



## GAMBARAN INVOLUSI PASAR KOTA (Suatu Tinjauan Etnoinformatika di Pasar Sugihwaras, Kota Pekalongan)

Nyarwi Ahmad<sup>1</sup>, Rohman<sup>2</sup>, Adam Wijoyo Sukarno<sup>3</sup>

<sup>1)</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Gadjah Mada

<sup>2)</sup>Institut Presidential Studys

<sup>3)</sup>. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Gadjah Mada

Email: [gloryasia2008@gmail.com](mailto:gloryasia2008@gmail.com)<sup>1</sup>, [roh\\_m@yahoo.com](mailto:roh_m@yahoo.com)<sup>2</sup>, [adam.sukarno@ugm.ac.id](mailto:adam.sukarno@ugm.ac.id)<sup>3</sup>

Diterima : 21 November 2024

Disetujui : 11 Desember 2025

### Abstract

The existing market and traders in Sugihwaras Market have provided an involutive reality. Three questions were formulated to understand and resolve the issue, namely (a) How is the existing condition of the involutive market, (b) Development and promotion strategies and (c) Resolution strategies. The ethnoinformatics method was applied to answer it with data excavated through five data collection techniques: (a) Qualitative survey, (b) Interview and Observation; (c) FGD; (d) Document study and (e) Visual study. Qualitative, quantitative data analysis and data triangulation have been carried out, in addition to interpretive, display, descriptive and frequency distribution (SPSS) techniques. The results of the study showed that the involutive reality was shown through the existing condition of the market which was quiet with buyers and traders, with hundreds of kiosks and traders closed and leaving. However, the market did not die but still survived with a small number of its traders. Various forms of training, partnerships and collaborations have been carried out to resolve it but the results have not been significant for the condition of the traders and the involutive market. Three options of resolution strategies are offered to get out of its involutive condition, namely: (a) a) Soft power; (b) Consistency and firmness in policy implementation; and (c) Adaptive culture. These three strategies are a unity of three in simultaneity (*tri ning tri*) so that all three must run simultaneously, filling and completing each other and not eliminating each other.

**Keyword:** Sugihwaras Market, involution, ethnoinformatics

### 1. PENDAHULUAN

Eksisting pasar dan pedagang di Pasar Sugihwaras telah menuai problematik pasca relokasi pada 24 Oktober 2022. Keberadaanya tidak mampu produktif, tetapi mandek dari kegiatan ekonomi pada umumnya. Fungsi pasar secara ekonomi, sosial budaya, politik, dan ketahanan pangan (Polanyi, 2001; 2003) tidak mampu menjadi realitas dinamisnya tetapi kenyataan involutif (meminjam istilah Geertz, 1983) yang menjadi fenomena empirisnya. Pasarnya sepi pembeli, sepi pedagang, sepi kegiatan jual-beli karena ratusan pedagang telah menutup kios dan hengkang dari pasar. Namun pasar ini masih tetap bertahan hidup dengan beberapa pedagang, walaupun berada dalam

kondisi involutif tersebut. Keterbengkalaian, kebangkrutan, dan beratnya upaya *survive* para pedagang adalah realitas tersendiri di sisi realitas involutif tersebut.

Geertz (1983) memberikan gambaran involusi sebagai suatu proses kemandekan (jalan di tempat), tidak berkembang tetapi juga tidak mati, walaupun sebelumnya telah ada peningkatan intensifikasi (kerja) di dalamnya tetapi hal tersebut tidak berdampak pada peningkatan hasil atau kesejahteraan hidup. Dalam konteks Pasar Sugihwaras, hal ini sama dengan gambaran sebuah pasar yang mati suri (tampaknya mati, tetapi sebenarnya tidak mati), meskipun sebelumnya telah ada tindakan intervensi (pelatihan, kemitraan, kolaborasi)

terhadap pasar beserta pedagangnya. Namun tindakan tersebut, tidak mampu berdampak signifikan dalam produktivitas pasar maupun tingkat pendapatan dan kesejahteraan pedagangnya.

Daya upaya untuk memahami dan menyelesaikan persoalan involutif tersebut sudah pernah dihadirkan baik dari sudut pandang pemerintah, swasta, komunitas, akademisi, *stakeholder* maupun dari pihak pedagang sendiri (FGD, Agustus 2024; Mahirun, 2017). Namun, belum mampu berdampak signifikan terhadap kondisi involutifnya tersebut. Bahkan diketahui bangunan persoalannya semakin kompleks, berpilin-pilin, menembus ruang-ruang publik, sosial ekonomi, politik, dan kebijakan. Berbagai perkara dalam sektor informal, PKL, alun-alun kota, RTRW dan tata kelola pengelolaan pasar rakyat (tradisional) menjadi konteks yang tidak bisa dilepaskan dari problem involutif tersebut.

Ada tiga masalah yang diangkat untuk mendalami dan menyelesaikan kompleksitas realitas (inolutif) tersebut, yaitu: a) Bagaimana kondisi senyatanya eksisting pasar dan pedagang di Pasar Sugihwaras?; b) Bagaimana strategi pengembangan dan promosi yang sesuai dengan psikografis konsumen?; dan c) Bagaimana strategi penyelesaian persoalan involutif tersebut berdasarkan kondisi eksistingnya.

Ketiga masalah ini diajukan dalam sudut pandang etnoinformatika yang didialektikkan dengan beberapa kerangka teori seperti resiprositas dalam pasar (Polanyi, 2003; Sairin et al., 2016), kebijakan publik (Marzali, 2012; Parsons, 2017), keberlanjutan (Mowforth & Munt, 2016), dan *branding* serta promosi pasar (Prawira et al., 2023; Mukharomah et al., 2023). Jalinan dialektik kedua hal tersebut diasumsikan mampu menjangkau sekaligus juga menjawab ketiga persoalan tersebut di samping menyelesaiakannya secara komprehensif.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode etnoinformatika diaplikasikan untuk menjawab ketiga permasalahan tersebut di samping memandu dalam kerja-kerja pengumpulan data dan analisis dalam penelitian. Etnoinformatika adalah gabungan metode etnografi dengan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, berbasis pengetahuan

budaya lokal masyarakat (Abdullah & Ruchjana, 2017; Ruchjana et al., 2019). Namun, mengingat kondisi empiris Pasar Sugihwaras yang involutif (mati suri), metode ini tidak bisa sepenuhnya terimplementasi karena minimnya pedagang dan kios yang buka. Hanya 15 pedagang yang masih bertahan dengan sembilan pedagang kuliner dan enam pedagang *fashion* dari total 262 pedagang (Observasi, Juli 2024).

Untuk mengatasi kendala metodologis seperti itu penelitian ini mengatasinya dengan pendekatan kualitatif di samping menguatkan metode etnografinya. Hasil dari langkah tersebut adalah pengumpulan dan analisis data dilakukan terhadap hasil dari data: a) Survey kualitatif 36 pedagang dan 29 konsumen; b) wawancara 36 informan; c) observasi tiga hari; d) FGD enam pedagang kuliner dan enam pedagang *fashion*; e) studi dokumen terhadap 22 jurnal, satu peraturan presiden, satu peraturan menteri, tujuh peraturan daerah, 15 peraturan wali kota, satu laporan penelitian, lima konten *Youtube* dan satu TV lokal Batik TV; dan d) Studi VISUAL terhadap 36 label lapak/kios, rompong, los, pelataran/*beceran* di Pasar Sugihwaras. Keseluruhan teknik pengumpulan data tersebut dilakukan selama Juli sampai September 2024, dengan melibatkan tiga orang peneliti dan empat enumerator, di dua lokasi pedagang, yaitu: Pasar Sugihwaras dan Alun-alun Kota Pekalongan (khusus untuk pedagang pasar yang kembali menjadi PKL Alun-alun).

Analisis data kualitatif dan kuantitatif dengan melibatkan triangulasi data telah dilakukan, di samping teknik interpretif, *display*, deskriptif, dan distribusi frekuensi (SPSS). Tentu, tetap dalam kerangka sudut pandang etnoinformatika. Bersamaan dengan itu proses reduksi (pemilihan, pengkategorian dan pengklasifikasian), intepretasi (pemaknaan), abstraksi (memastikan temuan), dan penarikan kesimpulan, juga telah menjadi bagian integral di dalamnya. Semuanya ditempuh untuk tujuan memperoleh hasil yang holistik di samping menjawab ketiga permasalahan penelitian di atas. Sesuai kaidah kualitatif dan etnoinformatika, keseluruan hasil penelitian

disajikan secara deskriptif dengan dilengkapi tabel, gambar, *setting* lokasi, dan pandangan-pandangan informan. Semuanya dimaksudkan untuk memperjelas pendeskripsian dan mempermudah pemahaman.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Sugihwaras mulai dioperasikan pada 24 Oktober 2022, sebagai pusat kuliner, *fashion* dan aksesoris di Kota Pekalongan. Pasar ini dulunya pasar senggol yang dibangun kembali untuk relokasi PKL Alun-alun Kota Pekalongan. Lokasi pasar berada di tengah-tengah kota, dekat dengan alun-alun, *mall*, toko modern, pusat perbelanjaan dan perdagangan, serta Masjid Agung Kota Pekalongan. Status pasar ini adalah pasar rakyat (tradisional) yang kewenangannya berada di bawah pengelolaan Pemda Kota Pekalongan (Perda Kota Pekalongan, 2023). Tujuan dibangunnya pasar, selain untuk relokasi PKL juga untuk destinasi *shopping*, hiburan dan kulineran warga masyarakat, setelah mereka plesiran di alun-alun, taman kota, atau ruang-ruang publik kota yang lain (Setda Kota Pekalongan, 2022). Seperti disinggung sebelumnya, dalam *positioning*-nya seperti itu, eksistensi Pasar Sugihwaras justru menunjukkan realitas yang involutif dan bukan selain itu. Terkait dengan realitas involusi ini, ada tiga kerangka pendeskripsian yang digunakan untuk memahami persoalan tersebut.

#### 3.1. Eksisting-Positioning Pasar dan Pedagang (yang) Involutif

Realitas empiris *eksisting fisik* pasar Sugihwaras memperlihatkan kondisi pasar ada dua lantai dengan jumlah kios sebanyak 262 unit dan menempati area seluas 3.700 m<sup>2</sup> dengan total biaya Rp. 11,8 M.

Tabel 1 Eksisting Kios Pasar Sugih Waras

Kategori	Lantai	Jml	%
Kios kuliner	I	52	19,8
Kios <i>fashion</i>	I	57	21,8
	II	153	58,4
<b>Total</b>		<b>262</b>	<b>100</b>

Sumber: Dindagkop-UKM Kota Pekalongan, 2022

Dari total kios tersebut (Tabel 1), hanya 15 kios (sembilan kios kuliner dan sembilan kios

*fashion*) yang masih buka dan sisanya 247 kios sudah tutup dan ditinggalkan pemiliknya karena sepi pembeli atau alasan lain. Dampak lanjutnya adalah seluruh fasilitas pasar tidak terawat, pengelolaan pasar sesuai Perda No.1 Tahun 2023 tidak berjalan dan eksisting pasar menjadi terbengkalai.

Keterbengkalaian ini menjadikan eksisting operasional pasar yang seharusnya beroperasi dari pukul 06.00-18.00 WIB tidak bisa berjalan, tetapi berubah dari pukul 14.00-23.00 WIB atau kondisional khas PKL alun-alun. Eksisting kondisional seperti ini juga berlaku untuk kegiatan operasional yang lain seperti penanganan keamanan, kebersihan, pemeliharaan, perbaikan, maupun kegiatan jual beli. Semuanya kondisional, minimal dan seperlunya/secukupnya. Kondisi eksisting seperti ini dapat dinyatakan relatif khas Pasar Sugihwaras, walaupun kekhasan tersebut juga mirip dengan eksisting kegiatan PKL atau sektor informal pada umumnya (Bromley, 1985; Mahirun, 2017; Ramli, 1992).

Implikasi lanjut dari kekhasan eksisting seperti itu adalah lingkungan pasar yang produktif tidak mampu tercipta, tetapi justru lingkungan pasar yang sepi dan terbengkalai yang menjadi realitas empirisnya. Pasar yang lazimnya mampu menjadi magnet bagi masyarakat sekitar atau luar daerah (Rohman, 2023), pada kenyataannya justru menjauahkan dari semua itu bahkan untuk sekedar menyediakan peluang kerja sebagai pengangkut barang, juru parkir, penarik becak atau ojol masih belum bisa. Padahal penyediaan fasilitas pasar yang memadahi disertai dengan penggerahan ratusan pedagang dan berbagai upaya pelatihan, kemitraan, dan kolaborasi telah dijalankan sebagai upaya memfungsikan pasar secara produktif. Akan tetapi semua itu belum mampu menghidupkan pasar maupun meningkatkan pendapatan para pedagangnya. Pasarnya justru berada dalam kondisi stagnan, mati suri atau involusi seperti yang digambarkan Geertz (1983) di atas.

Setali tiga uang dengan kondisi eksisting fisik pasarnya, kondisi eksisting para pedagangnya juga sedang mengalami involusi. Realitas involutif tersebut diantaranya diperlihatkan melalui beberapa perilaku

pedagang seperti: a) Menutup kios untuk bekerja yang lain demi mempertahankan keberadaanya di pasar; b) Hengkang dari pasar guna mencari pendapatan yang bisa menghidupi kebutuhan kios pasar; c) Kembali menjadi PKL di alun-alun agar pasar tetap bisa dipertahankan; d) Alih profesi apapun di sektor informal untuk bisa mempertahankan pasar dan *survive* di perkotaan; dan e) Mengikuti berbagai bentuk pelatihan dagang digital (*online*, *media sosial*, *marketplace*) untuk bertahan di pasar.

Kenyataan ini memperlihatkan bila segala daya upaya untuk menghidupi dan mempertahankan pasar telah diupayakan tetapi upaya tersebut pada kenyataannya belum mampu menghidupkan kembali produktivitas pasar seperti yang diharapkan. Realitas seperti ini, apabila meminjam perspektif Geertz (1983) di atas, merupakan gambaran dari realitas involutif. Peningkatan kegiatan yang begitu hebat terhadap pasar, tetapi hal itu tidak diikuti oleh peningkatan produktivitas pasar maupun pendapatan pedagangnya. Akibatnya, kesejahteraan pedagang tidak berubah bahkan mengarah pada siklus kebangkrutan diikuti kemiskinan akibat kegiatan ekonomi pasar (jual beli) tidak berjalan bahkan semakin statis dan stagnan (Observasi dan FGD, Juli 2024).

tersebut tidak terjadi pada Pasar Sugihwaras beserta pedagangnya. Intensifikasi kerjanya di luar pasar tersebut tetap menempatkan pasar dan dirinya pada posisi involutif tersebut.

Begitu juga dengan upayanya melalui mengoptimalkan dirinya sebagai tenaga kerja produktif, SDM teredukasi (SMA-sarjana), dan bangunan jaringan sosial yang meluas, semuanya masih kembali pada realitas empiris pasar dan dirinya yang involutif tersebut. Sosiodemografi mereka yang produktif, dan variasi jenis barang dagangan yang berkualitas, juga belum signifikan merubah kondisi involutif tersebut. Seperti yang terlihat, berbagai daya upaya yang telah dilakukan oleh para pedagang dan berbagai pihak, pada kenyataannya belum disertai dengan peningkatan signifikan terhadap pendapatan pedagang maupun produktivitas pasar. Realitas involusi pedagang masih berlangsung, walaupun upaya dari berbagai aspek untuk meningkatkan aktivitas ekonominya di pasar telah dilakukan.

### 3.2. Strategi Pengembangan dan Promosi (yang) Involutif

Ada tiga bentuk strategi pengembangan yang telah dilakukan untuk mendorong produktivitas pasar dan pedagang di Pasar Sugihwaras, yaitu: a) Pelatihan; b) Kemitraan; dan c) Kolaborasi. *Pelatihan* meliputi kegiatan pemasaran dan promosi *online* melalui media digital dan media sosial. Tujuannya membiasakan pedagang melakukan transaksi dan pembayaran secara *online* (QRIS), di samping mem-branding pasar dalam dunia digital.

*Kemitraan* di antaranya dijalin dengan BRI, BPD, Kospin Jasa, BUMN, dan ASN (Pemkot Pekalongan). Tujuannya adalah membantu sekaligus mendorong pedagang dalam promosi, pemasaran, dan transaksi melalui QRIS, di samping pembinaan, pengawasan dan evaluasi. Selain itu juga membangun kesepakatan bersama untuk belanja ke Pasar Sugihwaras.

*Kolaborasi* di antaranya dijalin dengan komunitas musik Kota Pekalongan (PAMI), pemilik hotel Khas Pekalongan, dan beberapa pihak eksternal lain di Kota Pekalongan. Tujuannya untuk promosi, pemasaran, menarik pembeli dan menjadikan Pasar Sugihwaras

Tabel 2 Eksisting Involusi Pedagang Pasar Sugihwaras

Kategori Pedagang	Blok	Keberadaan Pedagang	Frekuensi	
			Jml	%
Kuliner	A	Alun-Alun	8	3,1
		Diluar Alun-Alun	44	16,8
<i>Fashion</i>	A	Alun-Alun	6	2,3
		Diluar Alun-Alun	47	17,9
	B	Alun-Alun	11	4,2
		Diluar Alun-Alun	42	16
	C	Alun-Alun	11	4,2
		Diluar Alun-Alun	93	35,5
<b>Total</b>			<b>262</b>	<b>100</b>

Sumber: Olahan data lapangan, (2024) dan Dindakop-UKM Kota Pekalongan, (2022)

Daya upaya pedagang pasar yang kembali sebagai PKL di alun-alun maupun di luar alun-alun tersebut (Tabel 2) merupakan sebuah gambaran involutif dari keberadaan Pasar Sugihwaras sekarang. Lazimnya intensifikasi kerja yang dilakukan pedagang di luar pasar tersebut akan diikuti oleh peningkatan produktivitas pasar yang berdampak pada peningkatan pendapatannya di pasar, tetapi hal

sebagai destinasi wisata kuliner, *shopping*, dan hiburan.

Dalam strategi *promosi dan pemasaran* di antaranya ditempuh dengan strategi: a) Harga bisa tawar menawar; b) Pelayanan ramah, sopan, santun; c) Pembeli diberi keleluasaan memilih; d) Barang dagangan dipromosikan di medsos; e) *Branding* menggunakan merk dagang lokal; dan f) Pasrah pada Tuhan karena rezeki sudah ada yang mengatur. Tujuan dari strategi *promosi dan pemasaran* ini di antaranya adalah menarik pembeli, meningkatkan pendapatan, memperkenalkan kekhasan pasar dan menegaskan identitas pasar maupun pedagang di Pasar Sugihwaras.

**Tabel 3 Strategi Pemasaran**

Strategi	Jumlah	%
Harga Pas	2	11,8
Bisa Tawar Menawar	15	88,2
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2024

**Tabel 4 Strategi Promosi**

Strategi	Jumlah	%
Pasrah rezeki sudah ada yang mengatur	15	88,2
Iklan media sosial	2	11,8
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2024

Keseluruhan daya upaya pengembangan maupun strategi promosi dan pemasaran tersebut, diketahui belum memiliki dampak peningkatan signifikan terhadap pendapatan pedagang maupun produktivitas pasar. Keseluruhannya masih memberikan realitas pasar yang involusi (mati suri), begitu juga dengan realitas pedagangnya. Mereka belum ada peningkatan pendapatan, tetapi justru malah bangkrut dan terseret dalam siklus situasi kemiskinan (merugi, kehabisan modal, *survival*, terjerat utang).

Kenyataan seperti ini memperlihatkan bila promosi dan pemasaran yang idealnya mampu menciptakan diferensiasi pasar (Mukharomah et al., 2023); keotentikan dan kekhasan produk (Prawira et al., 2023), menarik minat pembeli (Putri, 2020), dan mereklamekan keunggulan pasar (Prawira et al., 2023), semuanya belum menjadi realitas empiris dalam Pasar Sugihwaras. Keseluruhannya masih berdampak

involusi terhadap pasar, barang dagangnya, maupun konsumennya.

Dampak yang muncul selanjutnya adalah eksisting pasar beserta pedagangnya belum sesuai dengan psikografis konsumen/pembeli. Seperti diketahui, sebagian besar konsumen pasar menginginkan dalam belanja di Pasar Sugihwaras mendapatkan: a) Keamanan, kenyamanan, kemudahan dan harga murah; b) Belanja sesuai kemampuan; dan c) Belanja sambil hiburan/plesiran



Sumber: Data Primer, 2024

**Gambar 1 Keinginan Konsumen**

Selain itu konsumen juga mengharapkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan yang paling elementer (makan dan pakaian) di samping kebutuhan sekunder akan hiburan dan terlepas dari kepenatan. Mereka juga berharap, kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat ditemukan dengan mudah di Pasar Sugihwaras karena mereka merasa telah menjadi pelanggannya, mengetahui kualitas barangnya, kemurahan harganya, dan yang paling penting adalah mereka berbelanja bukan untuk hobi, kesenangan diri, tetapi untuk memenuhi kekurangan kebutuhan elementernya tersebut.

Namun, keseluruhan psikografis konsumen seperti yang terinci tersebut belum mampu menjadi bagian dalam realitas kehidupan Pasar Sugihwaras, tetapi masih sebagai fenomena *pseudo* Pasar Sugihwaras. Salah satu sebabnya adalah eksisting pasar yang sedang dalam kondisi involusi (matisuri, stagnan) di atas.

Berbagai bentuk kehidupan pasar seperti *resiprocity* dan redistribusi (Polanyi, 2003), kebijakan publik yang mempengaruhi aktivitas ekonomi, sosial, dan politik pasar (Marzali, 2012; Rasmita et al., 2021; Jauhari & Jauhari, 2021; Ranjani et al., 2018), *branding* dan promosi yang membangun identitas, citra dan menarik minat pembeli di pasar (Prawira et al., 2023; Ramdani, 2023) dan keberlanjutan pasar (Aina, 2023; Syahrial et al., 2016), ikut mengalami involusi atau belum menjadi realitas empiris dalam kehidupan dinamis Pasar Sugihwaras. Keseluruhannya ikut mandek dan stagnan bersama mati surinya kehidupan pasar.

### 3.3. Strategi Penyelesaian Persoalan Pasar Inolutif

Ada tiga simpul persoalan yang teridentifikasi berdasarkan realitas involutif Pasar Sugihwaras seperti tergambaran di atas, yaitu: a) Fisik pasar yang terbengkalai (inolutif); b) Implementasi kebijakan yang mandek (inolutif); dan c) Kehidupan sosial ekonomi pasar yang involutif.

*Persoalan pertama*, akibat sepi pembeli, sepi pedagang, ratusan kios tutup, dan pedagang hengkang; *Kedua*, akibat pengelolaan pasar yang tidak berjalan normal atau hanya sekedarnya sehingga implementasi kebijakan pengelolaan pasar ikut mandek; dan *Ketiga*, akibat akumulasi dari kondisi sepi pembeli, sepi pedagang, dan psikografis konsumen yang tidak terpenuhi.

Ketiga realitas tersebut muncul bukan tanpa tindakan intervensi dan intensifikasi sebelumnya tetapi justru tindakan tersebut telah dilakukan sejak pasar dioperasikan. Namun, seperti terlihat, tindakan tersebut belum signifikan terhadap kehidupan pasar dan pendapatan pedagang, sehingga pasar involutif yang menjadi realitasnya.

Ada tiga opsi pilihan yang ditawarkan penelitian ini terhadap realitas pasar yang involusi tersebut yaitu: a) *Soft power*; b) Keajekan implementasi kebijakan; dan (c) *Adaptive culture*. *Soft power* (meminjam istilah Joseph Nye, 2004), sebuah strategi penyelesaian masalah melalui daya tarik dan persuasi, dan bukan melalui tindakan paksaan atau ancaman. Tindakannya bisa melalui diplomasi budaya, persuasi nilai-nilai, ideologi, dan/atau kebijakan.

Keajekan implementasi kebijakan merupakan penerapan aturan atau kebijakan secara ajek, tegas, tepat waktu dan berkelanjutan. Kerangka acu/pedomannya adalah produk-produk kebijakan (Perda dan Perwali Kota Pekalongan) yang mengatur tata kelola pasar, PKL dan sektor informal, penataan pasar tradisional, *mall*, dan toko modern, RTRW, ketertiban umum, dan ruang publik/taman kota/alun-alun.

*Adaptive culture* merupakan strategi penyelesaian masalah yang menggunakan kekuatan nilai-nilai, kebiasaan, dan praktik budaya warga masyarakat Kota Pekalongan. Bentuk tindakannya adalah mengintegrasikan dan mengkolaborasikan kearifan lokal, habitus masyarakat, adat tradisi, religi, dan seni budaya dalam menyelesaikan persoalan Pasar Sugihwaras yang telah involutif tersebut.

Bentuk dari tindakan *soft power* adalah reformasi birokrasi melalui implementasi nilai-nilai *agile governace*, *agile birokrasi*, *agile culture*, kepemimpinan digital dan transformatif dalam aparatur pemerintahan Kota Pekalongan. Pelaksananya adalah pimpinan (wali kota) dan seluruh jajaran OPD Pemerintahan Kota Pekalongan .

Bentuk dari implementasi kebijakan secara ajek adalah a) Menjalankan kembali secara tegas produk-produk kebijakan (perda dan perwali) tentang alun-alun; b) Menjalankan secara tegas kebijakan revitalisasi pasar dengan pembukaan kembali 247 kios yang tutup dan mengembalikan pedagang yang hengkang dari pasar; c) Melakukan revisi kebijakan (perda/perwali) yang tidak sinkron antara satu dengan lainnya (khususnya perda dan perwali tentang PKL, RTBL, sektor informal, alun-alun/RTRW). Pelaksana tindakan adalah Pemda Kota Pekalongan bersama jajaran OPDnya, Satpol PP, Dindagkop-UKM dan Perkumpulan Pedagang Kuliner dan *Fashion* Pasar Sugihwaras.

Bentuk tindakan *adaptive culture* adalah terciptanya *event* dan festival budaya yang bersiklus dan berkelanjutan dalam setiap tahunnya di Pasar Sugihwaras. Tujuannya, untuk mengintegrasikan pasar dengan kehidupan sosial budaya masyarakat, di samping untuk revitalisasi pasar, promosi, pemasaran dan

branding pasar yang sesuai dengan budaya dan habituasi masyarakat Kota Pekalongan.

Ketiga opsi pilihan di atas merupakan kesatupaduan tiga dalam keserempakan (*tri ning tri*) sehingga ketiganya harus serempak berjalan beriringan, saling mengisi dan melengkapi dan bukan saling meniadakan. Keserempakan ini penting karena seperti dinyatakan oleh Geertz (1983) persoalan involusi tidak cukup ditangani oleh pemerintah sepihak, tetapi perlu melibatkan kolaborasi banyak pihak dengan pendekatan yang holistik. Pasar Sugihwaras membutuhkan campur tangan seperti itu untuk keluar dari kondisi involutifnya tersebut.

#### 4. KESIMPULAN

Pasar involutif telah memberikan gambaran realitas empiris ke dalam tiga hal sebagai berikut.

1. Eksisting *positioning*-nya sepi pembeli, sepi pengunjung, ratusan kios tutup dan pedagangnya hengkang dari pasar di samping mengalami kebangkrutan, kehabisan modal dan *survive* di sektor informal kota. Namun, keberadaan pasar tersebut tetap berusaha bertahan hidup dan menjalankan kegiatan ekonominya bersama beberapa pedagang yang masih bertahan.
2. Intensifikasi kegiatan ekonomi pasar melalui berbagai jenis pelatihan pemasaran dan promosi (digital, *online*, media sosial), jalinan kemitraan dengan pemerintah, swasta dan pihak lain serta tindakan kolaborasi dengan para pihak eksternal telah optimal dilakukan, tetapi upaya tersebut belum signifikan terhadap kehidupan ekonomi pasar dan pendapatan para pedagangnya. Pasar dan pedagang masih berada dalam kondisi involusi bahkan menyeret ke arah siklus kondisi kemiskinan (merugi, kehabisan modal, survival, terjerat utang)
3. Langkah-langkah melalui tindakan reformasi birokrasi, ketegasan menegakkan kebijakan dan revitalisasi fungsi pasar melalui strategi *adaptive culture*, sangat dibutuhkan untuk keluar dari kondisi involusi tersebut. Kolaborasi antara pemerintah dengan para pihak eksternal

sangat dibutuhkan untuk keserempakan implementasi ketiga langkah tersebut secara optimal.

#### 5. REFERENSI

- Abdullah, A. S., & Ruchjana, B. N. (2017). Implementasi Teorema Daerah Kajian dan Teorema Komposisi Irisan Himpunan Pada Etnoinformatika Penamaan Desa di Lima Wilayah Provinsi Jawa Barat. In S. Nurrohmah & H. Murfi (Eds.), *Seminar Nasional Matematika 2017* (pp. 706–725). Departemen Matematika FMIPA UI, Depok.
- Aina, A. Q. (2023). Redesain Pasar Kranggan Kota Yogyakarta Dengan Pendekatan Konsep Sustainable Design. *Jurnal Poster Pirata Syandana PERIODE 156*, 2(2). <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jpp/s/article/view/18787>
- Bromley, R. (1985). Organisasi, Peraturan, dan Pengusahaan “Sektor Informal di Kota”: Pedagang Kaki Lima di Cali, Colombia. In C. Manning & T. N. Effendi (Eds.), *Urbanisasi, Pengangguran, dan Sektor Informal di Kota* (I, pp. 210–228). Gramedia.
- Geertz, C. (1983). *Involusi Pertanian: Proses Perubahan Ekologi di Indonesia* (II). Bhratara Karya Aksara.
- Jauhari, A. K., & Jauhari, A. L. R. (2021). Analisis Aspek-Aspek, Implikasi Dan Penanganan Masalah Kebijakan Publik Penerbitan Rekomendasi Perijinan Rehabilitasi Pasar Banjaran Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat. *Kebijakan : Jurnal Ilmu Administrasi*, 12(1), 38–56. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/kebijakan/article/view/3431>
- Mahirun. (2017). *Penataan Pedagang Kaki Lima (PKL) Kawasan Alun-Alun Kota Pekalongan* (pp. 1–39). Dindakop UKM Kota Pekalongan, 2017.
- Marzali, A. (2012). *Antropologi dan Kebijakan Publik* (I). Kencana.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2016). *Tourism and Sustainability: Development, globalisation and new tourism in the Third World* (IV). Routledge.
- Mukharomah, W., Wardana, C. K., A'zizah, L.

- O. F., Abas, N. I., Ulynnuha, O. I., & Fatchan, F. H. (2023). Aktivasi Branding Pada Minimarket Lokal. *JMM: Jurnal Masyarakat Mandiri*, 7(4), 379–3387. [https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.15883](https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.15883)
- Nye, J. (2004). *Soft power: the means to success in world politics* (I). Public Affairs, New York.
- Parsons, W. (2017). *Public Policy: Pengantar Teori dan Praktik Analisis Kebijakan* (T. W. B. Santoso (ed.); I). Kencana. [www.prenadamedia.com](http://www.prenadamedia.com)
- Perda Kota Pekalongan. (2023). *Peraturan Daerah Kota Pekalongan Nomor 1 Tahun 2023 Tentang Pengelolaan Pasar Rakyat* (pp. 1–20). Sekretaris Daerah Pemerintah Kota Pekalongan, Propinsi Jawa Tengah.
- Polanyi, K. (2001). *The Great Transformation: the Political and Economic Origins of Our Time* (II). Beacon Press.
- Polanyi, K. (2003). *Transformasi Besar : Asal Usul Politik Dan Ekonomi Zaman sekarang* (Kamdani (ed.); I). Pustaka Pelajar.
- Prawira, D. N., Ritonga, M. R. S., Agustiana, L., Husain, M., Yulia, I., & Ridho, M. N. A. (2023). Digital Branding Pasar Desa Nirmala Menggunakan Media Sosial Instagram Dan Youtube. *Prosiding Sembadha*, 4, 1. <https://jurnal.pknstan.ac.id:443/index.php/sebadha/article/view/2401>
- Putri, S. P. (2020). Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Keberhasilan City Branding Kota Solo. *Jurnal Tata Kota Dan Daerah*, 12(1), 51–58. <https://tatakota.ub.ac.id/index.php/tatakota/article/view/323>
- Ramdani, M. R. (2023). Implementasi Pasar Desa Berbasis Website Sebagai Media Promosi Online Umkm Di Desa Telukbango. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 285–291. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/AJPM/article/view/3594>
- Ramli, R. (1992). *Sektor Informal Perkotaan Pedagang Kakilima* (I). Ind-Hill, Co.
- Ranjani, R., S, L. A., & Nurhikmah, M. (2018). Implementasi Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional (Studi Kasus di BSD Serpong dan Pasar Manis Purwokerto). *Urnal Administrasi Publik*, 9(1), 45–61. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jap/article/view/4735>
- Rasmita, R., Aminudin, A., & Roeliana, L. (2021). Evaluasi kebijakan pengelolaan pasar panorama di Kota Bengkulu. *JURNAL DINAMIKA MANAJEMEN DAN KEBIJAKAN PUBLIK*, 1(1), 25–31. <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/dinamikapublik/article/view/19268>
- Rohman, A. (2023). Revitalisasi Pasar Rakyat Sebagai Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional. *Anterior Jurnal*, 22(2), 69–75. <http://journal.umpalangkaraya.ac.id/index.php/anterior>
- Ruchjana, B. N., Abdullah, A. S., Rejito, J., & Chaerani, D. (2019). Clustering Ethno-informatics of Naming Village in Java Island using Data Mining to Support the Tourism in Indonesia. In N. Anwar & I. Robandi (Eds.), *Proceedings Of Professor Summit 2019* (pp. 629–638). Dewan Profesor Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Sairin, S., Semedi, P., & Hudayana, B. (2016). *Pengantar Antropologi Ekonomi* (M. Rowi (ed.); II). Pustaka Pelajar.
- Setda Kota Pekalongan. (2022). *Pasar SugihWaras, Sentra Baru Fashion dan Kuliner di Kota Pekalongan*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5aNNU4bPyas>
- Syahrial, S., Sikumbang, N., & Sumitra, Y. (2016). Perencanaan Pasar Raya Kota Solok Dengan Pendekatan Sustainable Design. *JURNAL TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN*, 1(2). <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFTSP/article/view/8959>