

Chusnul

By Chusnul Rofiah

WORD COUNT

8166

TIME SUBMITTED

03-JUN-2025 09:01AM

PAPER ID

116554896

Menghidupkan Warisan Budaya di Pasar Barongan: Kewirausahaan Sosial Sebagai Penggerak Ekonomi Lokal

Chusnul Rofiah*, Erika Eryana

Institut Teknologi dan Bisnis PGRI Dewantara

*Email: chusnulstiepgri Dewantara@gmail.com

Abstrak

Pasar budaya merupakan bentuk inovasi sosial yang berpotensi menggabungkan pelestarian budaya dengan pemberdayaan ekonomi lokal. Di Indonesia, pendekatan komodifikasi budaya menjadi strategi penting dalam menjadikan elemen budaya sebagai aset ekonomi. Namun, studi terkait dampak nyata dari praktik ini terhadap masyarakat masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komodifikasi budaya diterapkan di Pasar Barongan Kali Gunting dan dampaknya terhadap minat pengunjung, pelestarian budaya, serta pemberdayaan perempuan sebagai pelaku ekonomi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi. Teknik pengumpulan data meliputi observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan terdiri dari kepala desa, pengelola pasar, pedagang perempuan, dan pengunjung. Analisis dilakukan dengan Manual Data Analysis Procedure (MDAP) dan teori triangulasi. Komodifikasi budaya di Pasar Barongan melibatkan unsur seperti pakaian adat, makanan tradisional, desain bangunan SEKALA, serta penggunaan uang bambu sebagai alat transaksi. Pasar ini menarik lebih dari 800 pengunjung per event dan melibatkan sekitar 75% pelaku usaha perempuan. Peningkatan pendapatan pedagang berkisar antara 20–30%. Pengalaman budaya yang autentik menciptakan nilai simbolik sekaligus nilai komersial yang signifikan. Pasar Barongan menjadi model kewirausahaan sosial berbasis budaya yang berhasil menyelaraskan pelestarian tradisi, pemberdayaan perempuan, dan penguatan ekonomi lokal. Penelitian ini berkontribusi pada teori embedded economy dan cultural entrepreneurship, serta menawarkan implikasi praktis bagi pengembangan pasar budaya berbasis komunitas.

Kata Kunci: Kewirausahaan Sosial, Komodifikasi Budaya, Pasar Budaya, Pelestarian Budaya, Pemberdayaan Perempuan.

Abstract

Cultural markets are a form of social innovation that integrate heritage preservation with local economic empowerment. In Indonesia, cultural commodification has become a strategic approach to transforming cultural elements into economic assets. However, empirical evidence regarding its impact on local communities remains limited. This study aims to analyze how cultural commodification is practiced in the Barongan Market of Kali Gunting and its effects on visitor interest, cultural preservation, and women's economic empowerment. The study employed a qualitative ethnographic method, incorporating participatory observation, in-depth interviews, and documentation. Informants included the village head, market manager, female vendor, and visitor. Data were analyzed using the Manual Data Analysis Procedure (MDAP) and triangulation theory. Cultural commodification in the Barongan Market includes traditional attire, local cuisine, SEKALA architectural concepts, and bamboo money as a transaction tool. The market attracts over 800 visitors per event and involves approximately 75% women entrepreneurs. Traders reported a 20–30% increase in household income. These elements create both symbolic and commercial value through authentic cultural experiences. The Barongan Market exemplifies a successful model of community-based cultural social entrepreneurship that harmonizes tradition preservation, women's empowerment, and local economic growth. The study contributes to embedded economy theory and cultural entrepreneurship literature, offering practical insights for replicable market development.

Keywords: Cultural Commodification, Cultural Market, Cultural Preservation, Social Entrepreneurship, Women's Empowerment.

A. PENDAHULUAN

Kebudayaan merupakan fondasi penting dalam kehidupan sosial masyarakat, tidak hanya sebagai penanda identitas kolektif, tetapi juga sebagai sumber daya ekonomi yang dapat dikembangkan melalui berbagai bentuk kegiatan produktif (Abbas, Ekowati, Suhariadi, & Anwar, 2024). Di Indonesia, negara yang kaya akan keragaman budaya, potensi pengembangan kebudayaan sebagai pilar pariwisata dan penggerak ekonomi lokal sangat besar (Rowlands, 2020). Salah satu pendekatan yang berkembang dalam mengoptimalkan nilai ekonomi budaya adalah melalui komodifikasi budaya, yakni proses pengemasan ulang elemen budaya lokal menjadi produk atau pengalaman bernilai ekonomi (Campos & Marin-González, 2020).

Contoh konkret penerapan pendekatan ini dapat dilihat di Pasar Barongan Kali Gunting, yang terletak di Dusun Sanan Timur, Desa Mojotrisno, Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang. Pasar ini beroperasi secara berkala dua kali dalam sebulan (minggu pertama dan ketiga) dan menyuguhkan beragam unsur budaya lokal seperti pertunjukan seni, makanan tradisional, pakaian adat, dan alat tukar berupa uang bambu. Berdirinya Pasar Barongan berawal dari program pengelolaan lingkungan yang digagas oleh Dinas Lingkungan Hidup pada tahun 2021, menjadikan desa ini sebagai desa Berseri Tingkat Pratama. Inisiatif ini kemudian berkembang menjadi program desa berdaya yang memfokuskan pada *branding* kawasan SEKALA (Sentra Edukasi Batik Warna Alam) sebagai ikon lokal. Peran mahasiswa Arsitektur dari Universitas Kristen Petra dalam pemetaan kawasan dan perencanaan ruang terbuka publik turut mendukung tumbuhnya Pasar Barongan sebagai ruang budaya sekaligus ruang ekonomi berbasis komunitas.

Pasar ini kini menjadi salah satu destinasi wisata budaya yang mampu menarik lebih dari 800 pengunjung setiap kali dibuka, menurut catatan pengelola pasar per Februari 2024. Data observasi menunjukkan bahwa sekitar 75% pelaku usaha di pasar ini adalah perempuan, dan rata-rata pendapatan harian mereka meningkat sebesar 30–50% sejak aktif berjualan di Pasar Barongan. Selain itu, produk budaya seperti batik warna alam, jajanan pasar, dan aksesoris tradisional mengalami kenaikan volume penjualan hingga 40% dibandingkan dengan sebelum pasar dibentuk. Data ini menunjukkan bahwa pengemasan budaya dalam bentuk pengalaman pasar tradisional mampu menciptakan dampak ekonomi nyata bagi masyarakat lokal, khususnya perempuan.

Fenomena ini sejalan dengan temuan de la Sablonniere & Taylor (2020), yang menyatakan bahwa pasar budaya dapat memperkuat identitas kolektif sekaligus menjadi strategi ekonomi alternatif bagi komunitas. Lebih lanjut, berdasarkan wawancara mendalam

dengan lima pedagang aktif (April 2024), diketahui bahwa keterlibatan dalam pasar ini meningkatkan akses mereka terhadap jaringan pelanggan baru, memperkuat kepercayaan diri, dan membuka peluang pelatihan keterampilan seperti *storytelling* produk, pemasaran digital, dan tata boga.

Meski demikian, literatur terkait komodifikasi budaya masih menghadapi keterbatasan. Penelitian sebelumnya seperti oleh Rianto (2020) di Pasar Kebon Watu Gede, Magelang, dan Kartika et al. (2024) di acara Bau Nyale, Lombok, belum menggali secara spesifik bagaimana elemen budaya dikomodifikasi dan bagaimana hal itu secara langsung berdampak pada minat pengunjung serta peningkatan pendapatan masyarakat. Sebagian besar masih terfokus pada narasi deskriptif atau peliputan media, tanpa data lapangan yang konkret mengenai hasil ekonomi maupun sosial.

²² Oleh karena itu, studi ini menjadi penting untuk menjawab dua hal: (1) bagaimana proses komodifikasi budaya dilakukan di Pasar Barongan secara sadar dan sistematis, serta (2) sejauh mana kegiatan tersebut berdampak terhadap ekonomi komunitas, terutama kelompok perempuan, tanpa menghilangkan esensi budaya lokal. Selain itu, penelitian ini akan mengeksplorasi kemungkinan Pasar Barongan menjadi model kewirausahaan sosial berbasis budaya, yang menggabungkan pelestarian tradisi dengan pemberdayaan ekonomi secara berkelanjutan.

Lebih jauh, urgensi penelitian ini juga berkaitan dengan kekhawatiran terhadap praktik komodifikasi budaya yang berlebihan. Tanpa pendekatan etis dan partisipatif, komodifikasi bisa menjurus pada eksploitasi budaya lokal hanya demi keuntungan ekonomi (Young, 2020). Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi strategi yang menjaga keseimbangan antara nilai komersial dan pelestarian nilai-nilai budaya agar kegiatan ekonomi ini tetap berdampak positif secara jangka panjang bagi masyarakat lokal.

B. LANDASAN TEORI

Pasar Budaya: Ruang Ekonomi dan Representasi Kultural

Pasar budaya tidak sekadar menjadi tempat transaksi ekonomi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang representasi nilai-nilai lokal yang terinstitusionalisasi dalam praktik sehari-hari. Dalam definisi dasarnya, pasar budaya adalah ruang ekonomi yang memfasilitasi transaksi jual beli barang secara langsung, baik bersifat temporer maupun permanen, dengan pelayanan terbatas dan partisipasi dominan dari pelaku usaha mikro dan kecil (Sari & Wijaya, 2022). Namun, pendekatan ini masih bersifat deskriptif.

Lebih dari itu, pasar budaya dapat dianalisis sebagai arena kontestasi antara modernitas

dan tradisi, di mana nilai-nilai lokal dinegosiasikan dalam konteks logika pasar. Putra (2023) mencatat keberadaan sistem tawar-menawar sebagai bagian tak terpisahkan dari pengalaman pasar budaya, yang tidak hanya berfungsi secara ekonomi tetapi juga menciptakan ritual sosial yang memperkuat ikatan komunitas.

Sebagai manifestasi dari *embedded economy* (Polanyi, 1957), pasar budaya mengintegrasikan dimensi ekonomi dengan nilai-nilai sosial, spiritual, dan kultural. Dalam konteks ini, peran perempuan sebagai pelaku ekonomi di pasar budaya menjadi signifikan. Rahmawati dan Nugroho (2023) menekankan bahwa mayoritas pedagang di pasar tradisional adalah perempuan, yang tidak hanya menawarkan barang tetapi juga menyampaikan pengetahuan budaya lokal secara turun-temurun. Artinya, pasar budaya bukan hanya instrumen distribusi barang, tetapi juga *medium cultural transmission*.

Implikasi teoritis dari konsep ini mengarah pada pentingnya memandang pasar budaya bukan sebagai antitesis pasar modern, tetapi sebagai ruang *hybrid* yang mengakomodasi nilai ekonomi dan nilai simbolik secara simultan. Dengan demikian, pasar budaya menjadi *locus* penting bagi strategi kewirausahaan sosial yang mengintegrasikan pemberdayaan ekonomi dengan pelestarian budaya.

Komodifikasi Budaya: Antara Nilai Guna, Nilai Tukar, dan Nilai Simbolik

Komodifikasi budaya adalah proses di mana elemen-elemen budaya—baik dalam bentuk objek, praktik, maupun simbol diubah menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar di pasar. Mosco (2021) menegaskan bahwa komodifikasi bukan sekadar pengubahan bentuk, melainkan transformasi ideologis yang mengalihkan nilai guna (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*), selaras dengan logika akumulasi kapital dalam sistem ekonomi neo-liberal.

Namun, dalam konteks masyarakat lokal, komodifikasi tidak selalu harus dilihat sebagai bentuk *eksploitasi*. Justru, dalam kerangka kewirausahaan sosial, komodifikasi dapat menjadi strategi untuk mendaur ulang warisan budaya menjadi sumber ekonomi baru, asalkan dilakukan secara partisipatif dan berbasis komunitas. Dalam hal ini, konsep komodifikasi dapat dikaitkan dengan pendekatan *cultural economy* (Du Gay et al., 1997), yang menekankan pentingnya mempertahankan makna simbolik dari budaya yang dikomodifikasi.

Sintesis teori dapat diperluas melalui pembacaan kritis terhadap tiga dimensi komodifikasi budaya yang ditawarkan Mosco: isi (*content*), audiens (*audience*), dan pekerja (*labor*). Komodifikasi isi, seperti produk kerajinan tangan atau pertunjukan seni, menuntut pemaknaan ulang agar tetap otentik namun memiliki nilai jual. Komodifikasi audiens dalam konteks pasar budaya terjadi ketika pengunjung “dibentuk” untuk mengonsumsi pengalaman budaya, bukan sekadar barang. Sementara itu, komodifikasi pekerja mengacu pada dinamika

kerja perempuan pelaku pasar yang mungkin mengalami ambivalensi antara menjadi penjaga tradisi dan agen ekonomi pasar.

Penting untuk dicatat bahwa komodifikasi budaya memiliki dua sisi koin. Di satu sisi, ia membuka peluang ekonomi dan memperluas jangkauan budaya lokal ke ranah global; di sisi lain, ia berisiko mereduksi makna budaya menjadi sekadar *performative spectacle*. Oleh karena itu, pendekatan teoritik yang digunakan dalam studi ini adalah sintesis antara teori komodifikasi Mosco (2021) dengan kerangka ekonomi budaya (Scott, 2000), untuk menilai apakah dan bagaimana komodifikasi dapat diselaraskan dengan agenda pelestarian dan pemberdayaan.

Kedua konsep pasar budaya dan komodifikasi budaya tidak dapat dipahami secara terpisah. Dalam konteks kewirausahaan sosial berbasis komunitas, pasar budaya adalah wadah fisik dan sosial, sementara komodifikasi budaya adalah mekanisme yang memungkinkan aktivasi ekonomi terhadap budaya lokal. Ketika keduanya beroperasi dalam kerangka partisipatif dan etis, tercipta potensi untuk memperkuat struktur sosial sekaligus mendorong ekonomi berkelanjutan. Namun, ketika logika pasar menguasai tanpa kontrol komunitas, potensi eksploitasi dan homogenisasi budaya menjadi ancaman serius.

Oleh karena itu, penelitian ini berangkat dari pemikiran bahwa strategi kewirausahaan sosial harus dibangun di atas pemahaman mendalam terhadap kompleksitas hubungan antara nilai budaya, nilai komersial, dan dinamika pasar. Landasan teori ini menjadi titik tolak untuk mengevaluasi apakah model seperti Pasar Barongan Kali Gunting benar-benar mampu menjadi ruang interaksi yang transformatif, atau hanya sekadar bentuk baru dari eksotisme pasar.

⁴ C. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif (C. Rofiah, 2023), menggunakan pendekatan etnografi. Metode penelitian kualitatif pendekatan etnografi merupakan pendekatan yang memungkinkan peneliti untuk memahami dan menganalisis fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan metode desain penelitian sederhana dengan teori triangulasi. Penelitian kualitatif sederhana tetap dapat dipersiapkan tanpa harus melakukan pembahasan yang bertele-tele namun tetap dapat dipertanggungjawabkan (Rofiah & Bungin, 2021). Ketika memodifikasi model dari desain sederhana ke model desain sederhana dengan teori triangulasi/desain penelitian sederhana dengan teori triangulasi.

Lokus Penelitian

Lokus penelitian adalah objek dan sumber data dari tempat yang diteliti sehingga

¹³ informasi yang diperoleh dapat memberikan data yang akurat dan kebenaran dalam penelitian. Fokus ³ penelitian adalah objek dan sumber data dari tempat yang diteliti sehingga informasi yang diperoleh dapat memberikan data yang akurat dan kebenaran dalam penelitian. Penelitian ⁶ ini akan dilakukan di Pasar Barongan, Kali Gunting yang terletak di tepi Sungai Kali Gunting, Dusun Sanan Timur, Desa Mojotrisno, Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang. Pasar Barongan ⁷ buka setiap hari, namun hanya dua kali dalam sebulan yaitu pada minggu pertama dan ketiga.

Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *purposive sampling* untuk memilih informan yang dinilai memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam kegiatan Pasar Barongan Kali Gunting. Jumlah awal informan sebanyak empat orang dipilih berdasarkan relevansi peran mereka dalam ekosistem pasar, serta potensi kontribusi mereka dalam memberikan perspektif yang beragam terkait komodifikasi budaya, pemberdayaan ekonomi, dan pelestarian tradisi.

Penelitian ini dilaksanakan sejak Februari 2024 hingga dinyatakan selesai, dengan kemungkinan penambahan jumlah informan sesuai kebutuhan penggalan data lanjutan hingga mencapai titik jenuh informasi (*data saturation*). Informasi dari keempat informan yang ada saat ini telah mencerminkan perspektif struktural (pemerintah desa), operasional (pengelola), pelaku ekonomi (pedagang), dan pengguna akhir (pengunjung), sehingga memungkinkan triangulasi tematik dan keterhubungan antara narasi budaya, ekonomi, dan sosial.

¹² Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan teknik etnografi dengan prosedur sebagai berikut: pertama, identifikasi komunitas; kedua, observasi terkait penelitian; ketiga, partisipasi pasif atau aktif; keempat, pengumpulan data; kelima, analisis data; keenam, interpretasi dan penarikan kesimpulan; dan ketujuh, pelaporan hasil.

Triangulasi

² Triangulasi sumber dan triangulasi teori merupakan dua jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini (Rofiah, 2021).

Tabel 1. Profil Informan

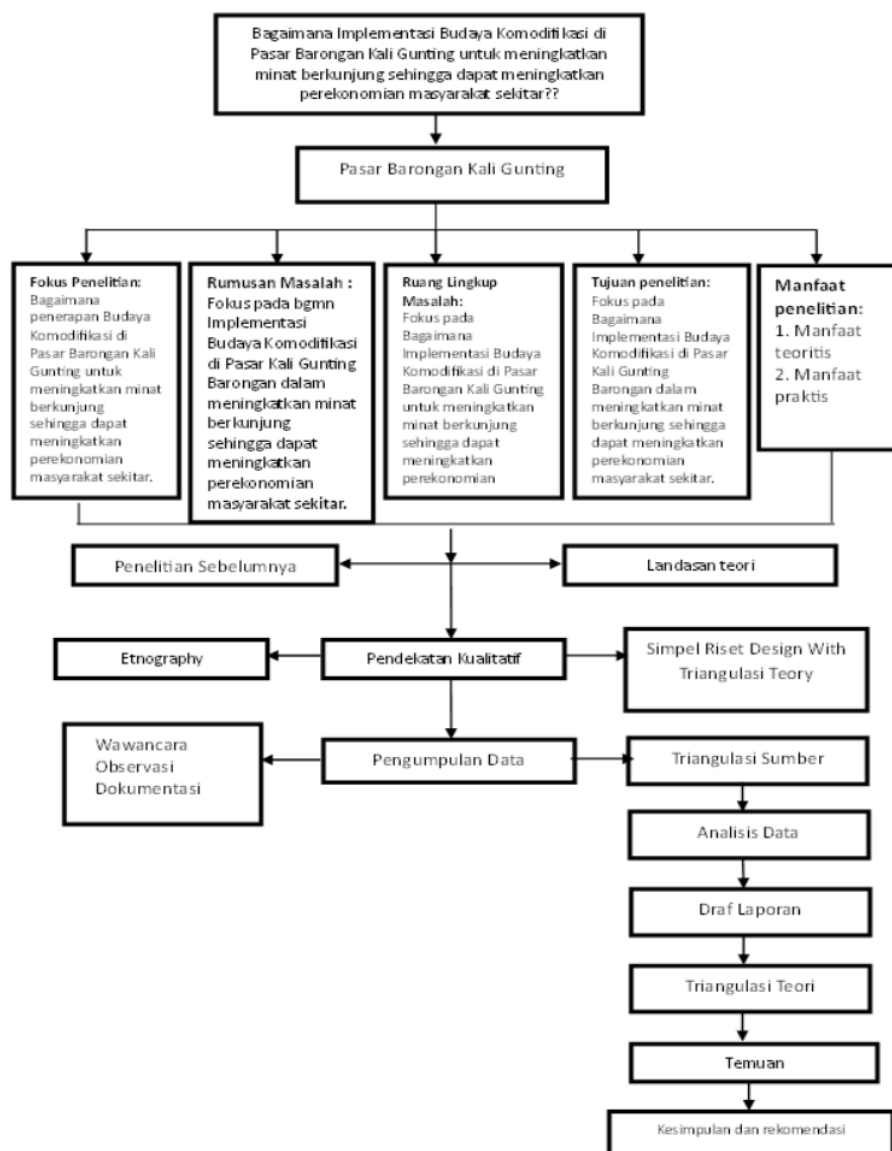
No.	Nama Informan	Peran	Usia	Pendidikan/ Latar Belakang/ Pekerjaan	Jenis Usaha (jika ada)	Alasan Pemilihan
1.	Nanang Sugiharto	Kepala Desa Mojotrisno	49 tahun	S1 Administrasi Publik	-	Memiliki wawasan kebijakan serta menjadi inisiator dan penanggung jawab utama dalam program desa berdaya dan pendirian Pasar Barongan. Nanang berperan penting dalam mengarahkan arah pengembangan desa berbasis budaya dan lingkungan.
2.	Agus Hariananto	Pengelola Pasar Barongan	41 tahun	S1 Manajemen	-	Bertanggung jawab atas operasional harian pasar, termasuk pengaturan lapak, kurasi produk budaya, dan interaksi dengan komunitas seni lokal. Agus memberikan informasi tentang mekanisme pasar dan tantangan teknis dalam mengelola ruang budaya berbasis ekonomi.
3.	Ninik Astutik	Pedagang Produk Tradisional	37 tahun	Ibu rumah tangga, lulusan SMA	Menjual jajanan tradisional dan batik warna alam	Sebagai pelaku langsung yang merasakan dampak ekonomi dari komodifikasi budaya. Ninik aktif dalam pelatihan kewirausahaan desa dan menjadi salah satu perajin batik lokal yang dilibatkan dalam kegiatan edukasi pengunjung.
4.	Dina Wahyuning Sih	Pengunjung Pasar	26 tahun	Pegawai swasta, tinggal di Jombang kota	-	Memberikan perspektif dari sisi konsumen atau audiens pasar budaya. Dina merupakan pengunjung rutin yang tertarik pada produk lokal dan suasana pasar tradisional berbasis budaya.

1 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah *Manual Data Analysis Procedure* (MDAP) (Rofiah, 2022). Menurut Rofiah, (2022), Metode analisis data yang diajukan bersifat komprehensif dan sistematis namun tidak kaku, sehingga memberikan ruang yang dapat merancang intuisi dan kreativitas seoptimal dan semaksimal mungkin. Metode ini membuat peneliti keluar dari keterasingan dan proses analisis dipandang sebagai kegiatan tim

bukan sebagai proses individu semata. ¹Proses analisis dimulai segera setelah wawancara pertama dan berlanjut hingga titik jenuh data tercapai. Proses analisis terdiri dari empat bagian: (1) melalui persiapan proses coding; (2) proses kategorisasi; (3) proses penentuan tema; (4) proses pembentukan proposisi

¹Alur Pikir Penelitian



Gambar 1. Alur Pikir Penelitian

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

D. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Proposisi Penelitian

DISKUSI

Dampak Komodifikasi Budaya terhadap Ekonomi Lokal dan Minat Kunjungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep *commodification culture* di Pasar Barongan Kali Gunting telah berhasil membentuk ruang ekonomi yang sekaligus memperkuat ekspresi budaya lokal. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik pengunjung, tetapi juga berdampak langsung pada kesejahteraan masyarakat, terutama perempuan.

Salah satu informan utama, Pak Antok (Pengelola Pasar), menegaskan bahwa kegiatan pasar ini memang dirancang untuk mengangkat peran ibu rumah tangga dalam perekonomian desa:

“...hasil diskusi dengan pemerintah desa sepakat bahwa ibu-ibu rumah tangga atau ibu dari PKK yang bersedia berjualan kami persilakan.” (Antok, 2024)

Data ini diperkuat oleh pengakuan Bu Ninik (pedagang), yang menyatakan bahwa keterlibatannya di pasar membantu ekonomi keluarga:

“Bermanfaat banget mbak, bisa bantu suami cari uang buat keluarga. Lumayan buat tambahan.” (Ninik, 2024)

Dari segi struktur, pasar ini juga menciptakan sistem penjualan yang unik dan terstandar. Semua pedagang diwajibkan menjual produk berbeda-beda, baik kuliner maupun kerajinan, agar lebih bervariasi:

“Pengelola melarang pedagang menjual makanan atau kerajinan yang sama supaya bisa menyerap lebih banyak produk tradisional.” (Antok, 2024)

Tidak hanya itu, pengunjung seperti Dina menyatakan bahwa pengalaman budaya yang disuguhkan memberikan nilai tambah yang unik:

“Pasarnya unik... ingin lebih tahu budaya seperti apa karena di sini sering adakan pertunjukan budaya, makanan jaman dahulu enak-enak mbak.” (Dina, 2024)

Selain produk, bentuk transaksi di pasar ini menjadi objek penting dari komodifikasi. Uang bambu digunakan sebagai alat tukar, menambah nilai simbolik sekaligus memudahkan pengelolaan:

“Kami menggunakan mata uang dari bambu biar kerasa jaman dulunya mbak 1 keping dihargai 2000 rupiah.” (Antok, 2024)

Model transaksi ini juga memperkuat kesan historis dan edukatif, seperti disampaikan oleh Kepala Desa Pak Nanang:

“Tujuannya ya untuk edukasi dan nostalgia masa lalu. Transaksi jadi lebih cepat karena tidak pakai pecahan kecil.” (Nanang, 2024)

Dari aspek budaya, identitas lokal ditekankan lewat atribut visual dan pertunjukan seni:

“Kita pakai pakaian khas Majapahit dan setiap Minggu ada pertunjukan seni, seperti jaranan, gamelan, tari-tarian.” (Antok, 2024)

Komodifikasi budaya di Pasar Barongan bukan hanya wacana teoretis, namun terwujud nyata melalui bentuk-bentuk aktivitas ekonomi, budaya, dan sosial yang saling menguatkan. Keberadaan produk khas, sistem transaksi berbasis simbol lokal (uang bambu), dan pelibatan perempuan desa menjadikan pasar ini sebagai model kewirausahaan sosial berbasis budaya yang bisa di replikasi di wilayah lain.

Tabel 2. Statistik Ringkas Dampak Ekonomi dan Sosial

Aspek	Temuan Lapangan
Jumlah kegiatan pasar	2 kali dalam sebulan
Jenis produk	Kuliner tradisional & kerajinan khas Jawa
Alat transaksi	Kepingan bambu (Rp2.000/keping)
Mayoritas pedagang	Ibu-ibu PKK & pelaku UMKM lokal
Rata-rata keuntungan tambahan	20–30% dari penghasilan rumah tangga
Unik atraksi	Musik gamelan, jaranan, tari remo
Segmentasi pasar	Wisatawan budaya, keluarga, komunitas lokal

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

P1: Hubungan Antara Pasar Budaya dan Konsep Pasar

Pasar budaya merupakan gabungan antara fungsi ekonomi dan pelestarian budaya lokal, di mana kegiatan jual beli tidak hanya berfokus pada transaksi komersial, tetapi juga pada pengalaman budaya, seperti seni, kuliner, dan kerajinan tradisional. Hal ini membedakannya dari konsep pasar konvensional yang hanya menekankan aspek ekonomi. Pasar budaya memberikan nilai tambah melalui komodifikasi elemen budaya lokal, yang menarik bagi pengunjung dan berperan dalam menjaga keberlanjutan budaya sekaligus meningkatkan ekonomi lokal (Lee, 2024).

P2: Hubungan Antara Pasar Budaya dan Segmen Pasar

Pasar budaya menargetkan segmen pasar yang tertarik pada nilai-nilai budaya, keaslian, dan pengalaman tradisional, yang sering kali didasarkan pada segmentasi psikografis dan demografis. Konsumen di segmen ini memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda dari pasar umum, seperti minat pada pelestarian budaya dan produk yang secara historis atau simbolis unik. Dengan menciptakan produk dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan segmen ini, pasar budaya tidak hanya menciptakan nilai ekonomi tetapi juga melestarikan warisan budaya lokal, yang menunjukkan bagaimana segmentasi pasar dapat meningkatkan daya tarik dan relevansi pasar budaya bagi audiens target mereka (Cortez, Clarke, & Freytag, 2021).

P3: Hubungan Antara Pasar Budaya dan Produk Khas

Hubungan antara pasar budaya dan produk dapat dianalisis melalui konsep komodifikasi budaya, di mana produk yang dijual di pasar budaya tidak hanya memiliki fungsi ekonomi tetapi juga nilai budaya yang tinggi. Produk-produk ini, seperti kerajinan tangan, makanan tradisional, dan pertunjukan seni, mencerminkan identitas budaya lokal dan menjadi sarana pelestarian tradisi. Teori nilai guna dan nilai simbolik menjelaskan bahwa produk di pasar budaya menawarkan lebih dari sekadar manfaat praktis; mereka juga membawa makna historis, simbolik, dan emosional yang menarik bagi konsumen yang menghargai keaslian dan warisan budaya (Li, Kong, & Yang, 2021). Dengan demikian, pasar budaya berperan penting dalam memasarkan produk yang tidak hanya berfungsi secara komersial, tetapi juga sebagai media untuk melestarikan dan mempromosikan budaya lokal.

P4: Hubungan Antara Pasar Budaya dan Tawar-Menawar

Secara akademis, hubungan antara pasar budaya dan proses tawar-menawar dapat dianalisis melalui perspektif ekonomi, yang menyoroti bahwa tawar-menawar di pasar budaya

bukan hanya kegiatan ekonomi, tetapi juga bagian dari interaksi sosial dan budaya. Di pasar budaya, tawar-menawar menciptakan ruang bagi penjual dan pembeli untuk berinteraksi lebih dekat, yang memperkuat hubungan masyarakat dan mempertahankan tradisi lokal. Proses ini juga mencerminkan nilai-nilai budaya lokal, di mana harga tidak hanya didasarkan pada nilai moneter tetapi juga mencerminkan aspek-aspek sosial seperti kesopanan, kepercayaan, dan negosiasi yang didasarkan pada norma-norma budaya. (Martill & Staiger, 2021). Dengan demikian, tawar-menawar di pasar budaya berperan sebagai mekanisme untuk mempererat ikatan sosial sekaligus menjaga dinamika ekonomi tradisional yang berbeda dengan pasar modern.

P5: Hubungan Antara Pasar Budaya dan Pemberdayaan Perempuan

Hubungan antara pasar budaya dan pemberdayaan perempuan dapat dianalisis melalui teori pemberdayaan ekonomi dan sosial dalam konteks gender. Pasar budaya sering kali menjadi wadah penting bagi perempuan, terutama di masyarakat tradisional, untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi melalui penjualan produk lokal seperti makanan, kerajinan, dan jasa budaya. Keterlibatan perempuan di pasar ini tidak hanya meningkatkan pendapatan mereka, tetapi juga memberi mereka peran aktif dalam masyarakat yang lebih luas, memperkuat status sosial mereka, dan mendorong kemandirian ekonomi. (Su, Wall, Ma, Notarianni, & Wang, 2023). Melalui interaksi pasar, perempuan juga memperoleh akses ke jaringan sosial yang lebih luas, keterampilan berwirausaha, dan peluang untuk memperkuat posisi mereka dalam struktur ekonomi lokal. Dengan demikian, pasar budaya berperan sebagai media pemberdayaan perempuan yang memadukan aspek ekonomi, sosial, dan budaya, yang memungkinkan mereka berkontribusi pada pelestarian budaya sekaligus meningkatkan kesejahteraan pribadi dan masyarakat.

P6: Hubungan Antara Pasar Budaya dan Dampaknya

Hubungan antara pasar budaya dan dampaknya dapat dianalisis melalui konsep ekonomi budaya dan teori pembangunan berkelanjutan. Pasar budaya menghasilkan dampak ekonomi, sosial, dan budaya yang signifikan bagi masyarakat lokal. Secara ekonomi, pasar ini meningkatkan pendapatan masyarakat melalui penjualan produk budaya, seperti kerajinan tangan dan kuliner tradisional. Secara sosial, pasar budaya memperkuat ikatan masyarakat dengan menjaga tradisi tawar-menawar dan interaksi sosial yang mendalam. Dari perspektif budaya, pasar ini berperan dalam melestarikan dan mempromosikan warisan budaya lokal, menarik wisatawan, dan mendidik masyarakat tentang pentingnya menjaga tradisi (Waheed & Zhang, 2022). Oleh karena itu, dampak pasar budaya tidak hanya terbatas pada aspek komersial,

tetapi juga mencakup pengembangan sosial dan pelestarian identitas budaya, yang berkontribusi pada keberlanjutan masyarakat lokal dalam jangka panjang.

P7: Hubungan Antara Konsep Pasar dan Nilai Budaya

Pasar, khususnya pasar tradisional, tidak hanya berfungsi sebagai arena transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai ruang untuk mempraktikkan dan mereproduksi nilai-nilai budaya. Di pasar tradisional, produk yang dijual sering kali memiliki makna budaya, seperti makanan khas daerah, kerajinan tangan, dan praktik tawar-menawar yang mencerminkan norma sosial setempat. Pasar juga merupakan tempat terjadinya interaksi sosial, yang memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan budaya antar generasi. Nilai-nilai budaya dalam konteks pasar memperkuat identitas masyarakat, membangun solidaritas sosial, dan menciptakan rasa keterhubungan antara ekonomi dan budaya. (Halder, Hansen, Kangas, & Laukkanen, 2020). Oleh karena itu, konsep pasar tidak hanya dilihat dari perspektif komersial, tetapi juga sebagai media yang memelihara dan mengaktualisasikan nilai-nilai budaya dalam kehidupan sehari-hari.

P8: Hubungan Antara Konsep Pasar dan Nilai Komersial

Hubungan antara konsep pasar dan nilai komersial dapat dianalisis melalui teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa pasar merupakan suatu mekanisme penentuan harga dan penyaluran barang berdasarkan penawaran dan permintaan. Nilai komersial suatu produk di pasar ditentukan oleh interaksi antara penjual dan pembeli, di mana pasar berfungsi sebagai tempat bertransaksi untuk memaksimalkan keuntungan dan efisiensi alokasi sumber daya. Dalam konteks ini, pasar tidak hanya mengakomodasi pertukaran barang dan jasa, tetapi juga menciptakan nilai komersial yang dinamis berdasarkan perubahan harga, kualitas produk, dan preferensi konsumen. (Varadarajan, 2020). Dengan demikian, pasar menjadi ruang penting tempat nilai ekonomi suatu produk diukur, dinilai, dan dikapitalisasi sesuai dengan kondisi ekonomi dan perilaku konsumen.

P9: Hubungan Antara Konsep Pasar dan Daya Tarik Pengunjung

Secara akademis, hubungan antara konsep pasar dan daya tarik pengunjung dapat dianalisis melalui teori perilaku konsumen dan teori pengalaman pasar. Pasar, khususnya pasar tradisional atau pasar budaya, memiliki daya tarik tersendiri bagi pengunjung karena menawarkan pengalaman unik yang melibatkan interaksi sosial, produk yang autentik, dan lingkungan yang berbeda dengan pasar modern. Faktor-faktor seperti keragaman produk, suasana pasar, serta aktivitas budaya dan sosial yang ditawarkan turut menyumbang daya tarik pasar tersebut. Selain itu, pasar yang menyediakan pengalaman sensorik seperti aroma, suara,

dan pemandangan yang khas—meningkatkan keterlibatan pengunjung, sehingga menarik lebih banyak orang untuk berkunjung. (Leask, 2022). Dengan demikian, pasar tidak hanya dilihat sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai destinasi yang menawarkan nilai-nilai estetika, budaya, dan emosional yang menarik pengunjung.

P10: Hubungan Antara Segmentasi Pasar dan Nilai-Nilai Budaya

Hubungan antara segmentasi pasar dan nilai-nilai budaya dapat dianalisis melalui teori segmentasi berbasis nilai. Wirausahawan sosial yang memanfaatkan nilai-nilai budaya biasanya menargetkan segmen pasar yang menghargai warisan budaya, keaslian, dan pelestarian tradisi. Segmen pasar ini cenderung memiliki preferensi terhadap produk atau layanan yang mencerminkan identitas budaya, seperti kerajinan lokal atau kuliner tradisional. Dengan mengidentifikasi segmen konsumen yang peduli terhadap aspek budaya, wirausahawan sosial dapat mengembangkan strategi pemasaran yang relevan, mempromosikan produk berbasis budaya, dan pada saat yang sama memperkuat nilai sosial mereka. (Jaiswal, Kaushal, Singh, & Biswas, 2021). Segmentasi pasar yang berfokus pada nilai-nilai budaya memungkinkan wirausahawan sosial untuk menggabungkan tujuan komersial dengan misi sosial, seperti pelestarian budaya dan pemberdayaan masyarakat lokal, sekaligus memenuhi kebutuhan pasar yang unik.

P11: Hubungan Antara Segmentasi Pasar dan Nilai Komersial

Hubungan antara segmentasi pasar dan nilai komersial dapat dianalisis melalui teori segmentasi pasar dan penciptaan nilai. Kewirausahaan sosial berupaya menciptakan dampak sosial sekaligus mencapai keberlanjutan finansial. Dengan segmentasi pasar yang tepat, wirausahawan sosial dapat menargetkan konsumen yang tertarik pada produk yang menawarkan nilai ekonomi dan sosial. Misalnya, segmen pasar yang peduli terhadap produk ramah lingkungan atau produk dengan misi sosial cenderung memberikan nilai komersial yang lebih tinggi karena mereka bersedia membayar premi untuk produk dengan dampak positif. (Dolnicar, 2022). Melalui segmentasi yang efektif, wirausaha sosial dapat menggabungkan nilai komersial dan misi sosial, menciptakan produk yang menarik bagi konsumen yang mengutamakan nilai etika, sekaligus menghasilkan laba yang mendukung keberlanjutan bisnis.

P12: Hubungan Antara Segmentasi Pasar dan Daya Tarik Pengunjung

Hubungan antara segmentasi pasar dan kemampuan menarik pengunjung dapat dianalisis melalui teori segmentasi dan perilaku konsumen. Wirausaha sosial menargetkan segmen pasar yang tidak hanya mencari nilai komersial, tetapi juga tertarik pada dampak sosial dan etika dari produk atau layanan. Dengan mengidentifikasi segmen yang memiliki minat kuat pada isu

17 sosial, lingkungan, atau budaya, wirausaha sosial dapat menciptakan strategi yang lebih relevan dan personal untuk menarik pengunjung. (Pérez-Gálvez, Medina-Viruel, Jara-Alba, & López-Guzmán, 2021). Misalnya, segmen yang peduli terhadap keberlanjutan dan pemberdayaan masyarakat cenderung lebih tertarik pada bisnis yang menawarkan produk dengan dampak sosial yang positif. Segmentasi pasar yang tepat memungkinkan wirausahawan sosial untuk menarik lebih banyak pengunjung melalui nilai-nilai yang selaras dengan harapan dan kebutuhan spesifik segmen konsumen tersebut.

P13: Hubungan Antara Produk Yang Khas dan Nilai-Nilai Budaya

Hubungan antara produk dan nilai-nilai budaya dapat dianalisis melalui teori nilai tambah budaya. Produk yang didasarkan pada nilai-nilai budaya sering kali membawa makna simbolis dan identitas lokal yang kuat, menjadikannya lebih dari sekadar barang ekonomi, tetapi juga sarana untuk melestarikan tradisi dan identitas masyarakat. Wirausahawan sosial yang menawarkan produk dengan nilai-nilai budaya tidak hanya menciptakan nilai komersial tetapi juga mendorong dampak sosial dengan melestarikan dan memperkenalkan warisan budaya ke pasar yang lebih luas. (Belfiore, 2020). Produk-produk ini menarik bagi segmen konsumen yang menghargai keaslian dan tradisi, serta memberikan kontribusi nyata bagi keberlanjutan budaya dan ekonomi lokal. Dengan demikian, produk yang berbasis pada nilai-nilai budaya menjadi instrumen penting dalam kewirausahaan sosial untuk mencapai tujuan ekonomi dan sosial secara bersamaan.

P14: Hubungan Antara Produk Yang Khas dan Nilai Komersial

Hubungan antara produk dan nilai komersial dapat dianalisis melalui teori penciptaan nilai ganda. Produk yang dihasilkan oleh wirausahawan sosial tidak hanya menawarkan manfaat fungsional, tetapi juga mencerminkan misi sosial yang mendasarinya. Nilai komersial suatu produk meningkat ketika mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus berkontribusi terhadap masalah sosial atau lingkungan. (Chae, Kim, Lee, & Park, 2020). Produk dengan misi sosial yang jelas, seperti produk ramah lingkungan atau yang mendukung pemberdayaan masyarakat, dapat menarik segmen konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk yang sejalan dengan nilai etika mereka. Dengan demikian, wirausahawan sosial menciptakan produk yang tidak hanya bernilai komersial, tetapi juga menambah nilai sosial, sehingga memperkuat daya tarik dan keberlanjutan ekonomi bisnis.

P15: Hubungan Antara Produk Yang Khas dan Menarik Pengunjung

Hubungan antara produk dan kemampuan untuk menarik pengunjung dapat dianalisis melalui teori pemasaran berbasis nilai sosial. Produk yang dihasilkan oleh wirausahawan sosial

biasanya membawa misi sosial atau lingkungan yang kuat, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen tetapi juga menawarkan kontribusi terhadap isu yang lebih besar, seperti keberlanjutan atau pemberdayaan masyarakat. (Chae et al., 2020). Produk yang memiliki cerita atau dampak sosial yang jelas mampu menarik pengunjung karena konsumen semakin tertarik pada pengalaman pembelian yang sejalan dengan nilai-nilai etika mereka. Produk-produk ini menarik pengunjung karena mereka tidak hanya membeli barang, tetapi juga berpartisipasi dalam perubahan sosial. Dengan demikian, produk yang membawa misi sosial memiliki daya tarik emosional yang lebih kuat, menarik konsumen untuk datang dan berkontribusi pada tujuan sosial melalui pembelian mereka.

P16: Hubungan Antara Pemberdayaan Perempuan dan Nilai-Nilai Budaya

Hubungan antara pemberdayaan perempuan dan nilai-nilai budaya dapat dianalisis melalui teori pemberdayaan berbasis budaya. Pemberdayaan perempuan dalam konteks ini sering kali melibatkan pelestarian dan promosi nilai-nilai budaya lokal, seperti produksi kerajinan tangan, tekstil tradisional, atau kuliner khas. (Abou-Shouk, Mannaa, & Elbaz, 2021). Dengan memanfaatkan pengetahuan budaya yang dimiliki oleh perempuan, kewirausahaan sosial tidak hanya meningkatkan kesejahteraan ekonomi perempuan, tetapi juga melestarikan dan memperkuat identitas budaya masyarakat. Produk berbasis budaya yang dihasilkan oleh perempuan tersebut mengandung nilai-nilai simbolik dan autentik, sehingga menciptakan peluang ekonomi sekaligus melestarikan tradisi. Oleh karena itu, pemberdayaan perempuan dalam kewirausahaan sosial berperan penting dalam menjaga warisan budaya, sekaligus memberikan akses ekonomi dan sosial bagi perempuan di masyarakat setempat.

P17: Hubungan Antara Pemberdayaan Perempuan dan Nilai Komersial

Hubungan antara pemberdayaan perempuan dan nilai komersial dapat dianalisis melalui teori penciptaan nilai ekonomi dan sosial. Pemberdayaan perempuan, khususnya dalam produksi dan pemasaran produk berbasis keterampilan lokal, tidak hanya meningkatkan kesejahteraan ekonomi perempuan, tetapi juga menciptakan nilai komersial bagi produk yang mereka hasilkan. Produk yang dihasilkan oleh perempuan, seperti kerajinan tangan atau kuliner lokal, seringkali dinilai lebih tinggi karena mencerminkan aspek etika seperti pemberdayaan dan keberlanjutan. (Chen & Tanaka, 2024). Dengan menyediakan kesempatan bagi perempuan untuk berpartisipasi dalam perekonomian melalui usaha kecil atau kolektif berbasis sosial, kewirausahaan sosial menciptakan produk yang memiliki daya tarik pasar yang lebih luas, karena konsumen semakin menghargai produk yang mendukung misi sosial, sambil tetap menghasilkan keuntungan komersial yang signifikan.

P18: Hubungan Antara Pemberdayaan Perempuan dan Daya Tarik Pengunjung

Hubungan antara pemberdayaan perempuan dan daya tarik pengunjung dapat dianalisis melalui teori pemasaran dampak sosial. Pemberdayaan perempuan yang terintegrasi ke dalam produk dan layanan kewirausahaan sosial sering kali menarik pengunjung karena konsumen modern semakin tertarik pada produk yang mendukung misi sosial dan etika. Ketika perempuan diberdayakan melalui produksi kerajinan tangan, kuliner, atau layanan lain yang berdampak positif pada komunitas mereka, produk tersebut menciptakan cerita yang kuat, yang dapat dikomunikasikan sebagai bagian dari strategi pemasaran. (Aghazamani, Kerstetter, & Allison, 2020). Hal ini meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pengunjung untuk berinteraksi dan membeli, karena mereka merasa berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan perempuan dan masyarakat secara keseluruhan. Dengan demikian, pemberdayaan perempuan menjadi elemen kunci dalam menarik pengunjung, karena konsumen semakin mencari produk yang mendukung kesetaraan gender dan dampak sosial yang positif.

P19: Hubungan Antara Dampak dan Nilai-Nilai Budaya

Hubungan antara dampak dan nilai-nilai budaya dapat dianalisis melalui teori dampak sosial berbasis budaya. Kewirausahaan sosial yang memanfaatkan nilai-nilai budaya lokal menciptakan dampak yang lebih luas daripada sekadar nilai ekonomi, karena produk dan layanan berbasis budaya membantu melestarikan dan mempromosikan warisan budaya masyarakat. Dampak ini terlihat dalam pelestarian keterampilan tradisional, adat istiadat, dan identitas budaya lokal yang terintegrasi ke dalam produk atau layanan yang ditawarkan. (Brook, O'Brien, & Taylor, 2020). Kewirausahaan sosial yang berfokus pada budaya tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi bagi masyarakat, tetapi juga memastikan bahwa nilai-nilai budaya tetap hidup dan relevan di tengah modernisasi. Oleh karena itu, dampak yang dihasilkan tidak hanya menguntungkan masyarakat secara ekonomi, tetapi juga memperkuat dan memperluas apresiasi nilai-nilai budaya, baik secara lokal maupun global.

P20: Hubungan Antara Dampak dan Nilai Komersial

Hubungan antara dampak dan nilai komersial dapat dianalisis melalui teori penciptaan nilai ganda. Kewirausahaan sosial berfokus pada penciptaan produk atau layanan yang tidak hanya memberikan manfaat finansial, tetapi juga memiliki dampak sosial yang signifikan. Nilai komersial suatu produk dalam kewirausahaan sosial sering kali meningkat karena konsumen semakin menghargai produk yang menawarkan kontribusi positif terhadap isu-isu sosial, seperti lingkungan, kesetaraan, atau pemberdayaan masyarakat. (Zhou, Liu, & Luo, 2022). Dengan menekankan dampak sosial sebagai bagian dari nilai komersial produk, kewirausahaan sosial

dapat menarik konsumen yang ingin berkontribusi pada perubahan sosial melalui pembelian mereka. Hasilnya, dampak sosial yang terintegrasi dengan nilai komersial tidak hanya memperkuat daya tarik produk, tetapi juga memastikan keberlanjutan bisnis melalui dukungan konsumen yang semakin sadar akan tanggung jawab sosial.

P21: Hubungan Antara Dampak dan Daya Tarik Pengunjung

Hubungan antara dampak sosial dan daya tarik pengunjung dapat dianalisis melalui teori pemasaran dampak sosial. Pengunjung tertarik pada bisnis yang tidak hanya menawarkan produk atau layanan tetapi juga berkontribusi pada isu sosial yang penting, seperti keberlanjutan, kesetaraan, atau pemberdayaan masyarakat. Perusahaan sosial yang berhasil menunjukkan dampak positif bisnis mereka misalnya, melalui pemberdayaan perempuan atau praktik ramah lingkungan memiliki daya tarik emosional yang lebih kuat bagi pengunjung. Konsumen semakin mencari pengalaman yang memungkinkan mereka berkontribusi pada perubahan sosial melalui pilihan pembelian atau partisipasi mereka (Ramkissoo, 2023). Oleh karena itu, wirausaha sosial yang berhasil mengomunikasikan dampaknya cenderung menarik lebih banyak pengunjung, karena wirausaha sosial tersebut menawarkan kesempatan kepada konsumen untuk berperan dalam menciptakan dampak sosial yang positif, selain menerima produk atau layanan yang berkualitas.

P22: Hubungan Antara Nilai-Nilai Budaya dan Komodifikasi Budaya

Hubungan antara nilai-nilai budaya dan komodifikasi budaya dapat dianalisis melalui teori ekonomi budaya. Komodifikasi budaya melibatkan transformasi elemen-elemen budaya seperti tradisi, seni, dan kerajinan menjadi produk atau layanan yang memiliki nilai ekonomi di pasar. Nilai-nilai budaya dalam konteks ini memainkan peran penting karena produk yang dihasilkan tetap mempertahankan keaslian dan makna simbolisnya, meskipun dikomersialkan. (Mokgachane, Basupi, & Lenao, 2021). Kewirausahaan sosial bertujuan untuk menjaga keseimbangan antara komersialisasi budaya dan pelestarian nilai-nilai budaya, sehingga menghargai warisan budaya sekaligus menciptakan manfaat ekonomi yang berkelanjutan. Dengan mempertahankan unsur-unsur asli budaya lokal, komodifikasi budaya dalam kewirausahaan sosial berfungsi sebagai alat untuk mendukung pelestarian tradisi sekaligus memberdayakan masyarakat secara ekonomi.

P23: Hubungan Antara Nilai Komersial dan Komodifikasi Budaya

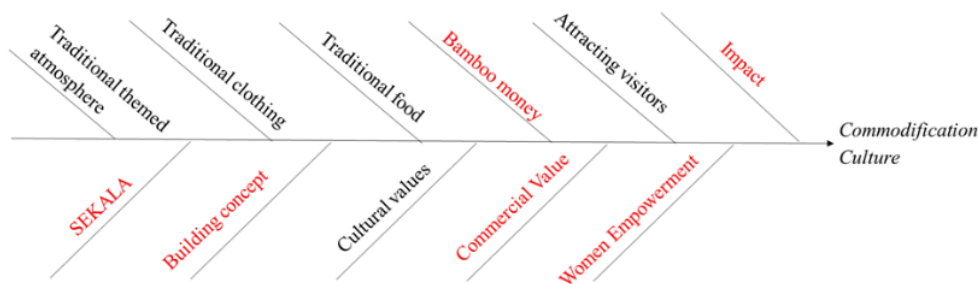
Hubungan antara nilai komersial dan komodifikasi budaya dapat dianalisis melalui teori kapitalisasi budaya. Komodifikasi budaya melibatkan proses transformasi unsur-unsur budaya seperti tradisi, seni, atau kerajinan menjadi produk yang memiliki nilai komersial dan dapat

diperdagangkan. Dalam kewirausahaan sosial, produk budaya yang dikomoditisasi memiliki daya tarik komersial karena konsumen menghargai keaslian, nilai sejarah, dan simbolisme budaya yang terkandung di dalamnya. (Manan, Haidar, & Amin, 2023). Namun, kewirausahaan sosial juga bertujuan untuk menjaga keseimbangan komodifikasi ini, agar produk budaya tidak kehilangan makna aslinya demi keuntungan semata. Dengan demikian, komodifikasi budaya dalam kewirausahaan sosial berfungsi sebagai strategi untuk memaksimalkan nilai komersial, sekaligus menjaga integritas budaya dan memberikan dampak sosial melalui pemberdayaan masyarakat dan pelestarian budaya lokal.

P24: Hubungan Antara Daya Tarik Pengunjung dan Komodifikasi Budaya

Hubungan antara daya tarik pengunjung dan komodifikasi budaya dapat dianalisis melalui teori pemasaran eksperiensial dan nilai budaya. Komodifikasi budaya melibatkan transformasi elemen budaya menjadi produk atau pengalaman yang menarik secara komersial, yang sering kali menarik pengunjung karena menawarkan kesempatan untuk mengalami atau memiliki bagian dari tradisi budaya. Pengusaha sosial yang berhasil mengkomodifikasi budaya lokal, misalnya, melalui pasar tradisional, festival budaya, atau produk kerajinan tangan, memberikan pengalaman yang unik dan autentik bagi pengunjung (Coşkun, 2021). Pengunjung tertarik pada pengalaman budaya yang berbeda dari pasar umum, terutama ketika mereka dapat berkontribusi pada pelestarian budaya lokal sambil memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Dengan demikian, komodifikasi budaya meningkatkan daya tarik suatu tempat atau produk dalam kewirausahaan sosial, menarik lebih banyak pengunjung sambil menciptakan dampak ekonomi dan sosial yang berkelanjutan.

TEMUAN



Gambar 3. Temuan Penelitian Fishbone

Temuan Komodifikasi Budaya di Pasar Budaya Kaligunting mengungkap bagaimana unsur-unsur budaya lokal, seperti suasana pasar bertema adat, pakaian adat, dan makanan adat, dikemas ulang menjadi daya tarik komersial yang unik. Pasar ini berhasil menciptakan pengalaman budaya yang autentik bagi pengunjung melalui penggunaan simbol-simbol budaya, seperti transaksi dengan uang bambu dan penyediaan produk-produk lokal tanpa bahan pengawet, sehingga menciptakan diferensiasi dari pasar modern. Penerapan konsep SEKALA (Pusat Edukasi Batik Alam) memperkuat hubungan antara bangunan fisik pasar dengan nilai-nilai budaya yang dijunjungnya, di mana desain bangunannya memadukan unsur alam dan budaya lokal. Komodifikasi budaya di sini tidak hanya mengubah unsur-unsur budaya menjadi produk-produk ekonomi, tetapi juga mempertahankan keaslian tradisi lokal dalam setiap aspek pasar, mulai dari makanan hingga pakaian, sehingga menarik wisatawan yang mencari pengalaman budaya yang autentik. Dari perspektif kewirausahaan sosial, pasar ini juga memainkan peran penting dalam pemberdayaan perempuan. Banyak perempuan lokal yang terlibat sebagai pedagang, mendapatkan peluang ekonomi sambil mempromosikan produk-produk budaya mereka. Melalui komodifikasi budaya, nilai komersial produk lokal meningkat karena pengunjung menghargai keaslian dan dampak sosial yang dihasilkan oleh pasar ini. Konsep pemberdayaan perempuan di Pasar Kaligunting, beserta nilai-nilai budaya dan komersial yang dipromosikannya, tidak hanya berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal, tetapi juga menjaga warisan budaya tetap hidup dan relevan. Dampak sosial dari pasar ini terlihat dari peningkatan pendapatan masyarakat, pelestarian tradisi, dan penguatan peran perempuan dalam ekonomi lokal.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian mengenai praktik komodifikasi budaya di Pasar Budaya Kaligunting menunjukkan bahwa pasar ini tidak sekadar menjadi ruang transaksi ekonomi, melainkan juga arena pelestarian budaya dan pemberdayaan sosial berbasis komunitas. Pengemasan elemen budaya lokal seperti suasana pasar tradisional, pakaian adat, makanan khas, serta penggunaan uang bambu sebagai alat transaksi menciptakan pengalaman otentik yang membedakan pasar ini dari pasar modern biasa. Lebih jauh, keberadaan desain berbasis SEKALA (Sentra Edukasi Batik Alam) menegaskan identitas lokal yang ditampilkan secara strategis sebagai bagian dari daya tarik komersial.

Temuan utama dari penelitian ini meliputi beberapa poin penting. Pertama, komodifikasi budaya yang dilakukan bersifat transformatif, bukan eksploitatif yakni mengemas budaya tanpa

mereduksi makna simboliknya, sehingga tercipta nilai tukar sekaligus nilai simbolik. Kedua, pemberdayaan perempuan menjadi pilar utama aktivitas ekonomi lokal, di mana mayoritas pedagang merupakan ibu rumah tangga yang sebelumnya tidak memiliki akses pada ruang ekonomi publik. Ketiga, pengalaman budaya dikonversi menjadi produk wisata lokal, yang berdampak langsung pada peningkatan pendapatan warga, perluasan jaringan pelanggan, dan penguatan narasi identitas desa.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya diskursus tentang komodifikasi budaya dalam konteks kewirausahaan sosial, dengan menyoroti bagaimana unsur budaya lokal dapat dikomersialkan tanpa kehilangan keaslian apabila dilakukan secara partisipatif. Studi ini juga menegaskan bahwa pasar budaya merupakan bentuk aktualisasi dari konsep *embedded economy* (Polanyi), di mana fungsi ekonomi tidak terlepas dari dimensi sosial dan budaya. Selain itu, temuan mendukung gagasan bahwa komodifikasi dapat berfungsi sebagai mekanisme pelestarian budaya, asalkan aktor-aktor lokal memiliki kontrol atas narasi dan struktur nilai produk yang ditawarkan.

Implikasi praktis dari temuan ini beragam. Bagi pengelola desa dan pembuat kebijakan, temuan ini memberikan model pengelolaan ruang publik berbasis budaya yang mampu meningkatkan ekonomi tanpa kehilangan nilai identitas lokal. Bagi komunitas kreatif dan pelaku UMKM, Pasar Kaligunting dapat dijadikan sebagai contoh kewirausahaan sosial berbasis budaya yang mendorong keterlibatan perempuan dan regenerasi nilai-nilai tradisional. Bagi peneliti dan praktisi pengembangan desa, studi ini menawarkan pendekatan etnografis dalam memahami bagaimana komunitas mengelola komodifikasi secara kritis dan adaptif dalam lanskap ekonomi modern.

Pasar Budaya Kaligunting bukan hanya tempat jual beli, melainkan representasi dari ekonomi berbasis kearifan lokal. Keberhasilannya menunjukkan bahwa dengan desain program yang tepat, budaya dapat menjadi aset ekonomi dan sosial, bukan sekadar warisan pasif. Studi ini mengajak para pemangku kepentingan untuk tidak lagi memisahkan antara pelestarian budaya dan pembangunan ekonomi, melainkan menyatukannya dalam kerangka kewirausahaan sosial yang inklusif dan berkelanjutan.

Berdasarkan temuan dan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang ditujukan untuk para pemangku kepentingan. Kepada pemerintah dan pengelola pasar, disarankan agar pemerintah desa dan pengelola Pasar Budaya Kaligunting perlu terus mendukung dan mengembangkan konsep Budaya Komodifikasi melalui inovasi produk dan program. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan memperbanyak ragam produk budaya yang ditawarkan dan meningkatkan promosi secara digital agar dapat menjangkau lebih banyak

wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Penguatan kemitraan dengan pihak swasta dan lembaga pariwisata juga penting dilakukan untuk menjamin keberlanjutan dan pertumbuhan ekonomi pasar ini. Selanjutnya, bagi masyarakat dan pelaku usaha, pedagang dan masyarakat sekitar, khususnya perempuan, harus terus diberdayakan melalui pelatihan keterampilan berwirausaha dan inovasi produk yang berkelanjutan. Pelatihan ini dapat membantu mereka menciptakan produk yang lebih berdaya saing di pasar, sekaligus menjaga nilai-nilai budaya yang dijunjung tinggi. Partisipasi aktif masyarakat dalam berbagai kegiatan budaya juga perlu diperkuat agar mereka merasa memiliki pasar ini dan ikut terlibat dalam melestarikan budaya lokal.

Saran untuk penelitian masa depan mencakup dua aspek utama. Pertama, eksplorasi model pengembangan pasar budaya, di mana penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi model pengembangan pasar budaya yang berkelanjutan, terutama terkait bagaimana pasar budaya dapat berkembang di era digital. Penelitian dapat difokuskan pada bagaimana penggunaan teknologi seperti e-commerce atau promosi melalui media sosial dapat memperluas jangkauan pasar budaya tanpa mengurangi nilai autentik budaya tersebut. Kedua, analisis dampak jangka panjang, di mana penelitian lanjutan juga diperlukan untuk mengkaji dampak jangka panjang komodifikasi budaya terhadap ekonomi lokal, pelestarian budaya, dan pemberdayaan perempuan. Penelitian ini dapat mencakup analisis komparatif dengan pasar budaya lain di Indonesia, untuk melihat bagaimana pasar seperti Kaligunting dapat menjadi model bagi daerah lain yang ingin mengembangkan potensi budaya lokalnya dalam konteks kewirausahaan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Ekowati, D., Suhariadi, F., & Anwar, A. (2024). Human capital creation: a collective psychological, social, organizational and religious perspective. *Journal of Religion and Health*, 63(3), 2168–2200.
- Abou-Shouk, M. A., Mannaa, M. T., & Elbaz, A. M. (2021). Women's empowerment and tourism development: A cross-country study. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100782.
- Aghazamani, Y., Kerstetter, D., & Allison, P. (2020). Women's perceptions of empowerment in Ramsar, a tourism destination in northern Iran. *Women's Studies International Forum*, 79, 102340. Elsevier.
- Belfiore, E. (2020). Whose cultural value? Representation, power and creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 26(3), 383–397.
- Brook, O., O'Brien, D., & Taylor, M. (2020). Is culture good for you? In *Culture is bad for you* (pp. 26–53). Manchester University Press.
- Campos, I., & Marín-González, E. (2020). People in transitions: Energy citizenship, prosumerism and social movements in Europe. *Energy Research & Social Science*, 69, 101718.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes

- on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406.
- Chen, Y.-Z., & Tanaka, H. (2024). Women's empowerment. In *Encyclopedia of quality of life and well-being research* (pp. 7749–7751). Springer.
- Chusnul Rofiah, S. E. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Lengkap dengan Rencana Pembelajaran Semester dan Contoh Pedoman Penulisan Skripsi Kualitatif*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Cortez, R. M., Clarke, A. H., & Freytag, P. V. (2021). B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 126, 415–428.
- Coşkun, G. (2021). Authentic experience in tourism and commodification. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 3(2), 95–102.
- de la Sablonniere, R., & Taylor, D. M. (2020). A social change framework for addressing collective action: Introducing collective inertia. *Current Opinion in Psychology*, 35, 65–70.
- Della Porta, D. (2020). Building bridges: Social movements and civil society in times of crisis. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 31(5), 938–948.
- Dill, B. T., & Zambrana, R. E. (2020). Critical thinking about inequality: An emerging lens. In *Feminist theory reader* (pp. 108–116). Routledge.
- Dolnicar, S. (2022). Market segmentation for e-tourism. In *Handbook of e-Tourism* (pp. 849–863). Springer.
- Halder, P., Hansen, E. N., Kangas, J., & Laukkanen, T. (2020). How national culture and ethics matter in consumers' green consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 265, 121754.
- Jaiswal, D., Kaushal, V., Singh, P. K., & Biswas, A. (2021). Green market segmentation and consumer profiling: a cluster approach to an emerging consumer market. *Benchmarking: An International Journal*, 28(3), 792–812.
- Kartika, L., Rahmaniah, N. F., Lestari, W. A., & Mulyaningsih, I. (2024). Representasi Kearifan Lokal pada Novel Sang Maha Sentana Karya Filiananur: Kajian Sosiologi Sastra. *Literature Research Journal*, 2(2), 14–25.
- Hidayat, A., & Pratama, R. (2023). *Dinamika Komodifikasi dalam Industri Media Masa Kini*. Jakarta: Pustaka Media.
- Mosco, V. (2021). *The Political Economy of Communication*. London: SAGE Publications.
- Putra, D. (2023). *Pasar Budaya dan Keberlanjutan Ekonomi Lokal*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Rahmawati, I., & Nugroho, T. (2023). *Peran Pasar Tradisional dalam Pemberdayaan Ekonomi Perempuan*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, B. (2022). *Transformasi Ekonomi Digital dan Komodifikasi Budaya*. Surabaya: Universitas Airlangga Press.
- Sari, M., & Wijaya, K. (2022). *Ekonomi Lokal dan Dinamika Pasar Budaya di Indonesia*. Malang: UMM Press.
- Leask, A. (2022). The nature and role of visitor attractions. In *Managing visitor attractions* (pp. 3–21). Routledge.
- Lee, H.-K. (2024). When arts met marketing: arts marketing theory embedded in Romanticism. In *A Reader on Audience Development and Cultural Policy* (pp. 54–70). Routledge.
- Li, X., Kong, W. H., & Yang, F. X. (2021). Authentic food experiences bring us back to the past: An investigation of a local food night market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), 233–246.
- Manan, S. A., Haidar, S., & Amin, R. U. I. (2023). *Beyond market and language commodification*.

- Contemplating social-market value and social-welfare concerns in language education policy and practice in Pakistan. *Language and Education*, 37(1), 88–104.
- Martill, B., & Staiger, U. (2021). Negotiating Brexit: The cultural sources of British hard bargaining. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 59(2), 261–277.
- Mokgachane, T., Basupi, B., & Lenao, M. (2021). Implications of cultural commodification on the authenticity of iKalanga music: a case of Domboshaba traditional music festival in Botswana. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(2), 153–165.
- Pérez-Gálvez, J. C., Medina-Viruel, M. J., Jara-Alba, C., & López-Guzmán, T. (2021). Segmentation of food market visitors in World Heritage Sites. Case study of the city of Córdoba (Spain). *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1139–1153.
- Ramkissoon, H. (2023). Perceived social impacts of tourism and quality-of-life: A new conceptual model. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), 442–459.
- Reddy, G., & van Dam, R. M. (2020). Food, culture, and identity in multicultural societies: Insights from Singapore. *Appetite*, 149, 104633.
- Rianto, P. (2020). *Komodifikasi Budaya Pasar Mingguan di Kabupaten Magelang: Studi Kasus Pasar Kebon Watu Gede*.
- Rofiah, C. (2021). Qualitative Methods: Simple Research With Triangulation Theory Design. *Develop*, 5(1), 18–28.
- Rofiah, C. (2022). Analisis Data Kualitatif: Manual Atau Dengan Aplikasi? *Develop*, 6(1), 33–46.
- Rofiah, C., & Bungin, B. (2021). Qualitative Methods: Simple Research With Triangulation Theory Design. *Develop*, 5(1), 18–28.
- Rowlands, M. (2020). The politics of identity in archaeology. In *Social construction of the past* (pp. 129–143). Routledge.
- Su, M. M., Wall, G., Ma, J., Notarianni, M., & Wang, S. (2023). Empowerment of women through cultural tourism: perspectives of Hui minority embroiderers in Ningxia, China. In *Theoretical Advancement in Social Impacts Assessment of Tourism Research* (pp. 99–120). Routledge.
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89–97.
- Waheed, A., & Zhang, Q. (2022). Effect of CSR and ethical practices on sustainable competitive performance: A case of emerging markets from stakeholder theory perspective. *Journal of Business Ethics*, 175(4), 837–855.
- Young, I. M. (2020). Together in difference: transforming the logic of group political conflict 1. In *Undoing Place?* (pp. 332–342). Routledge.
- Zhou, G., Liu, L., & Luo, S. (2022). Sustainable development, ESG performance and company market value: Mediating effect of financial performance. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 3371–3387.

LAMPIRAN

Panduan Pertanyaan (Question Guide)

1. Komodifikasi Budaya

- Bagaimana konsep komodifikasi budaya diterapkan di Pasar Barongan?
- Elemen budaya apa saja yang dikomodifikasi di pasar ini?
- Bagaimana respon masyarakat terhadap upaya komodifikasi budaya yang dilakukan?

2. Pemberdayaan Perempuan

- Sejauh mana keterlibatan perempuan dalam kegiatan ekonomi di Pasar Barongan?
- Apa dampak pasar ini terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi perempuan?
- Program atau inisiatif apa yang telah dilakukan untuk mendukung pemberdayaan perempuan di

pasar ini?

3. Daya Tarik Pasar

- Apa yang membuat Pasar Barongan menarik bagi pengunjung dibandingkan pasar modern?
- Bagaimana pengalaman pengunjung terhadap transaksi menggunakan uang bambu?
- Apa faktor utama yang menarik wisatawan untuk datang ke Pasar Barongan?

4. Dampak Ekonomi dan Sosial

- Bagaimana dampak Pasar Barongan terhadap ekonomi lokal?
- Bagaimana interaksi sosial antara pedagang dan pengunjung di pasar ini?
- Sejauh mana pasar ini berkontribusi terhadap pelestarian budaya lokal?

5. Keberlanjutan Pasar

- Apa tantangan utama dalam menjaga keberlanjutan Pasar Barongan?
- Strategi apa yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing pasar ini di era digital?
- Bagaimana dukungan pemerintah atau pihak lain dalam pengembangan Pasar Barongan?

PANDUAN OBSERVASI (*OBSERVATION GUIDE*)

1. Aktivitas Pasar

- Mengamati bagaimana pedagang dan pembeli berinteraksi dalam proses transaksi.
- Memperhatikan bagaimana elemen budaya (misalnya pakaian tradisional, kuliner khas) dihadirkan dalam pasar.
- Mendokumentasikan aktivitas seni dan budaya yang ditampilkan di pasar.

2. Infrastruktur dan Fasilitas

- Mengobservasi tata letak pasar dan bagaimana pasar ini didesain untuk mencerminkan budaya lokal.
- Mengamati keberadaan fasilitas pendukung seperti area edukasi budaya (SEKALA), area kuliner tradisional, dan panggung pertunjukan.
- Mengevaluasi kebersihan, kenyamanan, dan kemudahan akses bagi pengunjung.

3. Partisipasi Perempuan

- Mengamati jumlah dan peran perempuan dalam kegiatan ekonomi di pasar.
- Mendokumentasikan jenis produk atau layanan yang dikelola oleh perempuan.
- Memperhatikan dinamika interaksi antara perempuan pedagang dengan pembeli dan pengelola pasar.

4. Respon Pengunjung

- Mencatat ekspresi dan komentar pengunjung terhadap suasana dan pengalaman di Pasar Barongan.
- Memperhatikan bagaimana pengunjung berinteraksi dengan budaya lokal yang dikomodifikasi.
- Mengamati apakah ada wisatawan yang datang dalam kelompok atau sendiri, serta aktivitas mereka di pasar.

5. Tantangan dan Peluang

- Mengidentifikasi hambatan yang dihadapi pedagang dan pengelola dalam menjalankan pasar.
- mengamati bagaimana pasar mengatasi tantangan, seperti persaingan dengan pasar modern.
- Mendokumentasikan inisiatif yang dilakukan untuk meningkatkan daya tarik pasar dan meningkatkan jumlah pengunjung.

5%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.unitomo.ac.id Internet	86 words — 1%
2	repository.stiedewantara.ac.id Internet	27 words — < 1%
3	eprints.untirta.ac.id Internet	23 words — < 1%
4	www.coursehero.com Internet	21 words — < 1%
5	Alikha Putri, Intan Fitria, Merah Girl, Signi Ikhsan, Yulia Lestari, Ratna Fitria. "Tari Jaipong di Sanggar Tari Surya Medal Putera Wirahma Sebagai Warisan Budaya Dalam Bingkai Pancasila", Jurnal Pendidikan Non formal, 2025 Crossref	19 words — < 1%
6	www.kompasiana.com Internet	19 words — < 1%
7	repository.umsu.ac.id Internet	18 words — < 1%
8	ejournal.unisbablitar.ac.id Internet	16 words — < 1%
9	dewey.petra.ac.id Internet	14 words — < 1%

10	lib.ui.ac.id Internet	13 words — < 1%
11	repository.radenintan.ac.id Internet	12 words — < 1%
12	geoenviron.blogspot.com Internet	11 words — < 1%
13	repository.fisip-untirta.ac.id Internet	11 words — < 1%
14	pt.scribd.com Internet	10 words — < 1%
15	repository.uinbanten.ac.id Internet	10 words — < 1%
16	Mohamed A. Abou-Shouk, Maryam Taha Mannaa, Ahmed Mohamed Elbaz. "Women's empowerment and tourism development: A cross-country study", Tourism Management Perspectives, 2021 Crossref	9 words — < 1%
17	Ruiping Ren. "Virtual Reality Tour Segmentation via User Experiences", Emerald, 2023 Crossref	9 words — < 1%
18	lib.ibs.ac.id Internet	9 words — < 1%
19	repository.upi.edu Internet	9 words — < 1%
20	wa-iki.blogspot.com Internet	9 words — < 1%
21	dspace.uii.ac.id Internet	

8 words — < 1%

22 journal.unpar.ac.id
Internet

8 words — < 1%

23 kaholeo.blogspot.com
Internet

8 words — < 1%

24 repository.sb.ipb.ac.id
Internet

8 words — < 1%

25 zombiedoc.com
Internet

8 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF