

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah pesatnya perkembangan industri pariwisata dan kuliner di Indonesia, tren destinasi wisata yang mengusung konsep tradisional semakin mendapat perhatian dari berbagai kalangan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Perubahan pola konsumsi dan preferensi masyarakat modern menunjukkan adanya pergeseran minat dari sekadar mencari hiburan atau makanan, menjadi sebuah pengalaman yang lebih bermakna dan terhubung dengan nilai-nilai budaya lokal. Saat ini Masyarakat tidak hanya tertarik pada tempat yang menawarkan kenyamanan dan keindahan visual semata, melainkan juga mencari sesuatu yang autentik, khas, dan mencerminkan identitas lokal. Konsep seperti wisata kuliner tradisional, pasar rakyat, dan sentra UMKM lokal mulai mendapatkan tempat di hati para wisatawan karena menyuguhkan suasana dan produk yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Hal ini memberikan peluang besar bagi tempat-tempat seperti pasar tradisional, yang sejak lama berfungsi sebagai pusat aktivitas ekonomi rakyat, untuk bertransformasi menjadi lebih dari sekedar lokasi transaksi jual beli. Pasar tradisional kini dipandang memiliki nilai strategis dalam upaya pelestarian warisan budaya, termasuk kuliner khas daerah yang menjadi bagian tak terpisahkan dari identitas suatu masyarakat. Makanan tradisional yang dijual di pasar-pasar lokal bukan hanya soal cita rasa, tetapi juga menyimpan sejarah, filosofi, dan kearifan lokal yang telah diwariskan secara turun-temurun. Dengan demikian, keberadaan pasar tradisional tidak hanya penting secara ekonomi, tetapi juga secara sosial dan budaya.

Seiring dengan meningkatnya minat terhadap wisata berbasis budaya dan tradisi, pasar tradisional memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata alternatif yang mengangkat nilai-nilai lokal. Namun, agar potensi ini bisa dimaksimalkan, dibutuhkan strategi *branding* yang tepat. Salah satunya adalah melalui pembentukan *brand image* yang kuat dan positif di

benak masyarakat. *Brand image* yang baik akan membantu pasar tradisional dikenal bukan hanya karena produk yang dijual, tetapi juga karena pengalaman khas yang ditawarkan kepada pengunjung.

Salah satu pasar tradisional yang memiliki keunikan tersendiri yaitu Pasar Keramat, pasar ini terbilang cukup unik, karena berada di area kebun bambu yang dahulunya merupakan tempat pembuangan sampah yang kini diubah menjadi sebuah destinasi wisata yang terletak di desa Warugunung kecamatan Pacet kabupaten Mojokerto. Pasar Keramat di buka bertepatan dengan Hari Ibu pada tanggal 22 Desember 2022, Pasar Keramat sekarang beroperasi rutin setiap hari Minggu Kliwon dan minggu wage saja. Adapun alasannya mengapa Pasar Keramat hanya buka di Hari Minggu Kliwon dan Minggu Wage saja karena secara hitungan Jawa, hari yang baik itu hari Minggu Kliwon dan Minggu Wage, dan secara historisnya pada zaman dahulu ada Pasar Kliwon di Pacet yang sangat ramai pengunjung saat Hari Minggu Kliwon tetapi sekarang sudah tidak ada, maka dari itu Pasar Keramat ingin mengingatkan kembali bahwa zaman dulu ada Pasar Kliwon yang sangat ramai pengunjung. Untuk Minggu Wage terinspirasi dari Pasar Papringan Temanggung yang buka di hari Minggu Wage dan Minggu Pahing. Pasar keramat dibuka mulai pukul 06.00 am sampai dengan pukul 12.00 am.

Pasar ini dikelola oleh warga setempat atau kelompok kecil warga sekitar dan pedagang di pasar ini juga berasal dari warga sekitar. Dinamakan Pasar Keramat karena pasar ini berada di dusun Kramatjetak dan nama Pasar Keramat merupakan potongan dari nama dusun tersebut. Selain itu, keramat sendiri menurut bahasa jawa memiliki makna Sejarah yang berarti "*keramut ben manfaat mugio kajugrukan rahmat saking ngersani gusti kang maha rahmat*". Pasar Keramat menawarkan pengalaman unik bagi pengunjungnya, yaitu merasakan suasana pasar tempo dulu dengan menggunakan bambu sebagai bahan utama, peralatan masak tradisional, dan jajanan khas Jawa Timur. Para pedagang di pasar ini juga memakai peralatan memasak zaman dulu, seperti kendi, kompor yang terbuat dari tanah liat, hingga alas makan yang terbuat dari daun pisang. Pasar ini dipenuhi dengan berbagai produk khas daerah, mulai dari makanan tradisional, kerajinan tangan. Pasar Keramat memiliki beberapa

kegiatan yang dapat dilakukan wisatawan untuk menunjang kegiatan berwisata diantara potensi wisata dari kegiatan atraksi wisata yang ada di Pasar Keramat. Menurut hasil observasi yang ada di Pasar Keramat diantaranya: Kuliner tradisional, pertunjukan budaya tradisional, dan menyediakan beragam permainan tradisional. Pengunjung Pasar Keramat mencapai 3000 sampai 4000 orang setiap sekali buka, pengunjung di pasar ini terdiri dari berbagai daerah seperti Surabaya dan Sidoarjo. Kebanyakan pengunjung Pasar Keramat dari Generasi X dan Generasi Millenial.

Di Pasar Keramat terdapat sekitar 100 pedagang kuliner tradisional yang menyajikan beragam jenis makanan, serta 27 pedagang yang menjual kerajinan tangan dan hasil bumi. Hidangan yang dijual merupakan makanan tempo dulu, seperti lupis, cenil, gatot, tiwul, dawet, hingga horok-horok. Selain camilan jadul, tersedia pula minuman tradisional seperti jamu kunyit asam. Semua makanan disajikan menggunakan alas alami, seperti daun pisang, daun mangkokan, atau piring dari anyaman bambu. Minuman disuguhkan dalam wadah tradisional berupa gelas kayu atau gelas aluminium khas masa lampau. Sistem pembayarannya pun unik, karena tidak menggunakan uang tunai biasa melainkan memakai koin dari bambu. Koin bambu ini terinspirasi dari mata uang era Majapahit yang disebut gobok, dengan nilai tukar setara dua ribu rupiah per koin.

Di tengah arus globalisasi dan modernisasi yang kian pesat, industri pariwisata dan kuliner di Indonesia mengalami pergeseran signifikan. Tren destinasi wisata kini tidak hanya berfokus pada kemegahan infrastruktur atau *brand* internasional, melainkan beralih pada pencarian otentisitas, pengalaman, dan koneksi budaya. Perilaku konsumen menunjukkan bahwa mereka mencari nilai yang lebih dalam melalui pengalaman yang bermakna dan keterhubungan dengan nilai-nilai budaya lokal. Pasar tradisional, yang awalnya hanya dikenal sebagai pusat transaksi ekonomi rakyat, kini memiliki peluang besar untuk bertransformasi menjadi destinasi wisata kuliner berbasis budaya. Pasar tradisional memiliki posisi unik karena secara inheren menyimpan warisan kuliner dan kearifan lokal yang telah diwariskan turun-temurun. Kuliner tradisional yang dijual di pasar ini bukan sekadar makanan, melainkan narasi

sejarah, filosofi hidup, dan identitas suatu masyarakat. Oleh karena itu, keberadaan pasar tradisional menjadi penting secara ekonomi, sosial, dan yang paling krusial, budaya.

Agar potensi pasar tradisional dapat dimaksimalkan, dibutuhkan pemahaman mendalam mengenai bagaimana pasar tersebut menciptakan nilai di mata konsumen, sebuah konsep yang dikenal sebagai *Brand Value* (Nilai Merek). Nilai Merek didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau jasa, yang didasarkan pada perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti harga, waktu, dan energi (Zeithaml, 1988). Sebuah pasar yang memiliki *Brand Value* yang kuat berarti mampu menyediakan nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai simbolik/sosial. Dengan mengukur dan memahami *Brand Value*, pengelola dapat memastikan bahwa *brand* mereka tidak hanya diingat tetapi juga dicintai dan dipertahankan oleh pelanggan di tengah serbuan kompetitor.

Di Mojokerto, yang kaya akan sejarah dan potensi wisata alam, Pasar Keramat Pacet muncul sebagai anomali dan destinasi yang menarik. Pasar ini beroperasi secara rutin setiap hari Minggu Kliwon dan Minggu Wage, menggunakan koin bambu (*gobog*) sebagai alat transaksi, dan menyajikan pengalaman tempo dulu yang holistik di bawah rindangnya hutan bambu. Meskipun memiliki keunikan yang luar biasa, Pasar Keramat Pacet tetap menghadapi tantangan persaingan yang masif, mulai dari restoran modern, kafe berkonsep, hingga destinasi kuliner hits lainnya. Kompetisi di era digital bukan lagi hanya tentang citra yang bagus di media sosial, tetapi tentang nilai nyata yang diterima konsumen.

Brand Value menangkap penilaian rasional dan emosional secara keseluruhan, termasuk faktor penentu seperti kualitas dan harga (nilai fungsional). Pengunjung Pasar Keramat tidak hanya terkesan dengan foto di media sosial (*Image*), tetapi mereka merasa puas dan diuntungkan karena mendapatkan kuliner otentik yang lezat (*Kualitas*) dengan harga yang sangat terjangkau (*Harga*), dan suasana yang priceless (*Pengalaman*). Kelangsungan hidup Pasar Keramat di tengah gempuran pasar modern tidak akan dijamin hanya oleh *hype* sesaat.

Melihat urgensi tersebut, penelitian ini menjadi krusial. Penelitian ini tidak hanya mengkaji citra (persepsi visual dan asosiasi), penelitian ini akan berfokus pada *Brand Value*, yaitu total manfaat yang dirasakan konsumen dari sudut pandang holistik (fungsional, emosional, dan sosial).



Gambar 1.1 Pasar Keramat

(Sumber : Dokumentasi peneliti, Februari 2025)



Gambar 1.2 Pasar Keramat di Media

(Sumber : Rubic News, 13 Januari 2025)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah *Brand Value* Pasar Keramat Pacet sebagai Pasar Kuliner Tradisional di Mojokerto.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diambil, maka tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan secara komprehensif bagaimana *Brand Value* Pasar Keramat Pacet dibangun dan dipersepsikan sebagai pasar kuliner tradisional di Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, antara lain :

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini menjadi dasar untuk studi lebih lanjut tentang *brand value* dan destinasi kuliner lainnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian bermanfaat bagi pengelola pasar, pedagang, dan pemerintah daerah dalam meningkatkan kualitas, promosi, serta pengembangan pariwisata kuliner.

c. Manfaat bagi Masyarakat

Penelitian ini berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran terhadap kuliner lokal, melestarikan warisan tradisional, dan mendorong pemberdayaan ekonomi melalui sektor pariwisata.