

**DAMPAK RELOKASI PASAR BUNGA DAN SAYUR BANDUNGAN
TERHADAP PENINGKATAN DAYA TARIK WISATA**
***THE IMPACT OF BANDUNGAN FLOWER AND VEGETABLE MARKET
RELOCATION ON INCREASING TOURIST ATTRACTION***

Izza Ulumuddin Ahmad Asshofi^{1*}

Universitas Dian Nuswantoro
izza.asshofi@dsn.dinus.ac.id

Emik Rahayu²

Universitas Dian Nuswantoro
emik.rahayu@dsn.dinus.ac.id

Andi Hallang Lewa³

Universitas Dian Nuswantoro,
andi.hallang.lewa@dsn.dinus.ac.id

Dedi Joko Purnomo⁴

Universitas Dian Nuswantoro
dedijp.73@dsn.dinus.ac.id

Ratih Dwijayanti⁵

Universitas Dian Nuswantoro
313201700049@mhs.dinus.ac.id

Fresta Indah Lestari⁶

Universitas Dian Nuswantoro
frestaindah@gmail.com

ABSTRACT

The development of the Bandungan Flower and Vegetable Market following its relocation presents a phenomenon distinct from other market relocations, even though it occurred during the pandemic. The minimal disputes over stall allocations, effective stakeholder approaches, and the successful alleviation of traffic congestion at the old Bandungan Flower and Vegetable Market contributed to the relative success of this market relocation. This study aims to examine the increase in the number of tourist visits before and after relocation and to examine the changes in facilities and infrastructure that support tourism at the new Bandungan Flower and Vegetable Market location. This research employs a qualitative descriptive method through field observations, interviews, and literature studies. The study reveals that the comprehensive facilities and supporting infrastructure for tourism make the new Bandungan market increasingly conducive and suitable for visitors. The supporting infrastructure includes adequate parking space, clean public restrooms, well-maintained prayer rooms, and an increase in the number of vendor stalls from 454 to 957 at the new market. Additionally, the rapid adaptation process for vendors in the new Bandungan Market environment has resulted in normal market activities, serving tourists and contributing to the economic improvement of Bandungan Market vendors.

Keywords: *economic tourism, market relocation, tourist, tourist attraction, tourist market*

ABSTRAK

Perkembangan Pasar Bunga dan Sayur Bandungan sesuai relokasi menunjukkan suatu fenomena yang berbeda dibanding dengan perpindahan pasar lain pada umumnya meskipun dilakukan saat masa pandemi. Minimnya perselisihan dalam alokasi kios pedagang, pendekatan para pemangku kepentingan yang efektif, dan keberhasilan penguraian kemacetan jalan di Pasar Sayur dan Bunga Bandungan yang lama menjadikan relokasi pasar ini relatif berhasil. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peningkatan jumlah kunjungan wisatawan sebelum dan sesudah relokasi dan mengkaji perubahan fasilitas dan infrastruktur yang mendukung pariwisata di lokasi Pasar Bunga dan Sayur Bandungan baru. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui observasi lapangan, wawancara dan studi literatur. Studi ini menunjukkan bahwa dengan bertambah lengkapnya fasilitas dan infrastruktur pendukung pariwisata yang disediakan menjadikan pasar Bandungan baru semakin kondusif dan layak untuk dikunjungi. Infrastruktur pendukung pariwisata dilengkapi dengan lahan parkir yang cukup, toilet umum yang bersih, mushola yang terawat dan penambahan kapasitas pedagang dari 454 kios menjadi 957 kios di pasar baru. Selain itu, proses adaptasi yang cepat bagi pedagang di lingkungan Pasar Bandungan baru mengakibatkan aktivitas pasar berjalan normal dalam melayani wisatawan yang berkontribusi kepada peningkatan ekonomi pedagang pasar Bandungan baru.

Kata Kunci : *daya tarik wisata, ekonomi pariwisata, pasar wisata, relokasi pasar, wisatawan*

PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang Kepariwisata Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan budaya, alam dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Menurut (Syarifuddin, 2015) daya tarik wisata memiliki unsur - unsur penting yaitu fasilitas yang mendukung, transportasi yang mudah, dan atraksi yang menarik agar wisatawan yang berkunjung merasa puas dan menikmatinya. Atraksi yang didukung dengan amenities sebagai inti dari daya tarik wisata dan pijakan motivasi dasar wisatawan untuk berkunjung ke kawasan destinasi wisata. Ketertarikan sebagian besar wisatawan pada suatu lokasi karena adanya ciri khas yang dimiliki tempat wisata tersebut seperti keindahan alamnya, iklim dan cuaca, dan hasil perkebunannya.

Salah satu daya tarik wisata di Kabupaten Semarang khususnya daerah Bandungan yang sangat terkenal adalah Pasar Bunga dan Sayur Bandungan. Selain pasar bunga dan sayur Bandungan, daya Tarik wisata lain adalah Umbul Sidomukti, Candi Gedong Songo, dan Taman Bunga Selosia. Bandungan terkenal dengan udaranya yang dingin dan tanahnya yang subur sehingga banyak sayuran segar dan berbagai macam bunga terdapat di sana. Banyak wisatawan berkunjung hanya untuk membeli sayur dan bunga saja karena Bandungan identik dengan bunga dan sayurannya yang sangat melimpah, murah dan bervariasi jenisnya.

Selain sebagai destinasi wisata, Pasar Bunga dan Sayur Bandungan juga beroperasi sebagai pusat grosir bunga dan sayur yang diambil oleh penjual dari beberapa kota di sekitar Kabupaten Semarang. Sayuran yang langsung dari petani dijual di pasar mengakibatkan harga lebih murah dan kualitas yang segar sehingga membuat para wisatawan tertarik. Begitu pula dengan bunga yang beraneka ragam dan murah sehingga membuat Pasar Bunga dan Sayur Bandungan terkenal sebagai daya tarik wisata yang utama yang menjadikan magnet bagi wisatawan. Menurut Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, kunjungan wisatawan tahun 2019, 2020 dan 2021 sebesar 3.510.280, 1.873.794, dan 1.451.670. Data tersebut menunjukkan

penurunan jumlah wisatawan dalam 3 tahun. Dengan berakhirnya covid-19 dan relokasi pasar, pada tahun 2022 mengalami kenaikan signifikan kunjungan wisatawan naik sebesar 3.849.939.

Perkembangan Pasar Bunga dan Sayur Bandungan setelah relokasi semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kunjungan wisatawan. Pasar Bunga dan Sayur Bandungan biasanya sangat padat wisatawan pada saat akhir pekan dan hari libur nasional. Setiap hari libur dan akhir pekan jalan menuju pasar menjadi macet karena dipenuhi oleh wisatawan dan kendaraan wisatawan. Relokasi pasar Bunga dan sayur ini akhirnya mampu mengurangi kemacetan tersebut. Selain itu, faktor psikologis juga mulai dibangun dengan memanfaatkan norma lokal yang berkembang di pasar tradisional ini misalnya adalah budaya “pekewuh”. Norma lokal ini merupakan nilai sosial yang terbentuk secara alami (indigenous) bukan sebagai hasil dari intervensi. Budaya ini mendorong pedagang untuk bersedia mengikuti kesepakatan bersama yang telah dicapai, mencegah konflik yang terjadi agar tidak menjadi berkepanjangan, serta mendorong pedagang membayar retribusi sesuai dengan jadwalnya.

Sebelumnya, adanya Covid-19 memberi dampak pada Pasar Bunga dan Sayur Bandungan dalam penurunan jumlah wisatawan melalui aturan pemerintah yang menerapkan PSBB atau pembatasan sosial berskala besar yang menjadikan jumlah wisatawan berkurang hingga 100% selama tahun 2019-2021 (kabsemarangtourism.id, 2023) sehingga pasar dan tempat wisata lainnya sepi pengunjung. Penurunan pengunjung akhirnya berdampak pada penurunan pendapatan para pedagang. Keputusan pemerintah memberlakukan PSBB, PPKM, dan Jateng Di Rumah Saja yang dilaksanakan pada tanggal 6-7 Februari 2021 yang tertuang dalam Surat Edaran (SE) Nomor 443.5/0001933 tanggal 2 Februari 2021 guna mencegah penularan covid-19 di wilayah Jawa Tengah menyebabkan puncak lengangnya Bandungan.

Per 4 Januari 2021, Pasar Sayur dan Bungan Bandungan harus dipindahkan ke lokasi yang baru. Keputusan ini diambil mengingat pasar bunga dan sayur lama berlokasi di bundaran sebagai persimpangan lalu lintas. Kemacetan di depan pasar membuat pergerakan wisatawan menjadi terhambat dan tidak nyaman. Agar Bandungan tetap tertata indah, bekas pasar sayur dan bunga lama ini dijadikan sebagai alun-alun agar tetap asri dan menjadi daya tarik. Relokasi pasar berjarak sekitar 500 m dari lokasi lama. Dengan perpindahan lokasi ini, pasar dibagi menjadi pasar khusus sayuran sendiri dan bunga sendiri di lokasi yang berbeda. Lokasi pasar saat ini lebih strategis dan luas, aksesnya pun cukup mudah dan lokasinya tidak jauh dari lokasi sebelumnya hanya letaknya lebih menurun dari lokasi sebelumnya. Perpindahan lokasi ini juga memudahkan pengunjung untuk berwisata belanja karena fasilitas yang disediakan lebih lengkap dan tempatnya yang lebih bersih dan menarik. Setelah covid-19, mulailah keadaan Bandungan membaik melalui kenaikan kedatangan wisatawan hingga 3.849.939 pada tahun 2022 dan 3.534.130 pada tahun 2023. Efeknya, pasar bunga dan sayur mulai ramai kembali dan penghasilan para pedagang mulai mengalami perbaikan.

Muhammad Zunaidi (2013) menjelaskan bahwa perpindahan lokasi pasar tradisional Babat ke pasar modern ada pro dan kontra sehingga berakibat pada kehidupan sosial ekonomi pedagang. Pedagang tradisional Babat sebelum adanya relokasi dan pembangunan pasar modern bersatu di pasar tradisional Babat. Setelah adanya hal tersebut pedagang tradisional Babat ada yang menempati pasar agrobis, pasar modern Babat dan sebagian menempati wilayah luar pasar. Pedagang yang berada di luar area pasar Babat mengalami penurunan disbanding pada waktu berdagang di pasar tradisional. Selanjutnya pedagang tradisional yang berada di pasar modern terlihat relatif stabil dan yang terakhir kehidupan sosial ekonomi pedagang yang berada di wilayah pasar agrobis mengalami peningkatan terutama bagi pedagang yang melayani grosir.

Sinaga (2020) menjelaskan bahwa dampak covid-19 sangat berpengaruh kepada pedagang sayur dan buah. Pedagang sayur dan buah masih tetap bertahan menjalankan usahanya di pasar meskipun kondisi pandemi untuk menarik wisatawan dan pembeli. Pendapatan yang menurun hingga lebih dari 50% turut menjadi keprihatinan bagi pedagang.

Faktor yang mendukung para pedagang tetap melakukan usahanya adalah kesadaran untuk terus berjuang memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Sementara itu, faktor penghambatnya adalah berkurangnya jumlah pembeli, pendapatan yang semakin berkurang sampai lebih dari 50% dan kekhawatiran akan terpapar virus. Adanya pariwisata dapat memiliki manfaat untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Minat berkunjung sangat mempengaruhi sumber penghasilan destinasi wisata, bahwa pelayanan, keamanan dan daya tarik berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap minat berkunjung wisatawan (Sondakh, 2016).

Menurut Kansil (2008), pedagang adalah mereka yang melakukan perniagaan sebagai kegiatan sehari-hari. Perniagaan merupakan kegiatan pembelian barang untuk dijual lagi. Dapat diartikan bahwa pedagang adalah orang yang berjualan atau berdagang di suatu tempat yang memperjualbelikan produk atau barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan.

Pedagang dapat digolongkan menjadi dua yaitu pedagang besar atau grosir dan pedagang eceran, pedagang besar atau grosir ialah pedagang yang melakukan aktivitas marketing yang menggerakkan barang-barang dari produsen ke pedagang eceran, pedagang ini biasanya menyediakan barang yang hanya bisa dibeli dalam jumlah banyak dan masih dalam bungkus utuh atau satu paket, sedangkan pedagang eceran adalah pedagang yang menjual barang kepada konsumen akhir. Pedagang eceran biasanya menjual barang kepada konsumen dalam bentuk satuan atau tidak harus banyak.

Berikutnya, fungsi pasar akan semakin berkembang tidak hanya sebagai destinasi wisata, tetapi juga memiliki fungsi tambahan sebagai penyedia makanan dan minuman bagi orang-orang sedang berolahraga, tetapi juga bagi orang yang ingin berekreasi bersama keluarga, atau memang sengaja mencari barang-barang kebutuhan rumah tangga (Gufron, 2014). Di sinilah fungsi penting pedagang juga berperilaku sebagai pelayan wisatawan.

Menurut Sztompka (2011) Masyarakat seharusnya tidak dibayangkan sebagai kondisi mapan, namun sebagai siklus, bukan objek semu yang tidak bisa dibengkokkan melainkan sebagai perkembangan kesempatan konstan tanpa henti. Perubahan sosial sebagai perubahan dalam standar perilaku hubungan sosial, organisasi dan desain sosial pada saat itu tertentu. Harapan perubahan perilaku berjualan tertib dengan adanya revitalisasi ini merupakan sebuah usaha melakukan perubahan sosial, yaitu perubahan pola perilaku (Firdausi, 2022). Ini termasuk ganti pekerjaan, perubahan pendapatan bahkan untuk sebuah ekspansi cara hidup yang baik. Prinsip kemajuan sosial mengatakan masyarakat itu terus mengalami perubahan dengan cara apapun tingkat kerumitan batin. Perubahan sosial adalah sebuah cara untuk memindahkan atau mengubah desain atau kemudian permintaan lagi di mata publik, ikuti pandangan yang lebih imajinatif, mentalitas juga aktivitas publiknya untuk mendapatkan kehidupan yang lebih baik dan lebih bermartabat.

Menurut Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007, pasar tradisional merupakan pasar-pasar yang dibangun dan selanjutnya diawasi oleh Pemerintah Pusat, BUMN, BUMD, Pemerintah Lingkungan dan Swasta. Pasar tradisional ini lingkungan bisnisnya adalah seperti stand, toko, los dan tenda yang dimiliki dan dikelola oleh pedagang kecil menengah, swadaya masyarakat dan juga koperasi yang interaksi pertukarannya dilakukan melalui suatu siklus transaksi tawar menawar. Dapat disebut bahwa pasar adalah tempat bertemunya pedagang dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang maupun jasa dengan kesepakatan jumlah dan harga yang ditentukan.

Menurut Fuad, dkk (2000) pasar memiliki tiga fungsi yaitu, sebagai pendistribusian barang dari produsen ke konsumen secara langsung, sebagai pembentukan harga yang sudah disepakati oleh penjual dan pembeli sehingga bisa saling tawar menawar di pasar, sebagai tempat promosi produk kepada konsumen karena pasar akan selalu dikunjungi banyak orang karena pasar adalah kebutuhan. Berdasarkan jumlah penduduk yang dilayaninya, pasar dikelompokkan ke dalam tiga kategori yaitu:

- a) Pasar Lingkungan, melayani penduduk yang di antaranya sampai dengan 30.00 jiwa.
- b) Pasar Wilayah, melayani penduduk antara 30.000 – 120.000 jiwa.
- c) Pasar Induk, melayani penduduk di atas 120.000 jiwa.

Pasar Bandungan Baru merupakan pasar tradisional yang memiliki luas kurang lebih 1.900 M² yang dibagi menjadi empat bangunan yang terdiri dari dua lantai dan daya tampung hingga 957 kios. Relokasi Pasar Bunga dan Sayur Bandungan merupakan upaya untuk memberikan kesan kepada khalayak bahwa meskipun pasar masih bersifat tradisional, tetapi dirancang sebagai pasar semimodern, dengan tetap memelihara kebersihan, kerapian, ketertiban, dan kenyamanan serta dikategorikan menurut jenis barang dagangannya. Ada beberapa dampak baik positif maupun negatif yang mempengaruhi perpindahan lokasi lama ke lokasi yang baru yaitu penyesuaian tempat mengingat posisi dan letak kios yang berubah/ tidak sama ketika berada di pasar lama sebelumnya. Pertimbangan perubahannya adalah jika sebelumnya penataan tidak menggunakan klasifikasi, di pasar baru ini diklasifikasikan berdasarkan jenis jualan para pedagang. Rasa khawatir para pedagang membuat was-was jika langganannya lari ke tempat lain begitu juga dengan pengunjung yang bingung mencari tempat baru pedagang langganannya yang biasanya mereka beli, apalagi pada saat pandemi pendapatan dan jumlah pengunjung yang belum stabil dan harus menyesuaikan tempat lagi menjadi tantangan tersendiri kepada masyarakat. Penyesuaian tersebut mungkin agak lama tetapi mengingat pasar sebagai daya tarik wisata lokasi ini lebih strategis untuk jangka panjang yang bakal meningkatkan daya tarik wisata Bandungan. Oleh karena itu, fokus penelitian ini adalah tentang bagaimana relokasi pasar mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan dan sejauh mana peningkatan daya tarik wisata di Pasar Sayur dan Bunga Bandungan setelah relokasi pasar.

METODOLOGI

Desain penelitian yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif. Menurut Sulistyobasuki (2010), penelitian deskriptif mencoba mencari deskripsi yang tepat yang cukup dari semua aktivitas, objek, proses, dan manusia. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai dampak perpindahan lokasi sayur dan bunga di Bandungan. Penelitian ini berlokasi di Pasar Sayur dan Bunga Bandungan Kabupaten Semarang, salah satu destinasi favorit wisatawan dalam berbelanja oleh-oleh. Penelitian dilaksanakan pada rentang waktu Januari – Desember 2023.

Dalam penelitian ini, metode penentuan responden atau informan menggunakan *purposive sampling* dan bersifat *snowball sampling*, yaitu informan data sedikit yang dikembangkan menjadi banyak (Sugiyono, 2018). Hal ini dilakukan karena dari informan yang sedikit itu belum mampu memberikan data yang lengkap maka mencari orang lain lagi yang dapat menjadi informan. *Purposive sampling* memberikan landasan yang kuat untuk mengidentifikasi kriteria informan (pedagang lama dan baru, pengelola pasar, wisatawan, dinas pariwisata) dan memilih sejumlah informan yang memenuhi kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan pedagang pasar yang dipilih adalah beberapa pedagang yang sudah lebih dari lima tahun berjualan di pasar lama dan beberapa pedagang yang baru berjualan di kios di pasar baru. Berikutnya, *snowball sampling* digunakan untuk memperluas jangkauan informan karena informan kunci yang dipilih melalui metode *purposive sampling* memberikan referensi untuk menggali data lanjutan kepada informan lain. Dalam proses penggalian data, informan pedagang yang dipilih juga menggandeng pedagang lain yang dianggap relevan di sekitar kiosnya untuk turut serta memberikan informasi sehingga jumlah informan terus bertambah banyak dan mencakup variasi populasi yang cukup dalam penelitian.

Tabel 1. Informan Kunci dan Kriteria Informasi

No	Informan	Kriteria Informasi	Sumber
1	Pedagang	Lama Berjualan	Wawancara
	Pasar	Jenis Dagangan	Observasi & Wawancara
2	Pengelola	Manajemen Pasar	Observasi & Wawancara
	Pasar	Keputusan Relokasi	Observasi & Wawancara
3	Wisatawan	Frekuensi Kunjungan	Wawancara
		Alasan Kunjungan	Observasi & Wawancara
4	Pemerintah	Dinas Pariwisata – dampak relokasi	Observasi & Wawancara
		Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian & Perdagangan – kebijakan dan regulasi	Wawancara

Teknik pengumpulan data melalui a) observasi aktifitas pasar dan pemanfaatan infrastruktur pendukung pariwisata dengan mencatat perubahan terhadap kondisi pasar baru. Observasi dengan menggunakan catatan lapangan, identifikasi pola dan koding. b) wawancara dilakukan menggunakan panduan wawancara yang berorientasi diskusi dan menuliskan hasil wawancara, koding data, pengembangan kalimat berbasis tema. Penulis bertemu dengan beberapa pedagang pasar untuk mengidentifikasi pedagang yang memenuhi kriteria dan mengatur waktu yang tepat untuk wawancara. c) studi literatur dengan tinjauan teori, ekstraksi data, koding dan integrasi data dari laporan pemerintah, data statistic dan artikel jurnal terkait.

Analisis data penelitian ini menggunakan triangulasi data dengan membandingkan temuan di lapangan dari metode pengumpulan data untuk mengidentifikasi perbedaan dan persamaan secara konsisten untuk diinterpretasikan sesuai dengan konteks tujuan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tantangan dalam penataan pasar baru memiliki keunikan tersendiri dalam menata perilaku para pedagang dan konsumen. Merubah mindset serta perilaku berdagang adalah merupakan kendala utama dalam pelaksanaan program ini. Pedagang memiliki keterbatasan pengetahuan dalam cara mengelola modal, cara berjualan yang baik, cara memuaskan pelanggan, dan pedagang kerap kali kurang memperhatikan kebersihan lingkungan berjualan (Ayuningsasi, 2013). Apabila ditinjau dari keadaan non fisik berupa pengelolaan pasar, pengaturan kebijakan, serta penyuluhan kepada pedagang pasar tradisional mengenai pemeliharaan pasar. Kemampuan SDM para pedagang dan pengelola pasar dalam teknis dan manajerial sangat terbatas (Lukman, dkk: 2012). Hasil wawancara dengan Kepala Bidang Pasar dan Pedagang Kaki Lima Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Semarang (2023), pada awal sebelum berpindah lokasi kios pasar yang masih menjadi satu dan tidak dikelompokkan sesuai dengan jenisnya terdapat sekitar kurang lebih 454 kios dan 75 pedagang kaki lima sedangkan pada saat lokasi sudah di pindah bertumbuhnya kios 957 kios dengan pengelompokan sesuai dengan jenisnya. Pemindahan posisi kios ditentukan melalui

musyawarah mufakat dan undian antar pedagang dengan mempertimbangkan zona setiap jenis barang yang diperdagangkan. Menurut beberapa pedagang, dibutuhkan rasa lega bagi setiap pedagang karena yang paling penting adalah pasar ramai sehingga rezeki lancar kepada semua pedagang.

Beberapa studi secara konsisten telah memperlihatkan bahwa pemilihan lokasi didirikannya pasar berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pedagang pasar membutuhkan lahan dan lokasi yang strategis. Kolaborasi pentahelix sangatlah penting untuk kesuksesan bidang pariwisata (Sifa, 2023). Pentahelix tersebut terdiri atas pebisnis, akademisi, media, pemerintah dan masyarakat. Faktor lainnya adalah aktivitas yang terjadi di pasar dan pentingnya peran pasar sebagai salah satu komponen pelayanan daerah yang berkaitan dengan aktifitas pariwisata untuk menunjang perekonomian daerah. Selain itu, struktur pasar menjadi ukuran penting dalam mengamati variasi perilaku dan kinerja industri karena secara strategis dapat mempengaruhi kondisi persaingan serta tingkat harga barang dan jasa, pengaruh itu akhirnya sampai pada kesejahteraan masyarakat (*social-welfare*).

Dengan letak yang strategis, akan lebih terjamin dalam proses jual-belinya untuk menarik wisatawan. Dalam hal ini harus diperhatikan faktor-faktor penunjang pasar, seperti keramaian lalu lintas, kemungkinan tempat pemberhentian orang untuk berbelanja, keadaan penduduk di lingkungan sekitar pasar, keadaan parkir dan sebagainya. Dalam hal pemilihan lokasi pembangunannya, pasar tradisional sebaiknya didirikan bukan hanya di lokasi yang luas tetapi juga ramai. Pendirian pasar pada lokasi yang tidak ada aktivitas perdagangannya, tidak ramai orang atau penduduk, sangat sulit diharapkan dikunjungi oleh masyarakat. Sedangkan jumlah penduduk, pendapatan perkapita, distribusi, pendapatan dan kebijakan pemerintah juga sangat mempengaruhi penentuan lokasi suatu kegiatan (Djojodipuro, 1992).

Dalam hasil wawancara dan pengamatan lapangan pada lokasi Pasar Bunga dan Sayur Bandung sebelum berpindah memiliki tempat yang kurang strategis karena lahan yang luasnya 800 M² dan tidak ada tempat untuk parkir saking banyaknya pedagang membuat kios di dalam pasar kurang sehingga banyak pedagang yang berjualan di pinggir jalan sehingga mengakibatkan kemacetan. Lokasi sebelum pasar dipindah kurang tertata karena antara pedagang sayur, bunga dan buah bercampur jadi satu dan tidak dikelompokkan sesuai jenisnya.

Berdasarkan lokasi terbaru Pasar Bunga dan Sayur Bandung saat ini terbilang sangat strategis karena memiliki lahan yang luas kurang lebih 1.900 M² yang terdiri dari 4 bangunan dan terdiri dari 3 lantai sehingga kios melimpah kurang lebih terdapat 957 kios dan tidak ada pedagang yang berjualan di luar lokasi pasar, tempat parkir yang luas sehingga memudahkan pembeli, kios yang sudah dikelompokkan sesuai jenisnya sehingga memudahkan para pembeli mencari barang yang dituju. perbedaan lokasi antara pasar sayur dan bunga menjadikan pasar lebih tertata karena adanya ruang untuk pejalan kaki dan kios bunga di bagian lantai dasar dan sayur pada bagian lantai 2. Kondisi pasar yang tertata rapi memudahkan wisatawan dalam berbelanja.

Di lokasi pasar baru saat ini yang semakin luas dan tertata sehingga menjadikan daya tarik wisata di Bandung. Adanya banyak fasilitas seperti mushola, toilet umum, *rooftop* untuk bersantai serta tempat yang terjaga kebersihannya menjadikan para pedagang pembeli dan wisatawan nyaman berada di tempat tersebut. Menurut beberapa wisatawan, pengalaman berkunjung ke Pasar Bunga dan Sayur Bandung membuat wisatawan lebih nyaman dan puas dengan fasilitas yang ada berupa infrastruktur pendukung pariwisata.

Lokasi baru Pasar Bunga dan Sayur Bandung yang memiliki tempat strategi menjadikan daya tarik wisatawan. Tempatnya yang luas menjadikan para wisatawan leluasa untuk membeli dan menikmati barang dan fasilitas yang sudah disediakan. Akses menuju pasar yang mudah untuk di tuju karena lokasinya yang berada persis di samping jalan raya serta lahan parkir yang luas sehingga untuk kapasitas bus pariwisata yang berukuran besar 10 bus, 50 mobil dan ratusan motor, lahan untuk sepeda motor dan mobil juga sudah disediakan dengan

kelompok masing-masing begitu juga untuk pejalan kaki yang di sediakan trotoar untuk leluasa berjalan dan disediakan bangku dan taman mini untuk sekedar bersantai dan menikmati suasana.

Tempat yang baru ini tidak mengakibatkan kemacetan seperti lokasi yang lama sehingga wisatawan lebih tenang dan leluasa. Jalan menuju Pasar Bunga dan Sayur Bandung yang mudah karena tidak ada medan yang berat untuk dilalui juga jalanan yang sudah aspal dan tidak rusak sehingga para wisatawan dapat nyaman saat berada di perjalanan. Menurut pengelola pasar, keberhasilan manajemen relokasi pasar menjadi kunci utama dalam meminimalisasi konflik, pendekatan pedagang dan penguraian kemacetan di jalanan sekitar pasar.

Sebagai tambahan, wawancara dengan pedagang bunga di Pasar Bunga dan Sayur Bandung juga memberi efek terkait harga. Efek perpindahan lokasi pasar yang seiringan dengan pandemi covid-19 adalah pembeli semakin menurun. Awalnya, pada saat pasar belum berpindah lokasi bunga yang biasanya bunga jenis pikok 1 ikat laku Rp 8.000,- sampai Rp 10.000,- saat covid-19 bisa jadi harga jual per ikat Rp 2.000,- dan durasi waktu jual sangat lama berbeda dengan sebelum pandemi, karena peminat bunga potong untuk dekorasi saat pandemi sedikit. Kemudian pasar berpindah lokasi sehingga harus penyesuaian lagi.

Perubahan yang terjadi setelah relokasi Pasar Bunga dan Sayur Bandung berpindah terdapat beberapa dampak ada yang positif dan juga negatif baik untuk pedagang dan wisatawan. Dampak positif di antaranya adalah kios bertambah banyak hingga 957 kios, hal ini di sebabkan karena lahan yang luas dari pasar lama. Dalam wawancara dengan salah seorang pedagang lama, Ibu Susi, mengatakan, "Awalnya was-was sih, tapi pas udah pindah, rasanya jadi lega aja. Tempatnya luas, fasilitas bagus." Menyambung pernyataan tersebut, Ibu Susi juga menjawab terkait perbedaan pasar lama dengan baru. "Bedanya ya jelas, yang paling kelihatan sih di fasilitasnya. Dulu (tempatnya) sempit, sekarang jadi lebih luas dan tertata." Pasar baru lebih tertata karena dikelompokkan berdasarkan jenis barang yang diperdagangkan. Area parkir memadai untuk menampung volume bus, mobil dan motor. Toilet serta mushola juga memadai. Seorang pedagang baru, pak Ali, juga menyampaikan tentang hal yang bikin senang saat jualan di pasar baru, "Betul, mas. Aku seneng banget. Suasananya guyup, ramah. Pedagang pada kompak. Jualan jadi makin asyik."

Perbedaan lokasi pasar sayur dan bunga sehingga tidak menimbulkan kemacetan, luas dan megahnya bangunan pasar baru mengakibatkan daya tarik wisata di Bandung semakin memikat banyak wisatawan untuk berkunjung. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Dinas Koperasi UMKM, dan Perdagangan, "Iya bener, bagi pedagang, seneng banget karena jumlah pengunjung meningkat dan pastinya dagangan juga ikutan laris."

Efek lainnya adalah perlakuan pedagang tidak lagi membedakan antara wisatawan dan pengunjung reguler saat melayani proses jual beli. Perubahan infrastruktur pendukung pariwisata menjadi kunci dalam peningkatan daya tarik wisata di Pasar Bunga dan Sayur Bandung. Perubahan ini sekaligus menjadi tanda bahwa infrastruktur yang baik adalah faktor penting dalam meningkatkan daya tarik wisata di suatu wilayah. Dinas Pariwisata juga mengkonfirmasi pernyataan tersebut sebagai berikut. "Wah, yang paling bikin hits bagi wisatawan ya infrastruktur yang lebih modern bersih, jadi bikin suasana lebih fresh gitu, kayaknya itu yang buat mereka mengagendakan mampir ke sini."

Di sisi lain, dampak negatif yang terjadi di antaranya adalah perpindahan acak kios yang mengakibatkan penyesuaian kembali dengan para pembeli dengan memakan waktu beberapa bulan untuk dikenali. Dampak ini juga dialami oleh seorang pedagang baru, Budi, dan menyampaikan tentang hal ini. "Sepengalaman saya, yang cukup mencolok itu persaingan makin ketat dengan pedagang lain di pasar baru ini. Banyak pedagang baru yang menawarkan produk serupa, sehingga saya juga harus terus menarik perhatian wisatawan dan pelanggan pangsa pasar saya."

Dampak lainnya adalah, jarak tempuh bagi pedagang sayur menjadi sedikit lebih jauh sekitar 500 meter sebagaimana dikatakan oleh Ani, seorang wisatawan. “Ya, dari pengalaman saya, yang saya rasakan adalah ketidakyakinan atau kebingungan dalam mencari lokasi pasar baru, meskipun gak terlalu jauh. Wisatawan lain mungkin kebingungan menemukan pasar baru karena perbedaan jalur dan kurangnya informasi penunjuk sehingga dapat mengurangi minat wisatawan dalam mengunjungi pasar baru.”

Bagi Dinas yang menaungi pengelolaan pasar, relokasi pasar merupakan sebuah tantangan baru, “Tantangannya sih banyak. Yang terberat kayaknya mengatur para pedagang dan pengunjung biar tetap merasa nyaman dan aman dalam transaksi di pasar baru ini. Kami perlu memastikan supaya fasilitas dan kebersihan pasar selalu terjaga. Harapan saya, antara pengelola pasar, pedagang, wisatawan dapat bekerjasama dengan baik sehingga tantangan-tantangan dapat teratasi.”

Daya tarik Pasar Bunga dan Sayur Bandungan membuat efektifitas dalam relokasi dengan mengurangi kemacetan lalu lintas di lokasi pasar lama sehingga wisatawan mendapatkan pengalaman berwisata belanja yang lebih nyaman. Dukungan pengelola dalam menekankan keamanan dan kebersihan menjadikan lingkungan pasar yang lebih aman dan bersih sehingga menarik lebih banyak wisatawan untuk berbelanja. Selain itu, Dengan adanya kunjungan wisatawan, ekonomi para pedagang juga ikut meningkat beriringan dengan naiknya aktifitas wisata belanja di pasar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan kesejahteraan pedagang dan masyarakat lokal.

SIMPULAN

Relokasi pasar menunjukkan keberhasilan dalam menyediakan fasilitas pendukung pariwisata. Adanya peningkatan jumlah kios, lahan parkir yang luas, toilet yang bersih dan mushola yang nyaman menjadikan pasar Bunga dan Sayur Bandungan menjadi lebih menarik bagi wisatawan. Selain itu, sebagai suatu daya tarik wisata, Pasar Bunga dan Sayur Bandungan berhasil menarik lebih banyak wisatawan dari 1.873.794 wisatawan pada tahun 2020 ke 3.534.130 wisatawan pada tahun 2023 di Kabupaten Semarang.

Agar daya Tarik wisata Pasar Bunga dan Sayur tetap berkelanjutan, sebaiknya pengelola pasar konsisten dalam melakukan pemeliharaan fasilitas dan melakukan pengelolaan pasar secara efektif. Selain itu, pengelola pasar juga dapat berkoordinasi dengan dinas pariwisata dan dinas terkait untuk melakukan promosi dengan program pariwisata yang terintegrasi dengan pasar agar menambah target wisatawan yang lebih banyak lagi sehingga memberi manfaat ekonomis bagi Masyarakat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningsasi, A. K., & Paramita, A. I. M. P. (2013). Efektivitas dan Dampak Program Revitalisasi Pasar Tradisional di Pasar Agung Peninjoan. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 2(5), 44612.
- Basuki, Sulisty. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta: Penaku.
- Djojodipuro, M. (1992). *Teori lokasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Firdausi, P. N. (2022). Analisis Dampak Sosial Perencanaan Revitalisasi Pasar Wates Ranuyoso, Lumajang. *Brawijaya Journal of Social Science*, 2(1), 173-191.

- Gufron, A. (2014). Pasar Tradisional: Studi Kasus Pasar Wisata 46 Dan Pasar Wisata Cibiru, Kelurahan Cipadung, Kecamatan Cibiru. *Patanjala: Journal of Historical and Cultural Research*, 6(2), 269-284.
- Jumriani, J., Syaharuddin, S., Abbas, E. W., Mutiani, M., & Handy, M. R. N. (2021). The traditional clothing industry of Banjarmasin Sasirangan: A portrait of a local business becoming an industry. *Journal of Socioeconomics and Development*, 4(2), 236–244. <https://doi.org/10.31328/jsed.v4i2.1597>
- Kansil, C.S.T. dan Christine S.T. Kansil, (2008). *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang*.
- Lukman, Muslimin, Fibria Indiati, dan Tjahya Widayanti. (2012). *Kajian Model Pengembangan Pasar Tradisional*. Buletin Ilmiah.
- Nurhayati, S. F. (2015). Pengelolaan pasar tradisional berbasis musyawarah untuk mufakat. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 49-56.
- Putra, R. Dimas Dwinovanto & Bambang Rudito. (2015). Planning Community Development Program of Limbangan Traditional Market Revitalization with Social Mapping. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169. pp. 143-150.
- Ratnasari, M. I. (2015). Dampak Sosial Ekonomi Revitalisasi Pasar Sampangan Bagi Pedagang di Kota Semarang. *Economics Development Analysis Journal*, 4(2), 137-142.
- Syarifudin, D., & Nurlatipah, L. (2015). Daya Tarik Wisata Upacara Tradisional Hajat Laut Sebagai Nilai Budaya Masyarakat Batu Karas. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 12(1), 100-110.
- Sifa, A. P., Fajariandi, A. G., Irawan, J. A., & Rahayu, E. (2023). Community economic recovery through the collaboration with tourist rickshaws in the old city of semarang. *Journal of Gastro Tourism*, 1(1), 1-7. <https://doi.org/10.52465/jogasto.v1i1.122>
- Sinaga, R., & Purba, M. R. (2020). Pengaruh Pandemi Virus Corona (Covid-19) Terhadap Pendapatan Pedagang Sayur Dan Buah Di Pasar Tradisional “Pajak Pagi Pasar V” Padang Bulan. *Jurnal Regionolmic*, 2(2), 37-48.
- Sondakh, P. M. N. (2016). Pelayanan, Keamanan dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan yang Berkunjung ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu, Tomohon. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 280-288.
- Sulistyo, B. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta: Penaku.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sztompka, P. (2011). *Sosiologi Perubahan Sosial*. Jakarta: Prenada Media
- Zunaidi, M. (2013). *Kehidupan Sosial Ekonomi Pedagang di Pasar Tradisional Pasca Relokasi dan Pembangunan Pasar Modern*. *The Sociology of Islam*, 3(1), 52-65.