



Warisan hidup sebagai daya tarik wisata di Kota Yogyakarta: Studi kasus Pasar Tradisional Beringharjo

Irene Indri Dewi Astuti¹, Pipin Kusumawati^{2*}, Haritsah Kusumaningrum²

¹Program S2 Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, Yogyakarta

²Program Diploma III Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, Yogyakarta

E-mail: pipinkusumawati@stipram.ac.id

ABSTRAK

Pasar Beringharjo, salah satu pasar tertua yang terintegrasi erat dengan Keraton Yogyakarta dan Sumbu Filosofi, terletak di kawasan pusaka/*heritage* vital dengan signifikansi multifaset. Artikel ini bertujuan menganalisis secara komprehensif nilai-nilai pusaka Pasar Beringharjo yang mencakup aspek sejarah, budaya, dan sosial-ekonomi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan data primer yang didapatkan melalui wawancara dengan informan dari pihak pengelola Pasar Beringharjo, observasi lapangan, dan dokumentasi. Data sekunder didapatkan dari kajian literatur dan data dari pemerintah daerah. Hasil penelitian ini menyoroti peran sentral pasar sebagai simpul kehidupan masyarakat Yogyakarta saat ini dihadapkan pada tantangan signifikan dalam menyeimbangkan pelestarian nilai autentik dengan tuntutan modernisasi dan pariwisata. Lebih lanjut mengidentifikasi permasalahan krusial yang dihadapi, terutama ancaman komodifikasi budaya dan penetrasi produk massal yang mengancam kerajinan tradisional seperti batik tulis. Strategi yang diusulkan dari penelitian ini diantaranya pengelolaan partisipatif dan adaptif yang memanfaatkan teknologi secara bijaksana, meningkatkan kolaborasi multipihak, penguatan peran komunitas pedagang, serta program edukasi yang bertujuan meningkatkan apresiasi terhadap warisan budaya, demi mewujudkan keberlanjutan Pasar Beringharjo.

Kata kunci: *living heritage, tourist attraction, pasar tradisional, Beringharjo*

Abstract

Beringharjo Market, one of the oldest markets closely integrated with the Yogyakarta Palace and the Philosophy Axis, is located in a vital heritage area with multifaceted significance. This article intends to thoroughly examine the heritage values of Beringharjo Market, including historical, cultural, and socio-economic dimensions. It also highlights critical challenges, particularly the risk of cultural commodification. This research was a qualitative one. Primary data were obtained through interviews with informants from the Beringharjo Market management, field observations, and documentation. Secondary data were obtained from literature reviews and data from the local government. This study's findings highlight the crucial function of markets as essential resources for Yogyakarta inhabitants, who are presently challenged in balancing the preservation of authentic values with the demands of modernization and tourism. Further identifying the crucial problems faced, especially the threat of cultural commodification and the penetration of mass

products that threaten traditional crafts such as hand-drawn batik. Strategies proposed from this study include participatory and adaptive management that utilizes technology wisely, increasing multi-stakeholder collaboration, strengthening the role of the trading community, and educational programs aimed at increasing appreciation for cultural heritage, all of which contribute to the sustainability of Beringharjo Market.

Keywords: *living heritage, tourist attraction, traditional market, Beringharjo*

PENDAHULUAN

Pasar merupakan tempat bertemunya pedagang dan pembeli. Pasar khususnya di Jawa dapat ditelusuri keberadaannya sejak masa Mataram Kuna pada abad VIII-XI Masehi. Penyelenggaraan pasar di masa lalu berdasarkan perhitungan dalam satu minggu terdiri dari lima hari (*pañcawāra*) yaitu Umanis/Legi, Pahing, Pwan/Pon, Wagai/Wage, dan Kaliwuan/Kliwon [1]. Kemungkinan hari pasaran terkait erat dengan sistem permukiman *mañcapat* yang dikenal pada masa itu, yaitu satu desa dikelilingi oleh empat desa lain [2]. Pasar diselenggarakan bergantian di antara desa-desa tersebut, dengan penyelenggaraan terbesar di desa pusat yang jatuh pada hari Kaliwuan/Kliwon [1]. Sedangkan saat hari Umanis pasar diadakan di desa sisi timur, Pahing di desa sisi selatan, Pon di desa sisi barat, dan Wage di desa sisi utara (Damais, 1969 dalam [2]). Sistem tersebut berlanjut pada abad ke-19. Raffles mencatat pasar dikenal dengan sebutan *pékan*, diselenggarakan berdasar hari pasar dimana satu minggu terdiri dari lima hari [3].

Pada kurun waktu antara tahun 1400 hingga 1600 Masehi, aktivitas perdagangan mengalami pertumbuhan yang pesat, menjadikan pasar sebagai sentra utama pertukaran komoditas dan mata uang secara langsung, ditandai dengan intensitas proses tawar-menawar [4]. Signifikansi pasar melampaui fungsi transaksional; ia berevolusi menjadi titik temu (destinasi) penting bagi pertemuan individu dari berbagai wilayah, terutama pasar-pasar besar yang berhasil menarik minat pedagang asing. Perkembangan ini telah dimulai jauh sebelumnya; pada masa pemerintahan Raja Airlangga (1019-1042) dan era Kadiri, jangkauan perdagangan telah meluas dari skala antardesa menuju lingkup antarpulau dan internasional. Bukti empiris menguatkan hal ini dengan ditemukannya catatan mengenai penyetor sementara di Jawa yang berasal dari India, Sri Lanka, Vietnam, dan Kamboja. Menariknya, kehadiran pedagang dari Tiongkok baru tercatat pada masa kerajaan Majapahit, yang mana mereka disebutkan telah menetap di ibu kota kerajaan [2].

Hingga era modern ini pasar tradisional merupakan simpul penting dalam lanskap perkotaan, yang tidak hanya mendukung aktivitas ekonomi masyarakat tetapi juga merupakan tempat praktik budaya lokal, hubungan sosial, dan identitas komunitas [5], [6]. Hasil studi global menekankan peran pasar dalam membentuk ikon warisan perkotaan sambil tetap mempertahankan budaya tradisional di tengah modernisasi [7]. Khususnya di kawasan Asia Tenggara, pasar tradisional dikenal secara luas sebagai ikon warisan budaya, dan berkontribusi pada pariwisata, kohesi komunal, dan ciri khas suatu kota [8].

Sebuah pasar tradisional umumnya berperan penting juga sebagai bagian dari *foodscape* gastronomi daerah, berfungsi sebagai ruang tempat jual beli bahan pangan hingga makanan jadi, tempat pelestarian budaya, identitas, dan ekonomi, yang semuanya berpotongan secara bermakna dan dinamis. Di Kota Bandung misalnya, pasar tradisional, penjual jajanan kaki lima, dan berbagai destinasi wisata gastronomi menciptakan jaringan spasial yang sarat budaya dan menjadi identitas gastronomi lokal Sunda [9]. [10] membahas beberapa tiga pasar tradisional di Kota Yogyakarta menjadi destinasi wisata gastronomi, yakni Pasar Kranggan sebagai makanan kekinian, pasar Ngasem sebagai ikon makanan tempo doeloe, dan Pasar Tunjungsari sebaifai ikon makanan nusantara. Pola yang serupa juga terjadi di negara Serbia. Keberadaan bahan pangan yang dihasilkan dari berbagai hasil pertanian di pedesaan dijual ke pasar-pasar tradisional di kota yang selanjutnya menyuplai berbagai restoran di perkotaan. Dengan demikian pertumbuhan pariwisata di perkotaan juga memacu penggerakkan perekonomian di pedesaan [11]. Rantai pangan pertanian di Italia (hasil pertanian-pasar-perkotaan) terbukti mendukung ketahanan pangan nasional dan

menjadi tulang punggung dalam strategi pembangunan regional berkelanjutan yang berakar pada warisan gastronomi Italia [12]. Kondisi arsitektural dan tata kelola pasar tradisional yang unik telah membentuk lanskap budaya dan praktik niaga yang kaya, menjadikan pasar bukan hanya sebagai pusat transaksi, melainkan sebagai sebuah *living heritage* dari sejarah ekonomi dan sosial masyarakat.

Keunikan historis dan sosiologis pasar tradisional ini memberikan landasan yang kuat untuk dikaitkan dengan konsep Pariwisata Pusaka Budaya (*Cultural Heritage Tourism*). Konsep ini didefinisikan sebagai perjalanan yang berfokus pada tradisi, kesenian, ilmu pengetahuan, kearifan, dan warisan budaya lokal (baik berwujud/*tangible* maupun tidak berwujud/*intangible*), dengan menekankan penghormatan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, *Cultural Heritage Tourism* menuntut tiga prinsip: (1) Pemenuhan kepuasan pengunjung dan masyarakat lokal (alasan ekonomi dan sosial budaya); (2) Penghormatan terhadap lanskap budaya sebagai faktor pengembangan; dan (3) Penghormatan terhadap seluruh sumber daya lokal. Dengan demikian, pasar tradisional, dengan struktur, praktik tawar-menawar, dan kisah sejarahnya, dapat direvitalisasi dan diposisikan sebagai destinasi pariwisata pusaka budaya, yang tidak hanya bertujuan meningkatkan perekonomian (ekonomi) tetapi juga melestarikan warisan sosial dan arsitektural (budaya) yang telah mengakar sejak lama.

Terdapat 29 pasar tradisional di Kota Yogyakarta yang tersebar di 14 kecamatan. Berdasarkan bangunan, pasar tradisional dibedakan menjadi bangunan permanen, bangunan semi permanen, dan tanpa bangunan/tenda. Total jumlah pedagang mencapai 13.156 orang, yang menempati kios, los, dan lapak [13]. Salah satu pasar yang telah dikenal luas adalah Pasar Beringharjo terutama karena letaknya di pusat Kota Yogyakarta. Lebih dari sekadar pusat perdagangan, pasar ini menyandang status sebagai salah satu pasar tertua di Yogyakarta, yang keberadaannya secara historis dan filosofis terkait erat dengan eksistensi Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat. Pasar menjadi salah satu elemen penting dalam pusat kota selain keraton, masjid, dan alun-alun yang dikenal dengan konsep *catur gatra tunggal*. Pasar Beringharjo memainkan peran penting dalam melestarikan budaya, sebagai sumber mata pencaharian banyak penduduk, dan merupakan memori sejarah daerah [14]. Pasar Beringharjo berlokasi di sebelah utara Keraton Yogyakarta, lebih tepatnya berada dalam Kawasan Malioboro. Pasar ini menempati bangunan permanen yang pembangunannya terbagi dalam tiga periode, yaitu sebelum tahun 1925, pembangunan 1925-1990, dan pembangunan 1990-2008 [15][16].

Seiring dengan signifikansinya yang mendalam, Pasar Beringharjo menghadapi tantangan kompleks di era kontemporer. Tekanan pembangunan, modernisasi, arus pariwisata masal, dan penetrasi budaya global menghadirkan dilema antara pelestarian dan pengembangan. Penelitian ini bermaksud mengidentifikasi *living heritage* Pasar Beringharjo sebagai simpul sejarah, budaya, ekonomi dan sosial.

METODOLOGI

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengumpulan data melalui wawancara dengan informan yang memiliki informasi berkaitan dengan tema penelitian. Selanjutnya untuk data sekunder dikumpulkan dari kajian pustaka yang berkaitan dengan Pasar Beringharjo. Berdasarkan data primer dan sekunder yang dikumpulkan, penelitian ini memberikan gambaran Pasar Beringharjo sebagai *living heritage* sekaligus kompleksitas pasar sebagai wadah interaksi antar manusia melalui narasi tertulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cochrane dalam [17] mendefinisikan pasar sebagai suatu ruang atau suatu lokasi di mana (a) kekuatan permintaan dan penawaran bekerja, (b) penentuan atau perubahan harga, (c) kepemilikan suatu barang atau jasa dialihkan, dan (d) terdapat pengaturan fisik dan kelembagaan tertentu. Menurut [18] pasar merupakan lokasi tempat berkumpulnya para penjual dan pembeli untuk bertukar barang ataupun jasa menggunakan suatu sistem, prosedur, dan komunikasi dua arah

dalam menentukan jumlah atau harga secara seimbang. Dengan demikian syarat terbentuknya pasar adalah ada penjual, ada pembeli, ada barang atau jasa yang diperdagangkan, lokasi atau tempat terjadinya jual beli, serta terjadinya kesepakatan harga yang berimbang dari penjual dan pembeli.

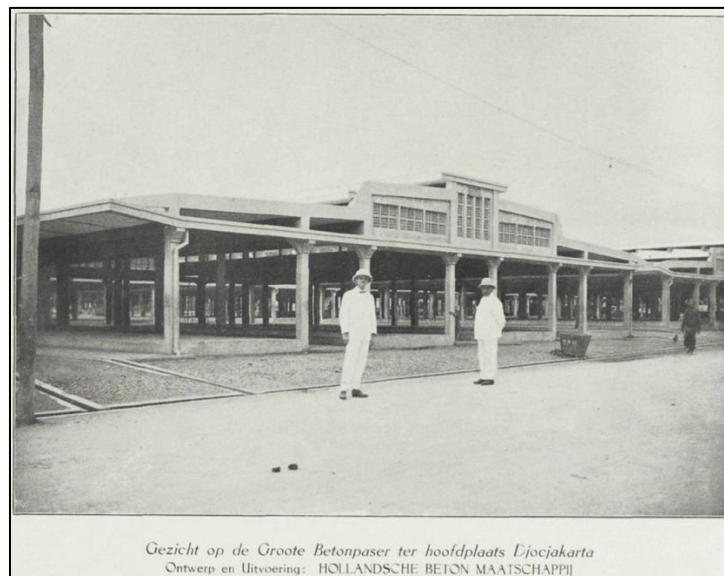
Berdasarkan metode transaksinya, pasar dibagi menjadi pasar tradisional dan pasar modern. Pada pasar tradisional, penjual menjajakan langsung barang dagangannya dan pembeli yang tertarik membeli akan membeli. Ada yang didahului dengan proses tawar menawar, ada pula pembeli yang langsung menyetujui membayar sejumlah uang untuk mendapatkan suatu barang tertentu. Karakteristik pasar modern adalah pembeli tidak harus bertemu langsung dengan penjual dan tidak ada proses tawar-menawar dalam menentukan harga, karena pasar modern hanya menggunakan harga pas. Selain itu, pedagang hanya menampilkan barang-barang yang dijual, dan calon pembeli membawa barang yang akan dibelinya tersebut ke meja kasir untuk dilakukan proses pembayaran [19].

Pasar tradisional di seluruh Asia Tenggara semakin diakui sebagai situs warisan budaya hidup. [20] menyoroti ketahanan budaya yang tertanam di pasar-pasar Vietnam melalui ritual harian dan keterikatan terhadap tempat. Penelitian [21] di Thailand menunjukkan bagaimana pasar-pasar tersebut melestarikan adat istiadat dan tradisi kuliner lokal. Di Indonesia [22] meneliti bagaimana ruang-ruang pasar di Kota Jambi mengintegrasikan memori sejarah dan budaya ke dalam publik.

Menurut [23] interaksi antara penjual dan pembeli di dalam pasar tradisional sejak dahulu menunjukkan perkembangan ekonomi daerah karena perkembangan pasar akan selaras dengan perkembangan ekonomi daerah. Perkembangan interaksi di pasar tradisional berfungsi secara ekonomi dan tumbuh dengan perkembangan sosial serta pelestarian nilai budaya masyarakat setempat. Salah satu fungsi pelestarian pasar tradisional utamanya adalah tempat penyerap tenaga kerja, sebagai alternatif sumber mata pencaharian bagi banyak penduduk di desa maupun di perkotaan.

A. Simpul Sejarah Pasar Beringharjo

Jejak sejarah Pasar Beringharjo dapat ditelusuri sejak masa awal berdirinya Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat pada tahun 1758. Wilayah yang kini menjadi lokasi pasar dulunya merupakan area hutan yang didominasi pohon beringin, sehingga dikenal sebagai Hutan Paberingan. Asal-usul tersebut saat ini diabadikan sebagai nama jalan di sebelah selatan pasar, yaitu Jalan Pabringan. Tidak lama setelah Keraton berdiri, area ini secara informal mulai difungsikan sebagai tempat transaksi ekonomi oleh masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Pasar ini pada awalnya dikenal dengan nama Pasar Gedhe, menandakan perannya sebagai pasar induk yang menjadi kelengkapan Keraton dan beroperasi setiap hari, berbeda dengan pasar lain yang mengikuti siklus pasaran Jawa [24].



Gambar 1. Pasar Beringharjo Setelah Pembangunan (Sumber: [25])

Perkembangan signifikan terjadi pada masa pemerintahan Sri Sultan Hamengku Buwono VIII. Pada tanggal 24 Maret 1925, pihak Keraton menugaskan perusahaan konstruksi Belanda, *Hollandsche Beton Maatschappij*, untuk mendesain sekaligus membangun los pasar secara permanen dengan struktur beton. Pembangunan ini menandai transformasi fisik pasar menjadi lebih terstruktur. Nama "Beringharjo" sendiri secara resmi diberikan oleh Sri Sultan Hamengku Buwono VIII, kemungkinan besar pada tanggal 24 Maret 1929, sejalan dengan kebijakan penggunaan Bahasa Jawa untuk instansi di bawah Kesultanan. Nama ini sarat makna: "Bering" merujuk pada lokasi awalnya di hutan beringin, sementara "Harjo" (atau harja) berarti kesejahteraan, keselamatan, atau kemakmuran. Dengan demikian, nama Beringharjo menyiratkan harapan agar pasar tersebut menjadi tempat yang membawa kesejahteraan bagi rakyat Yogyakarta [10], [26]

Secara historis, Pasar Beringharjo konsisten memainkan peran vital sebagai motor penggerak ekonomi kerakyatan dan pusat pertukaran budaya yang dinamis. Pasar ini menjadi saksi bisu perjalanan Yogyakarta melalui tiga fase penting, yaitu masa kerajaan, masa penjajahan Belanda-Jepang, dan masa kemerdekaan Indonesia. Hal tersebut menunjukkan daya tahan dan adaptabilitasnya sebagai institusi sosial-ekonomi [26].

B. Simpul Budaya Pasar Beringharjo

Interaksi antara penjual dan pembeli menjadi pendukung terciptanya budaya di dalam pasar. Para penjual di Pasar Beringharjo menawarkan barang dagangannya dengan ramah dan sopan. Mereka menyapa pengunjung Pasar dengan panggilan 'Pak' atau 'Mas' untuk laki-laki dan 'Bu', 'Mbak', 'Nok' untuk perempuan, serta 'Dek' apabila pengunjung masih berusia sangat muda. Seiring pergeseran jaman, kini sebagian penjual menggunakan sapaan 'Kak' yang dianggap lebih dapat diterima secara luas terutama untuk pengunjung dari luar kota. Para penjual menarik pembeli dengan menjelaskan keunggulan produknya, sambil terus menjalin komunikasi yang ramah dengan pengunjung.

Rasa hormat kepada yang lebih tua diungkapkan melalui bahasa lisan dan perilaku selama proses transaksi antara pembeli dan penjual. Orang yang lebih muda harus berbicara dengan Bahasa Jawa halus atau bahasa Indonesia yang sopan kepada orang yang lebih tua tanpa menganggap dirinya sebagai pembeli atau penjual. Banyak pula penjual melakukan bisnis sebagai bisnis warisan dari orang tua atau kakek-neneknya. Penjual dan pembeli tetap saling menghormati dalam tawar-menawar yang dilakukan dalam seni yang sangat halus tanpa mempermalukan satu sama lain [27].

Saat pengunjung memasuki kios dan menunjukkan minat pada suatu produk, para penjual dengan senang hati akan menjelaskan secara rinci tentang berbagai jenis produk, ukuran, kualitas, dan harganya. Mereka akan merayu pengunjung untuk mencoba pakaian tersebut dan menawar dengan penjual. Proses diskusi dan tawar-menawar yang panjang menciptakan suasana informal di pasar. Setelah terjadi kesepakatan antara pembeli dan penjual, hubungan sosial berkembang menjadi diskusi tentang topik-topik kehidupan sehari-hari, yang kemudian membangun hubungan antara penjual dan pembeli [27].

Namun, nilai-nilai sosial budaya intrinsik ini menghadapi tantangan di era modern. Perkembangan teknologi, terutama digitalisasi transaksi (seperti QRIS dan *e-commerce market*), berpotensi mengurangi intensitas interaksi tatap muka dan praktik tawar-menawar tradisional. Selain itu, tekanan komersialisasi dan persaingan ekonomi dapat mengikis semangat gotong royong dan kekeluargaan yang selama ini menjadi modal sosial penting di pasar. Oleh karena itu, pengelolaan kawasan pasar perlu merancang upaya untuk melindungi dan melestarikan aspek-aspek *intangible* ini, agar modernisasi tidak menggerus jiwa sosial budaya pasar [10], [28].

C. Simpul Sosial dan Ekonomi

Alih fungsi persawahan menjadi area pemukiman di wilayah pedesaan menimbulkan dampak domino. Secara bertahap kesempatan kerja di sektor pertanian semakin berkurang, hal ini mengakibatkan meningkatnya keterlibatan kegiatan di luar pertanian terutama pada sektor jasa dan perdagangan. Pasar tempat pedagang tradisional perlu mendapat perhatian karena pekerjaan di sektor informal atau perdagangan skala kecil selalu penuh risiko. Hal ini karena pekerjaan cukup mudah didapatkan, tetapi juga mudah diberhentikan. Tidak ada perlindungan hukum terhadap kepastian pekerjaan maupun pendapatan. Pasar telah menjadi tujuan dan sumber nafkah bagi banyak anggota masyarakat, yang tidak berpenghasilan tetap, yang tidak dapat terserap di sektor formal, dan yang tidak memiliki modal besar untuk berbisnis. Pada tahun 2019, 60% penjual di Pasar Beringharjo adalah wanita. Disamping sebagai penjual, banyak wanita bekerja dibagian buruh sortir bahan pangan, buruh kupas, dan buruh gendong [29].

Pasar Beringharjo dikelola oleh Dinas Perdagangan Kota Yogyakarta, terbagi menjadi 3 bagian yaitu timur, tengah, dan barat. Pasar Beringharjo menjadi salah satu sumber pendapatan daerah, yang pada tahun 2024 telah menyumbang lebih dari 8 M dari total 24 M yang diperoleh dari 29 pasar tradisional yang ada di Kota Yogyakarta.

Terdapat tiga tipe penjual di Pasar Beringharjo, yaitu (1) penjual yang memiliki kios permanen, umumnya menjual aneka pakaian, barang-barang kerajinan tangan, dll; (2) penjual yang menempati los, paling banyak menjual berbagai kebutuhan pangan dan beraneka makanan dan minuman tradisional; (3) penjual yang menempati lapak, menawarkan dagangannya dengan menjajakan dagangannya secara berkeliling, biasanya menjual pakaian, aksesoris rambut, berbagai barang kecil kebutuhan rumah tangga, dll. Pedagang membayar sewa ke Dinas Perdagangan Kota Yogyakarta berdasar kios, los, atau lapak yang ditempati, dengan tarif yang berbeda.

Pasar Beringharjo merupakan etalase utama bagi produk budaya lokal dan ekonomi kreatif Yogyakarta, menjadikannya destinasi vital bagi sektor ini. Produk unggulan yang paling dominan adalah batik. Pasar ini dikenal sebagai pusat penjualan batik terlengkap di Yogyakarta, menawarkan keragaman luar biasa mulai dari jenis (batik tulis, batik cap, batik kombinasi), bahan (katun hingga sutra), hingga bentuk (kain lembaran, pakaian jadi seperti kemeja, daster, rok, blangkon, surjan, sarung, dll) [28]. Bahkan, batik dan kain tenun khas Keraton seperti Batik Nitik dan Lurik juga dapat ditemukan di sini, menegaskan hubungan erat pasar dengan pusat budaya Jawa. Status batik sebagai Warisan Budaya Tak Benda UNESCO semakin memperkuat nilai produk ini [14]. Kios batik menempati area barat dekat dengan pintu utama arus pengunjung dari area Malioboro, dan khusus area ini buka hingga malam hari berbeda dengan area pasar yang lain (tengah-timur).

Selain batik, pasar ini juga kaya akan kerajinan lokal lainnya. Pengunjung dapat menemukan wayang kulit, kerajinan berbahan kayu, perak-pernik dan souvenir unik (gantungan kunci, manik-manik, hiasan dinding), produk anyaman (bambu, rotan), gerabah, tas etnik, sandal, hingga keris.

Jamu tradisional dan rempah-rempah juga menjadi komoditas penting, terutama di lantai dua pasar bagian timur, di mana pengunjung bisa mendapatkan bahan-bahan segar maupun kering untuk membuat ramuan kesehatan khas Jawa [26].

Keunikan lain adalah keberadaan area khusus untuk barang antik dan lawasan di lantai tiga pasar bagian timur. Di sini, kolektor dan peminat barang vintage dapat berburu mesin ketik tua, helm kuno, uang kuno, hingga pakaian bekas berkualitas (awul-awul) dan kebaya jadul. Keberagaman produk kreatif ini menunjukkan potensi besar Pasar Beringharjo sebagai pusat ekonomi kreatif. Inisiatif seperti "LEK PARJO" (Langkah Strategis Ekonomi Kreatif di Pasar Rakyat Jogja) menandakan adanya upaya pengembangan potensi ini. Keragaman ini juga menjadi dasar yang kuat untuk menerapkan strategi zonasi tematik di dalam pasar. Pengelompokan produk berdasarkan tema (misalnya zona batik, zona kerajinan, zona kuliner, zona antik) dapat meningkatkan pengalaman belanja pengunjung, memudahkan navigasi, dan memperkuat citra setiap area sebagai pusat keunggulan produk tertentu, sehingga mengoptimalkan potensi ekonomi kreatif yang sudah ada [10].

Atmosfer pasar tradisional merupakan daya tarik kuat, diluar berbagai produk yang diperjualbelikan dan kuliner. Suasana yang ramai, hiruk-pikuk tawar-menawar, interaksi yang ramah antara pedagang dan pembeli, serta aroma khas rempah dan makanan menciptakan pengalaman multisensori yang otentik dan berbeda dari pusat perbelanjaan modern [10].

Pasar Beringharjo adalah ruang sosial yang hidup, ditandai oleh interaksi antar generasi dan jejaring sosial yang kuat. Pasar menjadi tempat bertemunya berbagai kelompok usia, dari pedagang senior yang telah berjualan puluhan tahun hingga generasi muda yang mulai terlibat. Interaksi ini memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan dan nilai antar generasi [27]. Secara organik, terbentuk jejaring sosial di antara para pedagang, salah satunya melalui paguyuban pedagang. Forum paguyuban berbasis komoditas menjadi wadah penting untuk komunikasi, silaturahmi, advokasi kepentingan, dan penguatan kapasitas pedagang. Asas kekeluargaan dan kerukunan menjadi landasan interaksi sosial antar pedagang, menciptakan lingkungan kerja yang relatif harmonis meskipun dalam konteks persaingan [30].

Selain tradisi yang kuat, pasar juga menunjukkan adaptasi terhadap teknologi, salah satunya dengan penyediaan ATM (Anjungan Tunai Mandiri) sebelum marak metode pembayaran lain. Adaptasi teknologi ini berjalan secara bertahap dan belum merata. Upaya digitalisasi kini terlihat melalui adopsi sistem pembayaran non-tunai (QRIS) oleh sebagian pedagang, didukung oleh Dinas Perdagangan Kota Yogyakarta dan mitra perbankan. Dukungan diberikan dalam bentuk insentif bagi pedagang yang mencatatkan transaksi terbanyak selama periode 3 bulan dengan menggunakan QRIS. Namun, implementasinya masih menghadapi kendala, seperti kurangnya kesadaran pembeli, masalah teknis transaksi, dan belum semua pedagang secara aktif menggunakannya. Selain itu, sebagian pedagang, dibantu oleh program pelatihan dari pemerintah, mulai memanfaatkan platform digital (*e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee; media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok) untuk memperluas jangkauan pemasaran.

D. Beringharjo sebagai Kerangka *Foodscape* Gastronomi Yogyakarta

Foodscape merupakan jaringan sosial dinamis yang menghubungkan makanan dengan tempat, orang, dan makna tertentu. Karakter *foodscape* adalah dinamis, terus berubah seiring pilihan makanan, pola makan, dan elemen lain yang membentuk hubungan dengan makanan. Sementara itu, wisata kuliner telah berkontribusi pada dominasi lanskap kuliner lokal terhadap budaya dan lingkungan gastronomi lokal sebagai sumber daya pariwisata [31]. *Foodscape* mencakup segala hal tentang cara individu makan, termasuk bagaimana makanan diperoleh, apa yang dikonsumsi, siapa yang menyiapkannya, dan kepada siapa makanan tersebut disajikan, berdasarkan perbedaan geografi, usia, budaya, sosial, dan ekonomi, kelas, ras, dan gender [32].

Menurut [9], pasar tradisional merupakan bagian dari jaringan *foodscape* gastronomi Kota Bandung, karena bahan baku semua makanan khas Sunda yang berasal dari penjurur Jawa Barat dan berbagai daerah lain dikirim ke pasar-pasar tradisional yang selanjutnya didistribusikan ke konsumen pada umumnya dan pengusaha-pengusaha usaha kuliner di Kota Bandung pada

khususnya. Menurut [33], berbagai produk pertanian lokal, seperti pangan pokok, buah-buahan, dan sayur-sayuran, sebagian besar diperdagangkan di pasar tradisional. Pasar tradisional berperan penting sebagai penanda budaya masyarakat tertentu dengan menjual keanekaragaman sumber daya di sekitar daerah tersebut. Berbagai tanaman, yang memiliki banyak kegunaan, termasuk makanan pokok dan berbagai tanaman obat/jamu tradisional diperdagangkan di pasar tradisional di banyak negara, termasuk Indonesia. Sebanyak 93 spesies tumbuhan pangan yang termasuk dalam 37 famili dengan total 159 jenis tumbuhan lokal diperdagangkan secara umum di Pasar Beringharjo. Berbagai tumbuhan lokal tersebut berasal dari hasil produksi petani lokal di Yogyakarta dan Jawa Tengah.

Pemasok dapat menciptakan lingkungan, merancang produk dan layanan mereka, dan memperkuat semua elemen ini melalui koneksi dan ikatan yang kuat dengan fitur-fitur kawasan. Oleh karena itu, *stakeholder* industri pangan dan pengusaha wisata kuliner disarankan untuk memanfaatkan fitur-fitur ini guna menyediakan lingkungan pengalaman wisata yang lebih bermakna dan merancang elemen multi-sensorik untuk kolaborasi dengan pelanggan, terutama wisatawan internasional di destinasi wisata kuliner [31].

Kuliner legendaris juga menjadi atraksi signifikan. Pasar ini menawarkan surga bagi pecinta makanan tradisional Yogyakarta. Beberapa ikon kuliner Beringharjo yang wajib dicoba antara lain:

1. Es Dawet Mbah Hari: Minuman segar legendaris yang sudah ada sejak tahun 1965, menyajikan cendol, cincau, nangka, santan, dan gula merah.
2. Sate Kere Mbah Suwarni: Sate unik berbahan dasar gajah (lemak) sapi, legendaris sejak 1984.
3. Jajanan Pasar & Makanan Tradisional Lain: Gudeg, Bakpia, Jenang Bu Darmini (aneka jenang manis), Soto Pites Mbah Galak, Sego Empal Bu Warno, Bakmi Pentil Bu Marzuki (bakmi dari tepung singkong), Pecel Senggol, Gado-gado Bu Hadi, Kue Kipo, Mendut, Legomoro.

E. Potensi Edukasi Budaya

Kekayaan sejarah, budaya, dan aktivitas ekonomi yang terkandung di Pasar Beringharjo menjadikannya lokasi yang sangat potensial untuk wisata edukasi. Pasar ini dapat menjadi laboratorium lapangan bagi pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum untuk belajar secara langsung tentang sejarah Yogyakarta, arsitektur kolonial-Jawa, sistem ekonomi kerakyatan, keragaman produk budaya (batik, jamu, kerajinan), praktik interaksi sosial tradisional, dan nilai-nilai budaya Jawa [26].

Menurut [34] potensi ini dapat dikembangkan lebih lanjut melalui penyelenggaraan pelatihan atau workshop keterampilan tradisional bagi wisatawan. Bekerjasama dengan para pengrajin batik, penjual jamu, ahli kuliner tradisional, atau komunitas budaya di sekitar pasar, dapat dirancang program-program interaktif seperti belajar membatik (mencanting/cap), meracik jamu, memasak makanan khas, atau membuat kerajinan sederhana. Pengalaman ini tidak hanya memberikan nilai tambah edukatif bagi wisatawan tetapi juga mendukung pelestarian keterampilan tradisional dan memberikan sumber pendapatan alternatif bagi pengrajin. Keberadaan pusat batik seperti Hamzah Batik di depan pasar yang sudah menawarkan kelas membatik menunjukkan kelayakan dan minat pasar terhadap aktivitas semacam ini.

KESIMPULAN

Pasar Beringharjo, lebih dari sekadar pusat perbelanjaan, merupakan simpul vital yang merajut benang merah sejarah, budaya, dan sosial-ekonomi masyarakat Yogyakarta. Berakar kuat dalam sejarah panjang Kasultanan Yogyakarta dan terikat erat dengan makna filosofis dari Sumbu Filosofi Yogyakarta, pasar ini memegang peranan tak tergantikan sebagai *living heritage* yang terus berdinamika.

Namun, di balik signifikansinya, Pasar Beringharjo menghadapi tantangan multidimensi yang kompleks. Analisis menunjukkan adanya permasalahan krusial terkait tekanan komersialisasi

yang berisiko mengikis karakter asli pasar tradisional, ancaman komodifikasi budaya yang serius terhadap produk otentik seperti batik tulis dan nilai-nilai intangible lainnya, serta kebutuhan adaptasi digital yang inklusif untuk menjembatani kesenjangan antar pedagang.

Menjawab tantangan tersebut, artikel ini menekankan urgensi penerapan pengelolaan *living heritage* yang terpadu, kolaboratif, adaptif, dan berkelanjutan. Pengelolaan harus menyeimbangkan antara dua kutub kepentingan yang seringkali bertentangan, yaitu antara pelestarian warisan budaya (*heritage conservation*) dalam segala aspeknya (fisik, sosial, budaya, filosofis) dan pengembangan ekonomi serta pariwisata (*economic & tourism development*) yang bertanggung jawab. Keseimbangan ini hanya dapat dicapai melalui sinergi multipihak yang kuat, penguatan partisipasi komunitas pedagang sebagai aktor sentral, investasi pada infrastruktur yang inklusif dan berkualitas, pemanfaatan teknologi secara bijaksana untuk edukasi dan efisiensi, serta strategi proaktif untuk melindungi keaslian budaya dari gempuran komodifikasi.

Visi ke depan adalah menjadikan Pasar Beringharjo sebagai percontohan pengelolaan *living heritage* urban di Indonesia dan bahkan dunia. Sebuah kawasan yang berhasil mengintegrasikan kekayaan tradisi dengan inovasi modern, memberdayakan komunitas lokal, memberikan pengalaman otentik dan bermakna bagi pengunjung, serta menjamin kelestarian nilai-nilai adiluhung untuk diwariskan kepada generasi mendatang. Untuk mewujudkan visi ini, diperlukan komitmen nyata dan aksi berkelanjutan dari seluruh pemangku kepentingan. Ajakan untuk sinergi multipihak bukan sekadar retorika, melainkan sebuah keharusan strategis demi menjaga keberlanjutan denyut nadi budaya, ekonomi, dan sosial Yogyakarta yang berpusat di Pasar Beringharjo.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. S. Nastiti, *Pasar di Jawa Masa Mataram Kuna Abad VIII-XI Masehi*. Jakarta: PT. Dunia Pustaka Jaya, 2003.
- [2] E. S. Hardiati, H. Djafar, P. E. J. Ferdinandus, and T. S. Nastiti, *Sejarah Nasional Indonesia II*, 7th ed. Jakarta: Balai Pustaka, 2019.
- [3] T. S. Raffles, *The History of Java*, 2nd ed., vol. 1. London: John Murray, Albemarle-Street, 1830.
- [4] A. Reid, *Asia Tenggara Dalam Kurun Niaga 1450-1680: Jaringan Perdagangan Global*, 3rd ed. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015.
- [5] L. Smith, *Uses of Heritage*. London: Routledge, 2006.
- [6] R. Horrison, *Heritage Critical Approaches*. London: Routledge, 2013.
- [7] G. Evans, "Measure for measure: Evaluating the evidence of culture's contribution to regeration," *Urban Studies*, vol. 42, no. 5–6, pp. 959–983, May 2005, doi: 10.1080/00420980500107102.
- [8] I. Aliyah, G. Yudana, and R. Sugiarti, "Model of traditional market as cultural product outlet and tourism destination in current era," *Journal of Architecture and Urbanism*, vol. 44, no. 1, pp. 88–96, Feb. 2020, doi: 10.3846/jau.2020.11440.
- [9] D. Turgarini, "Bandung City as A Sundanese Gastronomy Foodscape," *Digital Press Social Sciences and Humanities*, vol. 4, no. Ihtf, p. 00004, 2020, doi: 10.29037/digitalpress.44351.
- [10] N. Tiurmida and Sugiyanto, "Beringharjo Market: Object and Tourist Attraction," *International Journal of Applied and Scientific Research*, vol. 1, no. 4, pp. 315–328, Dec. 2023, doi: 10.59890/ijasr.v1i4.903.
- [11] B. K. Pivarski *et al.*, "Traditional food products on the local market - consumption conditional on the characteristics of management and restaurant facilities in tourism of

- Vojvodina (Serbia),” *Front Sustain Food Syst*, vol. 7, pp. 1–15, Sep. 2023, doi: 10.3389/fsufs.2023.1259806.
- [12] M. F. Fontefrancesco, “Traditional food for a sustainable future? exploring vulnerabilities and strengths in Italy’s foodscape and short agrifood chains,” *Sustainable Earth Reviews*, vol. 6, no. 1, Aug. 2023, doi: 10.1186/s42055-023-00056-5.
- [13] Pemerintah Kota Jogja, “Pasar di Kota Yogyakarta 2024,” Dataset. Accessed: Nov. 10, 2025. [Online]. Available: <https://dataset.jogjakota.go.id/dataset/?q=pasar>
- [14] H. Banurukmi, “Persepsi wisatawan domestik terhadap autentisitas batik di Pasar Beringharjo,” *Tourisma: Jurnal Pariwisata*, vol. 4, no. 1, p. 77, Jun. 2023, doi: 10.22146/gamajts.v4i1.83361.
- [15] A. W. Chandra, D. Hantono, A. W. Purwantiasning, L. Prayogi, Y. Sari, and S. Yandri, “The identification of ethnic architecture application on the Beringharjo Market building in Yogyakarta,” *International Journal of Architecture and Urbanism*, vol. 8, no. 1, pp. 131–141, Mar. 2024, doi: 10.32734/ijau.v8i1.14322.
- [16] H. Kusumaningrum, “Perkembangan Bangunan, Fungsi, dan Peran Pasar Beringharjo, Yogyakarta,” Universitas Gadjah Mada, 2008.
- [17] J. P. Houck, “‘Market’: A definition for teaching,” *Western Journal of Agricultural Economics*, vol. 9, no. 2, pp. 353–356, 1984.
- [18] N. U. Wahyuningsih, Inanna, Nurdiana, M. Hasan, and T. Tahir, *Buku Saku Ekonomi Nur Utami Wahyuningsih*. 2020.
- [19] N. Arianty, “Analisis perbedaan pasar modern dan pasar tradisional ditinjau dari strategi tata letak (*lay out*) dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan posisi tawar pasar tradisional,” *Jurnal Manajemen & Bisnis*, vol. 13, no. 1, pp. 18–29, Apr. 2013.
- [20] Anonim, “The Role Of Traditional Markets In Vietnam’s Modern Economy,” Vietnam Agent.
- [21] A. Lekagul, P. A. Miller, J. R. Bohland, R. G. Dyck, J. E. Littlefield, and E. H. Sewell, “Toward Preservation of the Traditional Marketplace: A Preference Study of Traditional and Modern Shopping Environments in Bangkok, Thailand,” Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia, 2002.
- [22] D. Kurniati and A. Gamal, “Jambi Traditional Market as Urban Memory,” in *2nd International Conference on Smart Grid and Smart Cities, ICSGSC 2018*, Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., Nov. 2018, pp. 32–36. doi: 10.1109/ICSGSC.2018.8541270.
- [23] S. Idris, R. Umar, M. Lullulangi, and N. Pertiwi, “The traditional market function based on sustainable development,” in *Proceedings of the 2nd International Conference on Advanced Research in Social and Economic Science*, 2022.
- [24] R. Istiqomah, P. A. Yasmin, and D. Wikananto, “Melihat eksistensi dan geliat bangunan peninggalan cagar budaya: Kontestasi Pasar Beringharjo dengan pertokoan modern di Kawasan Malioboro,” *Jurnal Analisa Sosiologi*, vol. 11, no. 2, pp. 229–250, 2022.
- [25] L. F. Dingemans, *Gegevens Over Djokjakarta 1925*. 1925.
- [26] I. J. P. Noble and I. G. A. Sastrawan, “Jurnal destinasi pariwisata eksistensi Pasar Tradisional Beringharjo terhadap perkembangan pariwisata Yogyakarta,” *Jurnal Destinasi Pariwisata*, vol. 9, no. 1, pp. 195–203, 2021.

- [27] E. T. Herliana, “Preserving Javanese Culture through Retail Activities in Pasar Beringharjo, Yogyakarta,” *Procedia Soc Behav Sci*, vol. 184, pp. 206–213, May 2015, doi: 10.1016/j.sbspro.2015.05.081.
- [28] A. Zaki, N. R. Hapsari, T. J. Soewardi, S. R. Chantika, and S. A. Bidari, “Actors and factors in entrepreneurial ecosystems: A case study on creative economy-based traditional markets In Yogyakarta,” in *Proceedings of the 2nd International Conference on Advanced Research in Social and Economic Science*, 2024, pp. 61–74. doi: 10.2991/978-2-38476-247-7_7.
- [29] B. Supangkat, R. L. Alfian, and J. Iskandar, “Traditional market and women’s work in the Beringharjo Market, of Yogyakarta,” *Sosiohumaniora*, vol. 23, no. 1, p. 1, Mar. 2021, doi: 10.24198/sosiohumaniora.v23i1.29807.
- [30] D. Febrianty, “Model of role strengthening of traditional market based on social capital in Indonesia: Study case Beringharjo Market, Jogjakarta,” *Journal of Economics and Sustainable Development www.iiste.org ISSN*, vol. 4, no. 5, 2013, [Online]. Available: www.iiste.org
- [31] E. Park and A. Widyanta, “Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination,” *Tour Manag Perspect*, vol. 42, Apr. 2022, doi: 10.1016/j.tmp.2022.100964.
- [32] M. Greenleaf and M. Robinson, “Foodscapes: Understanding and mapping our food culture,” *Geography Teacher*, vol. 17, no. 3, pp. 109–116, Jul. 2020, doi: 10.1080/19338341.2020.1796745.
- [33] B. S. Iskandar, J. Iskandar, D. Mulyanto, R. L. Alfian, and Suroso, “Traditional market, social relations, and diversity of edible plants traded in Beringharjo Market, Yogyakarta, Indonesia,” *Biodiversitas*, vol. 22, no. 4, pp. 2045–2057, 2021, doi: 10.13057/biodiv/d220453.
- [34] J. Arcos-Pumarola, A. G. Paquin, and M. H. Sitges, “The use of intangible heritage and creative industries as a tourism asset in the UNESCO creative cities network,” *Heliyon*, vol. 9, no. 1, pp. 1–11, Jan. 2023, doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e13106.