

**PASAR TRADISIONAL
DALAM PERSPEKTIF NILAI DAYA TARIK WISATA
(Studi Tentang Pasar Pagi Monju Kota Bandung)**

Didin Syarifuddin
ARS International School of Tourism
didinars@yahoo.com

ABSTRAK

Pasar merupakan tempat yang sangat menarik untuk dikunjungi, karena di pasar masyarakat bisa berbelanja, termasuk di Pasar Monju Bandung. Pasar Monju merupakan pasar yang menarik, karena para pengunjung bisa mendapatkan barang untuk memenuhi kebutuhannya. Masyarakat pada umumnya belum sepenuhnya dapat memaknai Pasar Monju sebagai tempat yang dapat membangun hubungan sosial masyarakatnya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pasar tradisional Monju dilihat dari perspektif nilai daya tarik wisata, dengan metode penelitian deskriptif kualitatif, pengambilan data melalui wawancara kepada 10 orang informan penjual dan pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pasar Monju merupakan pasar yang beroperasi pada Hari Minggu dari pukul 06.00 sampai pukul 13.00, di sekitar Monumen Juang sampai depan PT Telkom Indonesia. Barang yang dijual mencakup kebutuhan sandang dan papan. Pengunjung berasal dari Kota Bandung dan sekitarnya, beberapa Kabupaten di Jawa Barat, bahkan dari luar Jawa Barat. Pasar Monju termasuk ke dalam kategori Pasar Tradisional, karena transaksinya secara manual tanpa kuitansi, harga bisa ditawar, tidak mengenal pembagian kerja, artinya para penjual berperan juga sebagai bagian keuangan, pelayan, dan juga sales. Pasar Monju sebagai jawaban atas kebutuhan masyarakat yang lebih memilih barang dengan harga terjangkau. Hal lain adalah tumbuhnya saling percaya diantara penjual dengan pembeli dan penjual dengan penjual yang lain. Pada aspek nilai sosial pariwisata, tumbuhnya ikatan emosional di dalam membangun interaksi sosialnya, tumbuhnya nilai gotong royong, khususnya diantara para penjualnya, tumbuhnya ikatan persaudaraan antara pembeli dengan penjualnya, karena terbangun interaksi sosial dalam bentuk menawar, sehingga menumbuhkan kedekatan yang menumbuhkan nilai rasa saling menghargai, menghormati, dan ikatan emosional dalam bentuk persaudaraan. Nilai relasional ini menumbuhkan empati dan simpati, sehingga menjadi daya tarik wisata dari aspek sosial, yang disebut nilai sosial pariwisata.

Kata Kunci: Pasar, pasar tradisional, nilai, nilai sosial, daya tarik wisata, nilai daya tarik wisata

TRADITIONAL MARKET IN TOURISM PERSPECTIVE VALUE

ABSTRACT

Market is a very interesting place to visit, because in the market people can shop, including in Pasar Monju Bandung. Pasar Monju is an attractive market, because the visitors can get goods to meet their needs. Society in general is not fully able to interpret Pasar Monju as a place that can build social relation. This study aims to explain Pasar Tradisional Monju viewed from the perspective of the value of tourist attraction, with descriptive qualitative research methods, data collection through interviews to 10 informant sellers and buyers. The results show that Pasar Monju is a market that operates on Sunday from 06.00 until 13.00, around Monument Juang up to the front of PT Telkom Indonesia. Goods sold include clothing and board needs. Visitors come from the city of Bandung and its surroundings, some districts

in West Java, even from outside West Java. Pasar Monju is included in the category of Traditional Market, because the transaction is manually without receipt, the price is negotiable, does not recognize the division of labor, meaning that the seller also serves as part of finance, servants, and sales. Monju market in answer to the needs of people who prefer goods at affordable prices. Another thing is the growing trust between sellers with buyers and sellers with other sellers. In the aspect of social value of tourism, the growth of emotional bond in building social interaction, the growth of mutual cooperation value, especially among the seller, the growing of brotherly relationship between the buyer and the seller, because of the social interaction in the form of bargaining, thus growing the proximity that fosters the value of mutual respect, respect, and emotional bond in the form of brotherhood. This relational value fosters empathy and sympathy, thus becoming a tourist attraction of the social aspect, called the social value of tourism. Keywords: Store Image, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty.

Keywords: Market, traditional market, value, social value, value of tourism attraction

PENDAHULUAN

Konsumsi terhadap barang dan jasa yang dilakukan oleh masyarakat, tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun, saat ini konsumsi tersebut, tidak hanya untuk tercapainya kebutuhan hidup masyarakatnya, lebih jauh adalah konsumsi sebagai gaya hidup atau “bergaya untuk hidup” dan “hidup harus penuh dengan gaya” (Marketing Outlook, Tahun 2017). Konsumsi masyarakat ini bisa terjadi terhadap berbagai jenis barang maupun jasa. Ini menggambarkan bahwa telah terjadi perluasan makna dari kata “konsumsi”, yaitu pada awalnya bahwa konsumsi sebagai aspek yang bernilai fungsional, telah bergeser menjadi bukan hanya yang bernilai fungsional namun juga bernilai emosional, karena gaya hidup lebih bermakna pada aspek emosi.

Konsekuensi dari perluasan makna bahwa konsumsi telah menjadi gaya hidup, maka telah terjadi peningkatan konsumsi terhadap barang dan jasa, dengan tujuan masyarakat bisa mendapatkan fun, atas barang yang dikonsumsi (Syarifuddin, D. p.10:2017). Kegiatan masyarakat untuk mendapatkan barang dan jasa, akan berkaitan dengan tempat penyedia barang dan jasa tersebut, salah satunya adalah pasar. Pasar dapat dimaknai sebagai sebuah sistem, institusi, prosedur, dan hubungan sosial dalam bentuk menjual

barang dan jasa dengan imbalan mendapatkan uang (Julius Hr, 2009, H.40).

Jawa Barat merupakan kumpulan berbagai jenis alam yang sangat indah dengan daya tarik budaya yang mempesona (Syarifuddin, D., p.54:2016). Keanekaragaman budaya yang ada ditunjukkan melalui buah karyanya baik yang berupa nilai, norma, adat maupun yang berupa karya seni (Syarifuddin, D., p.10:2017). Berbicara Jawa Barat, tidak bisa lepas dari sebuah tempat, yang sangat terkenal yaitu Kota Bandung, dengan berbagai jenis daya tariknya termasuk pasar. Pasar di Kota Bandung, telah menjadi sebuah fenomena yang fenomenal, sebagai dampak dari tingginya peningkatan jumlah wirausaha baru. Peningkatan jumlah wirausaha baru di Kota Bandung, terus bertumbuh sejalan dengan peningkatan jumlah pembeli yang sangat signifikan.

Pertumbuhan jumlah pasar yang digambarkan melalui peningkatan jumlah penjual, terjadi khususnya di hampir setiap pasar pagi baik yang hanya terjadi di hari minggu maupun sepanjang hari setiap pagi. Berikut disampaikan peringkat pasar pagi di Kota Bandung dan sekitarnya:

Tabel 1
Peringkat Pasar Pagi Kota Bandung dan Sekitarnya

No.	Nama Pasar Pagi
1.	Pasar Monumen Juang (Monju)

Didin Syarifuddin: Pasar Tradisional Dalam Perspektif Nilai Daya Tarik Wisata (Studi Tentang Pasar Pagi Monju Kota Bandung)

2.	Pasar Tegalega
3.	Pasar Punclut
4.	Pasar Jatinangor
5.	Pasar Metro
6.	Pasar Binong Samsat
7.	Pasar Buah Batu 1
8.	Pasar Buah Batu 2
9.	Pasar Gasmin (Antapani)
10.	Pasar Arcamanik
11.	Pasar Bumi Orange
12.	Pasar Cinunuk

Sumber: Jejaring Sosial Twitter @infobdg.2017

Dari data yang digambarkan pada tabel 1, menunjukkan bahwa Pasar Pagi Monumen Juang (Monju), menjadi pasar pagi yang terbesar baik di Kota Bandung maupun di sekitarnya, dengan jumlah sekitar 1.300 pedagang dan omzet bisa sampai lima kali dari hasil penjualan di tempat lain atau di kios tempat biasa berjualan (bandung.go.id.2017). Pengunjung pasar Monju, diperkirakan mencapai lebih dari 10 ribu orang setiap minggu yang berasal dari Kota Bandung dan sekitarnya, beberapa Kabupaten di Jawa Barat, bahkan berasal dari luar Jawa Barat seperti Jakarta, Yogyakarta, Medan, Lampung, Jambi, dan lainnya. Kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh masyarakat, tergambar dari pembelian tanpa tanda bukti pembayaran, dengan barang yang bisa ditawarkan khususnya untuk barang sandang, dan hubungan sosial yang terjalin antara penjual dan pembeli, dibangun dengan keramahan dan kedekatan. Hal ini sebagai gambaran bahwa Pasar Monju termasuk ke dalam kategori Pasar Tradisional.

Bertumbuhnya jumlah pasar sebagai dampak meningkatnya jumlah pembeli di Pasar Monju, tidak sejalan dengan tumbuhnya pemahaman masyarakat terhadap fungsi pasar khususnya pasar tradisional pada aspek sosial. Masyarakat memaknai Pasar Monju lebih kepada pasar yang hanya menjual barang dan jasa, yang bernilai ekonomis. Aspek sosial pasar tradisional adalah

tumbuhnya hubungan sosial yang dibangun melalui saling percaya, adanya ikatan emosional, adanya nilai kerjasama yang diwujudkan dalam bentuk gotong royong, persaudaraan, sampai tumbuhnya nilai rasa saling menghargai, baik antara pedagang dengan pembeli, antara pedagang dengan pedagang, maupun antara pembeli dengan pembeli.

Hal lain adalah bahwa aspek sosial yang terjadi dalam interaksi dan transaksi sosial di Pasar Monju yang kurang dimaknai oleh sebagian besar masyarakat yang berkunjung adalah bahwa nilai-nilai dalam hubungan sosial masyarakat di Pasar ini, bernilai daya tarik wisata, yang sebenarnya menjadi alasan bagi wisatawan untuk berkunjung ke sebuah destinasi (Salah Wahab, 1975:55). Sebuah destinasi dikatakan memiliki daya tarik wisata, karena memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (UU Nomor 10, Tahun 2009).

Melihat latar belakang penelitian yang menggambarkan bahwa Pasar Monju sebagai pasar tradisional dengan nilai-nilai hubungan sosialnya, dan nilai daya tarik wisata, sebagai faktor penentu kunjungan wisatawan, maka dipandang perlu untuk menetapkan tema penelitian dengan judul "Pasar Tradisional Dalam Perspektif Nilai Daya Tarik Wisata", Studi terhadap Pasar Monumen Juang Bandung"

TINJAUAN PUSTAKA

Pasar Adalah sebuah sistem yang dibangun oleh beberapa sub sistem; Pasar adalah sebuah institusi yang terdiri dari beberapa sub institusi; Pasar adalah sebuah tempat yang digunakan untuk melakukan hubungan sosial baik antara pedagang dengan pedagang, pedagang dengan pembeli, maupun antara pembeli dengan pembeli; Pasar merupakan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk kebutuhan

pengunjungnya dengan imbalan uang. (Julius Hr, 2009, H.40). Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli, untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya, sebagai bagian dari kegiatan ekonomi. (Economic Australian Shop Market Article 2007:46-47).

Hubungan sosial yang terjadi di pasar adalah bangunan sosial yang lebih menitikberatkan pada aspek ekonomis dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan hidup masyarakatnya. Hubungan sosial ekonomis ini tidak bisa lepas dari tumbuhnya persaingan antara penjual yang satu dengan penjual yang lain baik untuk barang yang sama maupun untuk barang yang berbeda, namun dalam koridor persaingan yang sehat, dengan tujuan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan barang yang berkualitas kepada masyarakat pembelinya. Ini memberikan gambaran bahwa persaingan adalah media yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat guna tumbuhnya kepuasan pembeli, sehingga pasar harus mampu menampung para pedagang dalam jumlah yang banyak baik untuk penjual produk sejenis maupun yang berbeda jenis. Konsekuensi logis dari besarnya daya tampung para pedagang di pasar serta tingginya jumlah pengunjung, maka pasar sebagai infrastruktur harus memiliki tempat parkir yang luas serta harus memberikan jaminan keamanan, daya tarik, kenyamanan dan bebas dari polusi.

Dari penjelasan di atas dapat disampaikan bahwa pasar merupakan sebuah tempat untuk berkumpulnya orang-orang dalam hubungan sosial melalui bentuk penjualan dan pembelian barang, jasa dan tenaga kerja dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat penggunaannya, dengan jaminan masyarakat akan mendapatkan keamanan, kenyamanan, dan kepuasan. Penjelasan ini merupakan gambaran yang terjadi pada Pasar Monju di Kota Bandung, saat ini.

Tradisional. Berasal dari kata tradisi Bahasa Latin “*traditio*”, kebiasaan, dalam pengertian yang paling sederhana adalah sesuatu yang telah dilakukan sejak lama dan menjadi bagian dari kehidupan suatu kelompok masyarakat, biasanya dari suatu negara, kebudayaan, waktu, atau agama yang sama. Hal yang paling mendasar dari pengertian tradisi adalah adanya informasi yang diteruskan dari generasi ke generasi baik secara tertulis maupun lisan, sebagai upaya untuk menghindari kepunahan. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Tradisi>). Tradisional merupakan sikap mental dalam merespon berbagai persoalan yang terjadi di masyarakat. Respon yang ditunjukkan dalam bentuk sikap atas dasar apa yang dirasakan yang selanjutnya ditindaklanjuti dengan perilaku dengan berpegang teguh pada nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat. (Sajogyo, Pudjiwati, 1985:90). Dengan kata lain setiap tindakan dalam menyelesaikan persoalan berdasarkan tradisi. (Julius Hr, 2009, H.40).

Seseorang akan merasa yakin bahwa tindakannya adalah benar dan baik, bila dia bertindak sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku. Sebaliknya, dia akan merasakan bahwa tindakannya salah, bila dia berbuat di luar kebiasaan dan tidak akan dihargai oleh masyarakatnya. Disamping itu berdasarkan kebiasaannya, dia akan tahu persis mana yang menguntungkan dan mana yang tidak. Oleh karena itu, sikap tradisional adalah bagian terpenting dalam sistem transformasi nilai-nilai kebudayaan.

Dari penjelasan tersebut dapat disampaikan bahwa tradisional adalah perilaku yang terjadi secara turun temurun sebagai respon atas sikap mental masyarakat yang berpegang teguh pada norma dan nilai di masyarakat untuk menjawab persoalan yang terjadi di masyarakat, dalam upaya memberikan peningkatan kesejahteraan masyarakat yang dijadikan sistem transformasi nilai kebudayaan, yang di dalam pelestariannya

dilakukan penyampaian informasi dari satu generasi ke generasi berikutnya baik secara lisan maupun tulisan.

Ciri-Ciri Tradisional

Menurut Redfield (Ifzanul, 2010:1), ciri-ciri tradisional adalah (a) Belum adanya perkembangan pengetahuan dan teknologi; (b) Tumbuhnya rasa cinta pada cara hidup sesuai pendahulunya; (c) tidak mengenal pembagian kerja, spesialisasi dan kebudayaan masih bersifat homogen.

Pasar Tradisional. Menurut Bagoes P. Winyomartono (dalam Astonik, 2008) pasar tradisional adalah kejadian yang berkembang secara priodik, dimana yang menjadi sentral adalah interaksi sosial dan ekonomi dalam satu peristiwa. Pasar berasal dari kata peken yang berarti kumpul. Fungsi pasar sebagai pusat kegiatan ekonomi, saat terjadi jual beli dan fungsi sosial pasar terjadi saat tawar menawar.

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar (disbudparbandung.go.id). Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.

Dari pengertian tentang pasar tradisional di atas serta mengacu pada tema penelitian ini, maka dapat disampaikan bahwa pasar tradisional adalah tempat berkumpulnya penjual dan pembeli dalam kegiatan yang bernilai ekonomis melalui

aktivitas jual beli barang dan jasa dan bernilai sosial adanya hubungan sosial dalam bentuk tawar menawar barang, dengan transaksi dilaksanakan secara alami dan para penjual berperan melaksanakan penawaran, penjualan, dan transaksi keuangan.

Nilai. Memahami nilai tidak hanya berlaku bagi barang hasil perbandingan antara dua atau lebih, untuk mendapatkan sesuatu yang lebih baik, ketika dikonsumsi; juga tidak berlaku bagi perbandingan antara dua orang atau lebih pada aspek kelebihan dalam kepintarannya (Syarifuddin, D. dan Nurlatipah L, p104:2015), namun dalam konteks penelitian ini nilai yang dimaksud adalah nilai sosial yang berbasis budaya, yang selanjutnya disebut nilai sosial budaya pada masyarakat yang beraktivitas selama kegiatan jual beli di Pasar Monju. Kluckhohn (1962) menyampaikan bahwa nilai adalah sesuatu yang pantas dan benar bagi masyarakat. Setiadi (2006:122) nilai adalah kemampuan yang diyakini terdapat pada suatu objek untuk memuaskan hasrat manusia dan menjadi daya tarik. Wiranata (2011), terdapat tiga hal yaitu simbol atau sikap, tingkah laku serta kepercayaan yang tertanam mengakar dan menjadi kerangka acuan dalam bertindak dan berperilaku, yang disebut nilai budaya. Koentjaraningrat (1978) bahwa nilai budaya terdiri dari konsepsi-konsepsi yang hidup di masyarakat yang dianggap sangat mulia, yang dijadikan orientasi dan rujukan dalam berperilaku dalam kehidupan sehari-hari, menjadikannya sebagai alternatif dalam menentukan suatu tujuan.

Dari pengertian tentang nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa nilai adalah sikap dan perilaku yang unggul dibandingkan dengan yang lain, pantas dan memiliki nilai kebenaran di masyarakat, dianggap sangat mulia untuk dijadikan pedoman berperilaku atau acuan perilaku sehari-hari dalam hubungan sosial dengan masyarakat yang lain, atas dasar nilai ini, maka dapat memberikan kepuasan

kepada masyarakatnya dampaknya memiliki daya tarik bagi masyarakat yang lain.

Daya Tarik Wisata. Beberapa pengertian daya tarik wisata yaitu berdasarkan (1) Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, Daya Tarik Wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan; (2) A. Yoeti (1985) menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu; (3) Nyoman S. Pendit (1994) menyatakan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat; dan (4) Edward Inskip (1991:27) bahwa daya tarik merupakan faktor penting yang harus dimiliki oleh suatu destinasi, apabila ingin mendapatkan kunjungan dari wisatawan. Dari empat pengertian daya tarik wisata tersebut dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik berupa keunikan, kemudahan, keanekaragaman kekayaan alam, budaya, nilai sosial dan hasil buatan manusia dan nilai, yang menjadi keinginan wisatawan untuk datang ke suatu destinasi.

Menurut Swarbrooke (1998:44) dalam Utama (2006:44), mengatakan bahwa pada hakekatnya daya tarik wisata harus terintegrasi pada tiga dimensi, yaitu dimensi (1) lingkungan, bisa menjadi penentu wisatawan untuk berkunjung, karena aspek kemudahan berkunjung, baiknya aksesibilitas, kelayakan destinasi; (2) ekonomi, pariwisata bisa menjadi sumber devisa yang dapat meningkatkan perekonomian daerah, terutama bagi daerah yang minim sumber daya alam (Yoeti, 1997); dan (3) sosial, menjadi penentu pertumbuhan pedagang Kaki Lima (PKL), karena bisa menciptakan kedekatan hubungan sosial, dalam bentuk “tawar menawar”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu untuk menggambarkan fenomena yang terjadi pada aktivitas hubungan masyarakat yang bernilai ekonomis dan sosial sebagai nilai daya tarik wisata di Pasar Monju. Pengambilan data melalui wawancara kepada 10 orang informan. Analisis data mengacu pada model Miles (2007:167-25), dengan (1) reduksi data, yaitu klarifikasi data, analisis data dan pengelompokan data sesuai dengan masalah penelitian, perangkuman data, pengambilan data data pokok dan penting diakhiri dengan proses kategorisasi data, tahap akhir adalah deskripsi secara keseluruhan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi, tentang pasar tradisional dari perspektif nilai daya tarik wisata; dan (2) Penyajian data secara keseluruhan dalam bentuk naratif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Monju kependekan dari Pasar Monumen Juang, nama lain dari Pasar Gasibu. Pada Tahun 2014 dilakukan pembangunan terhadap lapangan gasibu yang diperuntukan bagi kegiatan olahraga, yang sebelumnya dipakai untuk kegiatan Pasar Pagi di Hari Minggu. Pasar Monju beroperasi setiap hari Minggu dari Pukul 06.00 WIB – 13.00 WIB, dengan menggunakan Area Monumen Juang sampai depan PT Telkom Indonesia. Jumlah penjual yang berjualan di pasar ini diperkirakan sekitar 1.300 pedagang, dengan aneka barang yang dijual, seperti makanan, minuman, berbagai jenis pakaian, bahan sayuran, jasa pijat, dan lain sebagainya. Pengunjung ke pasar ini setiap minggunya diperkirakan berjumlah 10 ribu orang dari Kota Bandung dan sekitarnya, beberapa kabupaten dan Kota di Jawa Barat, bahkan dari Luar Jawa Barat, seperti Jakarta, Yogyakarta, Jambi, Kalimantan, dan lainnya. Pengunjung yang datang biasanya dalam jumlah berkelompok seperti dengan teman-temannya,

keluarganya, bahkan pasangannya. Tujuan kunjungan disamping untuk berbelanja, menikmati makanan, jalan-jalan, berolahraga, dan hiburan. Banyaknya kunjungan yang dilakukan oleh masyarakat ke Pasar Monju, merupakan gambaran bahwa Pasar Monju tidak hanya sebagai tempat jual beli, tapi juga bisa sebagai tempat rekreasi mingguan di Kota Bandung. Kegiatan jual beli di Pasar Monju adalah bentuk interaksi antara pengunjung yang berperan sebagai pembeli dan yang dikunjungi sebagai pedagang yang tidak hanya bernilai ekonomis namun juga bernilai sosial. Kunjungan masyarakat ke Pasar Monju karena untuk melihat keramaian; berbelanja; menikmati makanan; mencari kenyamanan; bersantai, berolahraga; mengetahui nilai tradisional Pasar Monju; dan mendapatkan suasana baru. Berbagai motivasi seperti disampaikan di atas, sangat beralasan, karena Pasar Monju memiliki aspek pendukung untuk menjawab keinginan para pengunjungnya.

Benefit. Aktivitas jual beli di Pasar Monju, dapat memberikan banyak keuntungan bagi masyarakat yang berkunjung, pedagang juga masyarakat sekitar pasar tersebut, artinya Pasar Monju memiliki nilai sosial, karena memberikan banyak manfaat bagi masyarakatnya. Diantara beberapa keuntungan tersebut adalah bahwa masyarakat pembeli mendapatkan barang-barang yang dibeli dengan harga yang sangat terjangkau. Hal ini terjadi karena penetapan harga barang di Pasar Monju, pada umumnya ditetapkan dengan harga yang sangat murah. Walaupun harga murah, namun para pembeli masih berupaya untuk tetap menurunkan harga dengan melakukan penawaran yang cukup rendah, dan kesepakatan harga jual biasanya mengikuti keinginan pembeli. Inilah bentuk hubungan sosial yang menarik antara pembeli dengan pedagang dalam usahanya untuk mendapatkan barang, sedangkan dari sisi yang lain bagaimana bisa mendapatkan

laba. Tercapainya kesepakatan dari kedua belah pihak, maka bagi pihak pembeli, salah satu aspek kebutuhan konsumsi barang telah terpenuhi. Sementara bagi pedagang, adalah dari terjadinya transaksi penjualan dalam jumlah yang relatif lebih banyak bila dibandingkan dengan penjualan di hari biasa, keuntungan ini adalah peningkatan omset sampai paling tinggi mencapai lima kali hasil penjualan hari-hari biasa. Sementara manfaat bagi masyarakat sekitar bahwa pasar ini menjadi inspirasi dan motivasi bagi yang memiliki jiwa usaha, untuk memulai usaha maupun meningkatkan kegiatan usahanya, karena para pedagang relatif banyak yang berasal dari daerah sekitar. Akhirnya dapat dikatakan bahwa Pasar Monju merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya, yang termasuk ke dalam kegiatan perekonomian (Economic Australian Shop Market Article, 2007:46-47).

Bangunan sosial dan ekonomis Pasar Monju merupakan gambaran dari sebuah sistem yang terdiri dari sub sistem sebagai dimensi pendukung utama untuk tercapainya kegiatan jual beli. Sub sistem dimaksud adalah para pedagang, pengunjung, petugas, lokasi tempat berjualan, aturan dan lainnya. Berjalannya kegiatan jual beli dengan aman, lancar, nyaman, dan berdampak ekonomis bagi pedagang dan masyarakat sekitar, karena terbangunnya kerjasama yang baik diantara sub sistem pasar tersebut, artinya ketika peran-peran yang ada pada masing-masing sub sistem ini kurang berjalan maksimal, maka akan mengganggu keberhasilan sebuah sistem. Ketika terjadi kondisi seperti ini, maka kegiatan jual beli di Pasar Monju, tidak berjalan baik, dan tidak berdampak baik terhadap masyarakatnya. Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Julius Hr. (2009:p40) bahwa Pasar adalah sebuah sistem yang dibangun oleh beberapa sub sistem,

institusi, merupakan tempat yang digunakan untuk melakukan hubungan sosial antara pedagang dan pembeli, sebagai sebuah infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk kebutuhan pengunjungnya dengan imbalan uang.

Para pedagang di Pasar Monju membagi omset ke dalam empat kategori setiap bulannya, yaitu kategori I pada Minggu I, Kategori II pada Minggu II, Kategori III pada Minggu III dan; Kategori IV pada Minggu IV. Kategori omset tertinggi adalah terjadi pada Minggu I, berlanjut sampai omset terkecil adalah masuk ke dalam kategori IV pada Minggu IV. Kondisi ini sangat wajar, karena pada umumnya pengunjung adalah mereka yang bekerja, dengan penghasilan bulanan yang diterima di awal atau akhir bulan. Tingginya omset para penjual sebagai gambaran dari tingginya daya beli masyarakatnya; tingginya daya beli masyarakat, dapat meningkatkan para pedagang kecil, sehingga ujungnya gairah ekonomi masyarakat meningkat.

Pasar Monju dengan aktivitas jual belinya juga memberikan dampak pada peningkatan kemampuan ekonomi masyarakat sekitar seperti diperolehnya tambahan finansial bagi para petugas kebersihan, keamanan, tukang parkir, pedagang air, jasa pengangkutan barang, petugas retribusi, serta para pengamen. Dengan kondisi seperti ini dapat dikatakan bahwa Pasar Monju dapat memberikan manfaat bagi hampir sebagian besar masyarakat di sekitar Pasar Monju, sebagai manfaat ekonomis. Manfaat lain adalah bahwa masyarakat dengan sendirinya telah membangun hubungan sosial dalam bentuk berkomunikasi dengan orang baru sehingga adanya pertemanan; masyarakat yang berbelanja, akan dengan sendirinya melakukan tawar menawar, sehingga terbangun rasa empati dari pedagang kepada pembelinya. Tumbuhnya pertemanan dan rasa empati dari masyarakat ini, merupakan modal sosial

untuk tumbuhnya kerjasama dan gotong royong khususnya yang terjadi diantara para pedagang, yang menjadi nilai sosial yang paling tinggi dalam hubungan sosial pada masyarakat di Pasar Monju. Untuk hal ini dapat dikatakan bahwa manfaat yang dirasakan masyarakat di Pasar Monju adalah bentuk lain dari nilai ekonomis dan nilai sosial yang menjadi daya tarik wisata, sebagai nilai sosial pariwisata.

Keberadaan Pasar Monju dengan aktivitas jual belinya bagi masyarakat diyakini dan dipercaya oleh masyarakat sebagai sebuah sikap dan perilaku yang unggul dibandingkan dengan sikap dan perilaku lainnya, dianggap pantas dan benar di masyarakat, karena tidak berbenturan dengan nilai dan norma sosial yang ada. Melalui kebenaran ini pula, masyarakat mempercayai bahwa Pasar Monju dapat menjadi bagian dari solusi atas masalah yang dialami masyarakat baik pada aspek ekonomis maupun aspek sosial, sehingga dapat memberikan kepuasan. Kepuasan masyarakat, berarti menjadi faktor daya tarik bagi masyarakat yang lain, artinya Pasar Monju memiliki daya tarik. Bangunan kepercayaan yang diwujudkan melalui keyakinan atas sikap dan perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitasnya di Pasar Monju, menjadi kerangka acuan dalam bertindak dan berperilaku masyarakatnya, inilah yang disebut nilai sosial budaya, yang sangat mulia dan dapat dijadikan penentu arah serta tujuan kesejahteraan masyarakatnya. Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Kluckhohn (1962) bahwa nilai adalah sesuatu yang pantas dan benar bagi masyarakat. Pendapat lain dari Setiadi (2006:122) nilai adalah kemampuan yang diyakini terdapat pada suatu objek untuk memuaskan hasrat manusia dan menjadi daya tarik. Sementara Wiranata (2011) bahwa nilai terdapat tiga hal yaitu simbol atau sikap, tingkah laku serta kepercayaan yang tertanam mengakar dan menjadi kerangka acuan dalam bertindak dan berperilaku, yang disebut nilai budaya.

Apa yang disampaikan Kluckhon, Setiadi dan Wiranata menguatkan pendapat Koentjaraningrat (1978) bahwa nilai budaya terdiri dari konsepsi-konsepsi yang hidup di masyarakat yang dianggap sangat mulia, yang dijadikan orientasi dan rujukan dalam berperilaku dalam kehidupan sehari-hari, menjadikannya sebagai alternatif dalam menentukan suatu tujuan. Inilah Pasar Monju dari sudut pandang nilai daya tarik wisata.

Pasar Monju sebagai Pasar Tradisional. Pasar Monju baik dilihat dari penggunaan ruang untuk berjualan maupun dalam kegiatan jual belinya, termasuk ke dalam kategori Pasar Tradisional, karena Pasar Monju adalah pasar yang menjadi tempat berkumpulnya masyarakat baik pedagang maupun pembeli, termasuk masyarakat yang datang untuk rekreasi. Berkumpulnya masyarakat ini dalam bentuk aktivitas jual beli melalui hubungan sosial tawar menawar, ketika sampai pada hubungan transaksional melalui penjualan barang, maka dilakukan secara alami, artinya tidak menggunakan tanda bukti pembelian.

Aspek tradisional yang lain adalah bahwa Pasar Monju sebagai jawaban atas stimulan yang disampaikan oleh masyarakat dalam bentuk sikapnya terhadap permasalahan masyarakat yang terjadi saat berdirinya sampai beroperasinya Pasar Monju. Sikap dan perilaku masyarakat yang terjadi adalah dalam bentuk tuntutan secara tidak tertulis atas tingginya kebutuhan masyarakat terhadap barang dan jasa, dengan harga barang yang relatif tidak terjangkau, artinya daya beli masyarakat rendah. Hal lain yang juga mendukung tetap beroperasinya Pasar Monju disamping harganya sangat terjangkau dan bisa ditawarkan, adalah lingkungan sosial yang tetap menjaga nilai dan norma masyarakat, seperti tumbuhnya kerjasama, gotong royong, saling menghargai, saling menghormati, dan saling percaya. Hal-hal inilah yang selanjutnya berlaku secara

turun temurun dari penjual yang satu kepada penjual yang lain, yang disebut sebagai sebuah tradisi. Sikap tradisional ini dianggap hal yang penting dalam transformasi nilai-nilai kebudayaan. Jadi dapat disampaikan bahwa tradisional Pasar Monju atas dasar sikap dan perilakunya memiliki tujuan yang mulia yaitu bagaimana membangun kesejahteraan masyarakat yang lebih baik, atas dasar kepuasan yang dirasakan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Sajogyo dan Pudjiwati (1985:90) bahwa tradisional merupakan sikap mental dalam merespon berbagai persoalan yang terjadi di masyarakat. Respon yang ditunjukkan dalam bentuk sikap atas dasar apa yang dirasakan yang selanjutnya ditindaklanjuti dengan perilaku dengan berpegang teguh pada nilai-nilai dan norma yang berlaku di masyarakat. Yang selanjutnya disebut sebagai suatu tradisi (Julius Hr., 2009:p40).

Karakteristik belum adanya perkembangan pengetahuan dan teknologi. Kegiatan masyarakat di Pasar Monju, sepenuhnya tidak berbasis teknologi dan pengetahuan, artinya berjalan secara alamiah. Tempat berjualan hanya menggunakan tikar yang menutupi jalan atau rumput taman atau menggunakan tenda sebagai pelindung dari panas matahari atau air hujan. Barang yang dijual lebih banyak disimpan di atas tikar tanpa adanya penataan. Pengetahuan para penjual khususnya adalah pengetahuan yang lahir dari pengalaman selama berjualan, bukan berbasis pendidikan formal dengan jenjang pendidikan tinggi. Dalam transaksi penjualan, tidak menyertakan alat bukti pembayaran, hanya atas dasar kepercayaan dengan mengatakan "ini barangnya, dan diterima uangnya". Kondisi ini mungkin dianggap sebagai satu hambatan, namun sebenarnya berbasis nilai efektivitas, efisiensi dan berbasis nilai sosial yang sangat mulia. Dianggap bernilai efektivitas yang tinggi, karena pekerjaan lebih cepat dikerjakan, sehingga

pelayanan membutuhkan waktu yang relatif sebentar; dianggap bernilai efisiensi yang tinggi, karena atas dasar waktu yang singkat dan tanpa penggunaan kuitansi dan lainnya, maka nilai uang yang digunakan sebagai biaya operasional lebih rendah, sehingga berdampak terhadap harga yang murah. Sementara dianggap bernilai sosial yang tinggi, karena tumbuhnya hubungan sosial dalam bentuk tawar-menawar, sebagai proses awal terbentuknya nilai kedekatan, karena terhindar dari rasa canggung, bercanda, tumbuhnya rasa suka sebagai pelepas rasa suntuk, dan terbangunnya nilai kekeluargaan.

Tumbuhnya Rasa Cinta. Hubungan sosial yang terbangun dengan baik, merupakan modal dasar untuk tumbuhnya saling memahami, saling menghargai, saling percaya, saling membantu, bekerjasama, dan bergotong-royong. Inilah wujud dari tumbuhnya rasa cinta masyarakat terhadap kegiatan di Pasar Monju. Masyarakat mencintai aktivitas jual beli di Pasar Monju yang menggunakan area atau tempat publik yang telah berlangsung lama, karena tempat ini sangat strategis, mudah dijangkau oleh masyarakat dari berbagai arah, di Pusat Kota, dekat dengan pusat pendidikan sebagai pusat berkumpulnya manusia, dan dekat dengan lapangan Gasibu sebagai tempat berolahraga. Rasa cinta masyarakat juga tergambar dari kunjungan ulang yang dilakukannya, dengan hampir 40 persen, pengunjung Gasibu melakukan kunjungan ulang. Hal lain adalah bahwa pengunjung yang baru melakukan kunjungannya, karena informasi pengunjung sebelumnya, ini membuktikan bahwa para pengunjung mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi diwujudkan melalui rekomendasi kunjungan bagi para pengunjung yang baru.

Tidak Mengenal Pembagian Kerja. Aktivitas di Pasar Monju, tidak mengenal pembagian kerja, tidak dibutuhkannya spesialisasi, belum dibutuhkannya

diferensiasi kemasyarakatan, dan dicirikan dengan homogenitas kebudayaan. Pasar Monju adalah tempat berkumpulnya masyarakat pedagang, pembeli serta masyarakat yang hanya jalan-jalan. Di Pasar Monju, terdapat beberapa petugas, yaitu kebersihan, keamanan, retribusi, dan pedagang yang di dalam menjalankan tugasnya tidak atas dasar pembagian kerja, khususnya bagi para pedagang. Para pedagang, berperan sebagai pemasar, penjual dan keuangan, artinya tidak dibutuhkannya keahlian khusus untuk menangani tugas-tugas yang bersifat khusus. Setiap orang bisa menjalankan semua pekerjaan untuk berjalannya kegiatan usaha selama di Pasar Monju. Pasar Monju dari unsur para pedagang relatif banyak dari luar Kota Bandung, namun mereka yang sudah menetap di Bandung, sementara para pengunjungnya sebagian besar masyarakat Kota Bandung, masyarakat sekitar Kota Bandung, dan beberapa Kabupaten di Jawa Barat, hanya sebagian kecil dari Kota di Luar Jawa Barat. Hal ini menjelaskan bahwa aktivitas di Pasar Monju dari unsur masyarakatnya, memiliki kesamaan budaya yaitu budaya Sunda, inilah sebagai ciri tradisional.

Kurang dibutuhkannya pengetahuan dan teknologi dalam operasional jual beli, tumbuhnya rasa cinta yang diwujudkan dari tingginya kunjungan ulang, dan tidak berlakunya kebutuhan khusus serta dicirikan melalui kesamaan budaya merupakan karakteristik tradisional, yang juga sebagai gambaran Pasar Monju. Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Redfield (Ifzanul, 2010:1) bahwa ciri-ciri tradisional antara lain : (a) Belum adanya perkembangan pengetahuan dan teknologi; (b) Tumbuhnya rasa cinta pada cara hidup sesuai pendahulunya; (c) tidak mengenal pembagian kerja dan spesialisasi, seperti belum dibutuhkannya diferensiasi kemasyarakatan dan homogenitas kebudayaan.

Daya Tarik Wisata Aspek Lingkungan, Ekonomi dan Sosial. Pasar Monju dari dimensi lingkungan, dapat digambarkan bahwa Pasar Monju adalah tempat jual beli yang mudah untuk dikunjungi karena aksesibilitas yang sangat memadai, karena letaknya sangat strategis, mudah dijangkau oleh semua arah mata angin, berada di Pusat Kota. Pasar Monju, menempatkan pedagangnya di dua taman yang tumbuh rindang pepohonan, sehingga memberikan udara yang relatif sejuk, sehingga layak untuk dikunjungi. Pasar Monju dari dimensi ekonomi, dapat digambarkan bahwa Pasar Monju paling tidak untuk setiap Minggunya telah dan terus menjadi sumber devisa bagi masyarakat pedagang dan masyarakat sekitar, sehingga ikut membantu meningkatkan ekonomi wilayahnya yang sebelumnya termasuk ke dalam kategori kurang mampu. Adanya Pasar Monju ikut berpartisipasi dalam memajukan ekonomi daerah sekitarnya yang kurang berkembang (Yoeti, 1997). Pasar Monju dari dimensi Sosial, hubungan sosial dalam bentuk tawar menawar yang menjadi karakter Pasar Tradisional, dan terjadi pada Pasar Monju, dapat meningkatkan para pedagang kaki lima, sehingga memiliki sumber penghasilan disamping memberikan layanan kepada para pengunjung. Dalam konteks Pasar Monju hanya pedagang kaki lima yang dapat memberikan peluang bagi para calon pembelinya, untuk melakukan tawar menawar.

Pasar Monju adalah pasar pagi mingguan yang memiliki jumlah pedagang sekitar 1.300 pedagang dan jumlah pengunjung sekitar 10 ribuan orang yang menempati area dari Monumen Juang sampai PT Telekomunikasi Indonesia. Luas area yang digunakan untuk berdagang dengan jumlah pengunjung dan pedagang tersebut, menjadikan Pasar Monju sebagai Pasar Pagi Mingguan terbesar di Kota Bandung dan sekitarnya. Jumlah 10 ribu pengunjung dengan 1.300

pedagang ini, dapat dipastikan bahwa pasar ini memiliki daya tarik. Daya tarik adalah segala sesuatu yang menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke suatu tempat, karena memiliki nilai yang bermanfaat bagi pengunjungnya.

Daya Tarik Pasar Monju. Pasar Monju adalah pasar yang menjual barang dan jasa dengan aneka barang yang tersedia, baik sandang seperti pakaian dan pangan seperti makanan dan minuman, dengan harga yang sangat terjangkau. Penetapan harga yang cukup murah, tidak menyurutkan minat para calon pembeli, untuk tidak menurunkan harga, sehingga hubungan sosial yang terjadi antara pedagang dan pembeli sebelum terjadinya transaksi pembelian, terjadi tawar menawar, yang pada umumnya harga lebih sering mengikuti keinginan pembelinya. Pepatah mengatakan bahwa pembeli adalah raja, artinya keputusan ada di tangan pembeli, dan pembeli adalah orang yang harus dilayani sepenuhnya. Proses “penurunan harga” dalam bentuk “tawar menawar”, bukan upaya terakhir yang dilakukan oleh pembeli, ternyata para pembeli adalah orang yang paling pintar, bagaimana harga bisa terjangkau dan barang yang dibeli bisa dalam jumlah yang banyak. Makanya, pembeli meminta “emboh”, atau tambahan barang setelah adanya kesesuaian harga menjelang transaksi, khususnya terjadi pada makanan berupa buah-buahan.

Banyaknya pedagang yang menjual barang bervariasi, dengan penetapan harga yang relatif terjangkau, dan tumbuhnya hubungan sosial dalam bentuk tawar menawar, disertai permintaan “emboh” oleh pembeli, sampai terjadinya transaksi pembelian, merupakan aspek yang menarik bagi para pengunjung. Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh A. Yoeti (1985) bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Nyoman S. Pendit (1994) memberikan penguatan terhadap

pernyataan A. Yoeti (1985) dengan menambahkan nilai sebagai aspek yang sangat penting, dengan mengatakan bahwa daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat. Daya tarik merupakan aspek yang sangat penting, seperti disampaikan oleh Edward Inskeep (1991:27) bahwa daya tarik merupakan faktor penting yang harus dimiliki oleh suatu destinasi, apabila ingin mendapatkan kunjungan dari wisatawan.

Nilai Daya Tarik Wisata. Tawar menawar yang terjadi dalam proses jual beli di Pasar Monju, bahkan sampai permintaan “emboh” (tambahan barang) merupakan hubungan sosial yang unik, karena tidak pernah terjadi di Pasar Modern. Namun, keunikan ini berdampak pada tumbuhnya hubungan sosial yang lebih dekat khususnya antar pedagang dan pembeli, dan berdampak pada lahirnya hubungan persaudaraan, kekeluargaan, saling menghormati, perasaan empati, kerjasama, bahkan sampai tumbuhnya sikap dan perilaku gotong royong. Hubungan sosial tersebut merupakan bentuk kemudahan dalam transaksi jual beli, merupakan bentuk keanekaragaman kekayaan budaya masyarakatnya, dan menjadi nilai sosial masyarakatnya. Nilai inilah yang tidak dimiliki oleh masyarakat lain dalam hubungan sosialnya di Pasar Modern; Nilai-nilai yang menjadi acuan di dalam bersikap dan berperilaku masyarakatnya; nilai inilah yang menjadi tujuan masyarakatnya untuk mencapai peningkatan kesejahteraannya. Nilai ini pula yang lahir dari hubungan sosial tawar menawar yang terjadi di Pasar Monju, yang melahirkan nilai-nilai sosial seperti kekeluargaan, persaudaraan, saling menghargai, saling menghormati, kerjasama dan gotong royong, yang menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk melakukan kunjungan ulang ke Pasar Monju, yang selanjutnya disebut sebagai nilai sosial pariwisata yang memiliki daya tarik wisata.

KESIMPULAN

1. Pasar Monju adalah sebuah pasar tradisional sebagai tempat berkumpulnya masyarakat dalam aktivitas jual beli yang dimaknai sebagai sebuah sistem dan dibangun oleh beberapa sub sistem. Bangunan sub sistem Pasar Monju adalah pedagang, pembeli, petugas, area tempat berjualan dan tempat parkir dan peraturan. Masing-masing sub sistem memiliki peran yang saling melengkapi, saling membutuhkan dan saling menguatkan untuk keberlangsungan Pasar Monju yang diminati, disukai, dijadikan sebagai tempat rekreasi yang bisa memberikan keuntungan, kepuasan, dan menjadi solusi terhadap permasalahan masyarakatnya. Kepuasan merupakan dampak dari keuntungan yang diperoleh masyarakat, berupa keuntungan yang bernilai ekonomis maupun nilai sosial, yang difahami sebagai sesuatu yang luhur dan mulia.

2. Pasar Monju tidak hanya untuk melakukan transaksi jual beli yang bernilai ekonomis, namun juga memberikan dampak sosial kepada masyarakatnya. Hubungan sosial yang terbangun di Pasar Monju, adalah komunikasi interpersonal antara pedagang serta bentuk tawar menawar yang mendekatkan hubungan sosial pedagang dan pembeli yang dapat menumbuhkan nilai kekeluargaan, persaudaraan, kebersamaan, kerjasama, rasa empati, dan gotong royong. Nilai-nilai sosial ini menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk melakukan kunjungan ulang ke Pasar Monju, sehingga memiliki daya tarik wisata yang bernilai sosial.

Saran

1. Untuk peningkatan kualitas dan keberlangsungan Pasar Monju sebagai Pasar Tradisional, pengelola Pasar Monju dapat membuat simbol-simbol yang bersifat tradisional atau yang mengangkat nilai-nilai lokal baik dari penggunaan tenda-tenda pedagang, pakaian pedagang, maupun jenis makanan dan minuman yang bersifat kedaerahan Jawa Barat, sehingga diharapkan dapat meningkatkan

pemahaman masyarakat dan menumbuhkan kecintaan masyarakat terhadap sikap dan perilaku dalam aktivitasnya di Pasar Monju, disamping dapat meningkatkan promosi yang lebih luas.

2. Untuk meningkatkan pemahaman masyarakat, khususnya para pengunjung dari aspek sosial dalam bentuk hubungan yang bernilai sosial pariwisata sehingga menjadi daya tarik wisata, pihak pengelola dapat melakukan komunikasi promosi bisa dalam bentuk pemasangan spanduk dan sejenisnya, menginformasikan bahwa Pasar Monju juga sebagai tempat rekreasi keluarga, berolahraga, dan bersantai. Hal lain adalah bisa melakukan pertunjukan yang bernilai lokal khas Jawa Barat, sebagai pelengkap dan penguat citra Pasar Monju sebagai Pasar Tradisional yang bernilai daya tarik wisata.

DAFTAR PUSTAKA

Bagoes P. Wiryomartono. 1995. Seni Bangunan dan Seni Bina Kota di Indonesia. Jakarta. Gramedia Pustaka.

bandung.go.id Oktober 2011:2
Economic Australian Shop Market Article 2007:46-47

Julius H.R. 2009. Upacara Ritual Tarawangsa. Bandung, Universitas Komputer Indonesia.

<http://id.wikipedia.org/wiki/Tradisi>

Inskeep, E. (1991) *Tourism Planning: An integrated and sustainable development approach*, Vab Nostrand Reinhold New York.

Jejaring Sosial Twitter @infobdg. 2017.

Kluckhohn, F. and F.L. Strodbeck. 1965. *Variation in Value Orientation*. Conn, Fawcett

Koentjaraningrat. 2009, *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. *Marketing Outlook*, Tahun 2017.

Miles, Matthew B., A. Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*.

Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta. UI-Press.

Pendit, Nyoman S. 2003. *Ilmu Pariwisata (sebuah pengantar perdana)* Jakarta. Pradnya Paramita.

Pitana, I Gede dan I Ketut Surya Diarta, 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Yogyakarta: Andi.

Sajogyo Pudjiwati, 1985:90. *Sosiologi Pembangunan*

Salah Wahab. 1997. *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta. Penerbit: PT Pradnya Pramita.

Setiadi, dkk. 2006. *Ilmu Sosial Budaya dan Dasar*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Syarifuddin D., Chairil M. Noor., Rohendi A. 2017. *Memaknai Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Bandung*. Studi Tentang Makanan Lokal Surabi Mila. *Jurnal Abdimas*. Universitas BSI Bandung.

Syarifuddin, D. 2017. *Nilai Budaya Batik Tasik Parahiyangan Sebagai Daya Tarik Wisata Jawa Barat*, *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*. Volume 14, No.2, Oktober 2017. Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.

Syarifuddin, D. 2017. *Nilai Wisata Budaya Seni Pertunjukan Saung Angklung Udjo Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia*, *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*. Volume 13, No.2, Oktober 2016. Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.

Syarifuddin, D. dan Nurlatipah, L. 2015. *Daya Tarik Wisata Upacara Tradisional Hajat Laut Sebagai Nilai Budaya Masyarakat Batu Karas*. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*. Volume 12, Nomor 1. April 2015. Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.

Swarbrooke, J. (1998) *Tourism Planning. Sustainable Tourism Management*, CABI: Wallingford

Tyler Kent. 2006. Succesfull Prescription.
UU Republik Indonesia, Nomor 10, Tahun
2009. Tentang Pariwisata
Wiranata, I Gede. 2011. Antropologi
Budaya. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
Yoeti Oka A. 1997. Perencanaan dan
Pengembangan Pariwisata. Pradnya
Paramita. Jakarta.