

---

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

---

Mega Noviana<sup>[1]</sup>  
Dr. Endy Marlina, S.T., M.T.<sup>[2]</sup>

<sup>[1,2]</sup>Universitas Teknologi Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia  
Jl. Ring Road Utara No.81, Mlati Krajan, Sendangadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman,  
Daerah Istimewa Yogyakarta 55285  
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 redesign 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*

---

# **BATU CITY LARGE MARKET REDESIGN STRATEGY AS SUPPORTING TOURISM IN BATU CITY**

## **ABSTRACT**

Abstract: The Batu City Government seeks to increase tourism through traditional markets to increase tourists and realize Batu Tourism City (KWB). The redesign of the Batu City Market to become one of the supporters of increasing tourism is implemented by merging the functions of traditional markets into tourist markets. The tourism market development is also developed as a medium to display the results of MSMEs and especially organic agricultural products, which are the leading commodities of the Batu City area to attract tourists. The market redesign strategy emerged from observing 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 shift in the market image can improve market quality and tourism in Batu City. This is applied to the re-creative space setting to improve the user's mood. In addition, zoning and market circulation arrangements organize the market so that all users can enjoy the market as a whole. The building mass game, lighting, and the addition of the Food & Beverage function also implement the Re-creative concept to relieve fatigue.

**Keywords:** Tourism City, Tourism Support, Market, MSME, Re-Creative

## DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian, dan Pengembangan Daerah. (2019). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Batu Tahun 2017-2022*. Batu: PPID Kota Batu.
- Bovy, M.B. & Lawson, F., 1977. "Tourism and Recreation Development,"Massachusetts: CBI Publishing Company.
- Marlina,E., Ronald,A., Sudaryono, & Dharoko,A. (2012). Pasar Sebagai Ruang Privat Masyarakat. *Global Competitiveness through Research Supporting Commercial Industry* (pp. 68). Yogyakarta: Universitas Teknologi Yogyakarta.
- Marlina,E., Roland,A., Sudaryono, & Dharoko,A. (2013). Pasar: Simpul Persebaran Budaya di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Tataloka*, 15(2), 92.
- Mulyadi,D. (2021). *Pemberdayaan Pasar Tradisional ditengah Pasar Modern*. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Oktavina,G. (2007). *Redesain Pasar Tradisional Jongke Surakarta* (pp.31-35). Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Pendit, Nyoman S. (1994). *Ilmu Pariwisata : Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta : Pradnya Paramita.
- 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.
- 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/>.
- 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>.
- 123Dok. (2019). *123dok.com*. Februari 2, 2020. <https://123dok.com/document/lzg78pvz-rekreatif-landasan-konseptual-perencanaan-perancangan-pendidikan-komunikasi-yogyakarta.html>.