

STRATEGI PASAR TRADISIONAL BERKONSEP PARIWISATA BERKELANJUTAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MOTIVASI KUNJUNGAN SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

¹ Rennanti Lunnadiyah Aprilia, S.P., M.P.,

² Jihan Lestari, S.E.

³ Heri Sadhono, S.Kom.

Alamat surat elektronik: renantihadeejah@gmail.com

Abstrak

Pasar tradisional adalah salah satu pelayanan publik yang dijadikan sebagai pusat ekonomi kerakyatan, namun kondisi pasar tradisional mulai tertekan baik dengan keberadaan adanya *online shop* atau penyebab yang lain. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah agar pasar tradisional nyaman dan meningkatkan kualitas baik pelayanan maupun sarana dan prasarana melalui revitalisasi. Namun demikian, kenyataannya pendapatan pemerintah melalui retribusi mengalami *trend* atau kecenderungan yang stagnan bahkan menurun. Penurunan tersebut menjadi lebih drastis karena adanya pandemi *Covid-19*. Pemerintah harus menyusun strategi untuk membuat pengunjung pasar tradisional kembali meningkat setelah pasca pandemik *covid-19*. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah pasar tradisional berkonsep pariwisata berkelanjutan. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas dan layanan untuk memenuhi semua kebutuhan pengunjung dan dengan cara apapun harus menarik perhatian konsumen untuk melakukan kunjungan. Di era web 2.0 dan industri 4.0 media sosial dianggap berpengaruh dalam mempengaruhi seseorang melakukan kunjungan ke pasar tradisional.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penyebab utama penurunan kunjungan, konsep strategi pasar tradisional pariwisata berkelanjutan dan media sosial untuk meningkatkan kunjungan dan bagaimana motivasi kunjungan serta pembelian di pasar tradisional. Data diperoleh dari referensi, hasil survey dan wawancara dianalisis menggunakan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan penyebab menurunnya kunjungan pasar adalah kondisi pasar tradisional itu sendiri. Strategi pasar tradisional berkonsep pariwisata berkelanjutan dengan melakukan perbaikan dan penambahan pada empat aspek, pertama yaitu aspek peningkatan manajemen pelayanan publik, kedua aspek fisik pasar harus sesuai dengan Permendag No. 48 Tahun 2013 dan melakukan evaluasi berkala untuk pemeliharaan pasar, ketiga aspek layanan tambahan yang atraktif dan rekreatif sehingga menarik pasar dan keempat aspek aksesibilitas yaitu kemudahan dan nyaman mengakses pasar tradisional tersebut. Media sosial berperan sebagai media informasi dan promosi. Pasar tradisional berkonsep pariwisata dan media sosial dapat meningkatkan motivasi dan kunjungan pembeli.

Kata Kunci : Pasar tradisional; pariwisata berkelanjutan; media sosial

PENDAHULUAN

Pasar tradisional adalah salah satu pelayanan publik yang dijadikan sebagai pusat ekonomi kerakyatan. Namun saat ini kondisi pasar tradisional mulai tertekan baik dengan keberadaan pasar modern maupun melalui *online shop*. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah untuk membuat pasar tradisional menjadi nyaman dan meningkatkan kualitas baik pelayanan maupun sarana dan prasarana. Hal tersebut telah dilakukan dalam waktu 10 tahun terakhir. Program revitalisasi pasar telah memakan biaya investasi yang cukup tinggi. Namun demikian, kenyataannya pendapatan pemerintah melalui retribusi mengalami *trend* atau kecenderungan yang stagnan bahkan menurun (Bappeda Kebumen, 2020). Penurunan tersebut menjadi lebih drastis karena adanya pandemi *Covid-19*. Pandemi ini menyebabkan adanya pembatasan berkerumun di ruang publik tidak terkecuali di pasar tradisional.

Pemerintah harus menyusun strategi untuk membuat pengunjung pasar tradisional kembali meningkat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah pasar tradisional berkonsep pariwisata berkelanjutan.

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas dan layanan untuk memenuhi semua kebutuhan pengunjung dan dengan cara apapun harus menarik perhatian konsumen untuk melakukan kunjungan. Berkelanjutan, artinya pembangunan tidak menimbulkan efek negatif terhadap ekosistem setempat. Secara sosial dapat diterima, yaitu mengacu pada kemampuan penduduk lokal untuk menyerap usaha (industri dan wisata) tanpa menimbulkan konflik sosial. Secara kebudayaan dapat diterima, yaitu masyarakat lokal mampu beradaptasi dengan budaya modern namun, tidak meninggalkan budaya lokal. Secara ekonomi menguntungkan, yaitu keuntungan yang didapati dari kegiatan pariwisata dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Saat ini masyarakat dihadapkan pada era web 2.0 dan industri 4.0

Di era web 2.0 dan industri 4.0 media sosial dianggap berpengaruh dalam mempengaruhi seseorang melakukan kunjungan ke pasar tradisional. Kecenderungan masyarakat saat ini banyak yang memanfaatkan

berbagai hal menggunakan media sosial, termasuk dalam hal berbelanja. Salah satu konsep yang ada di pariwisata berkelanjutan adalah memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi.

Dari uraian diatas maka terdapat 4 (empat) rumusan masalah yaitu Apakah penyebab utama penurunan kunjungan? Bagaimana konsep strategi pasar tradisional pariwisata berkelanjutan dapat diterapkan untuk meningkatkan kunjungan? Bagaimana media sosial untuk meningkatkan kunjungan dan bagaimana motivasi kunjungan serta pembelian di pasar tradisional? Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penyebab utama penurunan kunjungan, konsep strategi pasar tradisional pariwisata berkelanjutan dan media sosial untuk meningkatkan kunjungan dan bagaimana motivasi kunjungan serta pembelian di pasar tradisional.

TINJAUAN PUSTAKA

Pasar tradisional merupakan sektor perekonomian yang sangat penting bagi mayoritas penduduk di Indonesia. Masyarakat miskin yang menggantungkan kehidupannya pada pasar tradisional tidak sedikit, dimana

menjadi pedagang di pasar tradisional merupakan alternatif pekerjaan ditengah banyaknya pengangguran di Indonesia (Masitoh, 2013).

Pasar sebagai suatu infrastruktur publik yang disediakan oleh pemerintah tentunya memiliki berbagai permasalahan yang perlu diselesaikan oleh pengelola. Beberapa permasalahan utama pasar yang berasal dari Zumrotin, 2002:

- a. Pengelolaan: Ketidakmampuan dalam mengelola pasar tradisional untuk menciptakan pasar yang bersih, aman, nyaman, serta tidak adanya upaya untuk melakukan pembinaan kepada para pedagang untuk berpraktek dagang yang sehat dan jujur akan menyebabkan konsumen enggan berbelanja dipasar tradisional.
- b. Tata Ruang dan Lokasi: Masalah timbul dari operasional tata ruang, lokasi dan masih tersedianya tempat usaha yang tidak produktif.
- c. Pola Pembangunan dan Pendanaan: Selama ini pemerintah melakukan sistem pengadaan atau penyediaan pasar khususnya pasar tradisional

sebagai salah satu infrastruktur (Thamrin, 2000).

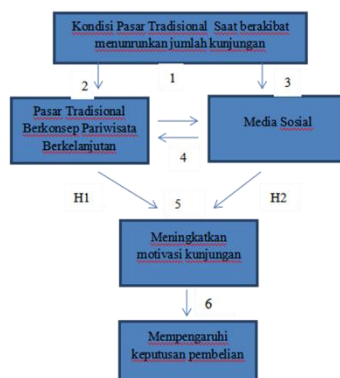
Ketiga hal tersebut bisa menjadi penyebab utama penurunan kunjungan di pasar tradisional. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kunjungan adalah memperbaiki setiap permasalahan yang ada dan mengembangkan pasar tradisional berkonsep wisata. Wisata merupakan kebutuhan bagi manusia. Tujuan berwisata sangat banyak diantaranya untuk memberikan kepuasan batin, memberikan pengalaman dan ilmu pengetahuan yang baru.

Pasar tradisional berkonsep pariwisata berkelanjutan merupakan konsep yang segar dan menarik dimana pasar tradisional fungsi dan keberadaanya sesuai dengan keinginan konsumen. Tujuan dari penerapan konsep pariwisata berkelanjutan adalah untuk memberikan dampak positif atau manfaat terhadap lingkungan dan ekonomi masyarakat lokal, serta berdampak positif pada kebudayaan di wilayah tersebut (Suwena, 2010). Untuk dapat menerapkan konsep dan tujuan tersebut diperlukan perencanaan yang matang.

Menurut Paturusi (2008), proses perencanaan mengembangkan lingkungan politik, fisik, sosial, dan ekonomi sebagai suatu komponen yang saling terkait dan tergantung dengan yang lainnya. Sehingga dalam melakukan suatu pengembangan harus memperhatikan komponen seperti lingkungan politik, fisik, sosial, dan budaya, karena dalam proses pengembangan atau pembangunan empat komponen tersebut sangat terikat satu sama lainnya dalam proses pengembangan atau pembangunan. Dalam pengembangan perencanaan tersebut maka media sosial menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Media sosial telah mengubah cara berkomunikasi dan cara berbagi informasi serta minat. Sekitar 75% orang telah menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan pertumbuhan popularitas media sosial sebagai alat informasi (Yogesh & Yesha, 2014). Hasil ulasan dari media sosial menjadi motivasi tersendiri bagi masyarakat.

Motivasi yang dimiliki tiap konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil. Hal tersebut selaras dengan

penelitian yang dilakukan oleh Khuong dan Duyen (2016) mengenai motivasi yang mendorong konsumen yang memiliki karakteristik khusus. Kozinets (2010) meneliti bahwa media sosial semakin dipandang sebagai sumber informasi yang lebih objektif dan berpengaruh pada banyak aspek perilaku konsumen, termasuk perilaku pembelian. Khatib (2016) membuktikan bahwa pengaruh terbesar dari media sosial terjadi pada tahap pencarian informasi dan tahap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dari uraian diatas maka terbentuk kerangka pemikiran pada gambar 1 yang diuraikan oleh peneliti dalam menulis Riset Unggulan Daerah Kabupaten Kebumen tahun 2020.

Keterangan:

- a. Kondisi pasar tradisional saat ini berakibat menurunkan jumlah

kunjungan disebabkan karena berbagai faktor diantaranya keberadaan *online shop*, manajemen pasar dan kondisi fisik pasar. Hal tersebut terjadi meskipun pasar tradisional telah mengalami revitalisasi. Kemungkinan penyebab utamanya adalah keberlanjutan dalam pemeliharaan pasar tradisional yang kurang.

- b. Konsep pariwisata merupakan salah satu faktor yang dapat menarik konsumen untuk datang mengunjungi pasar tradisional. Berkelanjutan artinya keberadaan dan pemeliharaannya terus menerus dilakukan bahkan terus ditingkatkan.
- c. Media sosial adalah faktor penting di era industri 4.0 saat ini. Mau tidak mau pasar tradisional harus mengikuti perkembangan zaman. Misalnya dibidang promosi dan *marketplace* yang dapat dikerjakan oleh pengelola pasar
- d. Apabila pasar tradisional telah ditetapkan sebagai tempat pariwisata berkelanjutan maka media sosial berperan sebagai media promosi untuk menarik pengunjung. Artinya konsep

pariwisata berkelanjutan harus *instagramable* sehingga menarik di promosikan lewat media sosial. Media sosial harus dapat menceritakan secara detail tentang kondisi pasar tradisional berkonsep pariwisata berkelanjutan sehingga banyak kosumen terpengaruh untuk mengunjungi pasar tradisional.

- e. Harapannya pasar tradisional berkonsep pariwisata berkelanjutan dan promosi di media sosial dapat meningkatkan kunjungan ke pasar tradisional.
- f. Harapannya apabila banyak kunjungan di pasar tradisional maka semakin menarik bagi para pedagang baik secara kualitas dan kuantitas. Apabila kualitas dan kuantitas pedagang meningkat maka ketertarikan konsumen untuk pembeli juga meningkat.

I. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Desain penelitiannya adalah dengan data primer yang berasal dari wawancara langsung dan angket tertutup. Metode

pengumpulan data angket adalah dengan teknik *purposive sampling*.

Unit analisis adalah warga kebumen. Rentang usia antara 15 - 50 tahun. Terutama yang pernah berkunjung ke pasar tradisional. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskripsi, uji statistic t dan analisis regresi berganda non parametrik menggunakan alat bantu program SPSS.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian data yang diperoleh uji normalitas bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel independen menunjukkan nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolonieritas. Hasil uji heterokedastis menunjukkan bahwa model regresi cukup baik karena tidak terjadi heterokedastisitas. Maka data hasil penelitian dianggap signifiakan untuk menjawab tujuan dari penelitian ini. Adapun penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

a. Penyebab Menurunnya Tingkat Kunjungan di Pasar Tradisional

Penelitian yang dilakukan saat ini bukanlah hal yang mudah karena penelitian dilakukan pada saat kondisi pandemi *Covid-19* sedangkan kerangka acuan dibuat sebelum ada pandemi. Pandemi tersebut menyebabkan angka penurunan ke pasar menurun drastis dari yang sebelumnya. Apabila di tahun 2019 kunjungan pasar banyak menurun di tahun 2020 kunjungan ke pasar

semakin menurun karena anjuran PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dari pemerintah. Namun demikian hasil yang diharapkan strategi yang dihasilkan bisa digunakan baik pada masa normal maupun pada saat pandemi. Responden penelitian pun sebelum menjawab pertanyaan diberikan pemahaman bahwa implementasi penelitian terjadi setelah *Covid-19* mereda.

Tabel 1 berikut adalah data deskriptif dari penyebab menurunnya kunjungan

Tabel 1-Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Kondisi Pasar Saat Ini	101	14	35	24.43	.515
Online Shop	101	14	35	22.14	.435
Valid N (listwise)	101				

Sumber : *Output SPSS 21, 2020*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang memiliki satandar deviation terbesar adalah kondisi pasar yaitu sebesar 5,178 angka tersebut adalah angka paling besar jika dibandingkan penyebab yang lain. Hal tersebut, menunjukkan penyebab penurunan pasar yang terbesar adalah kondisi pasar saat ini dibandingkan dengan penyebab lainnya. Kondisi pasar yang dimaksud adalah (1) sarana dan prasarana pasar tradisional yang belum

memuaskan. (2) Pengelolaan kebersihan pasar yang kurang baik (3) ketertiban akses pasar kurang lancar (4) Area parkir pasar tradisional kurang teratur (5) keamanan pasar tradisional kurang terjamin (6) manajemen atau pengelolaan pasar yang kurang optimal (7) lokasi dan tata ruang yang kurang rapi sehingga konsumen merasa kesulitan pedagang langganan ataupun memenuhi kebutuhan sehari-hari. Strategi konsep pasar tradisional

berbasis pariwisata berkelanjutan dapat menghidupkan kembali dan meningkatkan motivasi pengunjung baik pembeli maupun penjual di pasar tradisional.

Pengembangan pasar tradisional berkonsep pariwisata maka harus mengikuti prinsip-prinsip pariwisata. Dimana ada 5 poin penting yang harus dikembangkan, yaitu: *attraction*,

accessibility, amenities, available packages, activities dan ancillary services. Tentu saja harus bertahap untuk mengubah pasar tradisional menjadi sebuah tempat dengan daya tarik wisata. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian hasil uji statistik untuk pasar tradisional berkonsep pariwisata berkelanjutan

Table 2- Hasil Uji Statistisk t

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
Pasar Tradisional Berkonsep Parriwisata Berkelanjutan	.041	.039	1.059	.002
Media Sosial	.122	.053	2.297	.002

Dependent Variable: Motivasi Kunjungan

Sumber : *Output SPSS 21, 2020*

diperoleh $\beta = 0,041$ dengan nilai signifikansi $0,00292 < 0,05$ Hasil tersebut memiliki makna bahwa terdapat pengaruh antara konsep pasar tradisional berkonsep pariwisata berkelanjutan terhadap Motivasi Kunjungan. Jadi dapat disimpulkan "Pasar Tradisional Berkonsep Pariwisata Berkelanjutan berpengaruh positif terhadap Motivasi Kunjungan" diterima.

Adapun untuk melaksanakan pasar tradisional berkonsep pariwisata

berkelanjutan ada 4 aspek yang harus diperbaiki

1. Manajemen Pelayanan Publik

Handoko (2011) menyatakan bahwa manajemen (pengelolaan) adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Ruang lingkup pengelolaan pasar

tradisional meliputi: **(a).** Ketertiban dan keamanan pasar; **(b).** Kebersihan dan kenyamanan; **(c).** Persampahan; **(d).** Parkir; **(e).** Penyediaan serta pemeliharaan sarana dan prasarana pasar; **(f).** Perizinan serta penataan pedagang dan PKL; **(g).** Penetapan dan pemungutan retribusi; **(h).** Laporan dan pertanggungjawaban; **(i).** Sanksi. Ruang lingkup inilah yang seharusnya dipenuhi oleh pengelola pasar tradisional.

2. Perbaikan Kondisi Fisik Pasar

Definisi pembangunan dan/atau revitalisasi pasar rakyat adalah perbaikan fisik pasar, maka pemerintah sebenarnya sudah memberikan definisi yang jelas terkait hal tersebut. Peraturan Menteri Perdagangan No.48 tahun 2013, telah mensyaratkan beberapa ketentuan tentang pendirian pasar rakyat yang diklasifikasikan dalam kategori pasar tipe A dan tipe B, tipe C dan tipe D. Didalam peraturan tersebut didefinisikan secara detil mengenai lokasi, kelengkapan yang harus dimiliki

oleh pasar, serta aturan aksesibilitas masyarakat yang harus dipenuhi.

3. Amenitas dan layanan tambahan lainnya.

Program atraktif yang rekreatif sehingga pengunjung mau datang di pasar tradisional diantaranya adalah menggunakan program harian dan reguler. Adapun program-program yang dimaksud adalah :

a) Program Harian

Menyediakan tempat khusus yang dapat digunakan untuk hiburan kepada masyarakat. Dengan cara pemerintah daerah bekerja sama dengan pekerja seni di Kabupaten Kebumen dalam mengisi kegiatan harian tersebut. Contoh kegiatan: *live music* tradisional misalnya kentongan, angklung, calung, atau organ tunggal dengan pembiayaan berdasarkan partisipasi pengunjung sehingga para pekerja seni ikut berperan dalam meningkatkan kunjungan. Telekomunikasi atau radio yang aktif untuk menyapa pengunjung dan pembeli

dibutuhkan dalam pengelolaan harian.

b) *Event* Reguler.

Manajemen Pengelola Pasar membuat agenda-agenda rutin, baik mingguan, bulanan ataupun tahunan.

Contoh kegiatan tahunan: hari besar perayaan Tahun Baru Imlek membuat atraksi barongsai, Hari Jadi Kabupaten Kebumen, membuat *expo* kuliner atau festival jajanan kebumen dengan mengambil lokasi dikawasan pasar. Hari Tani menyelenggarakan *expo* produk pertanian dan peternakan.

Bekerjasama dengan lembaga-lembaga yang ada, misalnya lembaga pendidikan lomba mewarnai, lomba cerita peduli pasar tradisional. Dengan PKK menyelenggarakan lomba senam.

c) Fasilitas Tambahan

1. Menyediakan tempat yang tematik dengan atribut tugu lawet yang menjadi ciri khas Kabupaten Kebumen.

2. Sebagai sarana edukasi pasar tradisional memiliki kawasan bermain peran sebagai penjual dan pembeli.

3. Di pasar tradisional memiliki kekhasan baik itu kuliner maupun produk lainnya.

d) Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan kemudahan untuk mencapai suatu tujuan, yang menyangkut kenyamanan, keamanan, dan waktu tempuh. Hal ini menjadi penting diperhatikan karena semakin tinggi aksesibilitas semakin mudah untuk dijangkau dan semakin tinggi tingkat kenyamanan wisatawan untuk datang berkunjung.

c. Strategi menggunakan media sosial dapat meningkatkan jumlah kunjungan pembeli ke pasar tradisional.

Hasil uji statistik t pada table 2 menunjukkan untuk Media Sosial diperoleh $\beta = 0,122$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hasil tersebut memiliki makna bahwa terdapat pengaruh antara Media Sosial terhadap Motivasi Kunjungan. Jadi dapat disimpulkan bahwa

“Media Sosial berpengaruh positif terhadap Motivasi Kunjungan” diterima.

Berdasarkan uraian pasar tradisional berkonsep pariwisata

berkelanjutan dan media sosial diatas maka program strategi pengelolaan pasar tradisional berkonsep pariwisata adalah sebagai berikut:

No	Uraian Kegiatan/ Tahapan	Waktu Pelaksanaan		
		Jangka Pendek	Jangka Menengah	Jangka panjang
1	Tahap Kesefemahaman, Kerjasama dan komitmen yang kuat dari berbagai pihak dalam hal ini Dinas perindustrian dan perdagangan, dinas pariwisata, dinas kominfo terkait media sosial, Bapeda sebagai pengambil kebijakan terkait anggaran, dan pihak swasta contohnya Travel Agent, jika memungkinkan			
2	Penentuan demplot pasar yang paling memungkinkan untuk dilakukan renovasi atau rehabilitasi dari pasar tradisional menjadi pasar tradisional berkonsep pariwisata, Pasar dengan Katagori A misalnya memungkinkan pasar Giwangretno. atau pasar tematik contohnya pasar batu didaerah geopark karangsambung atau pasar centra tanaman hias, sayur dan buah			
3	Membuat proram kerja pengembangan pasar tradisional menjadi pasar tradisional berkonsep pariwisata berkelanjutan			
4	Melakukan Rebranding pasar tradisional			
5	Melakukan sosialisasi pada pedagang, pengelola pasar, dan pihak-pihak terkait agar ikut berpartisipasi aktif dalam terwujudnya pasar tradisional berkonsep pariwisata			

6	Melakukan perbaikan manajemen pelayanan publik, meliputi			
	a	Melakukan pertemuan rutin terkait peningkatan pengelolaan pasar untuk pengelola atau pelaku management pasar		
	b	Melakukan komunikasi secara langsung melalui pembiasaan pada pedagang untuk menjaga kebersihan dan kenyamanan pasar. Hal tersebut dapat dilakukan melalui radio pasar atau alat telekomunikasi lainnya		
	c	Menindak tegas dengan memberikan sanksi pada pedagang yang melanggar aturan atau tata tertib pasar		
	d	Memberikan reward atau hadiah bagi pedagang yang disiplin dan menaati peraturan		
	e	Efektivitas dan efisiensi penggunaan anggaran melalui audit internal keuangan secara berkala		
	f	Membuka peluang bagi investor		
	g	Menata ulang tata ruang atau tata letak barang		
	a)	Pengelompokkan barang harus sesuai dengan kategorinya		
	b)	Adanya peta pasar atau denah pasar yang menunjukkan dimana letak barang kebutuhan konsumen		
	c)	Adanya papan petunjuk arah		
	h	Meningkatkan kenyamanan		
	a)	Ketertiban akses keluar masuk pasar jelas dan ada petunjuk arah		
	b)	Pelayanan yang ramah, jujur, sopan dan santun		
	i	Ditambahkan bagian marketing dan pelayanan		
	j	pengelolaan retribusi dapat menggunakan e-retribusi yang telah melakukan evaluasi memudahkan untuk pedagang dan pengelola		
	k	melakukan pengawasan, dan evaluasi secara rutin terhadap proses yang dikerjakan oleh management pasar		
7	Melakukan perbaikan, perawatan, penambahan fisik pasar sesuai permendag no 48 tahun 2013 pasar dengan katagori / dan pengembangannya			
	a	terdapat kantor pengelola dan kantor fasilitas pembiayaan		
	b	ruang serbaguna untuk pembinaan, penitipan dan bermain anak		
	c	Toilet atau WC		
	a)	Dipisahkan antara laki-laki dan perempuan		
	b)	minimal dibersihkan sehari 2x atau setiap ada pengguna toilet selesai menggunakan		
	c)	ketersediaan sabun, tisu dan air bersih terjaga		
	d	Terdapat tempat ibadah		
	e	Pos kesehatan dilengkapi ruang laktasi		
	f	pos keamanan		
	g	Draenase ditutup dengan grill		
	h	Pengelolaan sampah		
	a)	terdapat penampungan sampah sementara		
	b)	terdapat bank sampah		
	c)	tempat sampah minimal disetiap akses keluar dan masuk pasar atau dapat diusahakan disetiap los ada		
	d)	tempat sampah sudah kosong dan bersih setiap paginya		
	e)	memilah sampah organik dan non organik		
	i	terdapat gudang		
	j	Area bongkar muat		
	k	Pengelolaan Parkir		
	a)	terdapat pembatas yang jelas terhadap semua katagori kendaraan. Misalnya are motor, mobil, becak, sepeda		
	b)	pengelolaan secara modern dan menggunakan komputerisasi untuk meningkatkan keamanan, ketertiban dan mendeteksi jumlah konsumen		
	l	Terdapat Area Penghijauan		
	m	Tanggap bencana		
	a)	terdapat hidran dan atau alat kebakaran		
	b)	jalur evakuasi yang jelas jika ada bencana		
	n	instalansi air bersih dan jaringan listrik		
	o	instalansi pengelolaan air limbah atau IPAL		
	p	alat telekomunikasi atau radio		
	q	papan pengumuman informasi harga harian atau informasi lain dengan menggunakan running text		
	r	jalan menuju pasar tradisional berkonsep pariwisata didukung dengan sarana transportasi umum		
	s	adanya CCTV		
	t	ada pos pelayanan edukasi pendidikan		

8	Layanan tambahan atraktif yang rekreatif sehingga konsumen tertarik untuk datang ke pasar			
a	Tempat kuliner baik modern atau tradisional yang nyaman untuk semua kalangan termasuk para pemuda dan netizen			
b	Spot khusus untuk live musik tradisional maupun organ tunggal			
c	Telekomunikasi radio yang atraktif dan menghibur baik pedagang, pembeli maupun pengelola			
d	Event reguler hari besar tertentu. Contohnya, hari besar imlek adanya pertunjukan barongsai; hari besar islam bernuansa islami, hari besar nasrani memunculkan ornamen yang khas, hari santri			
e	Hari jadi kabupaten mengadakan festival kuliner atau festival jajan tradisional			
f	Hari tani expo produk pertanian dan peternakan			
g	Bekerjasama dengan lembaga yang ada contohnya lembaga pendidikan yaitu himpaudi/IGTKI untuk melakukan lomba mewarnai, senam masal dengan ibu-ibu PKK, maupun lomba swafoto untuk melakukan promosi			
h	Menyediakan tempat tematik dengan atribut tugu lawet yang menjadi ciri khas Kabupaten Kebumen.			
i	Membuat paket wisata yang menarik bekerjasama dengan travel agent atau bekerjasama dengan lembaga lainnya			
j	Pada event-event reguler menggunakan seragam dengan atribut kedaerahan contoh hari batik menggunakan batik, hari tertentu pengelola menggunakan pakaian identitas kabupaten			
k	Menyediakan tempat khusus dimana segala jenis atribut dan ciri khas daerah termasuk kuliner dapat ditampilkan di pasar tradisional yang dikelola langsung oleh management pasar.			
l	Meningkatkan layanan aplikasi simbok agar tidak hanya memberikan layanan informasi harga produk secara berkala namun dilengkapi dengan profil pedagang			
m	Bekerjasama dengan kominfo untuk melakukan sosialisasi pedagang online dan membuat markert place tersendiri			
n	Memiliki hastag khusus dan mempromosikan hastag tersebut			

d. Motivasi Kunjungan Dan Pembelian Konsumen Terhadap Pasar Tradisional Berkonsep Pariwisata Berkelanjutan Dan Media Sosial.

Motivasi konsumen adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler dan Keller 2009). Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi

fisiologis). Menurut Ferrina Dewi (2008), motivasi merupakan dorongan jiwa untuk melakukan sesuatu dalam rangka memenuhi atau mendapatkan sesuatu yang diharapkan atau diinginkannya. Motivasi kunjungan dianalisis menggunakan regresi berganda non parametric seperti pada tabel 3.

Tabel 3. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.658	.907		2.929	.004
Pasar Tradisional Berkonsep Parriwisata Berkelanjutan	.041	.039	.191	1.059	.002
Media Sosial	.122	.053	.406	2.297	.002

Dependent Variable: Motivasi Kunjungan

Sumber : *Output SPSS 21, 2020*

Koefisien regresi Pasar Tradisional Berkonsep Pariwisata Berkelanjutan sebesar 0,041 menunjukkan tanda positif, hal ini memiliki makna bahwa setiap kenaikan 1% proporsi pasar tradisional berkonsep pariwisata berkelanjutan akan menaikkan motivasi kunjungan sebesar 0,041 dengan catatan faktor lain yang mempengaruhi dianggap konstan. Koefisien regresi media sosial sebesar 0,122 menunjukkan tanda positif, hal ini memiliki makna bahwa setiap kenaikan 1% proporsi media social akan menaikkan motivasi kunjungan sebesar 0,041 dengan catatan faktor lain yang mempengaruhi dianggap konstan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dari pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan penyebab utama penurunan konsumen atau kunjungan pasar yang terbesar adalah kondisi pasar saat ini dibandingkan dengan penyebab lainnya. Kondisi pasar yang dimaksud adalah sarana dan prasarana pasar tradisional yang belum memuaskan, pengelolaan kebersihan pasar yang kurang baik, ketertiban akses pasar kurang lancar, area parkir pasar tradisional kurang teratur, keamanan pasar tradisional kurang terjamin, manajemen atau pengelolaan pasar yang kurang optimal, lokasi dan tata ruang yang kurang rapi. Keberadaan *online shop* juga berpengaruh terutama pada kondisi pandemi *Covid-19* saat ini.
2. Strategi Konsep pasar tradisional berbasis pariwisata berkelanjutan dapat dilaksanakan. Adapun strategi yang dimaksud adalah mengadaptasi

pengelolaan pasar secara modern namun masih mempertahankan budaya lokal. Pengelolaan pasar secara modern dengan melakukan perbaikan dan penambahan pada empat aspek, pertama yaitu aspek peningkatan manajemen pelayanan publik, kedua aspek fisik pasar harus sesuai dengan Permendag No. 48 Tahun 2013 dan melakukan evaluasi berkala untuk pemeliharaan pasar, ketiga aspek layanan tambahan yang atraktif dan rekreatif sehingga menarik pasar. Keempat aspek

aksesibility yaitu kemudahan dan kenyamanan mengakses pasar tradisional tersebut.

3. Strategi menggunakan media sosial sebagai salah satu cara promosi dapat meningkatkan jumlah kunjungan pembeli ke pasar tradisional.
4. Hasil penelitian menunjukkan ada peningkatan motivasi kunjungan dan pembelian konsumen terhadap pasar tradisional berkonsep pariwisata berkelanjutan dan media sosial

DAFTAR PUSTAKA

Bappeda, Kebumen (2020). KAK Riset Unggulan Daerah. Kabupaten Kebumen

Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen, Edisi pertama, Cetakan pertama, Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.

Kotler, Philip, Dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, (Terjemahan) Bob Sabran, MM. Penerbit Erlangga. Jakarta

Khatib, F. (2016). *The impact of sosial media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. International Journal of Business and sosial Science*, 7(4), 41–50.

Khuong, M. N., & Duyen, H. T. M. (2016). *Personal factors affecting consumer purchase decision towards men skin care products - a study in Ho Chi Minh City, Vietnam International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44–50.

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi Ke 13 Jakarta: Erlangga

Kozinets, R. (2010), *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, Journal of Marketing Research*, Number 39, pp. 61-72;

Masitoh, E. (2013). Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional: Studi Revitalisasi Pasar Piyungan Bantul. *Jurnal PMI Vol. X. No. 2, Maret 2013*

- Paturusi, Syamsul Alam. 2008. *Perencanaan Kawasan Pariwisata*. Denpasar: Udayana University Press.
- Suwena, I Ketut. 2010. "Format Pariwisata Masa Depan" dalam *Pariwisata Berkelanjutandalam Pusaran Krisis Global*. Denpasar. Penerbit : Udayana University Press.
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). *Effect of sosial media on purchase decision*. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45–51.
- Zumrotin KS, 2002, Pola Keterkaitan Pasar Modern Dengan Pasar Swalayan, Diklat Manajemen Pasar Daerah, Badan Pendidikan dan Pelatihan Departemen Dalam Negeri.