

**KOMODIFIKASI BUDAYA PASAR MINGGUAN DI KABUPATEN  
MAGELANG: STUDI KASUS PASAR KEBON WATU GEDE**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana**

**Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

**Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**Mohammad Rizky Emir**

**16321108**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

**2020**



# SKRIPSI

## KOMODIFIKASI BUDAYA PASAR MINGGUAN DI KABUPATEN MAGELANG: STUDI KASUS PASAR KEBON WATU GEDE

Disusun Oleh

**MOHAMMAD RIZKY EMIR**

**16321108**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia.

Tanggal: 14 Oktober 2020

Dewan Penguji:

1. Ketua: Puji Rianto, S.I.P.,MA  
NIDN 0503057601

2. Anggota: Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.  
NIDN 0512048032

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



**Puji Harivanti, S.Sos., M.I.Kom.**

**NIDN 0529098201**

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim.*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Mohammad Rizky Emir

Nomor Induk Mahasiswa : 16321108

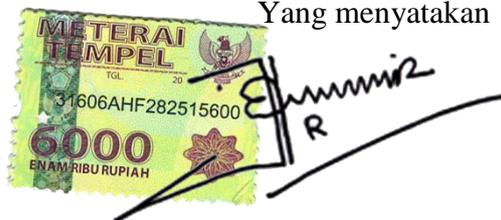
Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 14 Oktober 2020

Yang menyatakan



**Mohammad Rizky Emir**

**16321108**

## MOTTO

Do'a yang paling sering Rasulullah panjatkan:

*“Ya muqollibal quluub tsabbit qolbi 'alaa diinik”*

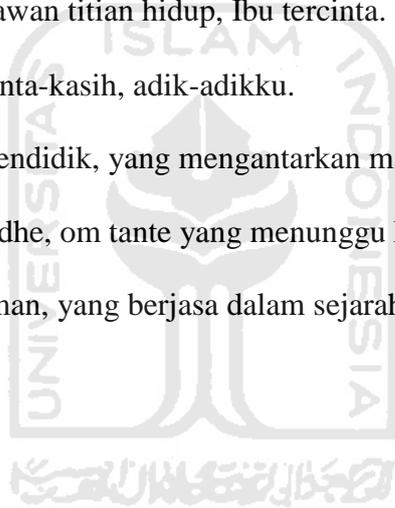
“Wahai Dzat yang Maha Membolak-balikkan Hati, teguhkanlah hatiku di atas agamaMu”.

(HR. Tirmidzi)

## PERSEMBAHAN

Dipersembahkan ke hadapan:

- Sang Pahlawan titian hidup, Ibu tercinta.
- Penabur cinta-kasih, adik-adikku.
- Segenap pendidik, yang mengantarkan masa depanku.
- Pakdhe budhe, om tante yang menunggu kelulusanku.
- Teman-teman, yang berjasa dalam sejarahku.



## KATA PENGANTAR

Sujud syukur dengan mengucap lafadz Alhamdulillah ku sembahkan hanya kepadaMu Yaa Rabb, Allah yang Maha Agung. Dengan takdirMu hambaMu bisa menjadi pribadi yang berpikir, berilmu, beriman dan bersabar sehingga bisa menyelesaikan maha karya ilmiah ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad Shalallahu'alaihi Wa Sallam, semua keluarganya dan seluruh pengikutnya. Semoga keberhasilan ini menjadi tapakan awal untuk masa depan yang lebih baik dalam meraih kesuksesan.

Dengan segala kemampuan yang penulis miliki pagi, siang, sore, malam, susah, senang penulis berusaha menuntaskan karya ilmiah ini, yang berjudul **“Komodifikasi Budaya Pasar Mingguan di Kabupaten Magelang: Studi Kasus Pasar Kebon Watu Gede”** untuk menjadi syarat dalam rangka menyelesaikan studi demi menempuh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia. Namun, disadari bahwa hasil yang dicapai masih jauh dari kata sempurna.

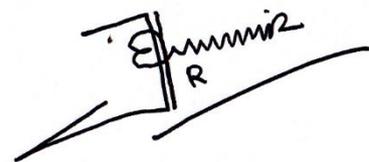
Dalam setiap bagian dari penelitian ini tentu melekat jasa dan kontribusi banyak orang. Oleh karena itu penulis merasa wajib menghaturkan penghargaan yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Puji Rianto, S.I.P., MA. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya ditengah kesibukan, untuk membimbing penulis baik offline maupun online, mengarahkan dan membantu penulis dengan ramah dan penuh kesabaran hingga terwujud skripsi ini.
2. Segenap dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan selama penulis menjadi mahasiswa.
3. Segenap staff Fakultas & Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesiayang telah membantu segala kebutuhan penulis di bidang akademik dan kemahasiswaan.
4. Para informan yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi objek penelitian ini dengan membagikan segala informasi terkait, yakni informan Mas Fendy, Ibu Dwi, Ibu Rinta, Ibu Sohib, Bapak Tri, Ibu Widya, Ibu Rivana.
5. Seluruh masyarakat yang terlibat didalam Pasar Kebon Watu Gede yang telah membuat penelitian skripsi saya berjalan dengan lancar.

6. Keluarga Tercinta, Ibu Reniwati Palupi beserta Adik Haruka dan Mark yang senantiasa memberikan dukungan semangat motivasi, doa, materi dari awal masuk ke kampus hingga menyelesaikan studi ini.
7. Segenap keluarga besar Si Doel Pakdhe Budhe, Om Tante, Sepupu-sepupu yang selalu memberikan support kata-kata ataupun doa kepada penulis.
8. Kartika Nurwanti Putri, A.P., yang senantiasa memberikan semangat dukungan motivasi dan memberikan doa bagi penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman yang setia mendukung, membantu dan menjawab segala pertanyaan selama penulisan skripsi, Hana Rizquna, S.I.Kom., Trisnawati Sovitia Putri, S.I.Kom., Fikri Ananda, S.I.Kom., Ameylia Firza Tamara, S.I.Kom., Alfiyawati Santika, S.I.Kom., Maulida Fitria Averoes, S.I.Kom., Fitri Rahayu, S.I.Kom.
10. Seluruh teman seperjuangan di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah kebersamai dan saling menyemangati selama proses perkuliahan hingga pengerjaan skripsi.
11. Teman teman yang ada dimagelang Irfan afdoluddin, Fajar Ismail, Fatmawan Bayu Antono, Bram Maulana, Ulga Prastya Alam yang senantiasa menemani disaat pusing mengerjakan skripsi dan butuh liburan dan hiburan.
12. Semua yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga skripsi ini terwujud. Tak hentinya penulis menyampaikan semoga amal baik semua pihak mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah swt. Aamiin.

Yogyakarta, 14 Oktober 2020

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rizky Emir', with a stylized flourish underneath.

Mohammad Rizky Emir

## DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Persetujuan	ii
Lembar Pengesahan	iii
Pernyataan Etika Akademik	v
Motto dan Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xi
Abstrak	xii
Abstract	xiii
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Landasan Teori	9
G. Metode Penelitian	11
1. Jenis Penelitian	11
2. Waktu & Lokasi Penelitian	13
3. Jenis Data	13
H. Teknik Pengumpulan Data	13
1. Observasi	13
2. Wawancara	14
I. Teknik Analisis Data	14
1. Reduksi Data	14
2. Penyajian Data	14
3. Penarikan Kesimpulan	14
<b>BAB II</b>	
<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	<b>15</b>
A. Profil Pasar	15



B. Sejarah Pasar Tradisional	15
C. Gambaran Umum Kebon Watu Gede	16
D. Profil Informan Penelitian	17
1. Pedagang	17
2. Pengunjung	18
<b>BAB III</b>	
<b>TEMUAN DAN PEMBAHASAN</b>	19
A. Temuan	19
1. Bentuk-Bentuk Komodifikasi Pasar Kebon Watu Gede	19
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Pasar Kebon Watu Gede	29
3. Peran Dinas Pariwisata Daerah	36
4. Perubahan dan Improvisasi dalam Pengelolaan Pasar Kebon Watu Gede	37
5. Strategi Komunikasi Pemasaran Pasar Kebon Watu Gede	40
6. Dampak Sosial-Ekonomi Pasar Kebon Watu Gede	44
B. Pembahasan	50
1. Komodifikasi Pasar Kebon Watu Gede	50
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Pasar Kebon Watu Gede	52
3. Kendala Pasar Kebon Watu Gede	55
<b>BAB IV</b>	
<b>PENUTUP</b>	59
A. Kesimpulan	59
B. Keterbatasan Penelitian	60
C. Saran/Rekomendasi	60
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 – 2. 4 Pasar Kebon Watu Gede.....	17
Gambar 3.1 – 3.2 Suasana Jual Beli di Pasar Konsep Tradisional.....	21
Gambar 3.3 – 3.4 Mata Uang Benggol Pada Pasar Kebon Watu Gede.....	22
Gambar 3.5 – 3.6 Pembungkus Makanan Menggunakan Daun .....	23
Gambar 3.7 – 3.10 Wawancara Dengan Pengelola, Pedagang dan Pengunjung Pasar Kebon Watu Gede .....	49
Gambar 3.11 – 3. 12 Wisatawan Asing Yang Berkunjung Ke Pasar Kebon Watu Gede ...	52



## ABSTRAK

Emir, Mohammad Rizky. 2020. *Komodifikasi Budaya Pasar Mingguan di Kabupaten Magelang: Studi Kasus Pasar Kebon Watu Gede*. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia.

Latar belakang masalah penelitian ini berawal dari munculnya konsep pasar-pasar tradisional yang mengkomodifikasi dengan kebudayaan daerah setempat, dalam hal ini kebudayaan masyarakat Jawa. Salah satu pasar yang dipilih dalam penelitian ini adalah Pasar Kebon Watu Gede, yang dibentuk oleh para pemuda Karang Taruna Ta'dhin Jetak Sidorejo, Kecamatan Bandongan, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Pasar ini muncul dengan mengusung tema tradisional dengan harapan menciptakan suasana yang lebih inovatif demi mewujudkan kemajuan kebudayaan nasional di Indonesia, dengan tujuan untuk membuat pasar tersebut lebih menarik untuk dikunjungi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komodifikasi budaya yang ada di Pasar Kebon Watu Gede.

Penelitian ini menggunakan metode etnografi budaya yang disesuaikan dengan masalah penelitian, yaitu berfokus pada ekonomi politik, komodifikasi, dan budaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data yang dikumpulkan dari hasil observasi dan wawancara. Subjek penelitian ini adalah pengelola, penjual, dan pengunjung Pasar Kebon Watu Gede. Analisis data yang digunakan adalah analisis data model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi perubahan pada mata pencaharian, tingkat pendidikan, dan pelestarian seni serta tradisi leluhur. Perubahan tersebut terjadi karena dorongan ekonomi, dan berbagai faktor lain salah satunya yaitu peran tokoh-tokoh perintis serta dukungan dari lembaga terkait. Keberadaan Pasar Kebon Watu Gede telah memberikan dampak positif kepada masyarakat setempat, dibuktikan dengan perekonomian masyarakat yang mengalami peningkatan sejak Pasar Kebon Watu Gede berkembang menjadi desa wisata, karena hampir tidak ada pengangguran di wilayah dengan konsep pemberdayaan masyarakat setempat. Beberapa dampak positif lainnya adalah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan, makin eratnya keakraban dan kerukunan antar warga dengan adanya berbagai kegiatan di desa wisata Pasar Kebon Watu Gede, dan meningkatnya kesadaran masyarakat dalam pelestarian budaya leluhur dengan menjaga seni dan tradisi peninggalan para leluhur.

**Kata Kunci:** komodifikasi, budaya, pasar tradisional

## ABSTRACT

Emir, Mohammad Rizky. 2020. *Culture Commodification of Weekly Traditional Market in Magelang Regency: Case Study of Kebon Watu Gede Traditional Market*. Bachelor Thesis. Communication Studies, Islamic University of Indonesia

The background of this study begins with the emerge of the concept of traditional markets which commodify the local culture, in this case the culture of the Javanese people. One of the markets chosen in this study is Pasar Kebon Watu Gede, which was formed by youths of the Ta'dhin Jetak Sidorejo Youth Organization, Bandongan District, Magelang Regency, Central Java. This market appears with a traditional theme with the hope of creating a more innovative atmosphere in order to realize the progress of national culture in Indonesia, with the aim of making the market more attractive to visit. The purpose of this study was to determine the commodification of culture in Pasar Kebon Watu Gede.

This study used a cultural ethnographic method, which focuses on political economy, commodification, and culture. This study uses a qualitative approach with data collected from observations and interviews. The subjects of this research are managers, sellers, and visitors to Pasar Kebon Watu Gede. The data analysis used was the data analysis model of Miles and Huberman which included data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results showed that there were changes in livelihoods, education levels, and preservation of art and ancestral traditions. These changes occurred due to economic forces, and various other factors, one of which was the role of pioneering figures and support from related institutions. The existence of Pasar Kebon Watu Gede has had a positive impact on the local community, as evidenced by the community's economy that has increased since the Kebon Watu Gede Market developed into a tourist village, because there is almost no unemployment in the area with the concept of empowering the local community. Some other positive impacts are increasing public awareness of the importance of education, closer intimacy and harmony among residents with the various activities in the tourist village of Pasar Kebon Watu Gede, and increasing public awareness in preserving ancestral culture by preserving the art and traditions of the ancestors.

**Keywords:** commodification, culture, traditional markets

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kebudayaan selalu menjadi topik yang menarik untuk dibicarakan, dengan segala keunikan dan kekhasannya. Hal ini dikarenakan kebudayaan itu erat hubungannya dengan kehidupan kita sehari-hari. Kebudayaan menurut Koentjaraningrat (2009), meliputi segala sesuatu yang terdapat dalam sistem pemikiran, perasaan, perbuatan, hingga luaran (karya) yang dihasilkan manusia di dalam suatu lingkup sosial, yang menjadi dasar landasan atau rujukan dalam proses belajar. Yang berarti para leluhur mewariskan budaya-budayanya lewat proses pendidikan. Buddhayah yang diambil dari Bahasa Sansekerta yang berarti kebudayaan, yang dapat diartikan sebagai akal dan budi manusia. Cipta, karsa, dan rasa merupakan kata kata yang membentuk kata budaya. Dalam Bahasa Belanda disebut dengan *culturur*, sedangkan di Bahasa Inggris yaitu *culture*, dan *colera* dalam Bahasa Latin. Seiring berkembangnya jaman, kata tersebut berubah menjadi kultur yang memiliki arti segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia untuk mengubah alam semesta.

Kebudayaan adalah suatu ajaran yang didapatkan dari masyarakat. Tetapi, tidak hanya suatu tatanan hidup melainkan bagaimana kita juga bisa menjadi yang masyarakat lebih inginkan. Jika kebudayaan itu diterapkan dalam cara hidup bermasyarakat, maka tidak ada sangkut pautnya dengan memainkan piano dan membaca karya para sastrawan (Komariyah & Gunawan, 2016). Menurut Edward Burnett Tylor, di dalam kebudayaan mengandung unsur-unsur yang lengkap seperti pengetahuan, kepercayaan, kesenian moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan lain didapat sebagai masyarakat.

Nilai sebuah kebudayaan di dalam sebuah daerah bersifat apa yang disebut dengan 'partikularistik'. Sifat partikularistik menjelaskan sifat nilai sebuah kebudayaan yang hanya berlaku pada suatu kondisi geografis atau wilayah tertentu, entah suku, agama, ras, adat istiadat, bangsa, dan lain-lain. Dalam kehidupan sosial, tumbuh kembang manusia tidak terlepas dari irisan nilai-nilai kebudayaan yang berlaku dalam kehidupan sosial (bermasyarakat). Nilai-nilai kebudayaan tersebut turut memperkuat akar perilaku, pemikiran, hingga perkataan suatu individu, hingga sukar digantikan oleh nilai budaya lain dalam waktu yang singkat (Koentjaraningrat, *Arti Antropologi untuk Indonesia Masa Ini*, 1969:18). Nilai-nilai kebudayaan yang menjadi landasan dalam

kehidupan bermasyarakat sejatinya telah menjadi filosofi dasar semenjak berabad-abad lamanya. Dalam masyarakat Jawa misalnya, tatan sosial telah terorganisasi sedemikian rapi agar tercipta keseimbangan dalam tatanan masyarakat Jawa, sesuai yang dicitakan (Kuper, 1991:156). Dalam kehidupan masyarakat Jawa organisasi masyarakatnya tersusun dengan rapi dapat dilihat dari nilai budaya saling menghormati, rukun antar sesama, dan konsep keseimbangan tercermin dalam terjaminnya keselarasan terhadap lingkungan dan ratanya pendistribusian sumber daya sosial, ekonomi, sosial, dan budaya. Dalam hal ini politik kosmos jangan sampai terganggu (Lombard, 1996:132).

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan warisan seni dan ekspresi budaya tradisional, ekspresi budaya tradisional dari berbagai jenis terjadi karena berbagai macam kelompok etnis yang tinggal di Indonesia dan memiliki tingkat tinggi kreatifiti pada seni dan ekspresi budaya tradisional. ekspresi budaya tradisional merupakan hasil daripada buah manusia juga pemikiran yang dapat dipindahkan dan ditangkap oleh panca indera yang memiliki bentuk abstrak maupun nyata (Santyaningtyas & Kawuryan, 2017)

Menurut WIPO, ekspresi budaya tradisional (atau ekspresi dari cerita rakyat) mungkin termasuk musik, seni, desain, nama, tanda, simbol, penampilan, arsitektur, kerajinan dan cerita. WIPO mendefinisikan pengetahuan tradisional sebagai kategori yang berisi ekspresi orang seperti musik, tari, lagu, kerajinan, desain, narasi, dan karya seni. Konvensi dan WIPO telah menggunakan definisi ini untuk mewakili karakteristik budaya yang terdiri dari benda-benda budaya sakral objek dapat dimasukkan ke dalam ekspresi budaya tradisional mereka ada tiga: dapat tertanam dan ditransfer melalui generasi, dapat berkembang secara dinamis, dan dapat dikelola sesuai dengan identitas masyarakat.

Dalam penelitian ini kita berbicara tentang pasar tradisional yang mengkomodifikasi dengan kebudayaan. Pasar sendiri adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan suatu transaksi jual beli. Secara umum pasar dititikberatkan pada transaksi jual beli yang formal. Pasar selalu berada diposisi pusat dalam perekonomian. Secara garis besar pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk mendapatkan keuntungan individual. Para pakar ekonom memang lebih melihat pasar cenderung sebagai prosedur proses pertukaran suatu barang dan penetapan harga. Selain sebagai tempat pertukaran barang pasar juga memiliki fungsi

sebagai lembaga sosial karena pasar juga memiliki struktur sosial di dalamnya (Ariyani & Nurcahyono, 2014:3) .

Pasar yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Pasar Kebon Watu Gede. Pasar ini berada dibawah naungan GENPI atau Generasi Pesona Indonesia mencoba membuat terobosan baru yaitu dengan membuat pasar tradisional dengan konsep yang berbeda dengan pasar tradisional. Pasar Kebon Watu Gede dibentuk oleh para pemuda karang taruna Ta'dhin Jetak Sidorejo, Kecamatan Bandongan. Pasar yang berada di kaki Gunung Sumbing ini memiliki luas area kurang lebih 5.000 m<sup>2</sup>. Selain menawarkan *view* Gunung Sumbing, pasar ini juga terletak di tengah hamparan sawah khas pedesaan. Pengunjung disajikan berbagai makanan tradisional lengkap dengan segala atribut tradisional dan kawasan pasar ini berada di bawah rindangnya pohon bambu yang semakin memperkuat nuansa tradisional pasar ini. Tak kalah menariknya, di sebelah timur kita dapat melihat Gunung Merapi-Merbabu yang selalu berdampingan. Semua *view* gunung ini dapat dinikmati dari jalan parkir menuju area pasar yang berjarak kurang lebih 900m jadi pengunjung tidak akan merasa capek untuk jalan dari kawasan parkir ke area pasar.

Dari awal dibentuknya pasar ini memang mengusung tema tradisional dengan harapan akan menciptakan sesuatu yang inovatif demi mewujudkan kemajuan kebudayaan nasional di Indonesia. Kemudian alasan mereka kenapa mengusung tema tradisional adalah untuk membuat terlihat lebih menarik. Selain untuk menarik perhatian pasar ini memiliki harapan setelah mereka memasang konsep yang berbeda dengan pasar tradisional lainnya banyak pengunjung yang akan mengunjungi Pasar Kebon Watu Gede.

Pasar sebagai pusat kegiatan ekonomi yang mendorong dan memperlancar kegiatan yang bersifat ekonomi bagi masyarakat. Pasar Mingguan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pasar yang berbasis pasar tradisional yang diadakan atau ada tidak setiap hari. Yang membedakan pasar ini dengan pasar yang lain adalah pasar ini hanya buka pada Minggu Legi jika di Pasar Klatakan kemudian Minggu Legi dan Pahing jika di Pasar Kebon Watugede. Sistem buka pasar mereka menggunakan sistem penanggalan jawa. Kemudian yang membuat beda pasar ini dengan pasar yang lain adalah pasar ini digelar atau berada dikawasan yang dipenuhi pohon bambu dan para pedagang menggunakan pakaian tradisional khas jawa. Supaya menambah nuansa jawa di pasar ini memutar tembang-tembang jawa disetiap pagelarnya. Proses transaksi

dalam pasar ini adalah menggunakan mata uang Benggol, Mata Uang Benggol ini sendiri merupakan mata uang jaman dahulu yang pernah dipakai oleh bangsa Indonesia.

Melihat keunikan yang ada di pasar ini seperti pakaian para penjualnya yang mengenakan pakaian adat khas Jawa Tengah membuat daya tarik sendiri terhadap keberadaan pasar ini. Setiap aspek kehidupan, apakah itu melibatkan barang nyata seperti pakaian atau nonmateri seperti tradisi dan adat istiadat, pada akhir-akhir ini telah diubah menjadi komoditas. Thorsby (2010) juga berargumen bahwa penting untuk memepertahankan kebudayaan dalam bentuk mereka “secara alami berkembang”. Namun, sisi yang tidak pasti harus tidak sepenuhnya menggabungkan unsur-unsur kebudayaan. Oleh karena itu, konflik antar budaya dan hubungan antara hubungan itu sangat rumit dan dicirikan oleh saling ketergantungan. Di satu sisi utara, proses komodifikasi turut menyebabkan kebudayaan tidak hanya punah. Di sisi lain, hanya ada kebudayaan yang membuat kebiasaan perdagangan. Sebelum itu menimbulkan pertanyaan bagaimana kebudayaan dapat digunakan secara ekonomi tanpa menjualnya dan pada akhirnya dikaitkan dengan komodifikasi (Pröschel, 2012).

Berbicara tentang keunikan yang diusung oleh pengelola Pasar Kebon Watu Gede ini masuk ke dalam *commodification culture*. Teori komodifikasi merupakan suatu proses konversi suatu nilai guna menjadi nilai tukar (Mosco, 2009:129). Komodifikasi terjadi melwati proses dimana seseorang golongan modal besar membeli komoditas tenaga kerja atau disebut juga *labor power* dan alat alat untuk proses produksi atau *the means of production* yang diharapkan dapat menghasilkan konvergensi yang lebih dan untuk mengembangkan (Pratopo, 2017).

Seperti dibahas dalam temuan penelitian Agus Maladi Irianto berjudul “Komodifikasi Budaya di Era Ekonomi Global terhadap Kearifan Lokal: Studi Kasus Eksistensi Industri Pariwisata dan Kesenian Tradisional di Jawa Tengah” menyimpulkan bahwa dalam pelaksanaan dunia pariwisata kian marak muncul menandai perkembangan komodifikasi budaya di era globalisasi ini. Dunia pariwisata merupakan bagian dari perkembangan era globalisasi yang di dalamnya memproduksi benda-benda budaya yang diperjualbelikan hanya demi keuntungan finansial. Benda budaya yang diperjualbelikan itu adalah kesenian. Di Indonesia sendiri khususnya kesenian tradisional tersebut belum siap untuk menghadapi arus globalisasi. Arus globalisasi tersebut mengarah ke orientasi pasar yang menyebabkan produksi besar-besaran akan tak terhindarkan. Terbukti dalam penelitian di kawasan Magelang dan Wonosobo Jawa Tengah ditemukan bahwa kesenian di daerah tersebut belum dapat

memenuhi tuntutan dari industri pariwisata karena belum adanya standar mutu dalam proses produksi. Konsep *pseudo traditional art* merupakan konsep strategi yang cocok diterapkan dalam kesenian daerah (Irianto, 2016).

Temuan penelitian yang lain adalah riset “Komodifikasi Budaya dalam Konstruksi Realitas Media Massa” karya Widodo Muktiyo. Artikel jurnal ini memfokuskan untuk memberikan deskripsi tentang gairah media dalam memproduksi, dan memberikan isu-isu agar layak konsumsi. Strategi media dalam mengemas sebuah konten lokal menjadi dagangan baru yang mungkin mempunyai ruang yang terbuka dan merupakan suatu tantangan baru. Di Indonesia telah terjadi telah komodifikasi budaya baik skala media lokal maupun nasional tepatnya di Solo dan Bali, di mana budaya masih rapuh dalam menghindari aksentuasi kapitalisme sehingga sangat mudah sekali untuk diarahkan kearah bisnis. Media massa tidak membuat konten yang sesuai identitas budaya, namun lebih mengkomodifikasi budaya demi keuntungan keberlanjutan dan keuntungan bisnis media. Peneliti berpesan supaya pebisnis media lokal agar ikut menjaga dan melestarikan kebudayaan lokal sesuai dengan nilai leluhur yang terdahulu. Karena hal ini penting bagi konstibusi media terhadap terbentuknya indentitas bangsa dan bukan hanya orientasi uang saja (Muktiyo, 2015).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui komodifikasi budaya yang ada di dalam pasar kebon watu gede. Penelitian ini diharapkan dapat memberi suatu gambaran tentang bagaimana komdofikasi budaya yang ada didalam pasar kebon watu gede itu sendiri. Selain itu juga dapat mengetahui apa saja faktor-faktor komodifikasi budaya yang ada didalam pasar tersebut. Bagaimana dengan faktor-faktor ataupun cara-cara yang dilakukan pasar kebon watu gede tersebut pasar ini dapat menjadi terkenal dan banyak dikenal oleh masyarakat luas. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini bahwa dengan teori komodifikasi budaya yang ada didalam pasar ini diharapkan akan meningkatkan taraf hidup, taraf ekonomi masyarakat yang terlibat didalam terselenggaranya pasar ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan subjek yaitu pasar kebon watu gede. Untuk mengetahui komodifikasi budaya yang ada didalam pasar kebon watu gede. Apa saja faktor komodifikasi budaya yang ada dan bagaimana dalam proses pelaksanaanya apakah menemukan faktor kendala untuk mewujudkan tujuan adanya pasar kebon watu gede. Jika dilihat kualitas SDM dikawasan pedesaan yang agak sedikit kurang apakah komodifikasi budaya di pasar kebon watu gede ini dapat terjadi seperti yang diinginkan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, penelitian ini telah menetapkan rumusan masalah, yakni: “Bagaimana komodifikasi budaya di Pasar Kebon Watu Gede Kabupaten Magelang?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian sejalan dengan rumusan masalah penelitian, yakni: untuk menjawab bagaimana komodifikasi budaya di Pasar Kebon Watu Gede Kabupaten Magelang.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini meliputi dua aspek, yaitu: 1) aspek teoritis dan 2) aspek praktis. Ditinjau dari aspek teoritis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperkaya kajian komodifikasi budaya, terutama yang terjadi dalam pasar mingguan. Di sisi lain, kondisi ini juga bisa memperluas cakupan konsep ekonomi politik bekerja dalam setiap praktik komodifikasi budaya dilakukan. Sementara ditinjau dari aspek praktis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk ‘melihat’ atau ‘menganalisis’ kondisi tentang praktik komodifikasi budaya – bahwa berbagai pihak turut aktif terlibat dalam praktik komodifikasi budaya.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Kajian pustaka ini berisi dengan pembahasan pustaka secara garis besar dari hasil peneliti terdahulu yang eleven dengan topik penelitian. Berikut dituliskan hasil-hasil peneliti terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian ini.

- a. “Komodifikasi Budaya dalam Tayangan Televisi” oleh Muhammad Zamroni

Penelitian ini meneliti bagaimana pengelola dan pekerja industri media seharusnya tidak mengambil hak utama masyarakat untuk menikmati tayangan televisi, yang dimaksudkan mengambil hak utama masyarakat untuk menikmati tayangan televisi adalah sebagaimana mereka seharusnya mendapatkan tayangan televise yang berkualitas dan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelola dan pekerja industri media memberikan tontonan kepada masyarakat dan apakah dari tontonan yang

sudah disediakan itu memberikan dampak apa terhadap penontonya. Metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian kualitatif.

Hasil penelitiannya adalah di era sekarang ini tayangan televisi tidak lagi memperhitungkan nilai-nilai ideal namun hanya nilai material yang ditayangkan. Masyarakat penikmat televisi semakin terdehumanisasi dari kehidupan nyata. Manusia menjadi sangat bergantung pada tayangan televisi, mereka hanya menikmati tanpa berpikir kritis terhadap tayangan tersebut. Dan parahnya seorang produser hanya memikirkan keuntungan yang didapat di tiap-tiap episode penayangan. Masyarakat penonton televisi perlu mendapatkan pendidikan literasi media dan di lain sisi media juga perlu disadarkan bahwa tayangan yang mereka berikan tidak sepenuhnya adalah tayangan yang diharapkan oleh masyarakat. Dibutuhkan pemahaman antara kerja media dan jurnalistik dengan pemahaman penyajian informasi kepada publik adalah cara untuk merawat kebebasan media ke arah yang lebih bermartabat. Pada akhirnya diperlukan kesadaran oleh semua pihak yang terakait untuk tidak saling memikirkan kepentingan pribadi dan mengutamakan kepentingan publik.

- b. “Komodifikasi Budaya dalam Ruang Virtual (Studi Etnografi pada [www.melayuonline.com](http://www.melayuonline.com) Kurun Waktu 2007-2012” oleh Santoso, Didik Haryadi & Ana Nadhya Abrar (2013)

Penelitian ini menggunakan metode etnografi virtual dengan metode pengumpulan datanya dengan cara observasi (online dan offline), wawancara mendalam (online dan offline) serta kajian literatur. Penelitian ini menjelaskan bahwa dalam era globalisasi ini budaya melayu lama kelamaan tereduksi oleh kebudayaan lain. Di dalam era globalisasi ini lewat kecanggihan teknologi dan keberagaman informasi yang membuat situs [www.melayuonline.com](http://www.melayuonline.com) membuat dunia melayu berbasis virtual dengan tujuan untuk menghidupkan kebudayaan melayu lagi ke jaman yang sudah semakin maju dan beragam.

Hasil penelitian aspek Melayu yang diusung oleh situs ini tidak terlepas dari pusran bisnis. Masuknya kebudayaan melayu kedalam industri yang pada akhirnya membuat peluang terjadinya pergeseran bentuk budaya yang semula bernilai substansi kemudian berubah menjadi citra luaran yang dangkal atau hanya dijadikan topeng berwajah komodifikasi. Budaya Melayu yang bercampur aduk kedalam berbagai kepentingan yang perlahan membuat kebudayaan melayu

tersebut terkomodifikasi. Situs [melayuonline.com](http://melayuonline.com) lebih dominan menampilkan konten budaya atau citra yang eksotis. Adanya eksotisme konten budaya itulah yang membuat audien merasa tertarik dengan budaya melayu ini dan berubah menjadi symbol kapitalisasi simbol budaya. Website [www.melayuonline.com](http://www.melayuonline.com) seiring berjalannya waktu tumbuh dan berkembang tidak seimbang antara ilmu pengetahuan dengan modal. Tereduksinya budaya melayu kedalam arus peningkatan akumulasi modal dan kalkulasi industri media dan industri pariwisata budaya yang instan dan pragmatis pun tak terhindarkan (Santoso, Haryadi, & Abrar, 2013).

- c. “Komodifikasi Barongsai Menjaga Tradisi Menegosiasi Pasar” oleh Moch. Choirul Arif, G. R. Lono Lastoro Simatupang, Budiawan

Di era sekarang adanya barongsai menjadi awal kembalinya budaya cina di Indonesia yang sempat hilang akibat politik diskriminasi rezim Orde Baru. Para masyarakat etnis cina berusaha mengadakan acara-acara kebudayaan mereka yang sekaligus ingin menunjukkan kalo mereka juga termasuk kedalam bagian nkri yang sama-sama memiliki hak, kewajiban, dan keinginan diperlukan yang sama. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui apakah dalam seiring berkembangnya barongsai di era sekarang yang tersinyalir mengalami komodifikasi. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan dengan pendekatan kualitatif.

Hasil dari penelitian pada awal jatuhnya presiden Suharto menjadi titik balik budaya etnis cina untuk kembali eksis di Indonesia yang pada awalnya hanya untuk memperjuangkan identitas kultural dengan berjalanya waktu barongsai mulai beralih ke mempertontonkan sajian yang lebih atraktif dan menghibur daripada menunjukkan identitas kultural. Wacana komodifikasi sebenarnya tidak tersedia dalam bingkai dan mindset masyarakat etnis china di Surabaya. Yang ada hanya strategi mempertahankan kebudayaan ketika kebebasan kultrul masuk di Indonesia. Keputusan menjaga tradisi melalui “pintu” komodifikasi merupakan keputusan yang strategis. Melalui strategi yin dan ling fenomena komodifikasi disikapi dengan bijak oleh orang etnis cina. Para etnis cina mendukung pola piker keseimbangan dan mempraktekanya dalam kehidupan sehari-hari. Maka dari itu penerimaan orang etnis cina terhadap wacana komodifikasi barongsai, dilakukakan dengan cara melucuti makna komodifikasi yang beebeda denga

konteks yang ada sebelumnya. Selanjutnya Wacana itu dinarasikan ulang ke versi yang lebih masa kini (Arif, Simatupang, & Budiawan, 2016).

- d. *“Commodification and Culture: How can culture be economically used without selling it you?”* oleh Natascha Pröschel

Penelitian ini berkaitan dengan kombinasi berkelanjutan antara budaya dan perdagangan sementara. Menjaga aset mereka yang bersih seperti tradisi lama atau aktivitas ekonomi. Tujuan penelitian ini adalah menentukan seberapa jauh kebudayaan dan komposisi bisa tercapai. Terkait dengan cara bertanggung jawab. Budaya, topik, keaslian, modifikasi, dan keberlanjutan yang dibicarakan dan dievaluasi dengan bantuan studi kasus Ibonica. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara.

Hasil penelitiannya adalah penelitian ini memberikan pemahaman tentang aspek kebudayaan tradisional maupun modern. Proses modifikasi pada umumnya dianggap sebagai positif. Pada saat yang sama, pelanggan tampaknya membedakan antara pentingnya budaya secara umum dan keautentikan produk itu sendiri. Peneliti juga mengungkapkan bahwa penerapan praktek yang bertanggung jawab dibutuhkan untuk menggabungkan kebudayaan dan modifikasi yang berhasil dilakukan. Namun, aspek kesinambungan agak penting bagi perusahaan itu sendiri daripada bagi kliennya (Pröschel, 2012).

## **F. Landasan Teori**

Menurut Marx, menjelaskan bahwa setiap masyarakat berada pada landasan ekonomi, apapun latar belakang historisnya. Dalam pemikiran Marx, ia menyebutkan mode produksi dan komoditi-komoditi. Pemikirannya memiliki dua komponen, kekuatan produksi atau yang berhubungan dengan fisik dan teknologi dari kegiatan ekonomi. Kemudian komponen kedua lebih kepada hubungan sosial, seperti jalannya produksi atau manusia dalam melaksanakan interaksi sosial dalam kegiatan ekonomi. Tetapi masyarakat tidak hanya terdiri dari struktur ekonomi saja, terdapat struktur di atasnya yang disebut Marx “Struktur Super” yang bersifat kompleks seperti, hukum, politik, keagamaan, estetika, dan lembaga-lembaga lainnya. Sifat umum dari proses-proses tersebut menentukan sifat umum mode produksi (Warsito, 2016).

Marx memiliki pandangan yang kompleks terhadap hubungan antara ekonomi dan politik. Marx memiliki asumsi yaitu, kelas kapitalis berhubungan

dengan kekuasaan karena mereka memiliki akses dilihat dari posisinya dalam struktur ekonomi. Kelas kapitalis memiliki alat-alat produksi dan membeli jasa buruh. Dan sebaliknya, buruh hanya memiliki tenaga untuk dijual dan kemudian ditukar dengan upah. Karena kelas sosial tersebut, kaum kapitalis kemudian mengeksploitasi buruh dengan memperpanjang jam kerja, memaksa keluarga untuk bekerja, mempercepat mesin-mesin dan bahkan mengganti buruh dengan tenaga mesin untuk meningkatkan produktivitas. Kekuasaan kapitalis semakin diperkuat dengan dikeluarkannya Undang-Undang oleh penguasa politik untuk melemahkan buruh.

Marx mengungkapkan bahwa hubungan antara kekuatan ekonomi dan politik itu bukan suatu kekuatan yang kekal. Kekuatan ekonomi dan politik saling bertentangan sehingga membawa ke kehancuran sistem politik, kemudian sistem ekonomi.

Menurut Marx, proses komodifikasi dimungkinkan terjadi apabila nilai ekonomi telah mencapai titik di luar ekspektasi istilah ekonomi, misalnya: ide, identitas, dan jenis kelamin. Dalam kondisi ini, proses komodifikasi mengarah kepada perluasan perdagangan pasar ke daerah-daerah yang sebelumnya merupakan non-pasar. Dalam proses perluasan tersebut butuh perawatan, modal untuk perawatan tersebut dimungkinkan menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan (Azizah, 2013:22).

Komodifikasi muncul dari sistem kapitalisme yang digagas oleh Marx, di mana objek dan nilai-nilai dibentuk agar menjadi komoditas. Saat barang tersebut berpindah tangan dan menguntungkan atau memiliki nilai ekonomi, barang tersebut sudah menjadi komoditas. Manusia juga dapat dikatakan komoditas karena menjual jasa, misalnya pada saat manusia bekerja. Suatu hal dapat dikatakan komoditas apabila terdapat bentuk fisik yang nyata dan dapat disimpan dalam jangka waktu tertentu. Komoditas tidak bisa serta-merta dikatakan sebagai komoditas, terdapat proses pembentukan nilai di dalamnya. Menurut Marx, sesuatu apapun yang diperjualbelikan itu memerlukan proses produksi. Proses pembentukan barang dan jasa, pembentukan nilai hingga pendistribusian ke konsumen itu termasuk kedalam proses produksi.

Menurut Vincent Mosco, komodifikasi merupakan proses di mana barang dan jasa beserta nilai gunanya berubah menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar di pasar. Dalam urainnya, komodifikasi terdapat konten, audiens, dan pekerja. Jika

diasosiasikan dalam industri media sendiri, pekerja akan memproduksi konten yang bernilai dan nantinya akan didistribusikan kepada audiens sebagai nilai tukar, seperti nilai ekonomis atau nilai-nilai sosial lainnya. Komodifikasi tersebut dinyatakan berhasil apabila nilai yang dibentuk dapat memenuhi kebutuhan individual maupun sosial. Audiens dalam hal ini bisa khalayak pembaca media cetak, penonton televisi, dan pendengar radio. Komodifikasi terhadap pekerja di mana pekerja sebagai penyedia jasa dalam pasar. Hal ini dapat digunakan untuk menganalisis budaya pasar mingguan.

Budaya saat ini sangat erat kaitannya dengan komodifikasi, karena kini budaya memiliki nilai tukar di dalamnya. Budaya sendiri bisa dikatakan seperti kebiasaan, karena dilakukan oleh seseorang atau kelompok dari generasi ke generasi di suatu tempat. Perbedaan latar belakang seperti suku dan tempat mempengaruhi perbedaan budaya, sehingga terbentuknya budaya lokal. Budaya lokal juga lahir karena adanya dorongan spiritual dan pemikiran masyarakat setempat. Budaya lokal menjadi sangat penting dalam lingkungan masyarakat karena erat kaitannya dengan keadaan sosial dan lingkungan setempat. Budaya lokal merupakan budaya dari unit-unit sosial (kelompok sosial, lapangan sosial, golongan sosial, suku bangsa) yang ada di suatu daerah, untuk dijadikan oleh masyarakat dalam berinteraksi Rumusan Temu Budaya Yogyakarta, 5-6 Agustus 2002.

Budaya lokal menjadi sangat khas, eksklusif dan bahkan dapat menjadi representatif sekelompok masyarakat. Sama halnya dengan konsep budaya yang berkembang dengan aliran ekologi budaya, budaya merupakan suatu alat untuk beradaptasi sehingga menjadi alat pemecah masalah (Spradley, 1979). Tradisi gotong royong royong yang ada di Pulau Jawa sebagai contoh di saat kita ada musibah, para warga sekitar berbondong-bondong untuk menuju tempat duka dan membantu proses pemakaman (Hudayana, 2000:288). Dari rumusan tersebut, budaya lokal merupakan hasil cipta budaya dari suatu daerah yang dimana di daerah itu harus melingkupi segala aspek budaya (Muktiyo, 2015:116).

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan studi deskriptif kualitatif adalah meringkas secara komprehensif, dalam istilah sehari-hari, peristiwa-peristiwa tertentu yang dialami oleh individu atau

kelompok individu (Lambert & Lambert, 2012). Deskripsi kualitatif adalah tradisi penelitian yang dirujuk secara luas dan telah diidentifikasi sebagai metode yang penting dan sesuai untuk pertanyaan penelitian yang berfokus untuk menemukan “siapa”, “apa”, dan “di mana” peristiwa atau pengalaman terjadi, serta mendapatkan wawasan dari informan mengenai fenomena yang kurang dipahami. Deskripsi kualitatif juga merupakan metode pilihan ketika deskripsi langsung dari suatu fenomena atau informasi ingin diketahui untuk mengembangkan dan menyempurnakan kuesioner atau intervensi. Beberapa fitur dan teknik desain penelitian kualitatif deskriptif akan dijelaskan. Pertama, peneliti umumnya menarik dari perspektif naturalistik dan mengkaji suatu fenomena dalam keadaan alaminya. Kedua, metode deskriptif kualitatif telah digambarkan sebagai salah satu metode dengan pendekatan kurang teoritis jika dibandingkan dengan pendekatan kualitatif lainnya, mengingat metode deskriptif kualitatif memfasilitasi fleksibilitas dalam komitmen terhadap teori atau kerangka kerja saat merancang dan melakukan studi. Ketiga, strategi pengumpulan data biasanya melibatkan wawancara individu dan/atau kelompok. Wawancara dilakukan berdasarkan panduan pertanyaan wawancara semi terstruktur. Keempat, peneliti umumnya menggunakan teknik pengambilan sampel yang bertujuan untuk memperoleh wawasan luas dan informasi yang kaya. Kelima, analisis isi (dan dalam banyak kasus, dilengkapi dengan data kuantitatif deskriptif untuk menggambarkan sampel penelitian) dianggap sebagai strategi utama untuk keperluan analisis data. Akhirnya, representasi dari temuan studi dalam metode deskriptif kualitatif merupakan temuan studi yang komprehensif dan akurat dari data yang dikumpulkan, dan disajikan dengan cara yang masuk akal bagi pembaca (Kim, Sefcik, & Bradway, 2017).

Tujuan penelitian deskriptif adalah mendeskripsikan suatu fenomena dan karakteristiknya. Penelitian ini lebih mementingkan apa daripada bagaimana atau mengapa sesuatu terjadi. Oleh karena itu, alat observasi dan survei sering digunakan untuk mengumpulkan data (Gall, Gall, & Borg, 2007). Penelitian kualitatif lebih holistik dan sering kali melibatkan kumpulan data yang kaya dari berbagai sumber untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang peserta individu, termasuk pendapat, perspektif, dan sikap mereka. Penelitian kualitatif sering kali melibatkan eksplorasi data secara induktif untuk mengidentifikasi tema, pola, atau konsep yang berulang dan kemudian menjelaskan dan menafsirkan kategori dalam tema, pola, atau konsep tersebut. Sementara Neergaard, Olesenn, Andersen, & Sondergaard

(2009) merekomendasikan bahwa saat menganalisis data kualitatif deskriptif, tidak ada batasan teoretis yang dilampirkan. Hal ini positif karena analisis tetap dekat dengan data dan sudut pandang informan. Namun, hal tersebut mungkin membuat proses analitis agak subjektif karena deskripsi akan selalu bergantung pada persepsi, kecenderungan, dan kepekaan peneliti. Oleh karena itu penting untuk mereduksi unsur subjektif dengan melibatkan sekelompok peneliti dalam proses analitis. Oleh karena itu, kriteria yang paling penting dan harus dipenuhi dalam menggunakan menggunakan metode kualitatif deskriptif adalah integritas atau netralitas.

## 2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung di bulan Desember. Lokasi penelitian adalah Pasar Kebon Watu Gede yang terletak di Kawasan Bandongan Kabupaten Magelang. Alasan dipilihnya pasar ini adalah karena pasar ini memiliki unsur kebudayaan yang kuat sehingga diharapkan akan menghasilkan penelitian dengan hasil yang kuat dan akurat.

## 3. Jenis Data

### - Data Primer

Sistematika pengumpulan data primer peneliti akan mengumpulkan data dari hasil wawancara dengan narasumber yang dianggap mampu memberikan jawaban tentang Pasar Kebon Watu Gede. Selain dengan wawancara peneliti juga menggunakan cara observasi secara langsung untuk mendapatkan jawaban.

### - Data Sekunder

Data sekunder merupakan pelengkap untuk data primer. Data sekunder dari penelitian ini merupakan data yang diambil dari referensi jurnal, buku, dan lainnya.

## H. Teknik Pengambilan Data

### a. Observasi

Pengambilan data dalam penelitian ini akan menggunakan metode observasi dan wawancara. Observasi menurut Weik adalah suatu proses dari pemilihan, pengubahan, pencatatan hingga pengodean berbagai macam perilaku dengan tujuan ilmu pengetahuan (Rakhmat, 2007). Peneliti akan melakukan

observasi secara langsung untuk dapat mengetahui keadaan objek penelitian serta hal ini dapat mempermudah untuk melakukan penelitian.

b. Wawancara

Berikutnya yaitu wawancara. Wawancara yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak teratur atau wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah suatu cara untuk mendapatkan data/informasi secara lengkap dengan bertatap muka langsung dengan informan. Wawancara ini akan dilakukan kepada informan yang terlibat dan ada di Pasar Kebon Watu Gede tersebut.

## I. Teknik Analisis Data

Penelitian ini dianalisis menganut pembagian analisis dalam 3 tahap yang saling bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldana, 2014):

a. Reduksi Data

Dalam tahapan ini dapat dimaknai sebagai proses penyaringan, pemusatan penyederhanaan, rangkuman, konversi data mentah yang didapat dari lapangan.

b. Penyajian Data

Pada tahapan ini peneliti akan menarik suatu kesimpulan dan melakukan tindakan lanjut terhadap penelitian. Karena suatu sajian yang baik merupakan suatu analisis kualitatif yang kuat.

c. Penarikan Kesimpulan

Di tahap menarik kesimpulan ini di saat melakukan penelitian akan muncul nilai-nilai dari data yang harus diuji kevaliditasnya dan dapat dipertanggungjawabkan.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK**

#### **A. Profil Pasar**

Pasar tradisional bisa disebut sebagai miniatur kebudayaan yang ada di Indonesia yang beragam, adalah contoh kebhinekaan bangsa Indonesia. Banyak orang dengan perbedaan suku ataupun etnis bertemu kemudian saling bersaing dan berdampingan mencari penghasilan di pasar. Pedagang masing-masing memiliki keunikan tersendiri dalam menawarkan dagangan tetapi di dalamnya tetap harmonis dengan pedagang lain.

Di dalam ilmu ekonomi pengertian pasar sehari-hari tidak selalu dihubungkan dengan pasar (Boediono, 2000:28). Kotler dan Armstrong memiliki pendapat bahwa pasar merupakan seperangkat pembeli suatu barang ataupun jasa yang aktual dan potensial. Seperti yang ada dipasar gede ini para penjual menawarkan berbagai macam jenis makanan seperti soto, nasi pecel, berbagai macam varian pepes, lotek, dan lainnya serta berbagai macam minuman seperti dawet ireng, es buah, dan berbagai macam jamu tradisional. Selain menjual makanan dan minuman pasar kebon watu gede ini juga menawarkan jasa potong rambut dan menjual berbagai mainan atau barang-barang tradisional yang unik. Semua penjual yang ada di pasar kebon watu gede memakai pakaian adat jawa.

#### **B. Sejarah Pasar Tradisional**

Sebagai generasi muda sudah seharusnya kita mengetahui tentang awal mula pergerakan kaum muda oleh Budi Oetomo yang dirumuskan oleh Dr. Wahidin Sudirohusodo pada tanggal 28 Mei 1908 (Suri, 2017). Pada awal tahun 90an keadaan pedagang pribumi semakin tersudutkan karena adanya kebijakan monopoli perdagangan seperti Koelie Ordonantie dan Poenale Sanctie yang dibuat pemerintah Belanda. Yang mana kebijakan-kebijakan ini menguntungkan etnis tionghoa yang ada di Indonesia. Pada tanggal 16 Oktober 1905 pedagang yang bermayoritaskan beragama islam mulai bergerak dan mengumpulkan massa yang di pimpin oleh Haji Samanhudi dengan cara mendirikan Sarikat Dagang Islam yang bisa disebut (SDI). Karena semangat sama rasa tertindas yang sama membuat SDI ini berkembang dengan cepat, mereka berbondong-bondong membawa semangat para pedagang pasar tradisional pribumi untuk terus berjuang. Adanya SDI ini membuat salah satu perkumpulan yang berpengaruh. Pada

tahun 1912 H.O.S. Tjokroaminoto diangkat menjadi ketua dari Sarikat Dagang Islam yang kemudian pada tanggal 18 September 1912 berubah nama menjadi Sarikat Islam (SI) dengan tujuan memperluas arah gerak organisasi ini, yang awal mulanya hanya bergerak dibidang ekonomi lalu berkembang kebidang politik.

Tetapi dengan seiring berjalanya waktu anggota SI banyak yang memiliki sudut pandang yang berbeda. Murid-murid binaan H.O.S. Tjokroaminoto ini mulai disusupi paham-paham sosialis-komunis oleh pemerintahan Belanda. Pada akhirnya hubungan SI retak dan terpecah menjadi SI putih yang dipimpin oleh H.O.S. Tjokroaminoto berpusat di Jogja dan SI merah dipimpin Semaon yang berpusat di Semarang. Dari kisah inilah pergerakan-pergerakan nasional bangsa Indonesia mulai menemui titik terang hingga saat ini, semua tidak lepas dari perjuangan para pedagang pasar tradisional pada zaman dahulu.

### **C. Gambaran Umum Kebon Watu Gede**

Pasar Kebon Watu Gede resmi dibuka pada Minggu (11/2/2018) oleh Kepala Dinas Pariwisata Magelang, dengan mengusung konsep tempo dulu yang unik. Keunikan pasar tradisional ini dikarenakan pasar ini hanya buka di hari tertentu saja, yakni di setiap Minggu Legi dan Minggu Pahing dari pukul 06.00 WIB hingga 12.00 WIB. Pasar Kebon Watu Gede Bandongan diresmikan oleh Iwan Sutiarmo, S.Sos., M.Si (Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Magelang). Pasar Kebon Watu Gede terletak di bawah pepohonan bambu. Konsep ini diadaptasi dari konsep pasar wisata yang terletak di daerah lain, seperti: Pasar Karetan Kendal, Pasar Kakilangit Mangunan Jogja, hingga Pasar Papringan Temanggung (Widyarto, 2018).

Pasar Kebon Watu Gede terletak di Dusun Jetak Sidorejo, Bandongan Kabupaten Magelang, Jawa Tengah didirikan di antara papringan atau hutan bambu. Dirancang sebagai pasar wisata. Pasar ini semula hanyalah sebuah lahan ditumbuhi rumpun bambu, tetapi kemudian disulap menjadi sebuah pasar yang berkonsep tempo dulu dengan mengangkat nilai-nilai tradisional.



**Gambar 2.1 – 2. 4**  
**Pasar Kebon Watu Gede**

#### **D. Profil Informan Penelitian**

Peneliti menggunakan *in-depth interview* atau wawancara mendalam dengan informan penelitian. Informan penelitian dipilih dari dua kalangan, yakni: kalangan pedagang dan kalangan pengunjung atau pembeli. Langkah ini diambil dalam rangka mendapatkan data yang menyeluruh atau *holistic*. Berikut akan peneliti jelaskan mengenai informan penelitian yang terlibat dalam penelitian ini.

##### **1. Pedagang**

###### **a. Ibu Sohibatul**

Seorang guru sekolah dasar. Pada saat proses penelitian ibu Sohibatul berusia 49 tahun. Di saat Pasar Kebon Watu Gede buka, yaitu setiap hari Minggu Legi dan Minggu Pahing, ibu Sohibatul menjadi pedagang di sana. Ibu Sohibatul menjual makanan, seperti sempol ayam dan telur gulung.

###### **b. Ibu Rinta**

Ibu Rinta berusia 42 tahun, beliau merupakan ibu rumah tangga dan pemilik warung kelontong. Dalam kesehariannya, ibu Rinta menjaga took kelontongnya.

Namun, ketika hari pasaran di Pasar Kebon Watu Gede, ibu Rinta turut menjadi penjual di sana. Setiap hari Minggu Legi dan Minggu Pahing ibu Rinta menjajakan pepes ikan di Pasar Kebon Watu Gede.

c. Ibu Dwi Martani

Seorang petani dan buruh yang sudah berusia 54 tahun. Selain menjalankan pekerjaan tetapnya, Ibu Dwi Martani juga merupakan pedagang di Pasar Kebon Watu Gede. Setiap hari Minggu Legi dan Minggu Pahing, ibu Dwi Martani menjual produk jamu tradisional.

## 2. Pengunjung

a. Ibu Widyawati Palupi

Seorang pengunjung yang berasal dari Mungkid, Magelang. Ibu Widyawati Palupi merupakan seorang guru pelajaran Bahasa Inggris di SMP. Saat berkunjung dan menjadi informan, ibu Widyawati Palupi berusia 46 tahun.

b. Bapak Tri Handoyo

Ketika menjadi informan, bapak Tri Handoyo sedang pulang kampung ke halaman, lebih tepatnya di Mertoyudan, Magelang. Saat itu beliau berkunjung ke Pasar Kebon Watu Gede. Keseharian bapak Tri Handoyo bekerja di salah satu perusahaan yang ada di Jakarta. Beliau sudah berusia 55 tahun.

c. Ibu Rivana

Yaitu seorang pengunjung Pasar Kebon Watu Gede yang juga merupakan seorang instruktur senam. Ibu Rivana berasal dari daerah Kebonpolo, Magelang. Dari ketiga informan yang berasal dari pengunjung, Ibu Rivana merupakan yang termuda, yaitu berusia 43 tahun.

### **BAB III**

#### **TEMUAN PENELITIAN**

##### **A. Temuan**

Temuan penelitian pada bab III di dapatkan berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan bersama narasumber yaitu pengelola, pedagang, dan pengunjung Pasar Kebon Watu Gede.

##### **1. Bentuk-Bentuk Komodifikasi Pasar Kebon Watu Gede**

Komodifikasi Pasar Kebon Watu Gede dapat dilihat dari rancangannya sebagai pasar wisata. Pasar ini semula hanyalah sebuah lahan ditumbuhi rumpun bambu, tetapi kemudian disulap menjadi sebuah pasar yang berkonsep tempo dulu dengan mengangkat nilai-nilai tradisional. Dekorasi pasar Kebon Watu Gede identik dengan pernak-pernik tradisional. Pernak-pernik tradisional tercermin pada lapak pedagang di sana. Masing-masing lapak pedagang menggunakan bangunan serupa gubuk, yakni terbuat dari kayu dan bambu. Tidak hanya itu, meja yang terdapat dalam masing-masing lapak juga terbuat dari bilah babu yang ditatah dan direntangkan. Atap pada masing-masing lapak menggunakan rumbia. Rumbia berasal dari anyaman daun kelapa. Selain lapak pedagang, para pedagang pun berpakaian dan berdandan dengan pakaian tradisional. Seperti salah satu contohnya pakaian tradisional yang dikenakan oleh penjual wanita yang menggunakan pakaian semacam blangkon dan menggunakan sanggul di kepala. Sementara pakaian tradisional yang dikenakan oleh penjual pria yakni menggunakan pakaian semacam peranakan dan menggunakan blangkon di kepala. Para pengunjung akan disambut dengan ramah oleh para pedagang. Pedagang akan membeli makanan menggunakan blongkeng dan duduk menikmati makanan yang dibeli di atas bangku bambu yang tersedia di sana.

Pasar ini diinisiasi komunitas sukarelawan, Generasi Pesona Indonesia (Genpi) Jawa Tengah. Genpi beranggotakan pegiat wisata yang terdiri dari para admin media sosial (sosmed), *blogger* dan *traveler*. Mereka dibentuk oleh Kementerian Pariwisata (Kemenpar) di setiap provinsi untuk membantu promosi wisata di media sosial. Menginisiasi Pasar Kebon Watu Gede adalah bagian dari upaya Genpi Jateng memviralkan tempat wisata lokal. Genpi pun mengembangkan pasar wisata ini menjadi destinasi digital. Maka sejak masuk area persawahan dan

perkebunan sepanjang kurang 500 meter, banyak titik dibangun swafoto. Ada *spot* pohon, bunga hingga lambang cinta. Sepanjang jalan rabat beton tersebut juga dipasangi bambu yang berhiaskan caping warna-warni.

Kebijakan pariwisata adalah suatu kerangka kebijakan yang mengatur perihal pertumbuhan pariwisata di masa mendatang. Kebijakan yang dimaksud biasanya meliputi kebijakan yang secara efektif mempertemukan antara kebutuhan atau keinginan masyarakat dengan rencana, pengembangan, pelayanan, hingga sasaran dan tujuan yang secara kontinu (Goeldner & Ritchie, 2006). Pariwisata menjadi salah satu sumber pendapatan yang dapat menguntungkan Negara atau daerah karena dengan adanya pariwisata akan membantu berbagai sektor di Indonesia seperti sektor ekonomi dan politik, dalam bidang pariwisata, kebijakan arah pembangunan ditunjukkan untuk:

1. Peningkatan jumlah wisatawan mancanegara dan nusantara.
2. Promosi tujuan pariwisata.
3. Perbaikan dan peningkatan kualitas saran dan prasarana pendukung pariwisata.
4. Peningkatan kapasitas pemerintah dan pemangku kepentingan pariwisata lokal untuk mencapai tingkat mutu pelayanan, dan.
5. Peningkatan kualitas dan kuantitas SDM di bidang pariwisata (Kememparekraf, 2015).

Alasan didirikannya Pasar Kebon Watu Gede menggunakan konsep yang tradisional adalah untuk ajang pengenalan kepada masyarakat luas tentang konsep jual beli di zaman dahulu. Sebagai contoh tempat berjualan yang menggunakan *lincak*, dengan konsep pakaian dan tempat yang makin memperkuat nuansa tradisional dan tak kalah menariknya adalah proses transaksi jual beli yang menggunakan mata uang zaman dahulu yaitu mata uang *benggol*. Harapannya adalah dengan adanya Pasar Kebon Watu Gede ini para pengunjung akan merasa dibawa ke dalam nostalgia nuansa tradisional pada zaman dahulu. Seperti yang dikatakan narasumber dalam wawancara berikut ini:

*“.....kenapa serba tradisional. Salah satu alasannya ya agar pengunjung bisa lebih mengenal lagi cara berjualan pada jaman dulu mungkin dari segi tempat penjualan, pakaian, tempat penyajian makanan bahkan untuk transaksinya pun menggunakan mata uang jaman dulu. Jadi kita bisa mengenal kembali tradisi jaman dulu*

*yang sudah lelang oleh waktu. Dengan Pasar Kebon Watu Gede ini kita bermaksud mengangkat kembali pasar jaman dulu.....”*  
(Wawancara, Fendy (Pengelola), 22 Desember 2019)



**Gambar 3.1 – 3.2**

### **Suasana Jual Beli di Pasar Konsep Tradisional**

Berdasarkan pemaparan narasumber, konsep tradisional dalam pasar kebon watu gede digunakan dengan alasan untuk memperkenalkan bagaimana sistem jual-beli di masyarakat Jawa pada zaman dulu. Zaman dulu yang dimaksud disini ialah era ketika masa kerajaan-kerajaan Jawa karena menggunakan benggol sebagai mata uang di pasar tersebut. Benggol sendiri ialah mata uang berbentuk persegi empat terbuat dari kayu dengan lubang dibagian atasnya.

Konsep tradisional yang ditawarkan oleh Pasar Kebon Watu Gede ditanggapi dengan positif oleh para pedagang. Konsep tradisional lain yang ditawarkan Pasar Kebon Watu Gede ini adalah cara membungkus makanan yang dijual dipasar dengan menggunakan bahan daun pisang. Selain membawa dampak positif mengurangi sampah plastik juga meningkatkan ekonomi para petani daun pisang dimana daun pisang tersebut dibeli oleh para pedagang di Pasar Kebon Watu Gede. Harapannya bahwa semua elemen masyarakat daerah Pasar Kebon Watu Gede mendapatkan

dampak yang positif dari keberadaan Pasar Kebon Watu Gede ini. Seperti yang dijelaskan dalam wawancara berikut ini:

*“....Ee... tanggapannya menerima dengan baik konsepnya tradisional Jawa gini. Kita meminimalisir sampah plastik, karena kita kan pakainya daun pisang. Daun pisang kan kita juga beli dari petani, menambah penghasilan juga buat para petani. Untuk besek, kita semua warga sini kan buat besek, nah kita mengusung biar tambah produktif besek biasanya kan jual per kodi yang ada talinya, kita jual per biji. Itu juga kan nambah income lagi. Itu semuanya dari warga semua. Ini nggak ada yang beli di luar gitu....”*  
(Wawancara, Ibu Sohibatul (Pedagang), 22 Desember 2019)



**Gambar 3.3 – 3.4**

### **Mata Uang Benggol Pada Pasar Kebon Watu Gede**

Berdasarkan pemaparan narasumber, konsep tradisional dalam pasar Kebon Watu Gede yaitu tidak menggunakan plastik sebagai pembungkus makanan kemudian menggunakan daun pisang sebagai penggantinya. Daun pisang dibeli dari petani di daerah watu Gede sehingga selain memajukan para pedagang yang berjualan dipasar juga memberikan dampak yang positif bagi petani dan masyarakat sekitar Watu Gede. Kemudian besek sendiri merupakan suatu tempat makanan untuk menaruh makanan yang sudah terbungkus menggunakan daun pisang tadi agar mudah untuk dibawa. Sesuai dengan konsep yang diangkat yakni tempo dulu, ornamen dan peralatan yang digunakan oleh para pedagang berupa alat-alat tradisional. Mereka menggunakan lincak dari bambu yang diberi lubang di tengahnya untuk tempat duduk penjual.

Konsep yang ditawarkan Pasar Kebon Watu Gede adalah konsep serba tradisional. Mengapa dikatakan demikian, dilihat dari kemasan barang dagangan yang dibungkus menggunakan daun pohon pisang. Penyajian makanan dan minuman juga menggunakan tempat yang berbahan dasar tanah liat. Selain itu semua pedagang yang ada di Pasar Kebon Watu Gede juga mengenakan pakaian adat Jawa. Ditambah lagi dengan suara-suara gamelan Jawa yang makin memperkuat nuansa tradisional Jawa di Pasar Kebon Watu Gede. Hal ini disampaikan dalam hasil wawancara berikut:

*“.....Harapan kita konsepnya serba tradisional. Mungkin dari segi dagangannya, dari segi penyajiannya, bahkan sampai apa... pedagangnya pun kita pakai pakaian tradisional juga. Dari ibu-ibu, ada yang pakai caping terus ditambah dengan iringan lagu Jawa. Harapannya orang-orang yang datang ke pasar ini semakin kerasa budaya Jawa dan tradisionalnya...”* (Wawancara, Fendy (Pengelola), 22 Desember 2019)



**Gambar 3.5 – 3.6**

### **Pembungkus Makanan Menggunakan Daun**

Dalam wawancara dengan narasumber, Konsep yang ada di Pasar Kebon Watu Gede tradisional. Tradisional yang dimaksud adalah para pedagang menggunakan berbagai ornamen adat Jawa. Ornamen yang dimaksud ialah dari pedagang sendiri memakai pakaian adat Jawa ditambah dengan menggunakan caping. Pakaian adat Jawa yang dimaksud disini adalah para pedagang memakai kebaya kutu baru bagi yang perempuan dan lurik untuk yang laki-laki. Sedangkan caping adalah penutup kepala berbentuk kerucut berbahan bambu yang sampai sekarang masih sering digunakan oleh petani untuk kesawah. Baju dan caping itu

kemudian dipadukan dengan musik gamelan Jawa untuk semakin memperkuat suasana tradisional Jawa.

Bentuk komodifikasi tradisi ini adalah munculnya kegiatan mengarah pada kegiatan komersial yang pada akhirnya memunculkan transaksi uang tunai. Bentuk komodifikasi lainnya yaitu pada acara pelengkap tradisi *bedah blumbang* itu sendiri. Pada akhirnya berbagai acara pendukung muncul dengan bentuk yang mulai menyerupai festival-festival serupa di wilayah lain. Budaya Jawa yang disajikan Pasar Kebon Watu Gede menjadikannya pembeda dengan pasar-pasar yang lainnya. Budaya Jawa menjadi daya tarik pasar ini, banyak pengunjung yang datang karena ingin bernostalgia dengan suasana khas Jawa zaman dahulu atau bahkan pengunjung yang sama sekali tidak mengenali budaya Jawa, sehingga datang berkunjung ke Pasar Kebon Watu Gede untuk mengenal dan belajar Budaya Jawa. Bisa dilihat dengan banyaknya pengunjung yang datang dari luar kota luar Jawa bahkan hingga luar negeri. Seperti yang dikatakan narasumber pada wawancara sebagai berikut:

*“....menurut saya juga ada pengaruhnya sih. Jadi yang awalnya ada orang tidak tau adat jawa ketika berkunjung ke sini terus ada adat jawa dari cara berpakaian, cara bertutur kata, cara berbicaranya, itu juga agak sedikit memberikan efek kepada pengunjung untuk e... budaya jawanya kena ke para pengunjung. Menurut saya seperti itu. Cuma tidak terlalu signifikan. Saya juga kan hari ini bawa saudara saya yang dari Jakarta....”* (Wawancara, Bapak Tri (Pengunjung), 22 Desember 2019)

Berdasarkan pemaparan narasumber, Dengan adanya Pasar Kebon Watu Gede pihak pengelola pasar sekaligus ingin memperkenalkan Budaya Jawa. Selain cara berpakaian juga bagaimana tata berbicara atau lebih dikenal dengan *unggah-ungguh*. *Unggah-ungguh* sendiri adalah etika berbicara dengan orang yang lebih tua. Banyak pengunjung yang mengajak sodara dari luar Jawa. Sehingga pengunjung yang berasal dari luar Jawa tersebut dapat memahami Budaya Jawa dari Pasar Kebon Watu Gede.

Budaya Jawa yang disajikan Pasar Kebon Watu Gede dikemas secara asli seperti kehidupan masyarakat Jawa pada zaman dahulu. Pengunjung yang datang merasa tertarik dengan ornamen pasar dan peralatan yang digunakan penjual dalam menjajakan dagangannya. Dari mulai penyambutan pengunjungnya menggunakan alunan musik gamelan, panitia menyambut dengan menggunakan pakaian kebaya lengkap khas Jawa dan juga peralatan makan yang menggunakan bambu atau kayu

dan juga daun, itu semua dilakukan untuk melestarikan Budaya Jawa. Seperti yang dikatakan oleh pengunjung pada hasil wawancara sebagai berikut:

*“....Karena pasarnya e... ber... apa namanya bertema tradisional jaman dulu gitu. Terus melestarikan kebudayaan, jadi nggak kaya pasar-pasar modern sekarang. Terus alat-alatnya bener-bener jawani.....”* (Wawancara, Ibu Rivana (Pengunjung), 22 Desember 2019)

Berdasarkan ungkapan narasumber, Pasar Kebon Watu Gede menggunakan konsep yang tradisional sekaligus melestarikan kebudayaan. Tidak seperti pasar modern yang menggunakan alat yang sudah modern di Pasar Kebon Watu Gede ini menggunakan alat yang masih tradisional. Alat tradisional yang dimaksud adalah alat yang berasal dari bahan yang didapat dari alam.

Selain ketertarikan pengunjung karena penggunaan ornamen-ornamen Jawa pada pasar, pengunjung juga tertarik dengan nilai-nilai kehidupan yang terkandung didalam budaya Jawa yang ditunjukkan di Pasar Kebon Watu Gede ini. Budaya Jawa dikenal dengan tutur bahasanya yang halus dan orang-orangnya yang sopan dan ramah. Budaya Jawa juga dikenal dengan masyarakatnya yang memiliki tenggang rasa yang tinggi. Sikap tenggang rasa tersebut membuat budaya Jawa menjadi terlihat istimewa, dan berbeda dengan budaya lainnya. Apalagi di zaman yang sudah modern ini, sikap tenggang rasa untuk saling membantu menjadi hal yang sangat langka untuk dijumpai. Pasar Kebon Watu Gede menunjukkan bahwa kegiatan tolong menolong dan gotong royong masih lumrah dijumpai, pengunjung bisa mengambil pelajaran dari hal tersebut. Seperti yang dirasakan oleh salah satu pengunjung dan diutarakan naasumber dalam wawancara sebagai berikut:

*“....E... saya rasa iya. Contoh yang sangat ketara adalah gotong royongnya. Bagaimana mereka mau diberdayakan bersama-sama untuk di pasar ini. Sehingga mereka bisa berbagi tugas. Ada yang jadi pedagang, ada yang jadi penunggu loket, ada yang mencuci piring. Itu juga saya rasa mereka menanamkan budaya atau karakter budaya yang baik atau positif. Jadi tidak semata-mata menjual tapi juga ada pendidikan karakter di sini....”* (Wawancara, Ibu Widya (Pengunjung), 22 Desember 2019)

Hasil wawancara dengan narasumber, di Pasar Kebon Watu Gede menjunjung tinggi sikap gotong royong. Setiap elemen masyarakat saling berbagi tugas. Di mulai dari pedagang, tempat penukaran uang, bahkan hingga tugas mencuci. Dengan menanamkan sikap gotong royong sekaligus untuk menanamkan pendidikan karakter bagi warga Kebon Watu Gede.

Kita lahir di Tanah Jawa yang kaya akan kebudayaan. Sebagai generasi penerus Indonesia, sudah seharusnya kita ikut melestarikan kebudayaan. Hal ini dapat diawali melalui pengenalan budaya sejak masih anak-anak. Budaya sering diabaikan oleh anak-anak karena ada hal modern yang lebih menarik. Budaya Jawa lama kelamaan mulai tergerus oleh budaya dari barat yang masuk dengan mudah dan cepat. Ada banyak cara untuk mengenalkan budaya Jawa ke anak-anak. Salah satu caranya adalah mereka diajak ke pasar tradisional yang berada di sekitar desa mereka. Hal ini juga yang dilakukan oleh masyarakat di Kecamatan Bandongan, dengan mengajak anak-anak mereka mengunjungi Pasar Kebon Watu Gede. Hal ini disampaikan narasumber dalam hasil wawancara, sebagai berikut:

*“...karena ya kita hidupnya di jawa jadi sekalian memperkenalkan budaya jawa ke anak kecil juga. Anak kecil mungkin belum tau, dengan datang ke tempat kami bisa menambah wawasan mereka. Ternyata jaman dulu itu seperti ini toh cara jajannya. Dari pertama buka kita sudah menerapkan budaya seperti ini, konsep dari awalnya. Justru kalau orangnya tidak memakai budaya jawa ini kaya ada yang kurang. Capingnya ketinggalan saya kaya kurang lengkap gitu. Sudah menyatu sendirilah, kesadarannya tinggi....”*  
(Wawancara, Fendy (Pengelola), 22 Desember 2019)

Berdasarkan hasil wawancara, pada awal dibentuknya Pasar Kebon Watu Gede ingin memperkenalkan Budaya Jawa. Bukan hanya ingin memperkenalkan kepada pengunjung saja, tetapi ingin memberikan edukasi Budaya Jawa kepada anak kecil. Sejak awal dibuka pasar ini sudah menerapkan Budaya Jawa.

Di Pasar Kebon Watu Gede ini, cara penyajian makanannya pun ikut menggunakan kemasan yang kental dengan budaya Jawa. Beberapa hal yang mereka lakukan dalam mengusung budaya Jawa adalah dengan menggunakan daun sebagai pengganti plastik untuk membungkus makanan dan menggunakan alat-alat makan yang terbuat dari gerabah sebagai pengganti piring. Pemandangan ini sudah hampir tidak ditemukan di toko atau pasar modern. Hal ini disampaikan narasumber dalam wawancara sebagai berikut:

*“...Kita pake budaya jawa salah satunya untuk memperkenalkan budaya jawa khususnya di jaman dulu. Kalo di jaman sekarang untuk model dagangannya, itu kita dari penyajiannya pakai daun, pake gerabah. Mungkin kalau di toko lain rata-rata pakai plastik....”* (Wawancara, Fendy (Pengelola), 22 Desember 2019)

Hasil temuan dari wawancara dengan narasumber, Pengelola Pasar Kebon Watu Gede menggunakan konsep Budaya Jawa untuk memperkenalkan kepada

masyarakat luas. Di Pasar Kebon Watu Gede cari penyajiannya tradisional dengan menggunakan daun dan gerabah. Yang dimaksud gerabah seperti mangkok dan gelas yang terbuat dari gerabah, tidak terbuat dari plastik atau kaca yang banyak digunakan di toko yang sudah modern.

Pemasaran dan promosi memegang peran utama tersampainya pesan dan informasi mengenai komodifikasi Pasar Kebon Watu Gede dalam industri kepariwisataan di Magelang. Sebagian besar kegiatan pemasaran dan promosi pariwisata di Magelang masih bersifat umum (*general promotion*) dan belum mengarah pada segmen-segmen pasar yang potensial. Untuk itulah strategi penajaman terhadap target pasar harus dilakukan dengan terlebih dahulu membagi-bagi pasar kedalam segmen selanjutnya pasar yang telah tersegmentasi tersebut (sebagai hasil dari studi pasar, minat dan motivasi wisatawan) dijadikan sebagai target penyampaian informasi, melalui berbagai media promosi yang sesuai dengan karakteristik pasar yang dituju.

Pengelolaan kegiatan pemasaran dan promosi, sesuai dengan sasaran pasar yang dituju harus dilakukan dengan teknik dan metode yang efektif dan efisien. Untuk itu perencanaan pengorganisasian, implementasi, dan evaluasi terhadap kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi dilakukan secara terintegrasi antara pelaku kepariwisataan dan sektor terkait, dengan menggunakan satu pintu yang dapat mencapai secara langsung pasar sasaran. Untuk lebih memberikan hasil yang efektif dan efisien, serta sebagai upaya untuk menyajikan informasi-informasi yang aktual kepada para calon wisatawan dan pasar sasaran, perlu dilakukan penerapan teknologi dalam bidang pemasaran dan promosi pariwisata, dengan penekanan kepada kecepatan, kemudahan dan keterjangkauan harga, misal pemasaran industri Pariwisata melalui internet dan media-media sosial (*applied technology*).

Dewasa ini, media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam berbagai aspek, hal itu karena media sosial telah digunakan oleh sebagian besar masyarakat dari berbagai macam latar belakang usia dan latar belakang sosial. Informasi yang disampaikan melalui media sosial akan sampai dengan cepat dan menyeluruh ke semua pengguna media sosial, sehingga banyak yang memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan atau memasarkan produknya. Biaya promosi yang dikeluarkan melalui media sosial juga lebih murah daripada melalui iklan di televisi, surat kabar, ataupun media lainnya. Seperti yang dilakukan oleh pengelola Pasar Kebon Watu Gede, pada saat pasar berdiri pengelola melakukan publikasi keberadaan Pasar

Kebon Watu Gede untuk menarik pengunjung melalui media sosial. Beberapa media sosial yang dipilih dalam proses publikasi adalah *instagram*, *facebook* dan *whatsapp* karena ketiga media sosial tersebut cukup memiliki banyak pengguna dari berbagai latar belakang di Indonesia. Seperti yang dijelaskan oleh pengelola dalam wawancara berikut ini:

*“....Kalo untuk publikasi ya lebih di instagram, kalo untuk kerjasama mungkin belum ya. Mungkin kerja sama dengan gempi, kalo gempi kan sudah menyeluruh ya. Sudah bisa menginformasikan ke wisata-wisata di Magelang. Paling publikasi selain instagram lewat wa, facebook juga, pokonya yang berbaur sosial media seperti itu kita masuki semua....”* (Wawancara, Fendy (Pengelola Pasar), 22 Desember 2019)

Berdasarkan hasil wawancara narasumber diatas, Pihak Pengelola Pasar Kebon Watu Gede mempublikasikan pasar ini melalui media sosial Instagram. Selain melalui media Instagram publikasi juga dilakukan lewat grup yang ada di *WhatsApp* dan *Facebook*. Kemudian pengelola bekerja sama dengan Generasi Pesona Indonesia atau yang lebih dikenal dengan sebutan GenPi. GenPi sendiri merupakan sebuah gerakan yang melakukan promosi wisata secara digital sebagai salah satu strategi pemasaran dan pengembangan pariwisata yang berbasis di Jawa Tengah.

Kegiatan publikasi yang dilakukan oleh pengelola Pasar Kebon Watu Gede melalui media sosial dengan tujuan untuk mengenalkan atau memberitahu keberadaan Pasar Kebon Watu Gede kepada masyarakat luas dirasa efektif. Informasi yang ingin disampaikan pedagang maupun pengelola tersampaikan dengan baik. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pengunjung yang datang setelah melihat publikasi Pasar Kebon Watu Gede melalui media sosial. Kegiatan publikasi Pasar Kebon Watu Gede tidak hanya dilakukan oleh pengelola pasar saja, tetapi juga oleh pengunjung yang datang. Mereka secara tidak langsung mengenalkan Pasar Kebon Watu Gede kepada masyarakat yang lebih luas dengan cara, berswafoto untuk kemudian diunggah di media sosial pribadi milik mereka, dengan begitu informasi terkait Pasar Kebon Watu Gede akan semakin tersebar luas. Hal itu dibuktikan oleh hasil wawancara salah satu pengunjung dibawah ini yang mengetahui Pasar Kebon Watu Gede dari pengunjung lain yang mengunggah foto tentang Pasar Kebon Watu Gede di akun media sosial pribadi milik mereka. Seperti yang dijelaskan oleh pengunjung dalam wawancara berikut ini:

*“....Ee... pertama dari medsos WhatsApp sama Instagram. Teman ada yang memasang gambar di sini ko enak tempatnya. Akhirnya saya juga tertarik untuk ke sini....”* (Wawancara, Ibu Widya (Pengunjung), 22 Desember 2019)

Hasil wawancara dengan narasumber menunjukkan bahwa awal keberadaan Pasar Kebon Watu Gede banyak orang yang mengunggah foto di media sosial Instagram dan WhatsApp. Kemudian setelah banyak yang melihat di media sosial banyak pengunjung yang kemudian tertarik untuk berkunjung ke Pasar Kebon Watu Gede.

Keunikan dari Pasar Kebon Watu Gede yang membuat orang banyak tertarik untuk berkunjung ke pasar ini adalah dengan mengunggah foto mereka di media sosial dan membagikan foto-foto tentang Pasar Kebon Watu Gede ini ke saudara-saudara atau grup media sosial seperti whatsapp. Hal ini bertujuan agar mereka datang dan melihat Pasar Kebon Watu Gede. Seperti yang dikatakan pengunjung dalam wawancara berikut ini,

*“....tau pasar ini dari saudara saya, terus dari facebook ada, grup, facebook, saudara. Karena emang kan bagus ya. Satu lagi, buat wisata, menarik buat mencari kuliner, mungkin kalau kangen suasana jaman dulu, dengan nuansa dan potensi jawa. Kalau beli harus pakai koin, ya itu....”* (Wawancara, Ibu Rivana(Pengunjung), 22 Desember 2019)

Berdasarkan pemaparan narasumber, Pasar Kebon Watu Gede muncul dan membuat banyak orang tertarik untuk berkunjung. Selain untuk wisata dan berfoto-foto, pengunjung di pasar ini dapat sekaligus wisata kuliner. Wisata kuliner tradisional dengan nuansa budaya Jawa ditawarkan oleh Pasar Kebon Watu Gede.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Pasar Kebon Watu Gede**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengembangan Pasar Kebon Watu Gede. Faktor tersebut antara lain:

### **a. Faktor Internal**

Lemahnya daya saing Pasar Kebon Watu Gede yang ada di Kabupaten Magelang jika dibandingkan dengan kabupaten lain di Jawa Tengah, sebagaimana yang telah dipaparkan dalam latar belakang penulisan, menuntut adanya perhatian lebih dari *stakeholder* terkait untuk mengatasi persoalan ini. Akar dari permasalahan Pasar Kebon Watu Gede ini salah satunya dapat ditelusuri dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kondisi

yang terdapat di lingkungan internal organisasi dapat menjadi kekuatan serta kelemahan yang tidak diduga. Dari hasil wawancara dan penelusuran data sekunder pada organisasi, maka identifikasi lingkungan internal dapat dipaparkan sebagai berikut:

#### 1. Sumber Daya Manusia (SDM)

Penggerak utama sebuah organisasi dalam mencapai tujuan adalah sumber daya manusia (SDM). SDM yang berkualitas dan kuantitas yang memadai cukup untuk menentukan keberhasilan sebuah organisasi. SDM pengelola Pasar Kebon Watu Gede di Kabupaten Magelang sangat kurang dalam hal ini. Masalah utama dalam aspek SDM ini adalah kurang profesionalnya pengelola Pasar Kebon Watu Gede dalam melayani wisatawan. Bahkan untuk Pasar Kebon Watu Gede yang dikatakan sudah berkembang pun pengelolaannya masih menjadi aspek yang masih harus dibenahi. Struktur organisasi dan penerapan prinsip-prinsip manajerial dalam mengelola organisasi merupakan sebagian masalah yang harus dibenahi.

Struktur organisasi berkaitan dengan pembagian tugas dan kewenangan di dalam organisasi. Dengan adanya pembagian tugas dan kewenangan yang jelas maka organisasi dapat berjalan dengan suatu tujuan yang jelas pula. Pada kenyataannya, struktur organisasi di organisasi kemasyarakatan terkadang hanya sekedar nama di atas kertas, terlebih untuk organisasi dengan konsep baru seperti Pokdarwis. Begitupun yang terjadi di Pokdarwis Pasar Kebon Watu Gede yang menjadi lokasi penelitian, pengurus hanya merupakan nama di atas kertas. Dari proses penelitian, peneliti dapat melihat beberapa faktor yang mempengaruhi SDM pengelola Pasar Kebon Watu Gede, di antaranya:

- a) Pengurus memiliki pekerjaan lain sebagai mata pencaharian utama yang dianggap lebih menghasilkan daripada jika hanya mengurus Pasar Kebon Watu Gede.
- b) Pokdarwis merupakan organisasi kemasyarakatan sehingga keuntungan yang didapatkan untuk masyarakat/desa dan tidak untuk individu, walaupun ada jumlahnya relatif kecil.
- c) Jam operasional Pasar Kebon Watu Gede hanya sebulan 2 (dua) kali.

Fenomena minimnya partisipasi anggota organisasi pengelola Pasar Kebon Watu Gede diketahui dari pernyataan narasumber sebagai berikut:

*“...Wisatawan yang ke sini kan umumnya tidak perlu pemandu, jadi tidak ada anggota yang stand by jadi pemandu. Kalau cuma tanya arah bisa tanya pak jaga parkir atau di ankringan situ....”* (Wawancara, Pak Tri (Pengunjung), 22 Desember 2019)

Selain itu, kapabilitas sumber daya manusia secara individu juga mejadi sebuah isu yang penting dalam pengelolaan organisasi mengingat berbagai macam permasalahan yang menghambat sering berasal dari faktor SDM. Berikut kesimpulan beberapa permasalahan dalam sumber daya manusia pengelola Pasar Kebon Watu Gede yang didapat dari hasil wawancara dengan narasumber (data diolah):

- a) Kemampuan yang terbatas dalam manajemen organisasi dan administrasinya
- b) Manajemen yang sederhana menyulitkan proses evaluasi kinerja organisasi
- c) Pengalaman yang terbatas dalam mengelola organisasi secara professional
- d) Kualitas anggota organisasi secara keseluruhan, dari segi keterampilan maupun sikap
- e) Kuantitas anggota organisasi aktif secara keseluruhan yang masih kurang proporsional dengan jumlah wisatawan yang datang.
- f) Minimnya inovasi-inovasi baru yang muncul dari masyarakat

## 2. Sumber Daya Keuangan

Masalah utama dalam pengelolaan keuangan di dalam Pasar Kebon Watu Gede adalah inefisiensi. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa hampir semua pengelolaan Pasar Kebon Watu Gede dilakukan secara kurang profesional dan bahwa pengurus hanya sekedar nama di atas kertas. Hal ini berimbas pada pengelolaan keuangan Pasar Kebon Watu Gede.

Bahkan narasumber di salah satu Pasar Kebon Watu Gede mengatakan bahwa jika terdapat uang berlebih maka uang tersebut lebih sering digunakan untuk memotivasi pengurus dan anggota. Seperti ditegaskan dalam wawancara sebagai berikut:

*“....Kalau ada uang lebih kita ajak anggota makan-makan di tempat makan. Soalnya gini mas, anggota kalau tidak kita pancing nggak ada yang mau keluar. Dengan kumpul-kumpul makan enak kita harapkan anggota akan lebih termotivasi....”*  
(Wawancara, Pak Tri (Pengunjung), 22 Desember 2019)

Pendapatan Pasar Kebon Watu Gede hanya didapat dari wisatawan yang berkunjung. Pemerintah daerah, dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, tidak memberikan bantuan keuangan. Bantuan dari Disbudpar selama ini hanya berupa seminar dan workshop untuk memperkuat kapabilitas SDM pariwisata. Adapun bantuan keuangan diberikan dalam bentuk biaya transportasi kepada peserta seminar.

### 3. Infrastruktur

Dalam hal infrastruktur pariwisata, menurut UNWTO yang paling dibutuhkan oleh wisatawan pada umumnya adalah kamar hotel dan fasilitas penyewaan kendaraan. Sebagai kota pariwisata, fasilitas hotel dan penyewaan kendaraan di Magelang sebenarnya sudah cukup banyak, hanya saja untuk infrastruktur transportasi (jaringan jalan) dan infrastruktur keuangan (ATM & *money changer*) perlu lebih disempurnakan terutama untuk daerah-daerah yang jauh dari pusat kota. Pariwisata pedesaan umumnya jauh dari pusat kota dan sangat memerlukan infrastruktur-infrastruktur tersebut. Selain atraksi wisata utama, tentu terdapat aspek-aspek lain yang diharapkan oleh wisatawan ketika sedang berwisata. Aspek lain inilah yang juga perlu difasilitasi oleh pengelola demi memenuhi harapan wisatawan.

#### b. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Pasar Kebon Watu Gede di Kabupaten Magelang Situasi di luar lingkaran organisasi seringkali ikut menentukan jalannya suatu acara atau event, baik bersifat positif maupun negatif. Lingkungan eksternal bersifat kompleks dan dinamis, maka agar tidak mengalami kemunduran, organisasi harus dapat beradaptasi terhadap perubahan-perubahan yang terjadi. Situasi di lingkungan eksternal organisasi akan dapat menjadi peluang dan tantangan yang dapat dimanfaatkan untuk perkembangan organisasi.

Aspek lingkungan eksternal pada Pasar Kebon Watu Gede di Kabupaten Magelang meliputi analisis faktor fisik alami, dukungan stakeholder serta perkembangan teknologi. Dari hasil penulisan dan sejumlah analisis terhadap faktor tersebut, maka identifikasi lingkungan eksternal dapat dipaparkan sebagai berikut:

#### 1. Faktor Fisik Alami

Di dalam dunia pariwisata, lingkungan alam merupakan komponen utama yang dicari oleh wisatawan. Pasar Kebon Watu Gede di Kabupaten Magelang pada umumnya mengandalkan faktor lingkungan alam sebagai atraksi wisata utama, selain kegiatan seni dan budaya. Terdapat dua aspek dari faktor lingkungan alam yang dapat mempengaruhi kegiatan wisata. Yang pertama, aspek yang dapat mendorong terciptanya kegiatan wisata, yaitu lingkungan alam yang dapat menjadi atraksi wisata. Yang kedua, aspek yang dapat menghancurkan kegiatan wisata, hal ini terkait dengan adanya ancaman bencana dari alam.

Seperti yang telah diketahui bersama bahwa Yogyakarta dan Kabupaten Magelang pada khususnya pernah mengalami kerugian yang luar biasa pada sektor pariwisata akibat adanya bencana alam. Pada peristiwa gempa bumi yang melanda pada tahun 2006, estimasi kerugian sektor pariwisata DIY, menurut Java Tourism Care, saat itu sebesar Rp 2.605.552.235.080 (dua triliun enam ratus lima milyar lima ratus lima puluh dua juta rupaian dua ratus tiga puluh lima ribu delapan puluh rupiah). Besarnya estimasi total kerugian sektor pariwisata ini terutama menimpa Kabupaten Magelang yang notabene sebagai kawasan terdekat pusat gempa. Sedangkan pada peristiwa Gunung Merapi yang erupsi pada tahun 2010, estimasi kerugian oleh Bappeda Sleman mencapai 3,385 triliun rupiah walaupun kerugian yang dialami tidak sebesar Kabupaten Sleman yang notabene berbatasan langsung dengan lokasi bencana, namun Kabupaten Magelang juga ikut mengalami kerugian akibat bencana sekunder setelah Gunung Merapi erupsi. Lahar dingin yang mengalir ke sungai yang berhulu di Gunung Merapi membawa material-material yang tidak sedikit dan dengan kecepatan dan massa yang massive tersebut maka tidak heran apabila kekuatan destruktifnya dapat menghancurkan apapun yang dilaluinya.

Hal ini termasuk Pasar Kebon Watu Gede yang mengandalkan alam sebagai atraksi wisata utama. Sebagai akibat adanya bencana lahar dingin maka kegiatan wisata di tempat-tempat tersebut untuk sementara tidak dapat berjalan secara semestinya. Untuk Pasar Kebon Watu Gede dampak bencana yang diderita tidak sebesar wisata lain di DIY karena adanya infrastruktur yang telah memadai, berupa dam dan bantaran sungai yang telah dibangun dinding beton. Seperti yang dipaparkan narasumber dalam wawancara sebagai berikut:

*“Alhamdulillah tidak ada kerusakan yang parah, ada lahar dingin yang meluap ke sawah sedikit. Malah jadi obyek wisata waktu itu mas. Kalau lihat langit di utara sana gelap, orang-orang pada kumpul di pinggir dam lihat lahar dingin.”*  
(Wawancara, Ibu Sohik (Pedagang), 22 Desember 2019)

Diketahui juga dari hasil wawancara bahwa selain karena kurang siapnya infrastruktur dalam menghadapi bencana, sumber daya manusia yang ada pun belum terlatihnya dalam menghadapi situasi-situasi kedaruratan seperti situasi pasca bencana. Masyarakat juga masih terlalu mengandalkan pemerintah daerah untuk mengatasi situasi-situasi krisis tersebut sehingga penyelesaiannya pun berlarut-larut akibat proses birokrasi yang panjang.

## 2. Dukungan Stakeholder

Stakeholder di sini dibagi menjadi 3 (tiga) pihak, yaitu pemerintah daerah, swasta, masyarakat, dan wisatawan. Pemerintah Daerah Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pada analisis tentang sumber daya keuangan bahwa pemerintah daerah, dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tidak memberikan dukungan dalam bentuk finansial tetapi dalam bentuk lain, yaitu melakukan pembangunan SDM Pariwisata.

Berdasarkan wawancara dengan Fendy, terdapat kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Disbudpar terkait dengan pengembangan Pasar Kebon Watu Gede, diantaranya:

- 1) Pelatihan kelembagaan Pasar Kebon Watu Gede bagi pengelola Pasar Kebon Watu Gede;
- 2) Pelatihan pengembangan Pasar Kebon Watu Gede bagi pengelola Pasar Kebon Watu Gede;
- 3) Sosialisasi sadar wisata dan kampanye sapta pesona bagi masyarakat sekitar obyek wisata;

- 4) Kerja sama dengan sejumlah pihak dalam pemberian pelatihan bagi pengelola obyek wisata;
- 5) Pengadaan berbagai event pariwisata yang berlokasi di Pasar Kebon Watu Gede.
- 6) Melakukan forum komunikasi Pokdarwis se-Kabupaten Magelang setiap dua bulan sekali.

Banyak masyarakat lokal yang sebenarnya khawatir apabila daerahnya dijadikan Pasar Kebon Watu Gede atau destinasi wisata maka kebudayaan lokal akan tergerus oleh budaya asing atau modern. Lebih lanjut lagi, perilaku wisatawan yang tidak dikehendaki juga kerap menjadi keluhan oleh masyarakat lokal. Akibatnya tidak jarang masyarakat merasa apatis terhadap wisatawan yang berkunjung ke daerahnya. Hal ini tentu menimbulkan kesan yang kurang baik di mata wisatawan.

*“Mereka tu kurang sopan mas, ya tidak semuanya tapi kebanyakan, apa lagi kalau yang masih muda-muda. Ada orang duduk-duduk nggak nderek langkung, mlaku wae terus kaya ra weruh nek ana wong (berjalan terus seperti tidak ada orang). Kalau bicara keras-keras, ngguyu cekakakan, mbrebeki tanggane (tertawa keras, mengganggu tetangga).”*  
(Wawancara, Bapak Kiyat (warga), 2 Februari 2020)

Permasalahan tersebut tentu tidak terjadi di semua Pasar Kebon Watu Gede yang diteliti. Sikap positif dan toleran terhadap wisatawan terutama ditunjukkan di desa- desa yang telah merasakan efek dari dunia pariwisata seperti di Pasar Kebon Watu Gede. Sektor pariwisata yang menjadi bagian penting dari kehidupan ekonomi masyarakatlah yang membentuk sikap masyarakat yang *welcome* terhadap wisatawan ini.

### 3. Perkembangan Teknologi

Teknologi dewasa ini tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia. Di dalam berbagai bidang, manusia memanfaatkan teknologi untuk mempermudah aktivitas mereka. Teknologi telah melebur ke dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang pariwisata. Selain dari paket wisata yang ditawarkan oleh agensi perjalanan wisata, konsumen atau dalam hal ini wisatawan memilih destinasi wisata

berdasarkan apa yang telah dirasakan oleh orang lain. Review tersebut dilihat dan didengar oleh para calon wisatawan melalui berbagai media masa, seperti televisi, majalah, koran, dan internet. Berdasarkan survai yang telah dilakukan, kebanyakan wisatawan pun pernah mendengar informasi mengenai Pasar Kebon Watu Gede dari berbagai media yang telah disebut di atas.

### **3. Peran Dinas Pariwisata Daerah**

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Magelang merupakan salah satu bagian dari pemerintah daerah Kota Magelang yang bertanggung jawab dalam ranah kebudayaan dan pariwisata setempat. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Magelang ditunjuk dalam memainkan peran penting untuk keberlanjutan pengembangan pariwisata dan pelestarian kebudayaan yang dimiliki Kota Magelang. Sesuai dengan visi misi “Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Magelang”, tujuan yang dimiliki adalah “Terwujudnya Kota Magelang sebagai kota pariwisata berbasis budaya yang bertumpu pada kekuatan dan keunggulan budaya lokal dan dapat menjadi lokomotif pembangunan Kota Magelang secara menyeluruh”. Melalui visi misi tersebut, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Magelang berupaya mengoptimalkan keunggulan lokal yang dimiliki oleh Kota Magelang, yang meliputi pemberdayaan masyarakat lokal.

Dalam rangka meraih tujuan tersebut, masyarakat selaku pelaku pengembangan pariwisata mempunyai peranan yang penting. Masyarakat sebagai tuan rumah (host) yang akan berinteraksi secara langsung dengan para wisatawan yang melakukan kunjungan ke Kota Magelang. Masyarakat harus turut serta mengadakan pelayanan produk maupun jasa, turut serta mengawal ketertiban, keamanan dan kenyamanan kawasan pariwisata. Oleh karenanya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Magelang tidak dapat berdiri sendiri dalam upaya pengembangan pariwisata di Kota Magelang, melainkan membutuhkan kerja sama dengan berbagai pihak yang ada. Salah satunya adalah menjalin kerja sama antara pemerintah dengan masyarakat, juga dengan pihak swasta.

Berbagai upaya dieksekusi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Magelang dengan harapan agar dapat secara optimal memfasilitasi masyarakat, dalam rangka terwujudnya pariwisata berbasis masyarakat. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Magelang berupaya menunjang kebutuhan masyarakat (sekaligus

kebutuhan wisatawan) dalam menunjang kegiatan pariwisata di Kota Magelang. Hal ini sejalan dengan peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Magelang sebagai seorang fasilitator (Yudianti, 2014).

Di sisi lain, sebagai seorang fasilitator, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Magelang juga mengadakan serangkaian agenda untuk mengaplikasikan apa yang kerap disebut dengan *community based tourism* atau pariwisata berbasis masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan diadakannya gelar kreativitas bagi para pelaku pariwisata. Dalam agenda gelar kreativitas, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Magelang mendorong para pelaku pariwisata untuk mengembangkan kreativitas mereka. Dalam agenda ini pula, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Magelang memulai mengkampanyekan “Sapta Pesona”. Kampanye “Sapta Pesona” diaplikasikan berdasarkan instruksi secara nasional dari penetapan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang berlaku di seluruh kawasan wisata di Indonesia. Kota Magelang adalah salah satu di antaranya, sebab Kota Magelang menjadi salah satu destinasi wisata di Provinsi Jawa Tengah. Agenda kampanye “Sapta Pesona” dilakukan di berbagai kesempatan, yakni di setiap kegiatan yang mempertemukan antara masyarakat, pelaku wisata, swasta, hingga pemerintah daerah Kota Magelang.

#### **4. Perubahan dan Improvisasi dalam Pengelolaan Pasar Kebon Watu Gede**

Di zaman yang sudah modern ini kita jarang menjumpai pasar yang masih menggunakan konsep tradisional. Seperti yang dapat dilihat di beberapa kota besar pasar berkonsep tradisional banyak yang sengaja dirubuhkan atau dibakar secara paksa untuk kemudian diganti dengan bangunan yang lebih modern. Adanya Pasar Kebon Watu Gede yang menggunakan konsep tradisional ini dapat dijadikan alternatif tujuan di saat maraknya pasar modern yang semakin berkembang sekarang ini. Hal ini disampaikan dalam hasil wawancara berikut:

*“...karena kita ingin menerapkan konsep yang belum banyak dijumpai di pasar lain, kalo melihat di jaman sekarang kita banyak melihat pasar yang menggunakan konsep yang modern. Pengennya sih orang-orang dateng ke pasar ini karena bosan liat pasar yang udah modern....”* (Wawancara, Fendy (Pengelola Pasar), 22 Desember 2019)

Berdasarkan hasil wawancara, konsep yang diterapkan Pasar Kebon Watu Gede menerapkan konsep yang tidak banyak dijumpai di pasar lain. Zaman sekarang

banyak pasar yang sudah menerapkan konsep yang modern. Harapan pengelola pasar dengan banyaknya pasar modern membuat orang-orang bosan dengan pasar modern kemudian tertarik mengunjungi pasar dengan konsep yang tradisional.

Pasar Kebon Watu Gede yang terletak di dusun Jetak desa Sidorejo Kecamatan Bandongan Kabupaten Magelang menawarkan destinasi pasar kuliner tradisional, dengan berbagai keunggulan kompetitifnya. Pertama, dekorasi pasar Kebon Watu Gede identik dengan pernak-pernik tradisional. Pernak-pernik tradisional tercermin pada lapak pedagang di sana. Masing-masing lapak pedagang menggunakan bangunan serupa gubuk, yakni terbuat dari kayu dan bambu. Tidak hanya itu, meja yang terdapat dalam masing-masing lapak juga terbuat dari bilah babu yang ditatah dan direntangkan. Atap pada masing-masing lapak menggunakan rumbia. Rumbia berasal dari anyaman daun kelapa. Selain lapak pedagang, para pedagang pun berpakaian dan berdandan dengan pakaian tradisional. Seperti salah satu contohnya pakaian tradisional yang dikenakan oleh penjual wanita yang menggunakan pakaian semacam blangkon dan menggunakan sanggul di kepala. Sementara pakaian tradisional yang dikenakan oleh penjual pria yakni menggunakan pakaian semacam peranakan dan menggunakan blangkon di kepala. Para pengunjung akan disambut dengan ramah oleh para pedagang. Pedagang akan membeli makanan menggunakan blongkeng dan duduk menikmati makanan yang dibeli di atas bangku bambu yang tersedia di sana.

Budaya Jawa yang disajikan Pasar Kebon Watu Gede menjadikannya pembeda dengan pasar-pasar yang lainnya. Budaya Jawa menjadi daya tarik pasar ini, banyak pengunjung yang datang karena ingin bernostalgia dengan suasana khas Jawa zaman dahulu. Untuk menu minuman, Pasar Kebon Watu Gede menjual menu minuman tradisional, seperti: es buah, kopi ireng, es dawet, dan lain-lain. Selain itu, di Pasar Kebon Watu Gede terdapat pula lapak tukang cukur dan penjual mainan tradisional. Sembari menunggu mengantre pembelian makanan atau minuman, para pengunjung dapat menjajal pengalaman potong rambut di alam terbuka, atau pengalaman nostalgia bermain permainan tradisional.

Dalam melakukan transaksi jual beli, pengunjung terlebih dahulu perlu untuk menukarkan uang rupiah mereka ke uang pengganti yang berlaku di Pasar Kebon Watu Gede. Uang pengganti ini sering disebut dengan uang benggol. Uang benggol terbuat berbahan dasar kayu lalu dipotong kecil-kecil, dan diberi stempel khusus

sebagai penanda. Untuk menukarkannya, satu keeping uang benggol bernilai setara Rp. 2.000.

Jika dilihat dari faktor lingkungan sekitar, hawa Pasar Kebon Watu Gede terbilang sejuk. Hal ini tidak terlepas dari lokasi sekitar Pasar Kebon Watu Gede yang dibuat di sekeliling pepohonan bambu. Konsep lokasi pasar seperti ini juga dapat didapati di Pasar Papingan Temanggung, Pasar Karetan Kendal, hingga Pasar Kakilangit Mangunan Yogyakarta. Namun yang khas dari Pasar Kebon Watu Gede yakni lokasinya terletak di tengah hamparan sawah. Selain itu, juga terdapat pemandangan lansekap Gunung Sumbing.

Jika dilihat dari faktor akses menuju ke lokasi Pasar Kebon Watu Gede, pengunjung terlebih dahulu harus menempuh jalan (jalur) selebar 1.5 meter yang membelah hamparan sawah dan ditanami bunga-bunga. Pemandangan lansekap demikian sangat cocok dijadikan lokasi foto bersama maupun swafoto.

Seleuruh aspek yang telah dijelaskan adalah hal unik yang jarang dimiliki oleh wilayah daerah lain, terutama di Magelang. Kondisi ini membuat Pasar Kebon Watu Gede memiliki keunggulan kompetitif. David (2006:16) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif merupakan kondisi di mana suatu industri atau instansi pelaku bisnis (perusahaan) mempunyai perbedaan yang tak dimiliki oleh para kompetitor. Keunggulan kompetitif juga bisa diaplikasikan pada sebuah daerah (kabupaten maupun kota). Dalam konteks ini, yakni Kota Magelang. Dengan keberadaan Pasar Kebon Watu Gede, Kota Magelang memiliki potensi untuk memaksimalkan eksplorasi Pasar Kebon Watu Gede demi mendapatkan keuntungan yang maksimal juga.

Wheelen & Hunger (2004) mengklasifikasikan 2 karakter yang berpotensi menentukan keunggulan kompetitif secara kontinu. Kedua karakter tersebut adalah daya tahan kemampuan (kompetensi) dari keusangan dan daya tahan dari pesaing yang berpotensi menduplikasi (meniru). Sejauh Pasar Kebon Watu Gede mampu mempertahankan kemampuan atau kompetensi mereka, sejauh itu pula keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh Pasar Kebon Watu Gede semakin berkemungkinan besar dapat bertahan.

Selain itu, butuh suatu strategi dalam meraih keunggulan kompetitif. Apabila ditinjau dari *generic strategies* atau strategi generik, Pasar Kebon Watu Gede memakai apa yang disebut dengan strategi diferensiasi. Meminjam paham Porter (1985), strategi digunakan agar organisasi mampu meraih keunggulan kompetitif

dalam 3 hal, yaitu: harga, diferensiasi, fokus. Menurut Wheelen & Hunger (2004), tersebut disebut strategi “generik” mengingat strategi tersebut bisa saja diaplikasikan terhadap bermacam industri atau instansi bisnis (perusahaan), hingga *non-profit organization*. Aaker (1989) percaya, apabila suatu industri atau instansi bisnis (perusahaan) dapat mencipta keunggulan yang berasal dari satu dari ketiga strategi generik, keunggulan kompetitif dalam bersaing akan berpotensi besar dimiliki oleh industri atau instansi bisnis (perusahaan) tersebut.

## 5. Strategi Komunikasi Pemasaran Pasar Kebon Watu Gede

Upaya yang dilakukan pengelola Pasar Kebon Watu Gede dalam menumbuhkan kesadaran antar pedagang bukanlah perkara yang mudah. Untuk membuat suasana seperti yang diharapkan pengelola tentu saja membutuhkan pedagang yang banyak untuk membuat Pasar Kebon Watu Gede ramai dikunjungi. Pada awal dibentuknya Pasar Kebon Watu Gede, pedagang masih ragu untuk ikut berjualan, namun sekarang kesadaran antar pedagang telah muncul dengan sendirinya. Perlahan antar pedagang memiliki rasa tanggung jawab terhadap kelangsungan Pasar Kebon Watu Gede. Agar pasar selalu ramai dan tidak mengecewakan pengunjung, jika ada pedagang yang berhalangan hadir wajib untuk mencari pengganti pedagang untuk mengisi kekosongan yang dia tinggalkan. Kalaupun memang tidak ada pedagang yang bisa menggantikan dapat digantikan dengan anggota keluarga yang lain dengan barang dagangan yang sama. Seperti yang terekam dalam wawancara terhadap pedagang berikut ini:

*“....Ya itulah namanya orang itu beda-beda. Dengan kesadaran mereka kita bisa satukan. Setiap pagelaran pun pasti ada yang ijin. Pasti ada yang ijin pasti keperluan orang kan kita gatau ya gapapa. Ijin pun kita kasih alternative untuk ada yang menggantikan. Misalnya saya libur bisa digantikan oleh adik saya gapapa, tapi produk penjualannya sama Cuma ganti orang sebentar....”*  
(Wawancara, Fendy (Pengelola), 22 Desember 2019)

Dalam pemaparan narasumber diatas, kesadaran antar pedagang saat ini sudah sangat baik jika dibandingkan dengan dulu pada awal mula pasar dibuka. Disaat salah satu pedagang ada yang tidak bisa untuk berjualan secara otomatis mencari pengganti untuk mengisi kekosongan.

Selain meningkatkan kesadaran pedagang Pasar Kebon Watu Gede, pengelola mempunyai cara agar daya tarik Pasar Kebon Watu Gede semakin kuat.

Upaya yang dilakukan pengelola untuk menarik pengunjung Pasar Kebon Watu Gede makin besar, di setiap pagelaran pasar diadakan penampilan kesenian daerah di panggung hiburan. Selain untuk menambah daya tarik terhadap pengunjung sekaligus untuk ajang pengenalan kesenian daerah seperti jathilan, kobro, dan kesenian yang lain kepada para pengunjung. Karena pengunjung juga banyak yang berasal dari luar Kabupaten Magelang bahkan dari luar Pulau Jawa. Seperti yang dijelaskan pedagang dalam wawancara berikut ini:

*“...Ada, tapi minggu ini lagi nggak dateng. Biasanya ada penampilan tradisional kayak jathilan, kobro gt mas. Apalagi kalo pas event besar kayak ulangtahun Pasar Kebon Watu Gede banyak banget penampilanya dipanggung hiburan itu....” (Wawancara, Ibu Dwi (Pedagang), 22 Desember 2019)*

Berdasarkan ungkapan narasumber diatas, Pihak pengelola Pasar Kebon Watu Gede menampilkan kesenian tradisional Jawa untuk meningkatkan jumlah pengunjung Pasar kebon Watu Gede. Disamping itu untuk menyambut ulang tahun Pasar Kebon Watu Gede sengaja mengundang penampil kesenian jathilan, kubro, jaranan, dan lain nya. Para penampil berasal dari kawasan Magelang sekaligus memperkenalkan kesenian dari daerah Magelang. Kesenian seperti jathilan, kobro, jaranan merupakan kesenian adat Jawa yang sudah ada sebelum agama islam masuk ke Jawa.

Selain menjaga kuantitas, pengelola juga menjaga kualitas Pasar Kebon Watu Gede. Banyaknya pedagang yang berjualan di Pasar Kebon watu Gede ini tidak membuat pengelola tidak memperhatikan makanan atau minuman yang dijual di pasar ini. Pengelola mewajibkan agar pedagang selalu mempertahankan cita rasa yang enak agar layak disajikan ke pengunjung. Cita rasa yang selalu terjaga akan membuat citra Pasar Kebon Watu Gede semakin meningkat dan orang tidak akan kapok untuk datang lagi ke Pasar Kebon Watu Gede. Seperti yang dijelaskan pedagang dalam wawancara berikut ini:

*”...Tapi dengan testimoni dari pengunjung juga katanya makanannya di sini enak ko dibanding pasar-pasar yang lain. Kan ada juga di lain tempat pasar-pasar seperti ini. Terus akses jalannya mudah, pinggir jalan ini view nya bagus....” (Wawancara, Ibu Dwi (Pedagang), 22 Desember 2019)*

Dalam ungkapan narasumber, Makanan di Pasar Kebon Watu Gede ini mendapat testimoni dari pengunjung bahwa makanan di pasar ini enak. Pengunjung dapat berkata seperti itu karena sudah berkunjung kepasar yang sejenis dengan Pasar

Kebon Watu Gede. Selain makanan yang enak, akses jalan yang mudah membuat orang banyak memilih pasar ini untuk dikunjungi.

Dalam proses kegiatan ekonomi, mendapatkan laba merupakan tujuan utamanya. Sama halnya dengan keberadaan Pasar Kebon Watu Gede yang memiliki tujuan utama menyejahterakan semua orang yang terlibat didalamnya. Dengan memadukan konsep tradisional dan budaya Jawa diharapkan akan banyak orang yang tertarik mengunjungi Pasar Kebon Watu Gede. Setelah pasar ini ramai dapat dipastikan para pedagang dan pengelola akan merasakan dampak positifnya. Hal ini disampaikan dalam wawancara sebagai berikut:

*“...Ya kalo ditanya pasti tujuan utamanya mensejahterakan ya pedagang yang berjualan ya masyarakat yang terlibat di Pasar Kebon Watu Gede. Dilain sisi untuk pengenalan Budaya Jawa ke masyarakat luas juga. Nanti kalo orang yang datang ke pasar sini banyak dan pasar ini laris kan masyarakat sini jadi sejahtera kayak tujuan awal dibentuk Pasar Kebon Watu Gede....”* (Wawancara, Fendy (Pengelola), 22 Desember 2019)

Berdasarkan pemaparan narasumber diatas, tujuan awal dibentuknya Pasar Kebon watu Gede adalah untuk mensejahterakan para pedagang dan masyarakat di kawasan Watu Gede Bandongan. Pengelola pasar memadukan konsep tradisional dengan Budaya Jawa agar banyak pengunjung yang tertarik untuk berkunjung. Dengan banyaknya pengunjung yang datang akan membuat pasar ini laris sehingga tujuan utama di bukanya pasar ini bisa tercapai.

Promosi wisata dilakukan menggunakan sosial media. Pengelola pasar berjejaring dengan para penggiat wisata yang aktif di media sosial untuk mempromosikan pasar Kebon Watu Gede. Promosi pun cukup berhasil, sampai pasar ini dijuluki pasar digital karena sangat dikenal di dunia maya. Pengembangan pariwisata pun akan terus dilakukan di Pasar Kebon Watu Gede. Pengelola bahkan tengah menyiapkan konsep wisata yang baru, dengan memanfaatkan potensi alam yang masih indah dan asri di sekitar Pasar Kebon Watu Gede.

Suatu tempat akan menarik bagi pengunjung apabila memiliki lokasi strategis dan terdapat hal yang baru. Nilai kebaruan kian penting di tengah-tengah banyaknya ide kreatif yang bermunculan. Pasar Kebon Watu Gede memiliki nilai kebaruan tersebut dengan menyajikan konsep pasar yang dikemas dengan budaya Jawa. Sehingga roda perekonomian desa dapat berjalan karena beberapa faktor yaitu, praktik jual beli dan juga tempat wisata. Pengunjung merasakan hal yang baru dan

unik pada Pasar Kebon Watu Gede yang tidak dijumpai di pasar lainnya sehingga pengunjung memutuskan untuk datang ke Pasar Kebon Watu Gede. Seperti tanggapan salah satu pengunjung pada wawancara berikut ini:

*“...tertariknya karena awal-awal buka medsos, ada teman-teman yang mengatakan bahwa di sini ada tempat menarik untuk kuliner. Sesuatu hal yang baru. Itu yang membuat saya penasaran untuk datang ke sini....”* (Wawancara, Ibu Widya (Pengunjung), 22 Desember 2019)

Berdasarkan pemaparan narasumber diatas, media sosial di zaman sekarang menjadi media yang paling efektif untuk mempromosikan tempat baru. Dengan mudah suatu tempat menjadi viral lewat postingan para pengunjung. Pasar Kebon Watu Gede menawarkan konsep baru yang membuat banyak pengunjung penasaran untuk berkunjung.

Dalam menjalankan praktik jual beli, termasuk di Pasar Kebon Watu Gede, tentu para pengelola mengupayakan berbagai jenis promosi dalam rangka mengoptimalkan kuantitas wisatawan (kunjungan wisata). Jenis-jenis promosi yang dimaksud adalah promosi daring (*online*) dan luring (*offline*). Promosi daring disebarakan melalui media elektronik dan media sosial. Sementara promosi luring disebarakan melalui media cetak (koran), baliho, spanduk, hingga brosur. Promosi daring media elektronik dan media sosial dapat diwujudkan dengan menyertakan informasi tentang Pasar Kebon Watu Gede apabila terdapat berita tentang pariwisata Magelang. Sementara promosi dalam media cetak, pembahasan tentang Pasar Kebon Watu Gede dimasukkan dalam rubrik berita mengenai pariwisata Magelang. Sementara promosi di baliho, spanduk, dan brosur, promosi mengenai Pasar Kebon Watu Gede biasanya dilakukan di titik-titik keramaian agar informasi dapat tersampaikan secara luas.

Selain memerhatikan media promosi yang ada, masyarakat yang menjadi penanggung jawab pengelola pasar pun harus memerhatikan kegunaan atau fungsi promosi. Dalam Tjiptono (2004:15) terdapat tiga kegunaan atau fungsi promosi, yaitu: menarik perhatian para calon kastamer, menumbuhkan minat para calon kastamer, hingga memunculkan keinginan dan keputusan para calon kastamer untuk memiliki obyek promosi. Apabila dijelaskan secara rinci, masing-masing tahap promosi sesuai dengan tujuan dapat diraih dengan poin-poin berikut:

a. Menarik Perhatian Para Calon Kastamer

Masyarakat yang menjadi penanggung jawab pengelola pasar harus dapat menarik perhatian para calon kastamer. Apabila dikontekskan pada studi kasus yang ada, maka calon kastamer yang dimaksud adalah para calon wisatawan dalam skala lokal, nasional, maupun internasional yang berkunjung ke Pasar Kebon Watu Gede. Dengan mempertimbangkan segala keunggulan kompetitif Pasar Kebon Watu Gede, obyek ini dapat menarik perhatian para calon kastemer.

b. Menumbuhkan Minat Para Calon Kastamer

Masyarakat yang menjadi penanggung jawab pengelola pasar harus dapat menumbuhkan minat para calon kastamer. Apabila promosi dalam menumbuhkan rasa ketertarikan berhasil, biasanya para calon kastamer akan mulai berminat untuk mengetahui lebih lanjut tentang obyek wisata yang dimaksud, yakni: Pasar Kebon Watu Gede. Namun sebaliknya, apabila promosi dalam menumbuhkan rasa ketertarikan gagal, maka kecil kemungkinan untuk dapat menumbuhkan minat para calon kastamer.

c. Memunculkan Keinginan dan Keputusan Para Calon Kastamer

Setelah berhasil menarik perhatian dan menumbuhkan minat para calon kastamer, fungsi promosi harus dapat memunculkan keinginan dan keputusan untuk mendorong para calon kastamer berkunjung ke obyek wisata Pasar Kebon Watu Gede.

## **6. Dampak Sosial Ekonomi Pasar Kebon Watu Gede**

Selain membawa dampak yang positif, keberadaan Pasar Kebon Watu Gede juga membawa manfaat bagi para pedagang. Selain untuk mencari pundi-pundi rupiah, Pasar Kebon Watu Gede juga membawa manfaat sebagai tempat bersilaturahmi antar pedagang. Karena diketahui para pedagang yang berada di pasar ini memiliki pekerjaan yang berbeda-beda di kehidupan sehari-hari. Tidak jarang di Pasar Kebon Watu Gede ini menjadi tempat bertemunya kerabat dari jauh atau yang jarang bertemu, kemudian mereka sengaja mengatur pertemuan di Pasar Kebon Watu Gede tersebut. Dengan begitu jika orang-orang berkunjung ke Kecamatan Bandongan, maka yang terlintas di benak mereka adalah Pasar Kebon Watu Gede. Seperti yang tercantum dalam wawancara berikut ini:

*“....Manfaatnya ya itu tadi menambah penghasilan, menambah silaturahmi. Ini kan pekerjaannya beda-beda, ada yang dari penjual ada yang dari petani. Kalo pas gini kan bisa silaturahmi bisa ketemu. Kadang di sini ada ketemu sodara jauh dateng ke sini gitu. Sama mengangkat untuk Kecamatan Bandungan biar tau oh kalo inget Bandungan inget Watu Gede. Menambah penghasilan wisata juga lebih maju....”* (Wawancara, Ibu Sohib (Pedagang), 22 Desember 2019)

Hasil dari pemaparan pedagang bahwa manfaat adanya Pasar Kebon Watu Gede menambah pendapatan dan memperluas jangkauan interaksi sosial. Menambah pendapatan yang dimaksud adalah ketika mereka semakin banyak orang yang berkunjung ke pasar itu semakin banyak dagangan yang laku terjual. Dengan banyaknya pengunjung Pasar Kebon Watu Gede membuat banyak orang mengenal kecamatan Bandungan. Sedangkan menambah silaturahmi yang dimaksud ialah karena kesibukan yang berbeda antar pedagang di kehidupan sehari hari membuat para pedagang bisa saling bertemu dan menjalin silaturahmi disaat pagelaran pasar ini dibuka.

Salah satu alasan didirikannya pasar tradisional di Kecamatan Bandungan ini adalah keinginan memajukan masyarakat desa tersebut. Keinginan untuk memajukan masyarakat tersebut muncul setelah mereka melihat dan mengamati tempat-tempat lain yang berusaha membangun potensi wisata yang ada di daerahnya. Mereka terinspirasi untuk mengembangkan potensi wisata yang berdampak pada kemajuan di desa mereka sehingga harapannya dapat meningkatkan tingkat perekonomian di daerah tersebut, seperti yang disampaikan oleh narasumber dalam wawancara sebagai berikut:

*“....Untuk latar belakangnya ya kita intinya itu pengen memajukan masyarakat kita ya, kampung kita. Agar, mungkin kita sudah melihat di tempat-tempat lain itu udah banyak sekali wisata-wisata. Nah, dengan adanya seperti itu kita berinisiatif untuk membuat wisata di tempat kita ini. Agar yah... kampung kita ini bisa lebih dikenal di masyarakat luas. Kurang lebih seperti itu....”* (Wawancara, Fendy (Pengelola), 22 Desember 2019)

Dari hasil wawancara dengan narasumber diatas, inti dari latar belakang dibukanya Pasar Kebon Watu Gede adalah ingin membuka tempat wisata di kawasan Watu Gede yang berbeda dengan tempat wisata lain yang ada di kawasan tersebut. Setelah membuka pasar wisata tersebut diharapkan banyak orang yang mengenal daerah Watu Gede Bandongan.

Adanya kesenjangan sosial masyarakat yang hidup di kawasan perkotaan dengan masyarakat yang berada di kawasan pedesaan saat ini sangat terlihat. Sulitnya mencari mata pencaharian di desa membuat banyaknya pengangguran. Dengan begitu harus ada yang memiliki kemauan berinisiatif membuat suatu gerakan untuk memajukan perekonomian di desa tersebut. Salah satu inisiatif untuk memajukan ekonomi di daerah Kebon Watu Gede ini adalah munculnya pasar wisata ini. Hal ini disampaikan dalam wawancara sebagai berikut:

*“...Ya, salah satunya seperti itu. terus sambil e... ingin memajukan perekonomian juga. Ya misalnya di masyarakat e... belum ada penghasilan, nah dengan adanya pasar ini mungkin bisa membantu penghasilan mereka....”* (Wawancara, Fendy (Pengelola), 22 Desember 2019)

Dari hasil pemaparan narasumber diatas, pengelola Pasar Kebon Watu Gede memiliki keinginan untuk memajukan perekonomian masyarakat di kawasan Watu Gede. Diharapkan keberadaan pasar ini dapat merealisasikannya.

Salah satu pertimbangan pengunjung mendatangi Pasar Kebon Watu Gede yaitu, karena lokasinya yang mudah diakses menggunakan kendaraan apapun. Lokasi yang strategis merupakan nilai tambah yang dimiliki pasar ini di tengah-tengah banyaknya bermunculan pasar-pasar tradisional yang menawarkan konsep serupa. Pengunjung merasa tidak kesulitan menemukan lokasi pasar walaupun baru pertama kali mengunjungi Pasar Kebon Watu Gede. Seperti yang dikatakan salah satu pengunjung dalam wawancara berikut ini:

*“...Yang di sini Karena areanya lebih strategis di sini. Karena kalau ada orang yang jauh-jauh kan tentunya mencari nggak kesulitan terus aksesnya mudah. Tapi kalau kaya yang ada di pasar kan hampir-hampir sama ada makanan, intinya kebanyakan ada makanan lah, makanan tradisional. Kalau di pasar-pasar yang modern atau pada umumnya kan jenis makanan yang ditawarkan juga adanya udah makanan-makanan yang kekinian. Kalau di sini kan makanan kekinian juga masih masuk tradisional. yang dulu nyari di pasar kesulitan, di sini ada. Cuma yang jadi permasalahan, ini tidak setiap hari buka, beda sama pasar pada umumnya kan. Ini setiap seminggu sekali. Terus jadi kita yang pingin ke sini harus ngepasin waktu itu, susahnya di situ....”* (Wawancara, Bapak Tri(Pengunjung), 22 Desember 2019)

Hasil wawancara dengan narasumber diatas, Lokasi yang strategis dan mudah diakses menjadi keunggulan Pasar Kebon Watu Gede jika disbanding dengan pasar sejenis lainnya. Akan tetapi Pasar Kebon Watu Gede hanya buka sebulan dua kali

pada hari minggu. Pasar Kebon Watu Gede menjual makanan tradisional yang sudah jarang dijumpai. Sehingga selain mengunjungi pasar ini untuk wisata, pengunjung bisa bernostalgia membeli makanan zaman dulu.

Letak yang strategis yang membuat Pasar Kebon Watu Gede lebih unggul dari pasar tradisional yang sejenis seperti ini. Orang akan mudah menjangkau suatu tempat jika mudah untuk diakses. Selain akses yang mudah, di sepanjang jalan disuguhkan pemandangan hamparan sawah dan perbukitan khas daerah Magelang. Kemudian kembali lagi bahwa banyak orang yang tertarik untuk datang ke Pasar Kebon Watu Gede karena menjual makanan tradisional yang lain daripada yang lain. Seperti yang dijelaskan pengunjung dalam wawancara berikut ini:

*“....Yang di sini Karena areanya lebih strategis di sini. Karena kalau ada orang yang jauh-jauh kan tentunya mencari nggak kesulitan terus aksesnya mudah. Tapi kalau kaya yang ada di pasar kan hampir-hampir sama ada makanan, intinya kebanyakan ada makanan lah, makanan tradisional. Kalau di pasar-pasar yang modern atau pada umumnya kan jenis makanan yang ditawarkan juga adanya udah makanan-makanan yang kekinian....”*  
(Wawancara, Bapak Tri (Pengunjung), 22 Desember 2019)

Berdasarkan pemaparan narasumber diatas, Pasar Kebon Watu Gede memiliki keunggulan akses jalan yang mudah dijangkau. Karena akses yang mudah dijangkau, banyak pengunjung yang berasal dari luar kota. Pada umumnya mereka tertarik dengan makanan unik yang dijual di Pasar Kebon Watu Gede.

Dibalik terselenggaranya Pasar Kebon Watu Gede terdapat banyak ornamen masyarakat yang terlibat dari yang muda hingga yang tua. Inisiatif membuat tempat wisata tradisional yang pertama muncul dari ide para pemuda di daerah tersebut. Kemudian ide-ide itu disampaikan ke tokoh-tokoh masyarakat yang sudah dianggap sesepuh di desa itu. Pernyataan ini dijelaskan dalam wawancara berikut ini:

*“....Untuk faktor pendukungnya ya jelas kalau kita hidup di kampung jelas ada tokoh-tokoh masyarakatnya. Jadi, dari pemuda membuat inisiatif untuk membuat wisata tradisional ini. Kemudian kita berbicara dengan orang-orang yang ibaratnya sesepuh boleh tidak kita membuat seperti ini. Terus setelah diizinkan, lalu kita benahi pelan-pelan. Alhamdulillah bisa jadi seperti ini....”*  
(Wawancara, Fendy (Pengelola), 22 Desember 2019)

Dalam pemaparan narasumber dibalik terbentuknya Pasar Kebon Watu Gede ada tokoh masyarakat untuk mengembangkan ide dari para pemuda. Tokoh masyarakat yang dimaksud adalah seseorang sesepuh yang telah dipercaya oleh

masyarakat setempat untuk diminta pendapat atau membuat keputusan. Yang dimaksud seseorang disini ialah orang yang di tuakan di suatu kawasan yang sudah menjadi budaya turun temurun khususnya di Jawa.

Pada awal pembentukan Pasar Kebon Watu Gede ini, panitia diwajibkan untuk berjualan. Hal ini karena belum adanya rasa kepercayaan diri warga untuk ikut berjualan di pasar itu. Seiring berjalannya waktu, pasar ini semakin dikenal oleh masyarakat luas. Melihat antusias pengunjung yang datang, membuat kepercayaan diri warga di Desa Kebon Watu Gede menjadi tumbuh. Awalnya panitia yang berjualan berjumlah 15 pedagang, berkembang hingga sekarang menjadi 60 pedagang. Pernyataan ini dijelaskan dalam wawancara berikut ini:

*“...Kalau dulu awal-awalnya emang diwajibkan berjualan untuk panitianya. Nah saya kan ikut panitianya. Sebelum pasarnya dibuka nggak ada orang yang mau jualan. Jadinya panitia yang mengawali atau buka alas. Sebetulnya nggak terpaksa dan nggak coba-coba juga. Jadi niatnya kan emang biar buat ramai, eh ternyata ko berhasil, antusiasnya banyak. Tadinya pedagangnya nggak sebanyak ini, palingan Cuma berapa lima belasan orang sampai dua puluh orang. Terus sekarang udah ada enam puluhan pedagang...”* (Wawancara, Ibu Dwi (Pedagang), 22 Desember 2019)

Menciptakan hal yang baru memang cukup sulit, tetapi mempertahankan hal yang sudah diciptakan jauh lebih sulit. Hal itu terus dilakukan oleh Pasar Kebon Watu Gede untuk mempertahankan serta mengembangkan ide kreatif ini. Dengan cara mempertahankan keaslian budaya Jawa yang disajikan, tidak adanya penggunaan plastik, tetap menggunakan pakaian adat Jawa dalam menyambut pengunjung yang datang dan juga para pedagang yang tetap menggunakan seragam. Proses jual beli yang dilakukan juga tetap menggunakan mata uang tradisional yang disebut *benggol*. Itu semua dilakukan untuk mempertahankan nilai kebaruan dan memberikan pengalaman yang berbeda dan unik kepada pengunjung. Sehingga pengunjung akan terus datang dan bahkan mengenalkan Pasar Kebon Watu Gede kepada masyarakat luas, seperti yang dikatakan salah satu pengunjung dalam wawancara sebagai berikut:

*“...Ya, otomatis mereka menjadi... apa... e... rasa ingin tahu atau mungkin besok-besok ingin datang lagi dengan membawa orang lain lagi, mengabarkan kalau di sini ada pasar unik dengan budaya-budaya jawa tersebut....”* (Wawancara, Fendy (Pengelola), 22 Desember 2019)

Dari hasil wawancara dengan narasumber diatas, pengunjung yang pernah datang sekali ke Pasar Kebon Watu Gede merasa ingin mengunjungi pasar lagi. Mereka ingin menunjukan ke kerabat atau teman Pasar kebon Watu Gede. Karena pasar ini memiliki keunikan yang tidak ada di pasar lain.



**Gambar 3.7 – 3.10**  
**Wawancara Dengan Pengelola, Pedagang**  
**dan Pengunjung Pasar Kebon Watu Gede**

## **B. Pembahasan**

### **1. Komodifikasi Pasar Kebon Watu Gede**

Komodifikasi Pasar Kebon Watu Gede dapat dilihat dari rancangannya sebagai pasar wisata. Pasar ini semula hanyalah sebuah lahan ditumbuhi rumpun bambu, tetapi kemudian disulap menjadi sebuah pasar yang berkonsep tempo dulu dengan mengangkat nilai-nilai tradisional. Dekorasi pasar Kebon Watu Gede identik dengan pernak-pernik tradisional. Pernak-pernik tradisional tercermin pada lapak pedagang di sana. Masing-masing lapak pedagang menggunakan bangunan serupa gubuk, yakni terbuat dari kayu dan bambu. Tidak hanya itu, meja yang terdapat dalam masing-masing lapak juga terbuat dari bilah bambu yang ditatah dan direntangkan. Atap pada masing-masing lapak menggunakan rumbia. Rumbia berasal dari anyaman daun kelapa. Selain lapak pedagang, para pedagang pun berpakaian dan berdandan dengan pakaian tradisional. Seperti salah satu contohnya pakaian tradisional yang dikenakan oleh penjual wanita yang menggunakan pakaian semacam blangkon dan menggunakan sanggul di kepala. Sementara pakaian tradisional yang dikenakan oleh penjual pria yakni menggunakan pakaian semacam peranakan dan menggunakan blangkon di kepala. Para pengunjung akan disambut dengan ramah oleh para pedagang. Pedagang akan membeli makanan menggunakan blongkeng dan duduk menikmati makanan yang dibeli di atas bangku bambu yang tersedia di sana.

Nilai-nilai tradisi yang ditonjolkan dalam Pasar Kebon Watu Gede sejalan dengan teori Marx yang mengatakan bahwa masyarakat akan cenderung mempertimbangkan landasan ekonomi, terlepas bagaimanapun latar belakang historisnya. Melihat ke belakang, di mana lokasi pasar dulunya sebatas tanah dengan pepohonan bambu dan tak memiliki fungsi tertentu, kini dialihfungsikan menjadi tempat interaksi dan proses jual beli, yang justru memberikan nilai pariwisata dan membuka lapangan pekerjaan baru bagi warga setempat. Dengan tanpa menghilangkan nilai-nilai budaya, begitulah alasan warga setempat memanfaatkan hal-hal tradisional sebagai bagian dari Pasar Kebon Watu Gede.

Hal ini sesuai dengan teori Marx yang menyatakan bahwa masyarakat berada pada landasan ekonomi, apapun latar belakang historisnya. Baik dulunya hanya tempat yang ditumbuhi pohon bambu namun saat ini dapat dimanfaatkan menjadi pasar. Pasar yang berisi pedagang yang menggunakan hiasan nuansa tradisional.

Perkembangan suatu potensi wisata di Magelang, salah satunya, Pasar Kebon Watu Gede, mampu mempunyai ciri khas yang dapat menumbuhkan ketertarikan para calon wisatawan untuk memasukkan Pasar Kebon Watu Gede sebagai salah satu destinasi wajib di Magelang. Keberadaan Pasar Kebon Watu Gede membentuk suatu kondisi sosial yang baru, di mana masyarakat yang terlibat dalam operasionalisasi Pasar Kebon Watu Gede memiliki banyak kesempatan untuk berinteraksi dengan para wisatawan yang berkunjung di sana. Transisi kultur sosial masyarakat muncul takhanya dalam perilaku atau sikap, tetapi juga keterampilan. Salah satu potensi Pasar Kebon Watu Gede yang masih berpotensi untuk dimaksimalkan sektornya, yakni: aktivitas wisata alam. Selain adanya transaksi ekonomi yang berpusat pada Pasar Kebon Watu Gede, aktivitas wisata alam juga masih sangat mungkin untuk dieksplorasi. Hal ini dapat mendorong kemunculan sumber perekonomian baru bagi masyarakat setempat. Di sisi lain, banyaknya pihak yang terlibat dalam kegiatan Pasar Kebon Watu Gede membuat berbagai lapangan kerja baru yang bermunculan. Tak hanya sebatas masyarakat yang terlibat dalam transaksi jual beli di dalam pasar, tetapi juga di sekitar tempat Pasar Kebon Watu Gede juga bermunculan berbagai UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) baru. Kondisi ini mencerminkan suatu kemajuan yang baik, di mana yang bekerja hanyalah kepala keluarga. Namun ketika muncul Pasar Kebon Watu Gede, ada pemasukan lain yang didapatkan warga setempat, di samping penghasilan dari pekerjaan kepala keluarga. Kesempatan keterbukaan mata pencaharian masyarakat semakin terbuka lebar dan beragam, hingga merambah ke perdagangan, pelayanan wisata, bahkan perbengkelan.



### **Gambar 3.11 – 3. 12**

#### **Wisatawan Asing Yang Berkunjung Ke Pasar Kebon Watu Gede**

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Pasar Kebon Watu Gede**

### **a. Terciptanya Lapangan Pekerjaan**

Kehadiran Pasar Kebon Watu Gede sedikit banyak telah memberi kontribusi sebagai salah satu tempat yang mencipta lapangan kerja. Hal ini karena pelaksanaan atau operasionalisasi pasar yang membutuhkan terlibatnya beragam sumber daya manusia. Kilas balik sebelum Pasar Kebon Watu Gede dibuka, mata pencaharian warga setempat dapat dibidang cukup terbatas, mengingat hanya berorientasi pada satu mata pencaharian tertentu. Itupun hanya bisa dilakukan oleh kepala keluarga. Selain itu, anak-anak yang menyandang lulusan sekolah menengah juga terbilang susah untuk mendapatkan pekerjaan, sehingga banyak dari mereka harus merantau ke luar daerah. Tentu hal ini tidak terlepas dari kebutuhan biaya akomodasi dan transportasi yang beragam jumlahnya.

Namun setelah adanya Pasar Kebon Watu Gede, perubahan signifikan pun terjadi. Masyarakat setempat telah memiliki opsi atau pilihan baru dalam menentukan pekerjaan. Kini, seluruh anggota keluarga (tak hanya kepala keluarga) dapat secara aktif berkontribusi dan terlibat untuk meningkatkan pendapatan keluarga. Selain itu, anak-anak lulusan sekolah menengah juga tidak perlu merantau ke luar daerah. Mereka bisa saja membantu pelaksanaan atau operasionalisasi jual beli di Pasar Kebon Watu Gede sesuai dengan keterampilan dan pengetahuan masing-masing, hingga mengembangkan kreasi dan inovasi mereka untuk membangun Pasar Kebon Watu Gede.

Hal ini selaras dengan teori Marx yang menyatakan kelas kapitalis memiliki alat-alat produksi dan membeli jasa buruh. Sebaliknya buruh hanya memiliki tenaga untuk dijual yang kemudian ditukar dengan upah. Buruh yang dimaksudkan disini ialah para pedagang yang berjualan di Pasar Kebon Watu Gede ini. Sedangkan upah yang dimaksudkan adalah keuntungan dari berjualan tersebut.

Operasionalisasi Pasar Kebon Watu Gede sedikit banyak telah mengurangi angka pengangguran, karena ketersediaan berbagai lapangan kerja baru. Berbagai kesempatan agar mendapat pekerjaan. Dengan adanya Pasar Kebon Watu Gede, kini telah banyak kesempatan bekerja bagi warga setempat.

Hal ini tidak hanya mampu menambah pundi-pundi ekonomi, melainkan juga turut mendorong pertumbuhan sumber daya manusia yang bermukim di sekitar Pasar Kebon Watu Gede. Hal ini juga dapat meminimalisir kemungkinan warga setempat yang merantau jauh hanya demi mendapat pekerjaan.

Dengan keberadaan Pasar Kebon Watu Gede yang banyak membuka peluang usaha dan kerja. Hal ini sesuai dengan teori Vincent Mosco yang mengatakan komodifikasi merupakan proses dimana barang dan jasa beserta nilai gunanya berubah menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar di pasar. Pekerja akan memproduksi konten yang bernilai dan nantinya akan di distribusikan kepada audiens sebagai nilai tukar, seperti nilai ekonomis atau nilai-nilai sosial lainnya. Yang dimaksudkan dengan konten adalah sesuatu jasa atau barang yang dijual yang kemudian bisa mendapatkan nilai tukar yaitu uang. Selain nilai tukar yang didapatkan, banyak peluang bisnis yang berpotensi menjadi sumber pendapatan.

b. Terciptanya UKM atau Peluang Usaha

Hadirnya Pasar Kebon Watu Gede ternyata berhasil menjadi salah satu sumber pendapatan masyarakat setempat. Selain mendirikan usaha, di Pasar Kebon Watu Gede, masyarakat juga turut melibatkan banyak pihak, yang pada akhirnya mampu menekan angka pengangguran wilayah setempat. Secara lebih detail, berikut usaha yang lahir karena kehadiran Pasar Kebon Watu Gede:

1. Jual Beli (Berdagang)

Suasana dusun setempat berubah menjadi ramai semenjak kehadiran Pasar Kebon Watu Gede. Keramaian yang ada diakibatkan oleh kehadiran para wisatawan (dari berbagai penjuru daerah, mulai dari wilayah lokal, nasional, hingga internasional) untuk mengunjungi dan bertransaksi dengan pedagang di Pasar Kebon Watu Gede. Kegiatan perdagangan adalah kegiatan dominan di areal Pasar Kebon Watu Gede. Sektor jual beli di areal Pasar Kebon Watu Gede dapat berupa makanan tradisional (seperti bakso, pecel, mie ayam), aneka minuman tradisional (dawet, es campur), hingga snack dan soft drink. Selain itu, masyarakat juga membuka bisnis berupa toko kelontong yang menyediakan berbagai kebutuhan dan bahan pokok sehari-hari, apabila para wisatawan membutuhkan barang-barang tersebut. Di samping itu, di Pasar

Kebon watu Gede juga menjual pernak pernik seperti cinderamata atau souvenir.

Berangkat dari hasil observasi dan wawancara penulis dengan pedagang setempat, salah satu latar belakang mereka menjual makanan dan minuman adalah karena mempertimbangkan kebutuhan makanan dan minuman yang terbilang tinggi bagi para wisatawan.

Dengan banyaknya peluang usaha baru setelah dibukanya Pasar Kebon Watu Gede. Hal ini selaras dengan teori yang diungkapkan (Mosco, 2009:133) dalam jurnal Komodifikasi Barongsai Menjaga Tradisi Menegosiasi Pasar:

*“Mengikuti logika pasar dalam merebut dan menciptakan pasar baru, pemilik barongsai, dan pemilik kapital selalu memperhatikan reaksi dari berbagai pihak yang menjadi sasarannya. Reaksi itu menjadi modal untuk melakukan modifikasi pertunjukan. Sisi fisik, konten hingga pada tata instrumen dan olah gerak barongsai menjadi lebih simpel dan enak untuk dinikmati sebagai hiburan kultural.”*

Teori tersebut sesuai dengan realita. Dimana Pasar harus mengetahui kebutuhan pengunjung agar lebih tertarik dan ramai lagi datang ke Pasar Kebon Watu Gerde. Selain itu, penting juga untuk memaksimalkan peluang usaha yang dapat dibuka di Pasar Kebon Watu Gede agar keuntungan yang bisa didapat semakin banyak.

## 2. Penyedia Jasa

Salah satu jenis sektor usaha yang digemari oleh warga sekitar Pasar Kebon Watu Gede adalah penyedia jasa. Hingga saat ini, sektor usaha di bidang jasa masih berpotensi memperbanyak pundi-pundi keuntungan bagi warga setempat Pasar Kebon Watu Gede. Kesempatan yang terbuka lebar dalam sektor usaha di bidang jasa dikarenakan sektor usaha ini tak diperlukan modal awal dengan jumlah besar. Selain itu, sektor usaha ini juga tak mempunyai risiko dengan jumlah besar, namun potensi keuntungan yang didapatkan terbilang cukup besar.

Macam-macam sektor usaha jasa yang tersedia di sekitar Pasar Kebon Watu Gede adalah tukang ojek, tukang foto, penyewaan alat pancing, perbengkelan, hingga katering.

Dengan mempertimbangkan uraian perihal kemungkinan yang dihadapi untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke Pasar Kebon Watu Gede, peneliti

akan berorientasi pada pembahasan dalam praktik promosi hingga langkah-langkah yang sebaiknya diambil oleh pihak-pihak yang terlibat dalam operasionalisasi Pasar Kebon Watu Gede. Tidak terlepas dari upaya praktik promosi yang seharusnya mendorong kuantitas kunjungan wisatawan ke obyek wisata yang bersangkutan.

Langkah promosi wisata terhadap suatu obyek wisata tentu tak dapat berdiri sendiri, melainkan perlu kerja sama serta dukungan seluruh pihak yang terlibat dalam operasionalisasi Pasar Kebon Watu Gede, di antaranya: masyarakat, pemerintah, hingga pihak swasta. Salah satu tugas pengelola Pasar Kebon Watu Gede adalah mengoptimalkan upaya promosi melewati berbagai media, baik *online* (daring) maupun *offline* (luring). Media yang dipilih menjadi sarana promosi haruslah dapat menjelaskan keunggulan obyek wisata secara optimal hingga tersampaikan ke seluruh lapisan masyarakat.

Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh (Sistaningrum, 2002:98) dalam jurnal Pemasaran Pariwisata melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT):

*“mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi ”konsumen aktual” maupun ”konsumen potensial” agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang”.*

Teori diatas sesuai dengan realita. Pengelola harus melakukan promosi yang membuat pengunjung mau datang dan membeli barang yang ada di Pasar Kebon Watu Gede. Promosi yang dimaksudkan adalah setiap orang atau masyarakat yang terlibat harus bersama-sama mempromosikan Pasar Kebon Watu Gede ini.

### **3. Kendala Pasar Kebon Watu Gede**

Sebagai objek wisata yang baru berkembang, Pasar Kebon Watu Gede melalui para pengelola mengaku memiliki berbagai kendala, di antaranya:

#### **i. Sumber Daya Manusia**

Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha adalah sumber daya manusia. Dalam usaha sektor pariwisata sekalipun, sumber daya manusia menjadi penting adanya. Pengelolaan suatu obyek wisata akan maksimal apabila dibersamai oleh kemampuan tenaga kerja yang memiliki pengalaman ataupun pendidikan berlatar belakang di sektor wisata. Hal ini bertujuan agar segala

praktik usaha pada sektor pariwisata dapat terlaksana dengan baik dan sesuai tujuan. Sementara dalam kasus Pasar Kebon Watu Gede (yang operasionalisasinya diolah oleh masyarakat setempat) masih belum mempunyai sumber daya manusia yang memiliki pengalaman ataupun pendidikan berlatar belakan di sektor pariwisata.

Maka dari itu penting adanya manajemen Sumber Daya Manusia untuk memenuhi kompetensi yang dibutuhkan Pasar Kebon Watu Gede. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Umar 2008:128) dalam jurnal Pengembangan Sumber Daya Manusia di Bidang Pariwisata: Perspektif Potensi Wisata Daerah Berkembang:

*“Manajemen Sumber Daya Manusia adalah suatu perencanaan, pengorganisasian, dalam pergerakan dan pengawasan atas pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemutusan hubungan kerja dengan maksud untuk pencapaian tujuan organisasi perusahaan secara terpadu.”*

Teori ini sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh Pasar Kebon Watu Gede. Dengan adanya Manajemen Sumber Daya Manusia akan membuat orang-orang yang terlibat didalam pasar ini akan semakin membawa dampak yang baik. Dari langkah awal hingga akhir yang akan dilakukan untuk mengelola Pasar Kebon Watu Gede akan berjalan rapi dan terstruktur.

## ii. Fasilitas

Demi kenyamanan para wisatawan, pengelola Pasar Kebon Watu Gede telah menyediakan bermacam fasilitas. Namun, karena keterbatasan biaya pengelolaan, pengadaan fasilitas-fasilitas tersebut masih terdapat banyak kekurangan. Salah satu fasilitas yang dimaksud adalah fasilitas arena parkir pengunjung dengan kendaraan bermotor roda dua, fasilitas tempat duduk dan/atau tempat beristirahat, hingga arena permainan untuk anak-anak.

Strategi yang wajib dilakukan untuk pengembangan desa wisata adalah pengembangan sarana maupun prasarana kawasan wisata dan perencanaan tempat wisata. Hal ini tidak sesuai jika dibandingkan oleh temuan peneliti, dengan sarana prasarana yang baik dan terstruktur dengan baik akan membuat pengunjung Pasar Kebon Watu Gede semakin ramai.

Dalam paham Holloway & Robinson (1995), pemasaran dalam sektor pariwisata meliputi 7 P, yakni: *packaging, partnership, place, positioning, price, product, promotion*. Holloway & Robinson menggolongkan pemasaran dalam sektor pariwisata sebagai serangkaian koordinasi secara sistematis dan wajib dilakukan dalam praktik pemasaran pariwisata bagi semua pihak (swasta atau pemerintah) dan dalam semua lingkup (regional, nasional, atau internasional) demi meraih *tourist satisfaction* (kepuasan wisatawan) dan memperoleh keuntungan yang wajar.

### iii. Promosi dan Pemasaran

Promosi adalah salah satu ujung tombak praktik pemasaran. Dalam proses promosi, terjadi sebuah proses penyampaian informasi perihal jasa atau produk yang akan ditawarkan kepada calon kastamer. Dalam sektor pariwisata, kastamer yang dimaksud adalah wisatawan. Secara garis besar, target dari upaya promosi dalam sektor pariwisata adalah untuk mengenalkan obyek wisata dan kebudayaan dalam suatu obyek wisata agar kuantitas wisatawan di daerah obyek wisata tersebut meningkat. Semakin optimal promosi yang dilakukan, semakin luas pula obyek wisata dikenal oleh masyarakat luas.

Hal ini relevan dengan kutipan bogoronline.com, Wakil Bupati Bogor, Albert Pribadi mengungkapkan bahwa:

*“...dengan adanya Kampung Budaya Sindangbarang dan upacara Seren Taun ini, aset devisa Kabupaten Bogor dalam bidang pariwisata akan bertambah dengan melalui daya tarik pariwisata kebudayaan dan seni Jawa Barat-nya yang begitu kental dan masih alami...”*

Kutipan tersebut sama dengan keadaan yang ada di lapangan. Semakin pintar pihak pengelola untuk mempromosikan Pasar Kebon Watu Gede akan semakin menambah pengunjung yang akan datang. Dengan cara menunjukkan keunikan yang membuat pengunjung tidak ragu lagi untuk datang mengunjungi Pasar Kebon Watu Gede.

Pasar Kebon Watu Gede sebagai salah satu lokasi bertemunya antara budaya dan pariwisata pada mulanya memang diinisiasi oleh pihak-pihak swasta. Di mana kebanyakan dari mereka memiliki sumber daya manusia dengan kemampuan pada batasan tertentu. Karena batasan-batasan tersebut, ada berbagai hal yang dilaksanakan tidak optimal. Salah satunya adalah upaya promosi. Upaya

promosi terbilang penting bagi jalannya suatu bisnis demi menarik perhatian dan meningkatkan kuantitas wisatawan dan kunjungan wisata. Upaya promosi juga dapat menjadi salah satu media yang membentuk citra positif tentang Pasar Kebon Watu Gede.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Keberadaan Pasar Kebon Watu Gede sebagai salah satu lokasi wisata kuliner tradisional di Kota Magelang lahir karena telah menempuh suatu perjalanan yang panjang. Seiring berjalannya waktu, pertumbuhan dan perkembangan yang dilalui oleh Pasar Kebon Watu Gede telah melalui berbagai tahapan. Segala dinamika telah dilalui, baik dalam hal sumber daya manusia, kondisi alam, manajemen dan promosi, semua telah dilalui. Hal-hal tersebut membuat masyarakat, terutama pihak-pihak yang terlibat dalam Pasar Kebon Watu Gede mendorong satu sama lain untuk dapat meningkatkan kapasitas, demi dapat berkreasi dan memproduksi secara kontinu. Perubahan kehidupan masyarakat sekitar Pasar Kebon Watu Gede telah menghantarkan Pasar Kebon Watu Gede menjadi salah satu destinasi wisata perdesaan dengan ciri khas kuliner tradisional dan budayanya.

Dengan adanya Pasar Kebon Watu Gede, memberikan banyak perubahan bagi tatanan masyarakat setempat. Salah satu perubahan yang dimaksud adalah perubahan secara sosiokultural. Areal Pasar Kebon Watu Gede yang pada mulanya adalah sebuah dusun dengan minim akses dan masyarakatnya hidup dalam kekurangan, kini telah berubah sedikit demi sedikit menjadi dusun yang mulai berkembang dan terarah. Oleh karenanya, hasil riset yang dilakukan oleh penulis mencerminkan bahwa telah terjadi perubahan yang signifikan terhadap masyarakat di sekitar areal Pasar Kebon Watu Gede. Perubahan yang dimaksud, meliputi: perubahan sektor ekonomi (mata pencaharian), perubahan sumber daya manusia (pengalaman dan pendidikan), hingga perubahan sosiokultural (seni, budaya, historis dan sosial). Perubahan ini didorong oleh keterlibatan para perintis dan dukungan dari lembaga yang bersangkutan.

Kehadiran Pasar Kebon Watu Gede tentu memberi berbagai dampak baik bagi masyarakat setempat. Yang paling utama, yakni: peningkatan pendapatan atau nilai ekonomi. Pasar Kebon Watu Gede sedikit banyak telah menekan kuantitas pengangguran yang berasal dari daerah setempat. Masyarakat setempat kini telah tersadar pentingnya pengalaman dan pendidikan, sehingga masing-masing individu memiliki kemauan untuk berkembang. Didapuknya Pasar Kebon Watu Gede sebagai desa wisata juga mendorong terciptanya kerukunan antarwarga. Hal ini dilatarbelakangi oleh sifat gotong royong dalam membantu operasionalisasi Pasar Kebon Watu Gede.

Selain itu, pada aspek historis, seni dan budaya juga turut dilestarikan di Pasar Kebon Watu Gede, dalam upaya melestarikan kesenian tradisional.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan yang peneliti alami selama melakukan penelitian ini terkait dengan beberapa hal, yakni: perihal informan, metode, dan manajemen waktu. Dalam segi informan, peneliti menemui kesulitan dalam mencari informan (pedagang dan pengunjung) yang dapat menjawab pertanyaan sesuai yang dibutuhkan peneliti. Dalam segi metode, peneliti menemui kesulitan dalam mencari metode penelitian. Fenomena komodifikasi budaya terkait pasar memang masih belum terlalu populer, sehingga perlu pendalaman dan pemahaman secara mandiri oleh peneliti, agar dapat menemukan metode penelitian yang tepat. Beberapa kali peneliti melakukan penggantian metode penelitian demi mendapatkan kerangka penelitian yang optimal. Sementara dalam segi waktu, peneliti menemui kesulitan mengingat Pasar Kebon Watu Gede hanya buka di hari Minggu setiap dua minggu sekali.

## **C. Saran**

Setelah melakukan pengamatan dan observasi dalam proses riset, peneliti telah merumuskan beberapa saran yang dapat ditujukan oleh berbagai pihak, demi keberlanjutan dan kemajuan Pasar Kebon Watu Gede.

### **i. Pemerintah**

Saran dari penulis terhadap pemerintah setempat, yakni: sekiranya pemerintah setempat dapat mengoptimalkan bentuk dukungan demi perkembangan dan kemajuan Pasar Kebon Watu Gede. Salah satu bentuk dukungan yang dapat dilakukan, misalnya: mengadakan penyuluhan dan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia setempat, membangun sarana dan prasarana penunjang agar fasilitas dapat tersedia dengan layak, hingga turut terlibat dalam agenda promosi yang berpotensi meningkatkan kuantitas wisatawan (baik lokal, nasional, maupun internasional) yang berkunjung ke Pasar Kebon Watu Gede.

### **ii. Masyarakat Pasar Kebon Watu Gede**

Pada bagian ini, penulis akan memberi saran perihal keterlibatan masyarakat secara kreatif dan inovatif. Berdasarkan pengalaman penulis, masyarakat setempat masih belum dapat berkreasi dan berinovasi secara aktif. Hal ini dapat dipengaruhi oleh minimnya kemampuan maupun pengalaman, oleh karenanya, penting untuk

saling berbagi satu sama lain agar dapat mencapai kesamarataan informasi dan membangun hasrat untuk berkreasi dan berinovasi lebih baik.

iii. Tokoh Masyarakat

Tokoh masyarakat setempat sebaiknya lebih memberikan pelayanan prima terhadap kebutuhan warga setempat, terkhusus untuk kepentingan menjembatani komunikasi dengan stakeholder di jajaran yang lebih tinggi dan lebih luas (pemerintah dan pihak swasta), agar dapat mempromosikan potensi wisata Pasar Kebon Watu Gede secara maksimal.



## DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aaker, D. A. (1989). Managing Assets and Skills: A Key to a Sustainable. Competitive Advantage. *California Management Review Vol. 31 (Winter)*, 91-106.
- Boediono. (2000). *Ekonomi Moneter Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE.
- Condrongoro, M. S. (1995). *Busana Adat Kraton Yogyakarta*. Yogyakarta: Pustaka Nusantara.
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gall, M. D., Gall, J. P., & Borg, W. R. (2007). *Educational research: An introduction (8th ed.)*. Boston: Pearson.
- Goeldner, C. A., & Ritchie, J. B. (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies (10th ed.)*. New Jersey: Wiley.
- Holloway, C., & Robinson, C. (1995). *Marketing for Tourism (Third Edition)*. London: Longman.
- Kemendikbud, K. P. (2015). Kebijakan Pengembangan Pariwisata. In K. P. Kemendikbud, *Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2015-2019*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kemendikbud.
- Koentjaraningrat. (1969). *Arti Antropologi Untuk Indonesia Masa Ini*. Jakarta: Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.
- Koentjaraningrat. (2009). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kuper, A. (1991). *Anthropology and Anthropologists*. Routledge: London.
- Lombard, D. (1996). *Nusa Jawa Silang Budaya: Warisan Kerajaan-Kerajaan Konsentris*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook 3rd Edition*. New York: SAGE Publications.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: SAGE Publications.
- Porter, M. E. (1985). *Competitif Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Macmillan.
- Pröschel, N. (2012). *Commodification and Culture How can culture be economically used without selling it out?* Vienna: MODUL University Vienna Press.
- Raffles, T. S. (2014). *The History of Java*. Yogyakarta: Narasi.

- Rakhmat, J. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remadja Karya.
- Sistaningrum, W. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta: Kanisius.
- Spradley, J. P. (1979). *The Ethnographic Interview*. New York: Harcourt Brace Jovanich College Publisher.
- Thorsby, D. (2010). *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triyanto. (2011). *Eksistensi Kebaya dari Masa ke Masa*. Yogyakarta: PT Intan Sejati Klaten.
- Umar, H. (2008). *Sumber Daya Manusia Dalam Organisas*. Jakarta: PT. SUN.
- Warsito, R. (2016). *Sosiologi Industri*. Surabaya: Jaudar Press.
- Wheelen, & Hunger. (2004). *Strategic Management And Business Policy*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Jurnal Ilmiah:

- Arif, M. C., Simatupang, G. L., & Budiawan. (2016). Komodifikasi Barongsai Menjaga Tradisi Menegosiasi Pasar. *Jurnal Ilmiah Sosial & Humaniora*, Vol. 6, No. 1, April, 34-46.
- Ariyani, N. I., & Nurcahyono, O. H. (2014). Digitalisasi Pasar Tradisional: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Jurnal Analisa Sosiologi*, Vol. 3, No. 1, April, 1-12.
- Hudayana, B. (2000). Kebudayaan Lokal dan Pemberdayaannya. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Vol. 3, No. 3, Maret, 285-307.
- Irianto, A. M. (2016). KOMODIFIKASI BUDAYA DI ERA EKONOMI GLOBAL TERHADAP KEARIFAN LOKAL: Studi Kasus Eksistensi Industri Pariwisata dan Kesenian Tradisional di Jawa Tengah. *Jurnal Theologia*, Vol. 27, No. 1, Juni, 213-236.
- Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. (2017). Characteristics of Qualitative Descriptive Studies: A Systematic Review. *Res Nurs Health*, Vol. 40, No. 1, February, 23-42.
- Komariyah, & Gunawan. (2016). TRADISI AYAM ANGGREM (STUDI TENTANG RELASI GENDER DALAM KEHIDUPAN PERKAWINAN MASYARAKAT DESA TUGU KABUPATEN INDRAMAYU). *Solidarity*, Vol. 5, No. 1, 1-9.
- Lambert, V. A., & Lambert, C. E. (2012). Qualitative Descriptive Research: An Acceptable Design. *Pacific Rim International Journal of Nursing Research*, Vol. 16, No. 4, October - Desember, 255-256.

- Muktiyo, W. (2015). Komodifikasi Budaya dalam Konstruksi Realitas Media Massa. *Jurnal Mimbar*, Vol. 31, No. 1, Juni, 113-122.
- Neergaard, M. A., Olesenn, F., Andersen, R. S., & Sondergaard, J. (2009). Qualitative description – the poor cousin of health research? *BMC Medical Research Methodology*, 52.
- Pratopo, W. M. (2017). Komodifikasi Wartawan di Era Konvergensi: Studi Kasus Tempo. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, Vol. 6, No. 7, 129-138.
- Santyaningtyas, A. C., & Kawuryan, E. S. (2017). Protection of Indigenous Peoples the Owner of Traditional Cultural Expressions in Indonesia. *Global Journal of Human-Social Science Research*, Vol. 16, Vol. 4, 1-5.
- Zamroni, M. (2006). Komodifikasi Budaya dalam Tayangan Televisi. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 1, No. 1, Oktober, 65-74.

Skripsi & Tesis:

- Azizah, R. R. (2013). *Representasi Komodifikasi Tubuh dan Kecantikan dalam Tiga Novel Teen-lit Indonesia: The Glam Girls Series*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Prasetya, H. G., Rahardja, E., & Hidayati, R. (2012). *MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETITIF MELALUI ALIANSI STRATEJIK UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA PT. POS INDONESIA WILAYAH VI JATENG DAN DIY)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Pratiwi, N. M. (2015). *Kajian Visual Pola Kresna pada Seragam Pegawai Negeri Sipil Kota Surakarta*. Solo: Universitas Sebelas Maret.
- Santoso, Haryadi, D., & Abrar, A. N. (2013). *Komodifikasi Budaya dalam Ruang Virtual (Studi Etnografi Virtual pada www.melayuonline.com Kurun Waktu 2007-2012)*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Yudianti, Y. (2014). *Peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dalam Membangun Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community Based Tourism)*. Yogyakarta: UNY Press.