dijalankan (Yon, 2019). Keberadaan pasar di kota Malang menjadi kebanggaan bagi semua warga serta masyarakat.

Transformasi Sosial

Konsep transformasi menjadi satu pemikiran mendasar jika ingin mengkaji lebih lanjut tentang perubahan terhadap keadaan tertentu, terutama yang terkait dengan budaya di masyarakat. Transformasi yang terjadi tidak serta merta lahir atau terjadi begitu saja, namun melalui proses yang berkesinambungan. Pergeseran sosial budaya di masyarakat mampu memperlihatkan adanya transformasi dari tahapan peradapan jaman yang memiliki ciri khas atau karakter yang berbeda-beda. Bentuk transformasi yang melibatkan masyarakat dapat terlihat manfaatnya dalam

jangka waktu tertentu, sehingga memberikan ketenangan di lingkungan masyarakat.

Saat proses adaptasi berjalan, transformasi yang dihadapi tidak selalu mengalami perubahan drastis sehingga mengalami penolakan. Ketika transformasi dianggap sebagai perubahan yang membawa manfaat bagi kehidupan masyarakat, yang didalamnya ada suatu kemudahan, kecepatan, tatanan yang lebih baik serta memberikan kenyamanan maka perubahan tersebut membawa sisi positif. Apabila dikaitkan dengan pembangunan pasar tradisional menuju pasar wisata, maka ada suatu pendekatan untuk mengupayakan pembangunan tersebut tetap berpusat pada masyarakat. Sejauh ini terlihat bahwa pembangunan sosial bersifat universal, komprehensif dan membawa harmonisasi di segala bidang.

Pembangunan di segala bidang akan dapat dirasakan dengan adanya pemerataan yang menempatkan kesejahteraan masyarakat sebagai tujuan pembangunan. Segala bentuk perubahan yang ada setidaknya ada program sosialisasi secara berkelanjutan dan menyeluruh. Langkah ini dimaksudkan untuk menyeimbangkan proses untuk menuju perubahan diantara pihak-pihak yang berkepentingan. Transformasi identik dengan dorongan yang kuat untuk menemukan strategi yang tepat dalam menghadapi segala kemungkinan yang ditimbulkan dari adanya perubahan. Strategi dalam menghadapi transformasi terkait dengan munculnya gagasan atau ide baru yang akan dipertimbangkan untuk menyesuaikan dengan segala kondisi yang ada. Strategi tentunya terkait dengan kreativitas yang mampu memperhitungkan segala konsekuensi yang ditimbulkan dari adanya perubahan.

Konsep transformasi pada intinya adalah menempatkan organisasi sebagai simbol dan kolektivitas sehingga menjadi sebuah realitas sosial (Widaningrum, 2016). Beberapa konsep transformasi memberikan sebuah penguatan bahwa perubahan yang terjadi erat kaitannya dengan adanya rancangan sebuah strategi untuk memberi kekuatan kepada masyarakat yang menerima perubahan. Menurut D'Arcy Thomp dalam Nojoan (2011), transformasi dijelaskan sebagai *process and phenomenon of the change of form under altering circumstances* (transformasi adalah proses fenomena perubahan bentuk dalam keadaan yang berubah-ubah, sehingga transformasi dapat terjadi secara tidak terbatas)

Pola Komunikasi

Komunikasi memiliki peran penting dalam setiap aktivitas yang mengikuti di pasar tradisional. Kurun waktu dewasa ini memperlihatkan bahwa bentuk komunikasi yang terlihat nyata secara tatap muka langsung adalah antara pedagang dan konsumen. Aktivitas di pasar tradisional melibatkan interaksi dan relasi personal yang menggambarkan keterlibatan dari peserta secara langsung (Liliwari, 2011). Sejauh ini pola komunikasi relatif bisa berubah, yang terbentuk melalui situasi yang tidak menentu, namun dapat terpola ketika ada aktivitas yang sama dan dilakukan lebih dari satu kali. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pola komunikasi dapat terbentuk atas kontribusi pelaku pasar. Untuk bisa berada pada situasi pasar yang kondusif, maka kemampuan serta kecakapan berkomunikasi antara penjual dan pembeli serta proses tawar menawar yang menyertainya menjadi kunci penting.

Komunikasi secara terbuka serta persaingan antar pedagang tidak dapat dihindari, sehingga perlu menemukan keunikan bentuk atau pola komunikasi.

Komunikasi efektif akan dapat teraih ketika pelaku-pelaku pasar mampu memainkan peran secara natural yang menjadi ciri khas dari aktivitas di pasar. Komunikasi efektif menjadi penting karena akan menentukan tepat tidaknya komunikasi yang dilakukan dan diharapkan makna yang tersimpan di dalamnya tersampaikan secara baik pula. Prinsip dasar yang bisa diterapkan dalam berkomunikasi adalah REACH (*respect, empathy, audible, clarity, humble*) yang ditujukan bagi orang-orang yang berposisi sebagai komunikator maupun komunikan (Priansa, 2017). Ketika masing-masing memiliki kesadaran bahwa penting untuk menuju komunikasi yang efektif, maka meminimalisir hambatan komunikasi bisa dilakukan. Komunikasi disebut efektif apabila penerimaan pesan mampu diinterpretasikan oleh pemberi dan penerima pesan (Harapan, 2014). Untuk meraih komunikasi efektif, harus mampu menjadi pendengar yang baik, aktif serta dapat memberikan umpan balik kepada pokok persoalan dan juga ada kemampuan untuk mengambil intisari dari proses komunikasi yang dijalankan.

Lingkungan pasar akan memperlihatkan pola komunikasi yang sifatnya lebih personal, namun tidak selalu menunjukkan relasi secara personal. Ketika perjumpaan berlangsung dalam satu kali transaksi jual beli atau perjumpaan yang tidak disengaja, maka pola komunikasi yang terbentuk bersifat nonformal. Komunikasi informal melibatkan penggunaan bahasa untuk menyampaikan pesan yang sifatnya juga informal (Purwanto, 2007). Keterlibatan secara aktif dari anggota pasar juga memperlihatkan bahwa model komunikasi dua tahap (*two step flow communication model*) akan membantu menempatkan perhatian pada peranan media yang akan menghubungkan dengan komunikasi antarpribadi (Sumadiria, 2014).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian deskriptif kualitatif yang merupakan sebuah desain penelitian bersifat terbuka dengan melihat kondisi di lapangan. Selain itu didukung observasi dan wawancara yang bersifat partisipatif. Sebelum peneliti ke lapangan untuk melakukan observasi dan wawancara, peneliti menelusuri berbagai pustaka, antara lain berupa buku-buku, laporan penelitian, koran serta informasi media elektronik yang ada kaitannya dengan masalah penelitian. Tahap berikutnya peneliti menyusun rencana kegiatan di lapangan berupa identifikasi tahapan penelitian dan kebutuhan yang diperlukan pada proses penelitian. Analisis data dilaksanakan selama proses penelitian berlangsung, dan dimulai dari awal, mengkategorikan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Setiap proses dan temuan penelitian, akan diperiksa kembali sesuai dengan fokus yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Malang memang identik dengan kota pendidikan, dan semakin memperkuat diri sebagai kota pariwisata dan dibuktikan dengan semakin banyaknya destinasi wisata baru. Destinasi wisata tersebut tidak selalu dengan

wahana baru tetapi juga berasal dari revitalisasi potensi yang ada di beberapa wilayah dengan keunikan yang perlu dipertahankan. Kota Malang selain memiliki daya tarik dari segi geografis, iklim, budaya keunikan lain yang hanya dimiliki oleh kota Malang yaitu bahasa malangan. Ketika terlihat keindahan alam dan panorama serta peninggalan budaya yang masih terjaga hingga saat ini, memperlihatkan bahwa wisata kota Malang tidak akan ada matinya. Jika kondisi tetap terpelihara dengan baik, maka potensi kota Malang akan dapat dikenal lebih luas lagi. Selain tempat wisata dan peninggalan sejarah, yang juga patut diingat bahwa Malang juga memiliki pasar tradisional yang telah tertata rapi.

Di tengah hiruk pikuk aktivitas masyarakat sehari-hari, eksistensi pasar tradisional tetap terjaga. Keberadaannya dapat dikatakan sebagai pusat perekonomian yang juga menopang sektor lainnya. Ketika berhadapan dengan sektor yang mendapatkan predikat modern, kadangkala perilaku yang menyertainya tidak meninggalkan ciri khas yang melekat pada konsep tradisional, yaitu dengan pola komunikasi dua arah yang intens, keramahtamahan, saling melengkapi, saling bekerjasama yang melekat dalam aktivitas keseharian. Melekatnya perilaku yang sifatnya “tradisional” ini pastinya akan meningkatkan perilaku keseharian orang-orang yang terlibat langsung di pasar tradisional.

Pengalaman berkunjung ke pasar tradisional menjadi sesuatu yang menarik karena dapat melihat secara langsung interaksi yang natural. Perjumpaan dengan pedagang, pembeli, tengkulak, tukang parkir, petugas adalah salah satu keunikan yang patut dicermati lebih lanjut. Konsep tradisional ini bukan berarti membawa kemunduran bagi orang-orang yang terlibat di pasar, namun menjadi kekuatan bagi penggerak ekonomi kerakyatan. Selain perjumpaan dengan pedagang yang juga menarik adalah hadirnya penyedia jasa penyedia makanan yang murah dan enak. Lokalitas yang ada ini masih dapat ditemui di pasar tradisional, dan tempat ini juga bisa dijadikan wisata kuliner. Integrasi antara konsep tradisional dan wisata tentu ada yang berubah, namun tidak untuk melemahkan namun mewujudkan kebaruan dalam konsep pasar wisata. Wisata kuliner di pasar tradisional juga dikemas dengan sedikit berbeda, seakan ada “bungkus” yang berbeda dari sebelumnya, mulai dari kebersihan, rasa yang enak, bentuk penyajian dan konsistensi menu yang telah ditetapkan.

Melihat dengan seksama keberadaan pasar tradisional yang bertransformasi menjadi pasar wisata, sudah menjadi keunikan yang sekarang bisa dilihat pada beberapa tempat di kota Malang. Selama ini keberadaan pasar tradisional terus dipertahankan, baik dari lokasi, ciri khas yang terletak pada komoditas unggulan hingga interaksi pedagang dan penjual secara langsung. Namun dari waktu ke waktu, tuntutan masyarakat untuk bisa nyaman datang ke pasar tradisional seakan menjadi keinginan yang harus dengan segera diwujudkan. Hal ini tentu menjadi program pemerintah serta beberapa pihak yang terlibat langsung dengan pasar. Banyak pihak yang menggantungkan hidupnya kepada pasar tradisional, sehingga keberadaannya hingga saat ini masih tetap dianggap penting oleh masyarakat.

Gambaran tersebut lebih mengedepankan organisasi pasar sebagai kompleksitas sosial yang dihuni oleh pedagang, dengan mengalami proses mobilisasi dan spesialisasi dalam berkegiatan menuju pola pembagian kerja berdasarkan komoditi maupun luas lapak yang menyertainya. Spesialisasi

mengakibatkan suburnya diferensiasi, dan semua secara berkepanjangan menimbulkan lemahnya kesadaran kolektif diantara pedagang pasar tradisional dan pedagang jasa hiburan. Dari sinilah terjadi kompetisi yang relatif kurang sehat bagi masing-masing bisnis yang dikembangkan, karena juga timbul kondisi melemahnya kontrol sosial. Proses transformasi sosial ini secara deregulatif akan membawa perubahan pola-pola hubungan sosial dalam berbagai bentuk manifestasi yang baru seperti dari hubungan dagang menjadi hubungan: produksi, politik, dan sosio-kultural lainnya. Hubungan Menjadi bergeser dari dominan informal menjadi formal terstruktur, dengan diikuti melemahnya hubungan personal yang diiringi menguatnya pendekatan impersonal, sehingga jarak sosial (social distancing) semakin menguat.

Saat ini, revitalisasi pasar tradisional menjadi pasar semi modern, pasar wisata, serta pasar pintar digital mulai terlihat. Salah satunya adalah pasar Bunul Malang yang di tahun 2019 sudah menyelesaikan pembangunannya, untuk penataan yang lebih tepat dan dapat digunakan oleh 191 pedagang untuk melakukan aktivitas jual beli (Yon, 2019). Untuk menjadi pasar wisata memang masih memerlukan beberapa penataan lagi, terkait dengan komoditas yang diperdagangkan, ketersediaan papan informasi terkait pasar, serta meningkatkan pelayanan yang baik dengan pembeli.

Dinamisasi yang ada di pasar tradisional maupun pasar wisata tetap tidak meninggalkan pola komunikasi yang khas dan unik antara pedagang dan pembeli. Adanya interaksi yang melibatkan beberapa pihak, melibatkan individu secara fisik maupun psikologis, karena di dalamnya terdapat imitasi, sugesti, identifikasi serta identifikasi (Abidin, 2015). Kesadaran bahwa komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, tentunya menjadikan manusia harus saling berhubungan satu sama lain. Pentingnya komunikasi yang baik adalah untuk menjamin lingkungan yang kondusif. Komunikasi terjadi jika setidaknya suatu sumber membangkitkan respon pada penerima melalui penyampaian suatu pesan dalam bentuk tanda atau simbol, baik verbal maupun non verbal (Mulyana, 2005)

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa transformasi pasar tradisional menuju pasar wisata terwujud dalam beberapa aspek yang dapat dilihat sebagai sebuah kesatuan untuk masa depan pasar yang lebih kondusif dan memiliki keterikatan dengan masyarakat. Adapun hasil tersebut antara lain:

1. Pola transformasi yang terwujud pada penggolongan komoditas

Melibatkan upaya untuk melakukan penataan atau penggolongan komoditas yang akan memudahkan pendatang mendapatkan komoditas yang diinginkan. Tata kelola pembagian lapak, pengaturan *space*, adanya ruang publik serta teritori yang direncanakan sedemikian rupa adalah langkah tepat yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan keberadaan pasar wisata dengan ciri khas tradisional. Batas teritori menciptakan pola teritori yang berbeda di setiap blok pasar. Setting tempat dapat dilihat dari letak, posisi, bentuk dan ukuran setting. Blok yang strategis dari sisi aksesibilitas dan kemudahan pencapaian adalah yang banyak diincar oleh pedagang. Untuk itu diperlukan pola transformasi yang bisa mengakomodir semua pedagang. Dengan penggolongan komoditas ini akan memberikan ruang yang seimbang untuk mengundang dan mendapatkan pembeli. Pola

pembentukan teritori pedagang juga bergantung pada komoditas yang diperdagangkan. Upaya untuk memberikan pengakuan kepada ruang publik yang dilakukan oleh pedagang sangat dipengaruhi oleh penambahan jumlah komoditas maupun jumlah pengunjung. Dapat dikatakan bahwa jika komoditas bertambah, maka daya tampung di lapak yang dimiliki bisa menerobos batas teritori yang disepakati sebelumnya.

2. Kebersihan lapak dan fasilitas umum

Selama ini, pasar dipahami sebagai tempat bertemunya produsen dan konsumen. Yang disebut sebagai produsen adalah orang-orang yang mampu menghasilkan barang dan jasa. Sedangkan konsumen adalah pihak yang membutuhkan barang. Pasar adalah tempat yang mempertemukan produsen dan konsumen yang juga melibatkan istilah tradisional dengan memperlihatkan bahwa perilaku yang ada menggunakan metode yang relatif sederhana (Sutarso, 2017). Kegiatan tawar-menawar yang ramai di pasar adalah kegiatan yang menjadi ciri khas dari pasar tradisional (Geertz, 1992). Ketika dihadapkan pada pasar wisata, maka selain komunikasi yang diperlihatkan oleh pelaku-pelaku pasar, maka dapat ditemui perubahan yang begitu besar, yaitu kebersihan lapak serta fasilitas umum. Menjadi satu kelebihan dari pasar wisata, bahwa fasilitas umum juga menjadi prioritas, sehingga akan bisa memberikan kenyamanan bagi pendatang yang hadir ke pasar. Selama ini, selain “wajah” pasar yang terlihat lebih modern dan terawat, maka yang juga dapat dilihat adalah fasilitas umum yang disediakan oleh Dinas pasar serta pengelola pasar lainnya sesuai standar kebersihan. Hal ini tentunya memperlihatkan bahwa pasar adalah sebuah entitas yang tidak lepas dari keberadaan pelaku-pelaku pasar. Tidak dapat dipungkiri bahwa kebersihan lapak setiap hari akan menjadi tanggungjawab bersama, baik pedagang maupun pengelola pasar. Melihat kebersihan lapak serta fasilitas umum, maka dapat dipastikan pembeli atau pendatang akan mendapatkan kesan yang baik ketika hadir di pasar. Kehadirannya untuk berkunjung sebagai pembeli maupun beraktivitas yang lain, yaitu *refreshing*.

3. Kualitas produk

Kualitas produk yang ditemukan di pasar wisata adalah sesuatu yang merujuk pada kemudahan bagi pengunjung untuk mendapatkan komoditas atau produk yang memenuhi unsur baik, sehat, indah serta menarik. Kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada pasar karena kesan yang muncul pastinya positif. Kualitas adalah merujuk pada segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan secara menyeluruh. Sedangkan kualitas produk sendiri merujuk pada ciri khas yang melekat pada produk yang tersedia untuk konsumen, sehingga ketika konsumen produk dapat dengan mudah dikenali. Dengan kualitas produk yang bagus di pasar wisata, transformasi yang ada memperlihatkan bahwa ada strategi penjualan yang ditekankan pada komoditas dagangan yang handal serta memberi kemudahan untuk mendapatkannya kembali. Yang paling mendasar apabila berbicara tentang kualitas produk adalah harga yang terjangkau, ketersediaan barang serta kualitas. Pasar wisata kota

Malang telah memperhitungkan bahwa kualitas produk menjadi strategi jitu untuk mempertahankan konsumen sasaran. Terlepas dari produk yang tersebut hasil dari masyarakat sekitar atau juga melibatkan orang di luar komunitas pasar itu sendiri.

4. Packaging daur ulang
 Kota Malang memiliki pasar tradisional yang bertransformasi menjadi pasar wisata. Adanya transaksi jual beli di dalamnya pasti membutuhkan atau menggunakan kemasan plastik sebagai tempat atau wadah yang digunakan untuk mengemas barang. Dapat ditemui bahwa penggunaan kantong plastik mendominasi di pasar tradisional. Dengan konsep pasar wisata, maka setidaknya penggunaan kantong plastik dapat diminimalisir. Munculnya kesadaran untuk membatasi penggunaan kantong plastik ini terus menjadi program yang disosialisasikan secara berkelanjutan. Keinginan untuk membawa kantong belanja sendiri misalnya, menjadi salah satu point penting jika ingin mengembangkan pasar wisata yang bebas dari penggunaan kantong sampah plastik. Jika memang terpaksa menggunakan kantong plastik, maka yang dipilih adalah kantong plastik hasil daur ulang. Selain itu sekarang ini juga mudah ditemui penggunaan kantong selain plastik, baik itu yang terbuat dari kertas, tas yang bisa dipakai berulang hingga membawa tempat khusus belanja.
5. Penegasan kearifan budaya lokal yang didukung keramahtamahan
 Keberadaan pasar tradisional dan pasar wisata tetap harus dipertahankan, bukan hanya dengan alasan bahwa banyak pihak yang menggantungkan hidupnya di pasar, namun juga ada nilai-nilai kearifan lokal yang didukung keramahtamahan. Interaksi antara pedagang yang satu dengan yang lain dapat tidak dilihat senabai sebuah persaingan bisnis, namun ada relasi sebagai kawan atau saudara yang berbagi tempat untuk mencari rejeki. Tumbuhnya toleransi, kerukunan serta tolong menolong. *Menggunakan pendekatan transformatif, bahwa realita pasar tradisional telah berkembang dengan baik, menunjukkan adanya pola-pola tingkah laku yang terlembagakan, dan secara sadar memperoleh pengakuan dari seluruh pedagang. Beranjak dari sinilah sebenarnya telah membentuk moral masyarakat sebagai perwujudan fungsi manifes dari institusi pasar. Sedangkan realita yang dibangun berlandaskan fungsi yang tersembunyi, adalah dengan memberikan ijin atau membiarkan kepada kelompok usaha lain untuk mendatangkan alternatif suguhan hiburan berupa restoran, pujasera, souvenir centre, karaoke keluarga, dan sebagainya di sekitar lingkungan pasar. Kearifan budaya lokal inilah yang harus terus dilestarikan untuk mempertahankan buaday pasar.*

KESIMPULAN

Transformasi pasar tradisional menuju pasar wisata memiliki keunggulan yang merupakan hasil perpaduan antara harapan dan kenyataan masyarakat. Kompleksitas permasalahan pasar tradisional seakan melebur terselesaikan dengan hadirnya konsep baru yaitu pasar wisata. Keinginan transformasi pasar bukan hanya

menjadi tanggung jawab pemerintah saja, namun juga keinginan serta keterlibatan langsung dari pedagang dan pengelola pasar serta pihak terkait lainnya. Keterpaduan konsep pasar tradisional dan pasar wisata terletak pada harmonisasi pedagang dengan konsumen dan dibuktikan dengan ketersediaan komoditas yang berkualitas dengan harga terjangkau.

REFERENSI

- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. *Manajemen Komunikasi, Filosofi, Konsep dan Aplikasi*. Pustaka Setia. Bandung
- Anggraeni, Pipit. 2020. *Konsentrasi Pariwisata, Kota Malang Hidupkan Lagi Pasar Krempyeng*. <https://jatimtimes.com/baca/210467/20200308/190000/konsentrasi-pariwisata-kota-malang-hidupkan-kembali-pasar-krempyeng>. Diakses tanggal 26 Juni 2020
- Geertz, Clifford. 1992. *Penjaja dan Raja: Perubahan Sosial dan Modernisasi Ekonomi di Dua Kota di Indonesia*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Harapan, Edi. Ahmad, Syarwani. 2014. *Komunikasi Antarpribadi*. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Kusmayadi, Yadi. 2019. *Eksistensi Pasar Wisata di Lokasi Objek Wisata Pangandaran Kabupaten Pangandaran*. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/artefak/article/view/1110/pdf>. Diakses pada 6 Juni 2020.
- Liliwari, Alo. 2011. *Komunikasi Antar Personal*. Kencana Prenadamedia. Jakarta
- Mulyana, Deddy. 2005. *Komunikasi Efektif Suatu pendekatan Lintas Budaya*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Najoan, Stephanie. Mandey, Johansen. 2011. *Transformasi sebagai Strategi Desain*. Jurnal Media Matrasain Vol 8 No 2 Agustus 2011
- Purwanto, Djoko. 2007. *Komunikasi Bisnis*. Erlangga. Jakarta
- Priansa, Donni Juna. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pusataka Setia. Bandung
- Sasa, Saudah. 2018. *Dampak Perkembangan Teknologi Komunikasi Seluler Terhadap Perilaku Adaptif Pedagang Pasar Tradisional*. 4. 102 - 107. <https://www.researchgate.net/publication/326930081> Diakses pada 28 Juni 2020

- , 2018. *Contemporariest Symbolics Pada Perilaku Bisnis Pedagang Di Lingkungan Pasar Tradisional*. 3. 526 - 540. 10.26905/nomosleca.v3i1.1485
- Sumadiria, Haris. 2014. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung
- Sutarso, Joko. 2017. *Pola Komunikasi Pedagang dan Pembeli di pasar Tradisional: Perspektif Jender di Pasar Sidodadi Kleco Surakarta*. Jurnal Acta. http://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta_diurna/article/view/617/476. Diakses pada 29 Juni 2020.
- Widaningrum, Ambar. 2016. *Carl Gustav Jung. Teori Transformasi dan Relevansinya Pada Organisasi Birokrasi*. Buletin Psikologi, Volume 14 Nomor 2, Desember 2006. <https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/view/7487/5821>
- Yon, Say. Bidang Informasi Publik. 2019. *Eksistensi Pasar Tradisional Harus Dipertahankan*. <https://malangkota.go.id/2019/04/18/eksistensi-pasar-tradisional-harus-dipertahankan/>. Diakses pada 28 Juni 2020
- , Bidang Informasi Publik. 2019. *Satpol PP Kota Malang Siap Tegakkan Perda*. <https://malangkota.go.id/2019/07/10/satpol-pp-kota-malang-siap-tegakkan-perda/>. Diakses pada 28 Juni 2020
- Yon. Cah. Bidang Informasi Publik. 2019. *Pasar Bunul Menuju Pasar Wisata*. <https://malangkota.go.id/2019/03/06/pasar-bunul-menuju-pasar-wisata/>. Diakses pada 28 Juni 2020.