



Penguatan Citra Pasar Prawirotaman Yogyakarta sebagai Destinasi Wisata Berbasis Ekonomi Kreatif yang Berkelanjutan

M. Sulthon Roofiif^{1*}, Re Kurnia Kukuh Pratiwi²,
dan Yudis Ritmana Vibra³

^{1,2,3}Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta,
Jalan Suryodiningratan 8, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta – 55143
Correspondence Author Email: *msulthonroofiif14@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi penguatan citra Pasar Prawirotaman sebagai destinasi wisata berbasis ekonomi kreatif dan budaya lokal dalam konteks pembangunan pariwisata berkelanjutan di Yogyakarta. Melalui pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, data diperoleh melalui observasi lapangan selama dua bulan, wawancara mendalam dengan enam narasumber, serta dokumentasi visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa revitalisasi fisik pasar, pengembangan ruang kreatif seperti Studio 103, serta keterlibatan komunitas lokal berkontribusi positif terhadap peningkatan citra dan daya tarik pasar. Integrasi aktivitas seni, kuliner lokal, dan identitas visual menjadikan pasar ini sebagai ruang interaksi budaya yang dinamis dan inklusif, sejalan dengan konsep *creative city* dan *community-based tourism*. Namun demikian, tantangan yang dihadapi mencakup rendahnya literasi digital, belum optimalnya strategi *branding digital*, serta ketiadaan sistem monitoring keberlanjutan. Penelitian ini merekomendasikan penerapan strategi kolaboratif berbasis model *pentahelix* melibatkan pemerintah, akademisi, pelaku usaha, komunitas, dan media sebagai pendekatan integratif untuk menjawab tantangan tersebut. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan model *branding* pasar tradisional sebagai destinasi wisata yang edukatif, kreatif, dan berkelanjutan.

Kata kunci: Pasar Prawirotaman, citra destinasi, ekonomi kreatif, pariwisata berkelanjutan, *pentahelix*

Strengthening the Image of Yogyakarta Prawirotaman Market as a Sustainable Creative Economy Based Tourism Destination

ABSTRACT

This research analyzes the strategy of strengthening the image of Prawirotaman Market as a tourist destination based on creative economy and local culture in the context of sustainable tourism development in Yogyakarta. Using a qualitative approach and case study method, data were obtained through field observations for two months, in-depth interviews with six resource persons, and visual documentation. The results show that the physical revitalization of the market, the development of creative spaces such as Studio 103, and the involvement of local communities contribute positively to the improvement of the market's image and attractiveness. The integration of art activities, local culinary, and visual identity makes this market a dynamic and inclusive space for cultural interaction, in line with the concept of creative city and community-based tourism. However, challenges include low digital literacy, suboptimal digital branding strategies, and the absence of a sustainability monitoring system. This research recommends the implementation of a collaborative strategy based on the pentahelix model involving government, academics, businesses, communities and media as an integrative approach to address these challenges. The findings make an important contribution to the development of a traditional market branding model as an educational, creative and sustainable tourist destination.

Keywords: Pasar Prawirotaman, destination image, creative economy, sustainable tourism, *pentahelix*



PENDAHULUAN

Pasar tradisional memegang peranan penting dalam kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat urban di Indonesia. Salah satunya adalah Pasar Prawirotan di Kota Yogyakarta, yang awalnya berfungsi sebagai pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat sekitar. Namun, sejak dilakukannya proses revitalisasi pada tahun 2019 oleh pemerintah kota, pasar ini mengalami transformasi yang cukup signifikan. Pasar Prawirotan tidak lagi hanya menjadi tempat jual beli kebutuhan pokok, melainkan berkembang menjadi simpul baru dalam ekosistem ekonomi kreatif, khususnya pada sektor kuliner, seni, dan kriya.

Revitalisasi Pasar Prawirotan juga menghadirkan ruang-ruang inovatif seperti “Studio 103,” sebuah area kreatif yang menyediakan fasilitas untuk studio musik, *podcast*, dan ruang kerja kolaboratif bagi pelaku kreatif. Perubahan ini membawa dampak positif terhadap tingkat kunjungan. Berdasarkan laporan Elsa Emiria Leba di *Kompas.id* (2024), sebelum revitalisasi, jumlah kunjungan ke Pasar Prawirotan hanya berkisar 400 orang per hari. Namun, pascarevitalisasi, jumlah pengunjung meningkat menjadi sekitar 800 orang pada hari biasa dan mencapai 1.000 orang pada akhir pekan. Sementara itu, “Studio 103” mampu menarik sekitar 200 pengunjung pada hari kerja dan 300 pengunjung pada akhir pekan.

Peran strategis Pasar Prawirotan dalam konteks pembangunan ekonomi kreatif di Yogyakarta tampak dari kemampuannya menjadi wadah bertemunya pelaku seni, pengusaha kuliner, komunitas lokal, dan wisatawan. Pasar ini tidak hanya mendukung pertumbuhan sektor informal dan UMKM, tetapi juga menjadi panggung bagi pertunjukan budaya kontemporer yang berpadu dengan identitas tradisional. Inovasi dalam penyajian kuliner dan penyelenggaraan berbagai kegiatan kreatif menjadikan pasar ini sebagai destinasi wisata berbasis pengalaman yang sesuai dengan tren pariwisata berbasis komunitas dan budaya lokal.

Secara eksternal, tren global menunjukkan bahwa pasar tradisional telah banyak mengalami *rebranding* dan penguatan citra sebagai destinasi wisata, seperti yang terlihat pada Borough Market di London, Nishiki Market di Kyoto, dan Chatuchak Market di Bangkok. Pasar-pasar ini berhasil memosisikan diri sebagai ikon kota yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyajikan pengalaman budaya otentik melalui tata kelola yang terintegrasi antara pemerintah, komunitas, dan sektor swasta. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan pasar sebagai destinasi wisata tidak dapat dilepaskan dari upaya sistematis dalam membangun citra destinasi yang kuat dan berkelanjutan.

Namun demikian, Pasar Prawirotan masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan citranya sebagai destinasi wisata berkelanjutan. Di antaranya adalah rendahnya inovasi produk, keterbatasan daya saing UMKM, dan belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai alat pemasaran. Selain itu,

infrastruktur dan fasilitas yang belum sepenuhnya ramah pengunjung, serta rendahnya pemahaman pelaku usaha terhadap praktik bisnis berkelanjutan, menjadi hambatan serius yang perlu diatasi. Minimnya pelatihan dan pengembangan kapasitas sumber daya manusia (SDM) dalam hal manajemen bisnis, pariwisata, dan keberlanjutan juga turut memperlambat proses transformasi tersebut.

Konteks ini membuat strategi pengembangan citra menjadi sangat penting untuk mendorong Pasar Prawirotaman agar tidak hanya dilihat sebagai pasar tradisional yang direvitalisasi, tetapi sebagai destinasi wisata budaya dan kreatif yang relevan di era pariwisata berkelanjutan. Penelitian ini menjadi penting untuk menjawab bagaimana citra Pasar Prawirotaman dapat dibangun dan dikembangkan melalui pendekatan kolaboratif, inovatif, dan berorientasi pada prinsip keberlanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus Pasar Prawirotaman. Teknik pengumpulan data mencakup observasi selama dua bulan (Maret-April 2025), wawancara mendalam dengan enam narasumber (terdiri dari pengelola, pelaku pasar, komunitas, dan wisatawan), serta dokumentasi visual dan arsip. Analisis dilakukan secara tematik melalui reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Revitalisasi Fisik dan Inovasi Kreatif dalam Perspektif

Transformasi Pasar Prawirotaman merupakan hasil dari upaya revitalisasi fisik yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta sejak tahun 2019. Proyek ini tidak hanya bertujuan mempercantik infrastruktur pasar, tetapi juga mengubah paradigma fungsional pasar sebagai ruang jual beli menjadi ruang sosial dan budaya. Salah satu terobosan penting adalah hadirnya Studio 103, ruang kreatif multifungsi yang mencakup fasilitas studio musik, ruang *podcast*, seminar, hingga *co-working space*. Inisiatif ini menjadikan pasar sebagai simpul aktivitas ekonomi kreatif yang mendukung interaksi antarsektor.

Sejalan dengan konsep *creative cities* oleh Charles Landry (2000), ruang publik seperti pasar perlu dioptimalkan sebagai tempat produksi budaya, bukan hanya konsumsi. Studio 103 terbukti meningkatkan daya tarik kunjungan dan menciptakan atmosfer kolaboratif antaraktor lokal seperti pelaku UMKM, siswa seni, dan seniman independen. Keterlibatan komunitas muda dalam mengakses fasilitas tersebut juga mencerminkan inklusivitas pasar pascarevitalisasi. Model seperti ini sejalan dengan *creative economy framework* dari Howkins (2001), yang menekankan pentingnya kreativitas sebagai aset ekonomi baru dalam pembangunan kota. Dengan pendekatan ini, pasar bertransformasi menjadi inkubator sosial-

budaya yang tidak hanya meningkatkan perekonomian, tetapi juga memperkuat identitas lokal.

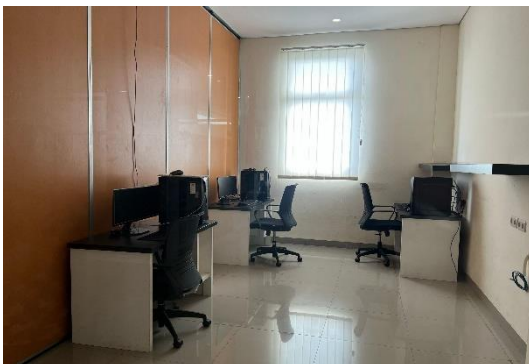
Dalam perspektif keberlanjutan, revitalisasi Pasar Prawirotaman memberikan kontribusi penting terhadap pembangunan berkelanjutan berbasis budaya. Menurut UNWTO (2018), keberlanjutan dalam pariwisata meliputi aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan yang harus terintegrasi secara harmonis. Revitalisasi tidak hanya memperbaiki bangunan secara fisik, tetapi juga membuka peluang pembangunan sosial melalui pelatihan pelaku kreatif dan fasilitasi interaksi budaya. Kegiatan kreatif yang berbasis komunitas seperti pelatihan konten digital, pertunjukan musik lokal, dan *workshop* kriya tradisional, mendorong pelestarian budaya sekaligus adaptasi terhadap tuntutan modernitas. Namun, agar keberlanjutan ini tetap terjaga, diperlukan sistem evaluasi dan monitoring yang mengukur dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan revitalisasi tersebut. Konsep *resilience-based planning* dari Hopkins (2008) juga dapat dijadikan acuan, bahwa kota dan ruang publik harus tanggap terhadap perubahan sosial dan ekonomi, serta memiliki sistem yang adaptif. Oleh karena itu, revitalisasi fisik harus dikombinasikan dengan kebijakan pelibatan warga dan edukasi berkelanjutan. Tanpa strategi tersebut, ruang publik berisiko mengalami stagnasi dan kehilangan semangat kolaboratif yang telah terbentuk.



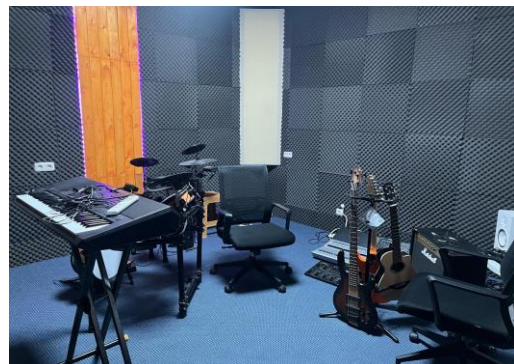
Gambar 1. Ruang Meeting.
Sumber: Dokumentasi Sulthon et al., 2025.



Gambar 2. Ruang Studio Foto.
Sumber: Dokumentasi Sulthon et al., 2025.



Gambar 3. Ruang Penyewaan PC Editing.
Sumber: Dokumentasi Sulthon et al., 2025.



Gambar 4. Ruang Studio Musik
Sumber: Dokumentasi Sulthon et al., 2025.



Gambar 5. Co-Working Space.
Sumber: Dokumentasi Sulthon et al., 2025.



Gambar 6. Ruang Bermain Anak.
Sumber: Dokumentasi Sulthon et al., 2025.



Gambar 7. Ruang Seminar.
Sumber: Dokumentasi Sulthon et al., 2025.

a. Identitas Visual dan Daya Tarik Ruang

Identitas visual merupakan bagian penting dari strategi *branding* destinasi, terutama dalam membangun citra dan persepsi pengunjung terhadap suatu tempat. Di Pasar Prawirotaman, identitas visual dibangun melalui mural-mural tematik yang mengangkat nilai budaya lokal, interior modern, dan fasilitas arsitektural seperti eskalator dan ruang interaktif. Elemen ini tidak hanya mempercantik estetika, tetapi juga memberi pengalaman visual yang unik bagi wisatawan.

Menurut teori *destination image* oleh Echtner dan Ritchie (1993), persepsi destinasi dibentuk dari atribut visual, pengalaman emosional, dan narasi budaya. Dengan estetika ruang yang kuat, pasar ini memiliki potensi menciptakan *sense of place* yang khas dan melekat di benak pengunjung. Hal ini penting dalam membangun citra destinasi yang kompetitif di tengah pasar pariwisata yang semakin visual dan digital. Identitas visual yang dikembangkan juga berfungsi sebagai elemen edukatif, memperkenalkan unsur budaya lokal kepada wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun, identitas visual ini masih bersifat

fragmentaris dan belum didukung oleh narasi terpadu yang mengaitkan seluruh elemen visual dengan pesan keberlanjutan dan kearifan lokal.



Gambar 8. Mural Wayang.
Sumber: Dokumentasi Sulthon et al., 2025.



Gambar 9. Mural-mural identik.
Sumber: Dokumentasi Sulthon et al., 2025.

Lebih lanjut, dalam konteks keberlanjutan budaya, identitas visual yang kuat dapat memperkuat pelestarian nilai-nilai lokal dan mencegah homogenisasi budaya. Sebagaimana dijelaskan oleh Kavaratzis dan Ashworth (2005), *branding* kota dan ruang publik tidak sekadar soal logo atau slogan, tetapi bagaimana nilai-nilai lokal dimanifestasikan dalam ruang dan pengalaman. Pasar Pawirotaman dapat menjadi model bagi integrasi antara pelestarian budaya dan inovasi visual, apabila strategi visual ini diarahkan secara strategis untuk mendukung narasi budaya lokal. Pengunjung tidak hanya melihat mural sebagai dekorasi, tetapi sebagai media naratif yang menceritakan sejarah, tradisi, dan perjuangan komunitas lokal. Untuk itu, diperlukan kolaborasi dengan seniman, sejarawan, dan narator visual dalam

merancang elemen visual pasar ke depan. Selain itu, identitas visual harus diintegrasikan dengan strategi *digital branding* agar menjangkau khalayak lebih luas. Tanpa sinergi antara identitas fisik dan digital, pesan-pesan keberlanjutan dan keunikan budaya lokal akan sulit tersampaikan secara utuh kepada calon wisatawan.

b. Pelibatan Komunitas dan Kolaborasi

Pasar Prawirotaman menunjukkan peran penting komunitas dalam membangun ekosistem kreatif yang berkelanjutan. Kolaborasi antara pengelola pasar, pelaku UMKM, seniman, komunitas olahraga, dan akademisi membentuk jaringan sosial yang dinamis. Kehadiran komunitas seperti Fight Club dan seniman mural lokal menjadi elemen kunci dalam menciptakan atmosfer yang inklusif dan kolaboratif. Zukin (1995) dalam *The Cultures of Cities* menyatakan bahwa ruang kota yang berhasil adalah ruang yang mengakomodasi praktik budaya dan interaksi sosial. Dalam konteks Pasar Prawirotaman, pelibatan komunitas menjadi bentuk nyata dari *community-based tourism*, yaitu pendekatan pembangunan pariwisata yang melibatkan dan memberdayakan masyarakat setempat. Pendekatan ini sejalan dengan konsep CBT (*Community-Based Tourism*) yang menekankan bahwa masyarakat lokal tidak hanya menjadi objek, tetapi subjek dalam pembangunan destinasi. Keterlibatan komunitas juga menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap ruang, yang penting untuk menjaga keberlanjutan jangka panjang.

Namun, tantangan utama dari pendekatan ini adalah bagaimana membangun struktur organisasi kolaboratif yang mampu menjembatani berbagai kepentingan komunitas secara adil dan partisipatif. Tanpa struktur yang jelas, potensi konflik atau ketimpangan dalam pengelolaan ruang dapat terjadi. Menurut Nasrullah et al. (2023), keberhasilan CBT sangat tergantung pada adanya koordinasi yang kuat antarpelaku, transparansi, dan distribusi manfaat yang merata. Oleh karena itu, penting untuk membentuk forum-forum komunitas secara berkala sebagai ruang diskusi bersama. Selain itu, penguatan kapasitas komunitas melalui pelatihan manajemen, komunikasi, dan literasi digital perlu digalakkan. Dengan demikian, komunitas lokal tidak hanya menjadi pengguna ruang, tetapi juga aktor strategis dalam membentuk citra destinasi secara kolaboratif dan berkelanjutan. Pelibatan komunitas yang berkelanjutan akan menciptakan pasar yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki kedalaman sosial dan kultural yang autentik.

c. *Branding Digital* dan Literasi Keberlanjutan

Strategi *branding digital* memegang peran penting dalam memperkuat citra destinasi wisata di era digital. Namun, Pasar Prawirotaman masih menghadapi tantangan dalam membangun sistem *branding digital* yang kuat dan terintegrasi.

Promosi yang dilakukan saat ini lebih bersifat organik dan tidak didukung oleh tim kreatif yang memiliki pemahaman strategi konten yang memadai. Hal ini menyebabkan pasar sulit menjangkau audiens lebih luas, terutama wisatawan *digital-native* yang cenderung mencari informasi melalui media sosial dan platform *online*. Menurut teori *digital marketing in place branding* dari Kotler & Gertner (2002), strategi promosi destinasi yang efektif membutuhkan narasi visual yang kuat, konsistensi identitas, dan pemanfaatan teknologi informasi secara optimal. Pasar Prawirotaan sebenarnya memiliki banyak konten yang potensial seperti aktivitas seni, kuliner lokal, hingga kolaborasi kreatif namun belum dikemas dengan pendekatan naratif dan visual yang menarik untuk promosi daring. Kelemahan ini memperlemah potensi pasar sebagai destinasi yang relevan bagi wisatawan muda dan global.

Selain itu, dalam konteks pariwisata berkelanjutan, *branding digital* bukan hanya alat promosi, tetapi juga medium edukasi yang dapat menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan kepada pengunjung. Melalui konten yang berbasis edukasi, seperti video pengelolaan limbah, pelestarian kuliner lokal, atau kisah pelaku UMKM, *branding digital* dapat menjadi sarana untuk membangun kesadaran kolektif terhadap isu-isu keberlanjutan. Menurut Rustan et al. (2025), transformasi digital dalam kewirausahaan harus menyertakan prinsip keberlanjutan agar dapat menciptakan ekosistem yang adaptif dan berdaya tahan. Oleh karena itu, pelatihan literasi digital yang terintegrasi dengan prinsip *green marketing* menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha di pasar ini. Tanpa penguatan kapasitas digital, upaya promosi akan terus bersifat reaktif dan terputus-putus. Maka dari itu, pengembangan strategi *branding digital* yang terencana, berbasis konten edukatif, serta melibatkan pelaku kreatif lokal akan menjadi langkah strategis dalam memperkuat citra pasar sebagai destinasi berkelanjutan yang relevan di era digital.

Tantangan Implementasi Pariwisata Berkelanjutan

Meskipun telah menunjukkan kemajuan dalam aspek fisik dan sosial, Pasar Prawirotaan masih menghadapi berbagai tantangan dalam implementasi prinsip pariwisata berkelanjutan secara menyeluruh. Tantangan utama meliputi rendahnya literasi digital pelaku pasar, belum adanya sistem monitoring dan evaluasi terhadap dampak sosial dan lingkungan, serta lemahnya koordinasi antarpemangku kepentingan. Tanpa sistem evaluasi berbasis data, sulit untuk mengukur sejauh mana program revitalisasi dan aktivitas kreatif benar-benar memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan komunitas lokal dan kelestarian lingkungan. Sejalan dengan konsep *triple bottom line* (Elkington, 1999), pembangunan berkelanjutan harus mempertimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan secara bersamaan. Namun saat ini, sebagian besar inisiatif masih berfokus pada aspek ekonomi dan estetika, dengan sedikit perhatian terhadap dampak ekologis seperti

pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan transportasi ramah lingkungan di sekitar kawasan pasar.

Tantangan lain yang signifikan adalah terbatasnya dukungan kebijakan dari pemerintah lokal yang secara spesifik mengatur pengembangan destinasi pasar berbasis ekonomi kreatif dan keberlanjutan. Menurut BEKRAF (2018), kawasan kreatif memerlukan dukungan regulasi yang memungkinkan integrasi lintas sektor serta penyediaan fasilitas pendukung seperti pelatihan, insentif, dan kemitraan strategis. Di Pasar Prawirotaman, kolaborasi dengan institusi pendidikan dan sektor swasta masih bersifat ad hoc, tanpa kerangka kerja jangka panjang yang mendukung keberlanjutan. Untuk mengatasi hambatan ini, diperlukan pendekatan *policy-based design*, di mana strategi pengelolaan kawasan dikembangkan secara partisipatif dan berbasis kebutuhan nyata komunitas. Jika tidak ditangani secara sistemik, tantangan-tantangan ini akan memperlambat proses transformasi pasar sebagai destinasi wisata berkelanjutan yang inklusif dan adaptif. Oleh karena itu, intervensi kebijakan yang progresif dan partisipatif sangat diperlukan untuk memperkuat daya saing Pasar Prawirotaman di masa depan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan citra Pasar Prawirotaman sebagai destinasi wisata berbasis budaya dan ekonomi lokal telah mengarah pada pembangunan ekosistem kreatif yang mendukung pariwisata berkelanjutan, meskipun masih terdapat tantangan mendasar yang perlu segera diatasi. Revitalisasi pasar yang disertai dengan pengembangan ruang kreatif seperti Studio 103 telah berhasil menarik minat pengunjung baru dan memperkuat partisipasi komunitas lokal. Keberadaan aktivitas seni, kuliner, serta keterlibatan pelaku UMKM dan institusi pendidikan seni menciptakan dinamika sosial-budaya yang sejalan dengan konsep *creative city* dan *community-based tourism*. Pasar bertransformasi menjadi ruang interaksi budaya yang autentik, edukatif, sekaligus produktif secara ekonomi.

Namun demikian, penguatan citra pasar belum sepenuhnya terintegrasi dengan prinsip keberlanjutan. Beberapa tantangan utama yang diidentifikasi mencakup rendahnya literasi digital di kalangan pelaku pasar, lemahnya strategi *branding digital*, serta belum adanya sistem monitoring yang mendukung evaluasi jangka panjang. Selain itu, kelembagaan kolaboratif masih bersifat informal dan belum cukup kuat untuk memastikan kesinambungan program pengembangan.

Dalam konteks ini, penerapan pendekatan pentahelix menjadi sangat relevan sebagai strategi keberlanjutan. Kolaborasi antara lima unsur utama—pemerintah, akademisi, pelaku bisnis/UMKM, komunitas, dan media—diperlukan untuk membangun sistem yang integratif dan berkesinambungan. Pemerintah berperan dalam penyusunan regulasi dan fasilitasi infrastruktur; akademisi

memberikan kontribusi riset dan pendampingan; pelaku usaha memperkuat inovasi produk; komunitas memastikan nilai-nilai lokal tetap hidup; dan media mendukung diseminasi narasi serta promosi kreatif.

Oleh karena itu, agar strategi pengembangan citra Pasar Prawirootaman benar-benar dapat mendukung pariwisata berkelanjutan, diperlukan langkah konkret sebagai berikut:

1. Peningkatan kapasitas SDM, khususnya dalam aspek digitalisasi, pelayanan wisata, dan keberlanjutan;
2. Perumusan strategi *branding* berbasis nilai lokal dan narasi visual yang autentik dan inspiratif;
3. Pembentukan forum kelembagaan berbasis pentahelix untuk memastikan koordinasi lintas sektor;
4. Pengembangan sistem evaluasi keberlanjutan yang mencakup indikator sosial, budaya, ekonomi, dan lingkungan.

Dengan penerapan prinsip pentahelix dan sinergi multipihak yang konsisten, Pasar Prawirootaman berpeluang besar menjadi model destinasi kreatif yang inklusif, berdaya saing, dan berkelanjutan tidak hanya bagi Yogyakarta, tetapi juga sebagai rujukan nasional dalam transformasi pasar tradisional berbasis budaya dan ekonomi lokal.

SARAN

Berdasarkan analisis artikel dan tantangan yang dihadapi Pasar Prawirootaman, berikut adalah saran-saran yang disusun untuk secara langsung menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian, serta memperkuat strategi penguatan citra Pasar Prawirootaman:

1. Penguatan Literasi Digital dan Pemasaran Terpadu: Selenggarakan pelatihan digital rutin untuk pelaku pasar, fokus pada pemanfaatan media sosial, pembuatan konten menarik, dan strategi pemasaran *online*. Integrasikan promosi digital dengan identitas visual pasar dan narasi budaya untuk menciptakan kampanye *branding* yang kohesif.
2. Pengembangan Sistem Monitoring Berkelanjutan: Implementasikan sistem monitoring berbasis data untuk mengukur dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari aktivitas pasar. Gunakan data ini untuk mengevaluasi efektivitas program revitalisasi dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan.
3. Kolaborasi Aktif dengan Akademisi dan Sekolah Seni: Perluas kolaborasi dengan universitas dan sekolah seni untuk mengembangkan program inkubasi, pelatihan, dan pendampingan bagi pelaku ekonomi kreatif di pasar. Libatkan mahasiswa dalam proyek-proyek *branding*, desain visual, dan pengembangan produk.

4. Penyusunan Narasi Visual dan Promosi yang Menggugah: Kembangkan narasi visual yang kuat dan autentik tentang Pasar Prawirotaman, yang menyoroti keunikan budaya, kuliner lokal, dan pengalaman interaksi sosial. Manfaatkan fotografi, videografi, dan media sosial untuk menyampaikan narasi ini kepada audiens yang lebih luas.
5. Pembentukan Tim Kreatif *Branding* Pasar: Bentuk tim kreatif yang terdiri dari perwakilan pengelola pasar, pelaku UMKM, seniman lokal, dan ahli pemasaran untuk merancang dan melaksanakan strategi *branding* pasar secara berkelanjutan. Tim ini bertanggung jawab untuk mengembangkan identitas merek, kampanye promosi, dan pengelolaan media sosial.
6. Integrasi Nilai-Nilai Keberlanjutan: Terapkan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan dalam pengelolaan pasar, termasuk pengelolaan limbah yang ramah lingkungan, penggunaan energi terbarukan, dan promosi produk-produk lokal yang berkelanjutan. Sosialisasikan nilai-nilai ini kepada pelaku pasar dan pengunjung.
7. Pengembangan Pengalaman Kuliner yang Autentik: Dukung pelestarian kuliner lokal melalui pelatihan, promosi, dan festival makanan. Dorong pelaku usaha kuliner untuk menggunakan bahan-bahan lokal dan mempromosikan warisan kuliner Yogyakarta.
8. Peningkatan Infrastruktur dan Fasilitas: Perbaiki infrastruktur pasar, termasuk sanitasi, fasilitas parkir, dan aksesibilitas bagi penyandang disabilitas. Ciptakan ruang publik yang nyaman dan aman bagi pengunjung.
9. Penguatan Keterlibatan Komunitas: Libatkan komunitas lokal dalam pengelolaan pasar melalui forum diskusi, program pelatihan, dan kegiatan sosial. Pastikan bahwa manfaat ekonomi dari pariwisata di pasar dirasakan secara adil oleh seluruh masyarakat.

Dengan mengimplementasikan saran-saran ini secara komprehensif, Pasar Prawirotaman dapat memperkuat citranya sebagai destinasi wisata berbasis budaya dan ekonomi kreatif yang berkelanjutan, serta memberikan kontribusi positif bagi pariwisata Yogyakarta.

KEPUSTAKAAN

- BEKRAF. (2018). *Panduan pembangunan kawasan ekonomi kreatif*. Badan Ekonomi Kreatif.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Elkington, J. (1999). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.
- Hopkins, R. (2008). *The transition handbook: From oil dependency to local resilience*. Green Books.

- Irena, R. D., & Sarudin, R. (2023). Pengaruh daya tarik kuliner dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Pasar Lama Tangerang. *Jurnal Kepariwisata: Indonesian Journal of Tourism*, 7(1), 63–75. <https://ejournal.upi.edu/index.php/tourism/article/view/54744>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Cities*, 22(5), 365–372. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2005.08.005>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Landry, C. (2000). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. Earthscan.
- Nasrullah, N., Murdana, I. M., Simarmata, M. M. T., Lisa, N. P., Noviana, L., Sonder, I. W., & Mistriani, N. (2023). *Pariwisata berkelanjutan*. Yayasan Kita Menulis.
- Nasrullah, N. A., Sukmawati, A., & Cahyanto, I. (2023). Community-based tourism development: A review of enabling and inhibiting factors. *Jurnal Kepariwisata: Indonesian Journal of Tourism*, 7(2), 206–224. <https://ejournal.upi.edu/index.php/tourism/article/view/66024>
- Rustan, A. T., Rukmana, D., & Yuliana, A. R. (2025). *Manajemen kewirausahaan era digitalisasi*. Deepublish.
- Susanti, E., & Jaswita, J. (2020). Strategi desain dan pengembangan pasar tradisional dalam peningkatan citra di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi (JMBI) UNSRAT*, 7(3), 199–214. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.30147>
- Sutrisnawati, N. K., Purwahita, A. A. A. R. M., Saskara, I. K., Putri, A. A. S. A. S., & Wardhana, P. B. W. (2021). Strategi pengembangan pasar tradisional sebagai daya tarik wisata di Kota Denpasar Bali: Studi kasus Pasar Kumbasari. *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 37–47. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.45>
- Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 99–104. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767818>
- UNWTO. (2018). *Tourism for development: Volume I: Key areas for action*. United Nations World Tourism Organization.
- Zukin, S. (1995). *The cultures of cities*. Blackwell.