

STRATEGI REDESAIN PASAR BESAR KOTA BATU SEBAGAI PENDUKUNG PARIWISATA DI KOTA BATU

Mega Noviana, Endy Marlina

Universitas Teknologi Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Email: mnoviana98@gmail.com, endy.marlina@uty.ac.id

Abstrak

Pemerintah Kota Batu berupaya meningkatkan pariwisata melalui pasar tradisional untuk meningkatkan wisatawan dan terwujudnya Kota Wisata Batu (KWB). Redesain Pasar Besar Kota Batu menjadi salah satu pendukung peningkatan pariwisata diimplementasikan dengan penggabungan fungsi pasar tradisional menjadi pasar wisata. Pengembangan pasar wisata juga dikembangkan sebagai media untuk menampilkan hasil-hasil UMKM dan khususnya hasil-hasil pertanian organik menjadi komoditas unggulan daerah Kota Batu untuk menarik minat wisatawan. Strategi redesain pasar muncul dari observasi permasalahan ruang dan potensi pergeseran fungsi pasar. Permasalahan pasar berkaitan erat dengan indera manusia dan aktivitas dalam ruang. Hubungan ini membangun keterkaitan dialektik antara ruang dan manusianya. Pergeseran image pasar berpotensi meningkatkan mutu pasar serta pariwisata Kota Batu. Hal ini diterapkan pada pengaturan ruang re-creative untuk memperbaiki mood pengguna. Selain itu, pengaturan zonasi dan sirkulasi pasar untuk merorganisir pasar sehingga seluruh pengguna dapat menikmati pasar secara keseluruhan. Permainan massa bangunan, lighting, serta penambahan fungsi Food & Beverage juga sebagai implementasi konsep Re-creative untuk menghilangkan kepenatan.

Kata Kunci: kota wisata; pendukung pariwisata; pasar; UMKM; Re-Creative

Abstract

Batu City Government seeks to increase tourism through traditional markets to increase tourists and the realization of Batu Tourism City (KWB). The redesign of the Big Market of Batu City is one of the supporter of increasing tourism, which is implemented by merging the functions of traditional market into tourism market. The development of the tourism market was also developed as a medium for displaying the results of MSMEs and especially organic agricultural products which became the leading commodities in the Batu City area to attract tourists. The market redesign strategies emerged from the observation of spatial problems and potential shifts in market function. Market problems are closely related to the human senses and activities in space. This relationship builds a dialectical relationship between space and its people. The transition in market image has the potential to improve market quality and tourism in Batu City. It is applied to the Re-creative space setting to improve the user's mood. In addition, zoning and market circulation arrangements to organize the market so that all users can enjoy the market as a whole. The building

How to cite:

Noviana, M., Marlina, E., (2022) Strategi Redesain Pasar Besar Kota Batu Sebagai Pendukung Pariwisata Di Kota Batu, *Syntax Idea*, 4(3), <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v4i3.1818>

E-ISSN:

2684-883X

Published by:

Ridwan Institute

mass game, lighting, and the addition of the Food & Beverage function are also the implementation of the Re-creative concept to relieve fatigue.

Keywords: *tourism city; tourism support; market; MSMEs; Re-Creative*

Pendahuluan

Kota Batu tampil sebagai salah satu destinasi wisata yang sangat terkenal di Indonesia, konsep agropolitan sendiri kemudian lahir bersamaan dengan diluncurkannya program Kota Wisata Batu (KWB), konsep ini merupakan program Pemerintah Kota Batu, untuk memperkenalkan berbagai jenis pariwisata yang ada di daerah tersebut. Brand Kota Wisata Batu (KWB) menjadikan daerah tersebut menjadi lebih berkembang, maju, dan makmur hal tersebut dapat terlihat dari adanya peningkatan dari aktifitas ekonomi pada kehidupan masyarakatnya. Pemerintah Kota Batu akan melakukan revitalisasi pasar induk sebagai pasar sentral bagi masyarakat Kota Batu menjadi pasar wisata yang mendukung pariwisata di Kota Batu dalam meningkatkan wisatawan ke Kota Batu. Pasar ini nantinya menjadi wadah sentral hasil produk-produk UMKM Kota Batu dan khususnya hasil-hasil pertanian organik yang menjadi komoditas unggulan daerah Kota Batu. Pasar tersebut didesain secara modern yang disesuaikan dengan karakter Kota Batu dan tentu bisnisnya didesain secara terintegrasi (Badan Perencanaan Pembangunan, 2019).

Kepala Bappeda Kota Batu mengatakan bahwa peningkatan pasar induk menjadi pasar wisata selain memberikan manfaat dan kenyamanan untuk berdagang juga untuk meningkatkan pelaku-pelaku ekonomi serta memudahkan akses transaksi jual beli yang nyaman. “Lebih dari itu akan terbentuk kawasan one stop service, dimana wisatawan akan banyak menghabiskan dana miliknya di Pasar Batu, sehingga perputaran dana di Kota Batu akan sangat besar,”. Menurutnya, dalam lima tahun kedepan Pemkot Batu akan melakukan pembangunan berbasis sektor unggulan daerah dan tetap mempertahankan ciri khas budaya, sosial, dan pesona alam kota Batu (Sumber: <https://www.timesindonesia.co.id/> diakses pada 2 Februari 2020).

Sebelum COVID-19, menjelajahi kota yang ramai pasti menyenangkan, sebut saja aktivitas seperti berkunjung ke pasar, mall, menikmati makan malam di restoran yang penuh dengan pelanggan, dan mengunjungi tempat wisata sering kali menjadi ciri khas liburan yang memuaskan. Pasca Covid-19, wisatawan akan memilih destinasi wisata yang dirasa suasananya dapat lebih mudah untuk mempertahankan kondisi menjaga jarak sosial. rencana perjalanan lebih difokuskan untuk mengunjungi obyek wisata yang terpencil dengan menggabungkannya dengan aktifitas bersepeda (wisata olahraga), spa (wisata kesehatan), ataupun Tadabur alam (wisata spiritual), yang mana wisatawan cenderung berada di zona yang minim kontak dengan orang lain. Berdasarkan hal ini, maka pasar wisata dalam perkembangannya sekarang memerlukan ruang luas dengan minim kontak dengan orang lain sehingga tidak terjadi penurunan minat wisatawan pada pasar yang kesannya padat dan selalu berkontak langsung dengan manusia (Sumber: <https://www.republika.co.id/> diakses pada 6 desember 2021).

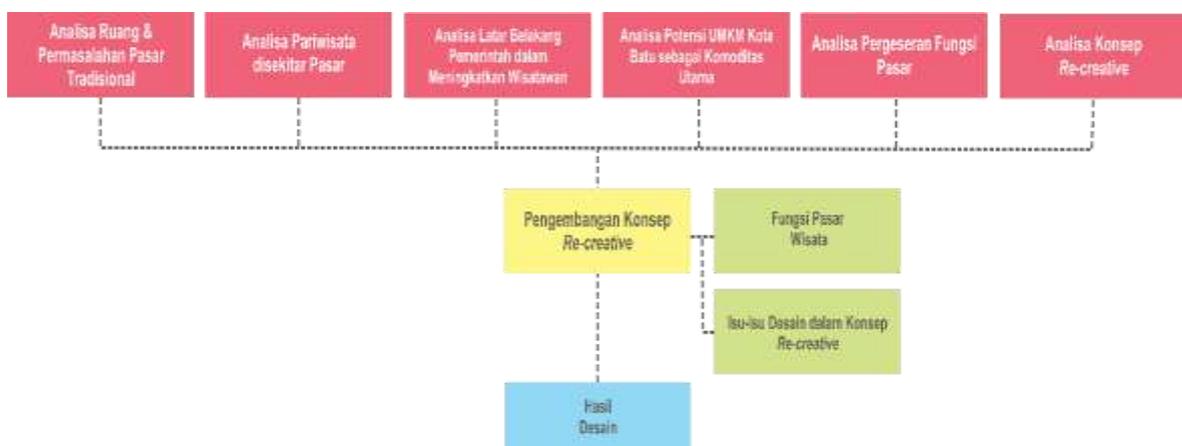
Tabel 1
Kunjungan Wisatawan Terbanyak di Kota Batu (Sumber: BPS Kota Batu Tahun 2020)

No	Objek Wisata	Jumlah Wisatawan
1	TR.Selecta	1.394.270
2	Jatim Park III	803.124
3	Jatim Park II	757.928
4	Museum Angkut	661.689
5	Jatim Park I	453.873

Selain itu, sektor UMKM menjadi salah satu sektor yang menyumbang perekonomian daerah yang tinggi di Kota Batu, akan tetapi permasalahan terdapat pada daya saing UMKM yang lemah karena sebagian besar merupakan skala mikro yakni 84%. Skala mikro ini tercatat masih banyak dibidang koperasi yang tidak aktif, dan sebagian besar bergerak di bidang usaha simpan pinjam. Jumlah koperasi yang tidak aktif dari tahun 2012 hingga tahun 2016 tidak menurun secara signifikan. Maka dengan demikian daya saing UMKM skala mikro perlu menjadi perhatian (Sumber: RPJMD Kota Batu Tahun 2017-2022).

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode induktif dengan menerapkan pendekatan atau penalaran dengan langkah berpikir yang bergerak dari pengamatan spesifik ke generalisasi dan teori yang lebih luas. Latar belakang redesain dari analisa dan pengamatan ruang dan permasalahan pasar, pariwisata disekitar pasar, latar belakang Pemerintah dalam meningkatkan wisatawan Kota Batu, potensi UMKM Kota Batu, potensi pergeseran fungsi pasar, dan konsep Re-creative. Kemudian konsep Re-creative dikembangkan dalam fungsi pasar wisata melalui isu-isu desain yang ada, dan akhirnya diimplementasikan melalui hasil desain dari strategi desain yang ada.



Gambar 3

Adanya ruang-ruang semi-terbuka dan pengurangan ruang kios didalam pasar membuat kesan sesak yang dapat merubah mood dan membuat pasar kurang diminati tersebut dapat berkurang sedikit demi sedikit. Pengaturan ruang ini juga mengubah gambaran pasar tradisional yang penuh dan berdesak-desakan. Hal ini diaplikasikan melalui bagian tengah pasar yang dijadikan sebagai Children's Park dan juga los pasar.

2. Komponen Wisata untuk Pasar Wisata

Wisata adalah suatu usaha dalam diri dari kesibukan dan ketegangan jiwa akibat rutinitas sehari-hari. Macam-macam pariwisata antara lain:

1. Pleasure Tourism, pariwisata untuk menikmati suasana segar, mengendorkan saraf, menikmati keindahan alam;
2. Recreation Tourism, pariwisata yang memanfaatkan hari-hari libur untuk beristirahat dan memulihkan kesehatan jasmani dan rohani;
3. Sport Tourism, Kegiatan menonton bareng sport event maupun untuk berlatih dan mempraktekkan sendiri;
4. Culture Tourism, pariwisata yang berkaitan dengan dengan budaya. (Pendit, 1990). Ilmu Pariwisata : Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta : Pradnya Paramita.)

Ada beberapa pariwisata dan kegiatannya yang ada disekitar Pasar Besar Kota Batu yang menjadi tinjauan dasar kegiatan pariwisata diterapkan pada pasar antara lain:

Tabel 2
Daftar dan Kegiatan Pariwisata disekitar Pasar Besar Kota Batu

No	Gambar/Foto	Keterangan
1		<p style="text-align: center;">Jatim Park 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kegiatan rekreasi lewat permainan kegiatan ruang - Permainan material dan tekstur - Ruang hijau dan terbuka sebagai ruang lenggang dalam kegiatan pariwisata
2		<p style="text-align: center;">Jatim Park 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kegiatan rekreasi lewat permainan kegiatan ruang - Permainan material dan tekstur - Ruang hijau dan terbuka sebagai ruang lenggang dalam kegiatan pariwisata

No	Gambar/Foto	Keterangan
3		<p>Museum Angkut</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adanya eksplorasi ruang secara tidak langsung memaksa pengunjung untuk mengelilingi berbagai ruang - Adanya ruang Food and Beverage untuk mengenalkan makanan khas Batu - Kegiatan rekreasi lewat permainan kegiatan ruang
4		<p>Eco Green Park</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ruang hijau dan terbuka sebagai ruang lenggang dalam kegiatan pariwisata - Ruang hijau menghibur serta mengobati mood pengguna - Permainan material dan tekstur
5		<p>Brawijaya Istana Oleh-oleh</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan UMKM Kota Batu dengan penjualan snack dan oleh-oleh - Pengembangan UMKM Kota Batu sehingga lebih baik



Gambar 5
Peta Persebaran Pariwisata disekitar Pasar Besar Kota Batu

Berdasarkan jenis kegiatan rekreasi sekitar Pasar Besar Kota Batu maka diaplikasikan didalam pasar diantaranya adalah:

1. Kegiatan rekreasi lewat permainan kegiatan ruang
2. Adanya ruang Food and Beverage untuk mengenalkan makanan khas Batu
3. Permainan material dan tekstur
4. Ruang hijau dan terbuka sebagai ruang lenggang dalam kegiatan pariwisata yang menghibur serta mengobati mood pengguna
5. Pengenalan dan pengembangan UMKM Kota Batu dengan penjualan snack dan oleh-oleh.

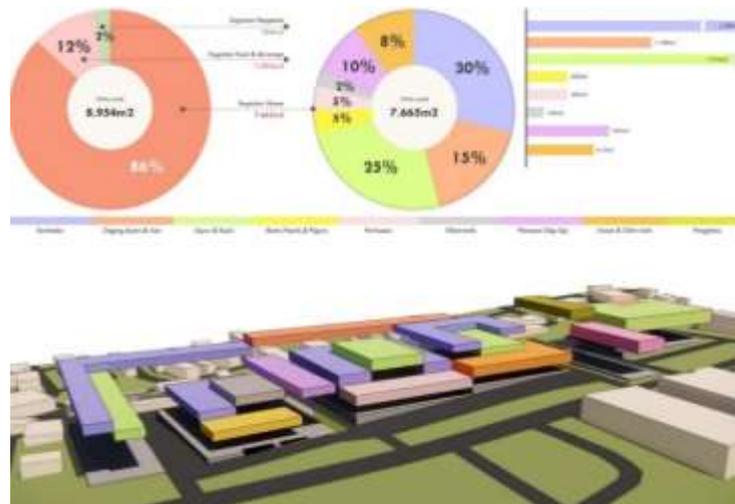
Kemudian diputuskan untuk menambahkan ruang-ruang hijau didalam pasar dan kegiatan Food and Beverage seperti café dan restaurant.



Gambar 6
Komponen Pariwisata didalam Pasar Besar Kota Batu

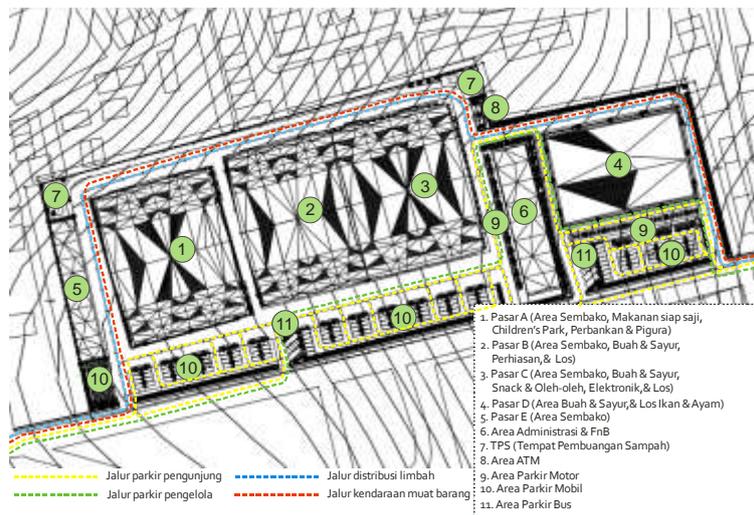
3. Reorganisasi Pasar

Aspek utama yang perlu diperhatikan dalam bangunan fisik pasar yaitu struktur dan bentuk bangunan. Sebaiknya konsep desain yang baik merupakan konsep pasar terbuka. Contohnya los dan kios didesain dua muka dan pedagang saling bertolak belakang. Selain itu struktur pasar juga salah satu aspek utama yang perlu diperhatikan (Marlianasari, 2012). Pasar: Simpul Persebaran Budaya di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Tataloka, 15(2), 92.). Zonasi ruang diatur sehingga seluruh jenis bagian pasar dapat dinikmati oleh seluruh pengguna terutama bagi pembeli di Pasar Besar Kota Batu. Berdasarkan analisa terhadap bau serta analisa besar ruang memunculkan bentuk volumetric sekaligus zonasi baru yang lebih nyaman bagi semua pengguna pasar khususnya bagian ikan dan ayam yang memiliki tingkat bau yang cukup tinggi dan mengganggu pengguna pasar dari segi penciuman



Gambar 7
Analisis Volumetric Study

Selanjutnya untuk sirkulasi dalam pasar juga direorganisir sehingga nantinya tidak akan mengganggu wisatawan yang akan menikmati pasar. Sebelumnya seluruh sirkulasi dalam pasar dapat dilalui oleh segala jenis pengguna sehingga tidak terlihat jalur sirkulasi khusus pembeli atau distributor. Sirkulasi distribusi sampah dan Distributor melalui bagian belakang pasar dan pada bagian depan pasar dikhususkan untuk sirkulasi pembeli khususnya wisatawan yang tujuannya adalah berwisata ke pasar. Adapun untuk membuat segala area dalam pasar menjadi 1 area yang padu maka dibuat jalur baru melewati bagian Pasar D yang merupakan pasar buah dan sayur, dan juga pasar ikan dan ayam.



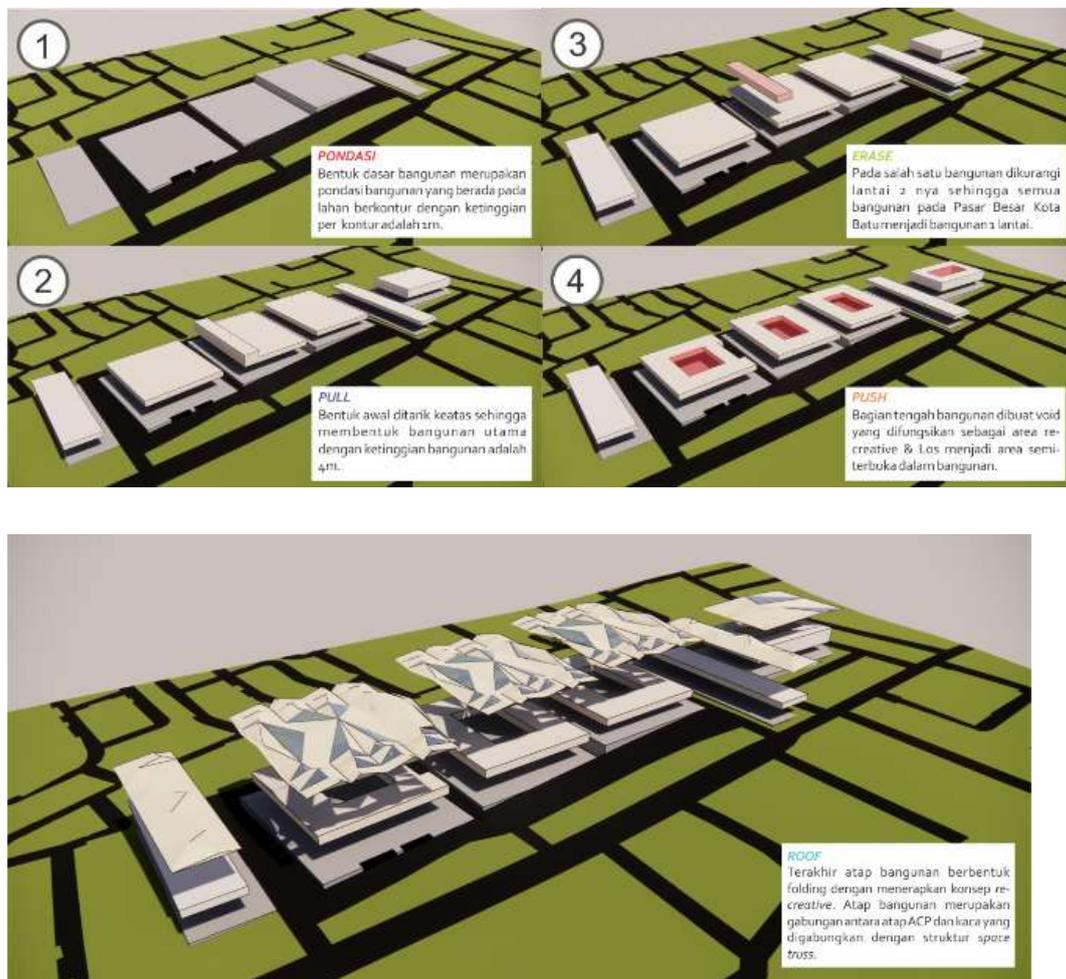
Gambar 8
Konsep Sirkulasi

4. Implementasi Konsep

Konsep re-creative memiliki beberapa potensi yang memungkinkan untuk perwujudan Pemerintah Kota Batu dalam mengembangkan pariwisata di Kota Batu antara lain:

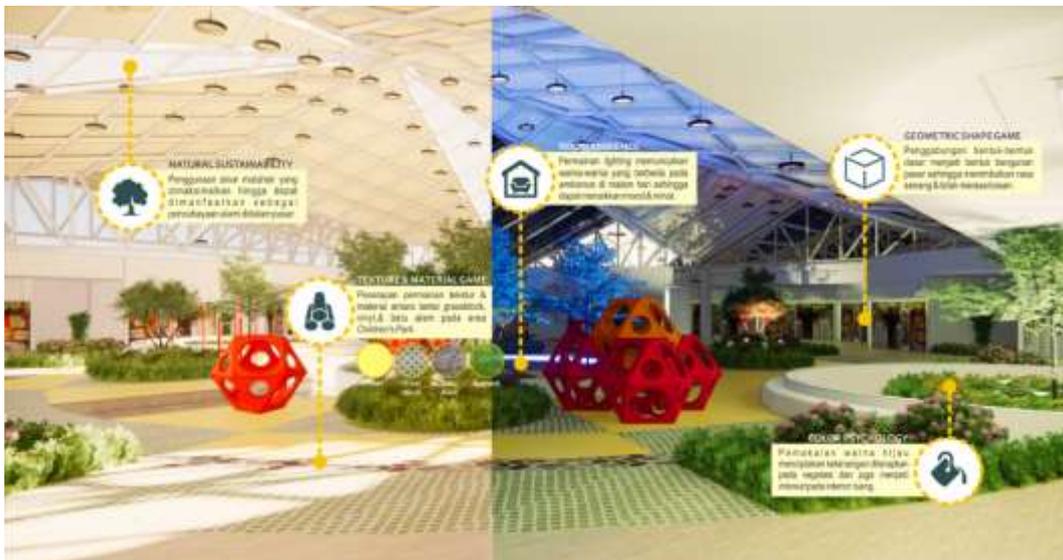
1. Kegiatan yang berbeda dari kegiatan sehari-hari sehingga akan mengurangi rasa bosan
2. Permainan psikologi warna, material, dan tekstur dapat mempengaruhi minat dan mood pengguna sehingga dapat menjadi pilihan untuk menaikkan jumlah wisatawan Kota Batu
3. Kebutuhan rekreasi sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat yang penak dengan kehidupan sehari-hari
4. Konsep yang akan mengikuti jaman terutama bagi anak-anak muda yang tertarik dengan sesuatu yang menarik dan unik.

Permainan bentuk dasar ruang yang merupakan bentuk konsep re-creative diimplementasikan pada bentuk massa bangunan. Bagian atap berbentuk folding dengan struktur dasar space truss berbahan besi juga implementasi dari konsep re-creative.



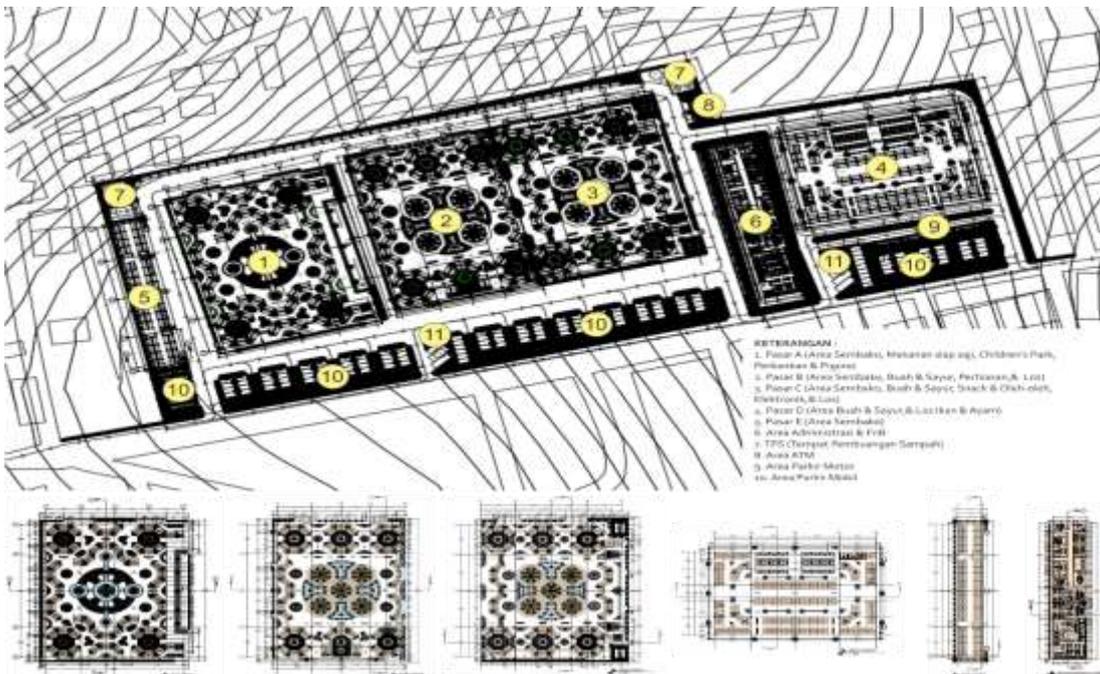
Gambar 9
Konsep Massa Bangunan

Konsep re-creative diterapkan pada room ambience tiap bangunan pasar terutama pada bagian tengah bangunan sebagai pusat kegiatan re-creative. Permainan pencahayaan serta penambahan fungsi Food & Beverage untuk memenuhi konsep re-creative dimana tujuannya adalah menghilangkan kebosanan & penurunan mood pengunjung.



Gambar 10
Konsep Re-creative

5. Hasil Desain



Gambar 11
Siteplan dan Denah Bangunan



Gambar 12
Interior and Eksterior

Kesimpulan

Hasil dari penerapan Re-creative yang diaplikasikan pada redesain Pasar Besar Kota Batu mampu mewujudkan upaya Pemerintah dalam pengembangan Kota Wisata Batu (KWB) dalam meningkatkan wisatawan Kota Batu dengan melakukan transisi dari pasar tradisional menjadi pasar wisata, mengakomodir kebutuhan masyarakat sekitar & terutama wisatawan sambil melakukan rekreasi untuk mengembalikan mood saat berada dalam pasar, dan juga mampu meningkatkan perekonomian Kota Batu. Unsur-unsur penerapan Re-creative diterapkan pada room ambience terlihat pada permainan lighting dan taman dalam ruang sebagai pendukung wisata di Kota Batu.

BIBLIOGRAFI

- Aprillian,R.F. (2014). *Suatu Analisa Terhadap Sikap Pedagang Pasar dalam Menjaga Ketertiban Berdagang di Pasar Simpang Baru Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Pekanbaru*. Riau: UIN SUSKA Riau. [Google Scholar](#)
- Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian, dan Pengembangan Daerah. (2019). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Batu Tahun 2017-2022*. Batu: PPID Kota Batu. [Google Scholar](#)
- Damhuri,E. (2021). *Republika.co.id*. Desember 6, 2021. <https://www.republika.co.id/berita/qlmkol440/masa-depan-pariwisata-dunia-dan-indonesia-2021>.
- Databoks. (2018). *Databoks*. Februari 06, 2020. <https://databoks.katadata.co.id/>.
- Marlianasari, Eki. (2012). *Upaya Meningkatkan Keterampilan Menulis Geguritan Dengan Teknik Gali Kunci Siswa Kelas Ix Di Smp Muhammadiyah Bagelen Tahun Pelajaran 2012/2013*. Bahasa Jawa-Fkip. [Google Scholar](#)
- Marlina, Endy, Roland, Arya, Sudaryono, S., & Dharoko, Atyanto. (2013). Pasar:

Simpul Persebaran Budaya Di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Tataloka*, 15(2), 91–101. [Google Scholar](#)

Marlina, Endy, Ronald,A., Sudaryono, & Dharoko,A. (2012). Pasar Sebagai Ruang Privat Masyarakat. *Global Competitiveness through Research Supporting Commercial Industry* (pp. 68). Yogyakarta: Universitas Teknologi Yogyakarta. [Google Scholar](#)

Mulyadi,D. (2021). *Pemberdayaan Pasar Tradisional ditengah Pasar Modern*. Bandung: Media Sains Indonesia. [Google Scholar](#)

Oktavina,G. (2007). *Redesain Pasar Tradisional Jongke Surakarta* (pp.31-35). Yogyakarta: Universitas Atma Jaya. [Google Scholar](#)

Pendit, Nyoman S. (1990). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. [Google Scholar](#)

Rahman,M.D., & Nurdiyanto,D. (2019). *Times Indonesia*. Februari 02, 2020. <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/206199/pembangunan-pasar-besar-menjadi-prioritas-musrenbang-kota-batu-tahun-2020>.

Richa,I & Mahiruni,S.K. (2019). *MalangTimes.com*. Februari 4, 2020. <https://www.malangtimes.com/baca/45613/20191028/104100/si-jago-merah-lalap-kios-di-pasar-besar-kota-batu-kerugian-rp-750-juta>. [Google Scholar](#)

Tatamatra Architecture Consultant. (2018). *Term of Reference (TOR): Sayembara Pasar Wisata Kota Batu*. Batu: PT. Tatamatra Indonesia.

Wijaya, R.K. (2018). *Perancangan Gelanggang Pemuda Kabupaten Wonosobo dengan Pendekatan Konsep Re-Creative* (pp.45-51). Yogyakarta: Universitas Teknologi Yogyakarta. [Google Scholar](#)

123 Dok. (2019). *123dok.com*. Februari 2, 2020. <https://123dok.com/document/lzg78pvz-rekreatif-landasan-konseptual-perencanaan-perancangan-pendidikan-komunikasi-yogyakarta.html>.

Copyright holder:

Mega Noviana, Endy Marlina (2022)

First publication right:

[Syntax Idea](#)

This article is licensed under:

