
STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA ALTERNATIF BERBASIS PRODUK LOKAL (STUDI KASUS DI PASAR CAKRANEGARA KOTA MATARAM)

Ni Nyoman Sevita Vibhudari Trisna¹, Ni Nyoman Harnika², Ida Ayu Nyoman Sutriani³
^{1,2,3}Institut Agama Hindu Negri Gde Pudja Mataram, Indonesia
E-mail: ¹nyomansevitha17@gmail.com, ²nyomanharnika@iahn-gdepudja.ac.id,
³dayouman23@gmail.com

Article History:

Received: 13-04-2026

Revised: 01-05-2026

Accepted: 14-05-2026

Keywords:

Strategi pengembangan,
Wisata alternatif,
Produk lokal.

Abstract : Penelitian ini bertujuan menganalisis potensi wisata alternatif berbasis produk lokal, mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat pengembangannya, serta merumuskan strategi pengembangan yang dapat diterapkan di Pasar Cakranegara Kota Mataram. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, dan triangulasi dengan melibatkan pengelola pasar, pemerintah daerah, pedagang, masyarakat, wisatawan, serta akademisi sebagai informan. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pasar Cakranegara memiliki potensi sebagai destinasi wisata alternatif melalui keberagaman produk lokal berupa kain tenun, songket, kerajinan tradisional, kuliner khas, serta nilai sejarah dan budaya kawasan. Namun demikian, pengembangannya masih menghadapi berbagai kendala, seperti belum optimalnya fasilitas pendukung, promosi yang terbatas, lemahnya koordinasi antar-pemangku kepentingan, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Berdasarkan analisis menggunakan teori Tourism Area Life Cycle dan konsep 4A (Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary), strategi pengembangan diarahkan pada peningkatan kualitas atraksi wisata, penyediaan fasilitas yang memadai, penguatan promosi digital, kolaborasi antar-stakeholder, serta pemberdayaan masyarakat lokal guna mewujudkan destinasi wisata alternatif yang berkelanjutan..

PENDAHULUAN

Wisata alternatif merupakan wisata yang memberi pilihan lain bagi wisatawan dalam menjalankan aktivitas wisata untuk menikmati pengalaman yang berbeda dari wisata massal [1]. Wisata alternatif menekankan pada aktivitas di antaranya keindahan alam, keunikan lokal, budaya, serta interaksi yang lebih dekat dengan masyarakat dan lingkungan setempat.

Kota Mataram sebagai ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Barat memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata alternatif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah kunjungan wisatawan di Kota Mataram mengalami peningkatan dalam kurun waktu 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022 yang berkunjung ke Kota Mataram tercatat dengan total

sebanyak 404.808 wisatawan, yang terdiri atas 8.079 wisatawan mancanegara dan 396.729 wisatawan domestik. Pada tahun 2023 jumlah kunjungan meningkat menjadi 568.505 mencakup wisatawan domestik, dan 14.145 wisatawan mancanegara, sedangkan pada tahun 2024 dengan total jumlah mencapai 19.825 wisatawan mancanegara dan 710.685 wisatawan domestik [2].

Salah satu potensi wisata alternatif yang dapat dikembangkan adalah kawasan Pasar Cakranegara. Pasar ini merupakan salah satu pasar tertua di Kota Mataram yang telah berdiri sejak tahun 1838. Keunikan Pasar Cakranegara terletak pada tata ruang bangunan bersejarah dengan budaya Hindu-Bali (Kerajaan Karangasem abad ke-17), yang menyatu dengan aktivitas ekonomi masyarakat lokal. Lokasinya yang berdekatan dengan berbagai destinasi wisata budaya dan religi, seperti Taman Mayura dan Pura Meru, semakin memperkuat peluang pasar ini untuk dikembangkan sebagai bagian dari paket wisata alternatif berbasis budaya dan ekonomi kreatif. Potensi tersebut dapat menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan yang ingin memperoleh pengalaman wisata yang lebih autentik melalui aktivitas berbelanja sekaligus mengenal budaya lokal masyarakat Kota Mataram [3].

Meskipun memiliki potensi yang besar, pengembangan Pasar Cakranegara sebagai destinasi wisata alternatif masih menghadapi berbagai kendala. Fasilitas pendukung wisata belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan wisatawan, promosi destinasi masih terbatas, koordinasi antar pemangku kepentingan belum berjalan secara optimal, serta perubahan perilaku masyarakat karena perkembangan teknologi digital, seperti meningkatnya penggunaan *e-commerce* dan aplikasi belanja *online* yang mengurangi intensitas kunjungan ke Pasar Cakranegara [4]. Kondisi tersebut menyebabkan potensi wisata yang dimiliki belum mampu dikembangkan secara maksimal sehingga daya saing destinasi masih perlu ditingkatkan.

Penelitian ini penting dilakukan karena Pasar Cakranegara memiliki potensi besar sebagai wisata alternatif berbasis produk lokal, namun potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal akibat berbagai hambatan seperti menurunnya minat kunjungan, keterbatasan pengelolaan, serta belum adanya strategi pengembangan yang terarah. Apabila kondisi ini tidak segera ditangani, hal ini dapat berdampak pada melemahnya keberlanjutan ekonomi lokal serta hilangnya potensi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Selain itu, kondisi tersebut juga dapat menyebabkan menurunnya minat kunjungan masyarakat dan wisatawan ke Pasar Cakranegara. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk mendukung pertumbuhan pariwisata di Kota Mataram. Strategi tersebut diharapkan mampu mengoptimalkan potensi wisata alternatif, serta meningkatkan kualitas pengelolaan pasar, serta memperkuat peran *stakeholder* dalam pengembangan pariwisata, sehingga Pasar Cakranegara dapat kembali ramai dikunjungi dan menjadi ikon budaya serta ekonomi.

LANDASAN TEORI

Strategi pengembangan merupakan perpaduan antara perencanaan jangka panjang dan upaya peningkatan kualitas suatu objek atau wilayah secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi pengembangan menekankan pada bagaimana potensi yang dimiliki dapat dikelola, ditingkatkan, dan dimanfaatkan secara optimal melalui langkah-langkah yang terarah dan berkelanjutan. Dalam strategi pengembangan, diperlukan analisis kondisi awal, identifikasi potensi dan permasalahan, serta penyusunan langkah-langkah yang tepat guna mencapai hasil yang diharapkan [5]. Dalam konteks pariwisata, strategi pengembangan

diartikan sebagai upaya terencana untuk meningkatkan kualitas destinasi wisata melalui pengelolaan daya tarik wisata, penyediaan fasilitas, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta pelestarian lingkungan sebagai daya tarik utama [6].

Wisata alternatif merupakan bentuk kegiatan pariwisata yang menawarkan pengalaman berbeda dari wisata massal dengan menekankan keunikan lokal, interaksi sosial, serta keberlanjutan lingkungan dan budaya [1]. Produk lokal memiliki peran strategis sebagai daya tarik yang mampu memberikan pengalaman autentik bagi wisatawan. Wisatawan cenderung tertarik pada produk yang mencerminkan keaslian dan budaya lokal, seperti makanan khas, suvenir tradisional, atau pengalaman langsung dalam proses produksi [7].

Tourism Area Life Cycle (TALC) yang dikemukakan oleh Butler (1980). Teori ini menjelaskan bahwa suatu destinasi wisata mengalami siklus perkembangan yang terdiri atas tujuh tahap, yaitu *exploration*, *involvement*, *development*, *consolidation*, *stagnation*, *decline*, dan *rejuvenation*. Setiap tahap menunjukkan karakteristik perkembangan destinasi berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan, tingkat investasi, kualitas fasilitas, serta keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan destinasi [8].

Teori 4A (*Attraction*, *Accesbility*, *Amenity*, *Ancillary*) yang dikemukakan oleh Cooper pada bukunya yang berjudul "*Tourism: Principles and Practice*" pada tahun 1995 menjelaskan bahwa keberhasilan pengembangan suatu destinasi wisata sangat ditentukan oleh empat komponen utama, yaitu *Attraction* (daya tarik wisata), *Accessibility* (kemudahan akses), *Amenity* (fasilitas pendukung), dan *Ancillary* (kelembagaan dan layanan pendukung). Keempat komponen ini saling berkaitan dan harus dikembangkan secara terpadu agar destinasi wisata mampu memberikan pengalaman yang berkualitas bagi wisatawan [9].

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengkaji secara mendalam strategi pengembangan wisata alternatif berbasis produk lokal di Pasar Cakranegara, Kota Mataram. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi nyata di lapangan dan pendekatan ini dinilai tepat untuk penelitian pariwisata yang menekankan pada proses, makna, dan konteks pengembangan destinasi [10] serta memahami perspektif para pemangku kepentingan terhadap pengembangan destinasi wisata.

Lokasi penelitian berada di Pasar Cakranegara, Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu pasar tradisional tertua di Kota Mataram yang memiliki nilai historis, budaya, serta potensi ekonomi melalui keberagaman produk lokal seperti kain tenun, songket, kerajinan tangan, hasil pertanian, rempah-rempah, dan kuliner khas daerah. Selain itu, lokasi pasar yang berdekatan dengan destinasi wisata budaya dan religi memberikan peluang untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata alternatif berbasis produk lokal [3].

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam aktivitas pengembangan wisata [11]. Informan penelitian terdiri atas Kepala Pasar sebagai informan kunci, perwakilan Dinas Pariwisata, pengelola pasar, pedagang, masyarakat sekitar, wisatawan, media, dan akademisi sebagai informan pendukung.

Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik, yaitu observasi, wawancara semi-

terstruktur, dokumentasi, dan triangulasi [11]. Observasi digunakan untuk mengamati kondisi fisik kawasan, aktivitas perdagangan, fasilitas, serta interaksi antara pedagang dan wisatawan. Wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai potensi, hambatan, dan strategi pengembangan wisata alternatif. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan, dokumen pengelolaan pasar, laporan instansi terkait, dan arsip lainnya. Selanjutnya, triangulasi dilakukan untuk membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga meningkatkan kredibilitas data penelitian.

Analisis data mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan [11]. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan mengelompokkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif sehingga memudahkan proses interpretasi. Tahap akhir dilakukan melalui penarikan kesimpulan yang diverifikasi secara berkelanjutan menggunakan triangulasi sumber, teknik, dan waktu untuk memastikan keabsahan temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Wisata Alternatif Berbasis Produk Lokal di Pasar Cakranegara

Pasar Cakranegara merupakan salah satu pasar tradisional tertua di Kota Mataram yang hingga saat ini masih berfungsi sebagai pusat aktivitas ekonomi masyarakat. Selain menjalankan fungsi perdagangan, pasar ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata alternatif karena menawarkan pengalaman berbelanja yang autentik melalui interaksi langsung antara wisatawan dan masyarakat lokal. Keaslian aktivitas perdagangan tradisional menjadi daya tarik yang sulit ditemukan pada pusat perbelanjaan modern sehingga mampu memberikan pengalaman wisata yang berbeda.

Hasil observasi menunjukkan bahwa Pasar Cakranegara memiliki keberagaman produk lokal yang mencerminkan identitas budaya masyarakat Nusa Tenggara Barat. Produk-produk tersebut meliputi kain tenun, kain songket, berbagai kerajinan tangan, hasil pertanian, rempah-rempah, hingga kuliner tradisional yang diproduksi oleh masyarakat lokal. Keberadaan produk-produk tersebut tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga mengandung nilai budaya yang dapat menjadi media edukasi bagi wisatawan mengenai tradisi dan kehidupan masyarakat setempat.

Potensi lain yang dimiliki Pasar Cakranegara adalah letaknya yang strategis karena berada di kawasan pusat Kota Mataram dan berdekatan dengan berbagai objek wisata budaya maupun religi, seperti Taman Mayura dan Pura Meru. Kondisi ini memungkinkan Pasar Cakranegara dikembangkan sebagai bagian dari paket wisata terpadu yang mengombinasikan wisata budaya, sejarah, kuliner, dan aktivitas belanja produk lokal. Integrasi antarobjek wisata tersebut berpotensi meningkatkan lama tinggal (*length of stay*) wisatawan sekaligus memperluas manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar. Berdasarkan analisis menggunakan teori 4A, potensi Pasar Cakranegara dapat dijelaskan sebagai berikut. *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik utama Pasar Cakranegara terletak pada keberagaman produk lokal, aktivitas perdagangan tradisional, serta interaksi sosial antara pedagang dan pembeli yang masih berlangsung secara alami. Selain itu, keberadaan kuliner khas daerah, kain tenun, songket, dan berbagai kerajinan tradisional menjadi identitas budaya yang membedakan pasar ini

dari destinasi wisata lainnya. Wisatawan tidak hanya memperoleh pengalaman berbelanja, tetapi juga dapat mengenal proses produksi, nilai budaya, serta kehidupan masyarakat lokal.



Gambar 1. Kain Songket Lombok



Gambar 2. Aksesoris Khas Lombok

Accessibility (Aksesibilitas)

Dari aspek aksesibilitas, Pasar Cakranegara memiliki lokasi yang mudah dijangkau menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Keberadaannya di pusat Kota Mataram memberikan kemudahan bagi wisatawan domestik maupun mancanegara yang mengunjungi kawasan wisata di sekitarnya. Namun demikian, masih diperlukan peningkatan sistem informasi wisata, petunjuk arah, area parkir, serta integrasi transportasi agar mobilitas wisatawan menjadi lebih nyaman.



Gambar 3. Aksesibilitas menuju Pasar Cakranegara

Amenity (Fasilitas Pendukung)

Fasilitas pendukung di Pasar Cakranegara telah tersedia dalam bentuk area parkir, toilet, tempat ibadah, serta berbagai kios perdagangan. Akan tetapi, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas beberapa fasilitas tersebut masih perlu ditingkatkan, terutama dari aspek kebersihan, fasilitas pendukung bagi wisatawan seperti pusat informasi.



Gambar 2. Fasilitas yang tersedia di Pasar Cakranegara

Ancillary (Kelembagaan)

Komponen ancillary menunjukkan bahwa pengembangan Pasar Cakranegara telah memperoleh dukungan dari pemerintah daerah, pengelola pasar, pedagang, serta masyarakat sekitar. Namun, koordinasi antar-pemangku kepentingan masih belum berjalan secara optimal. Kolaborasi yang lebih intensif diperlukan dalam penyusunan program promosi, pengembangan produk lokal, penyelenggaraan event budaya, serta pemasaran.



Gambar 3. Layanan Pendukung Pasar Cakranegara

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Pasar Cakranegara telah memenuhi empat komponen dasar destinasi wisata menurut teori 4A. Meskipun demikian, kualitas setiap komponen masih memerlukan penguatan agar mampu meningkatkan daya saing sebagai destinasi wisata alternatif berbasis produk lokal. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keberhasilan pengembangan destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh keberadaan daya tarik, tetapi juga oleh kualitas aksesibilitas, fasilitas pendukung, dan sinergi kelembagaan dalam pengelolaan destinasi.

Faktor Penghambat Pengembangan Pasar Cakranegara Sebagai Wisata Alternatif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pasar Cakranegara memiliki potensi yang besar untuk berkembang sebagai destinasi wisata alternatif berbasis produk lokal. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal karena masih terdapat berbagai faktor yang menghambat proses pengembangannya. Hambatan tersebut meliputi aspek pengelolaan destinasi, fasilitas pendukung, promosi, koordinasi antar-pemangku kepentingan, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk lokal.

Salah satu kendala utama adalah belum optimalnya penyediaan fasilitas pendukung wisata. Meskipun pasar telah memiliki fasilitas dasar seperti area parkir, toilet, tempat ibadah, dan kios perdagangan, kualitas serta kenyamanannya masih perlu ditingkatkan. Penataan kawasan yang belum terintegrasi menyebabkan pengalaman wisatawan belum sepenuhnya memenuhi standar destinasi wisata yang nyaman dan menarik. Selain itu, belum tersedianya pusat informasi wisata, papan interpretasi, maupun penunjuk arah yang memadai membuat wisatawan kesulitan memperoleh informasi mengenai produk lokal dan

sejarah kawasan Pasar Cakranegara.



Gambar 4. Kondisi Pasar yang belum di tata dengan baik

Hambatan berikutnya berkaitan dengan promosi destinasi yang masih bersifat konvensional. Kegiatan promosi selama ini lebih banyak mengandalkan informasi dari masyarakat maupun kunjungan langsung wisatawan, sementara pemanfaatan media digital dan platform media sosial belum dilakukan secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan potensi produk lokal yang dimiliki Pasar Cakranegara belum dikenal secara luas oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Di era digital, keterbatasan promosi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi rendahnya daya saing destinasi dibandingkan dengan objek wisata lain yang telah memanfaatkan teknologi informasi sebagai media pemasaran.

Koordinasi antar-pemangku kepentingan juga masih menjadi tantangan dalam pengembangan Pasar Cakranegara. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemerintah daerah, pengelola pasar, pedagang, pelaku UMKM, dan masyarakat telah memiliki kepedulian terhadap pengembangan kawasan, tetapi sinergi dalam penyusunan program, promosi bersama, serta pengembangan produk wisata belum berjalan secara berkesinambungan. Akibatnya, berbagai program pengembangan masih dilakukan secara parsial sehingga dampaknya terhadap peningkatan kualitas destinasi belum optimal.

Selain itu, kualitas sumber daya manusia dalam pengelolaan destinasi juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Sebagian besar pedagang telah memiliki pengalaman dalam aktivitas perdagangan, namun belum memperoleh pelatihan secara khusus mengenai pelayanan wisata, pemasaran digital, pengemasan produk, maupun komunikasi dengan wisatawan. Padahal, kemampuan sumber daya manusia merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas dan meningkatkan kepuasan pengunjung.

Persaingan dengan pusat perbelanjaan modern serta perkembangan perdagangan berbasis digital turut menjadi tantangan dalam mempertahankan eksistensi pasar tradisional. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan transaksi secara daring menyebabkan pasar tradisional harus mampu beradaptasi melalui inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, dan pemanfaatan teknologi digital agar tetap memiliki daya saing.

Strategi Pengembangan Wisata Alternatif Berbasis Produk Lokal di Pasar

Cakranegara

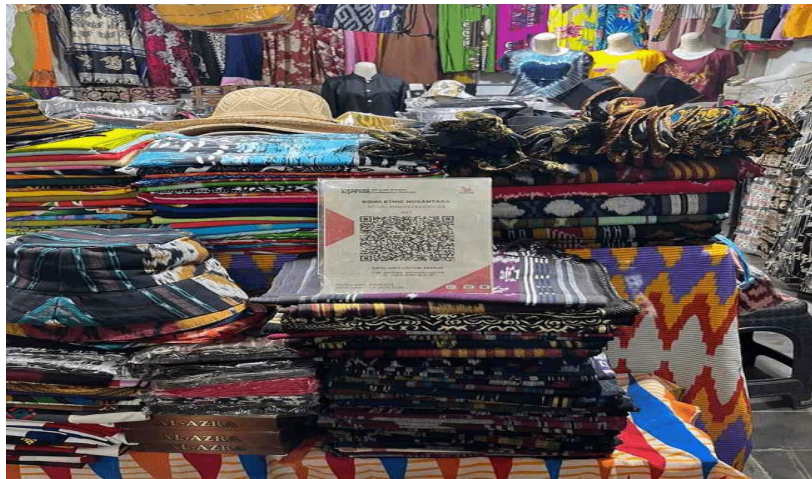
Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan Pasar Cakranegara sebagai destinasi wisata alternatif perlu dilaksanakan secara terpadu dengan melibatkan pemerintah daerah, pengelola pasar, pelaku usaha, masyarakat, akademisi, media, dan sektor swasta. Strategi tersebut disusun berdasarkan identifikasi potensi dan hambatan yang ditemukan di lapangan serta mengacu pada komponen Attraction, Accessibility, Amenity, dan Ancillary (4A) sebagai dasar pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan.

Strategi pertama diarahkan pada penguatan daya tarik wisata (attraction) melalui optimalisasi produk lokal sebagai identitas utama Pasar Cakranegara. Produk-produk seperti kain tenun, songket, kerajinan tradisional, rempah-rempah, hasil pertanian, dan kuliner khas perlu dikemas sebagai atraksi wisata yang tidak hanya berorientasi pada aktivitas jual beli, tetapi juga memberikan pengalaman edukatif kepada wisatawan. Pengembangan paket wisata berbasis budaya, demonstrasi pembuatan kerajinan, festival kuliner, maupun pertunjukan seni tradisional dapat meningkatkan nilai tambah destinasi sekaligus memperkuat identitas budaya lokal.

Strategi kedua berkaitan dengan peningkatan aksesibilitas (accessibility). Walaupun lokasi Pasar Cakranegara relatif mudah dijangkau, hasil penelitian menunjukkan perlunya peningkatan kualitas sistem informasi wisata melalui penyediaan papan informasi, petunjuk arah, peta kawasan, serta integrasi dengan aplikasi navigasi digital. Kemudahan akses informasi akan meningkatkan kenyamanan wisatawan sekaligus memperluas jangkauan promosi destinasi.

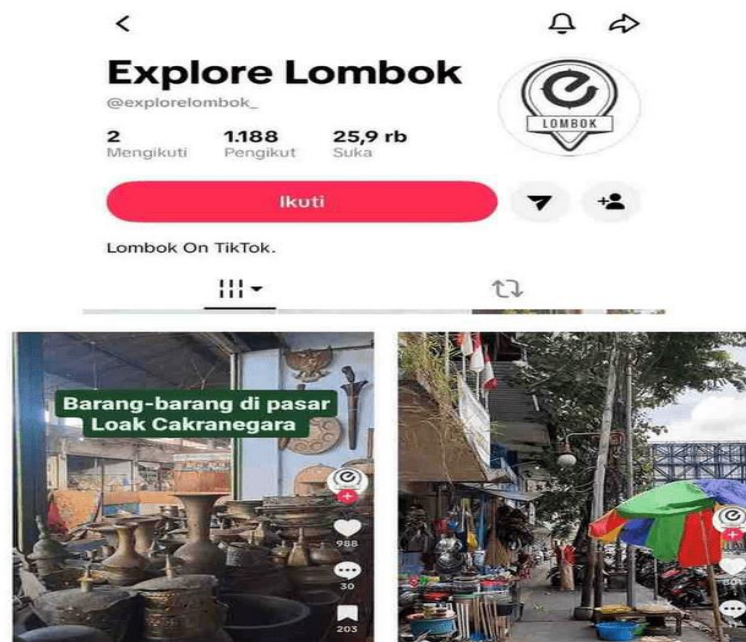
Selanjutnya, strategi ketiga difokuskan pada peningkatan amenitas (amenity) melalui penyediaan fasilitas yang lebih representatif bagi wisatawan. Penataan kawasan pasar, peningkatan kebersihan lingkungan, penyediaan ruang informasi wisata, area istirahat, fasilitas sanitasi, serta ruang parkir yang lebih tertata merupakan aspek penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan destinasi. Perbaikan fasilitas tersebut tidak hanya memberikan kenyamanan bagi wisatawan, tetapi juga meningkatkan citra Pasar Cakranegara sebagai destinasi wisata yang aman, bersih, dan ramah pengunjung.

Strategi keempat adalah penguatan kelembagaan (ancillary) melalui peningkatan kolaborasi antar-pemangku kepentingan. Pemerintah daerah berperan dalam penyusunan kebijakan dan penyediaan infrastruktur, sedangkan pengelola pasar bertanggung jawab terhadap pengelolaan kawasan secara berkelanjutan. Di sisi lain, pelaku UMKM dan pedagang lokal menjadi aktor utama dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan kepada wisatawan. Keterlibatan perguruan tinggi dapat diarahkan pada kegiatan penelitian, pendampingan, serta pelatihan sumber daya manusia, sementara media berperan dalam memperluas promosi destinasi melalui berbagai platform komunikasi digital.



Gambar 5. Media bantu promosi Pasar Cakranegara

Selain penguatan empat komponen tersebut, penelitian ini juga menekankan pentingnya transformasi digital sebagai strategi pengembangan destinasi. Pemanfaatan media sosial, situs web resmi, pemasaran digital, layanan pembayaran non-tunai, serta promosi berbasis konten kreatif dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan daya saing Pasar Cakranegara di tengah perkembangan industri pariwisata digital. Digitalisasi juga memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk lokal kepada pasar yang lebih luas tanpa menghilangkan karakteristik tradisional yang menjadi daya tarik utama destinasi.



Gambar 6. Tersedianya pembayaran digital

Pengembangan kapasitas sumber daya manusia juga menjadi bagian penting dari strategi yang diusulkan. Pelatihan mengenai pelayanan wisata, komunikasi dengan wisatawan, pengemasan produk, pemasaran digital, dan pengelolaan usaha kreatif perlu dilakukan secara berkelanjutan agar masyarakat mampu beradaptasi terhadap

perkembangan kebutuhan wisatawan. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya menjadi pelaku ekonomi, tetapi juga menjadi bagian dari pengelolaan destinasi wisata yang profesional.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Pasar Cakranegara memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata alternatif berbasis produk lokal. Potensi tersebut tercermin dari keberagaman produk khas daerah, seperti kain tenun, songket, kerajinan tradisional, kuliner lokal, serta aktivitas perdagangan yang masih mempertahankan karakteristik pasar tradisional. Keberadaan produk lokal tersebut tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga menjadi representasi identitas budaya yang mampu memberikan pengalaman wisata yang autentik bagi wisatawan.

Meskipun demikian, pengembangan Pasar Cakranegara masih menghadapi berbagai kendala, antara lain belum optimalnya fasilitas pendukung, keterbatasan promosi digital, lemahnya koordinasi antar-pemangku kepentingan, serta perlunya peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan destinasi wisata. Berdasarkan analisis menggunakan teori Tourism Area Life Cycle (TALC), Pasar Cakranegara berada pada tahap involvement, yaitu tahap ketika keterlibatan masyarakat dan pemerintah mulai berkembang, namun masih memerlukan penguatan infrastruktur, tata kelola, dan promosi agar mampu memasuki tahap development.

Strategi pengembangan yang direkomendasikan dalam penelitian ini meliputi penguatan daya tarik wisata melalui optimalisasi produk lokal, peningkatan aksesibilitas dan amenities, penguatan kelembagaan melalui kolaborasi lintas pemangku kepentingan, serta transformasi digital dalam promosi dan pemasaran destinasi. Implementasi strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing Pasar Cakranegara sebagai destinasi wisata alternatif sekaligus memperkuat pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal secara berkelanjutan.

SARAN

Pemerintah Daerah Kota Mataram diharapkan dapat meningkatkan pembangunan, perbaikan, dan penataan fasilitas di Pasar Cakranegara guna mendukung pengembangannya sebagai destinasi wisata alternatif berbasis produk lokal. Selain itu, pengelola pasar bersama masyarakat lokal diharapkan terus berperan aktif dalam mengembangkan berbagai atraksi wisata yang lebih beragam, seperti demonstrasi pembuatan kain tenun, pameran produk lokal, dan pertunjukan seni budaya, sehingga mampu meningkatkan daya tarik wisatawan. Partisipasi masyarakat juga sangat penting dalam menjaga kebersihan lingkungan pasar, melestarikan produk dan budaya lokal, serta menciptakan suasana wisata yang nyaman dan autentik. Di sisi lain, upaya promosi wisata perlu dioptimalkan melalui pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial, website, serta kerja sama dengan berbagai pelaku industri pariwisata agar keberadaan Pasar Cakranegara sebagai wisata alternatif berbasis produk lokal semakin dikenal oleh masyarakat luas. Dengan demikian, strategi pengembangan wisata alternatif berbasis produk lokal di Pasar Cakranegara Kota Mataram diharapkan dapat terus diperkuat guna melestarikan nilai budaya produk lokal sekaligus meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Saluja, V., Anand, S., Kumar, H., & Peng, J. (2022). *The perceived impact of tourism development and sustainable strategies for residents of varkala, South India*. *Internasional Journal of Geoheritage and Parks*, 10(2), 184-195.
<https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2022.03.003>
- [2] Badan Pusat Statistik. (2025). *Kota Mataram Dalam Angka 2025*. Badan Pusat Statistik.
<https://mataramkota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28>
- [3] Mentari, N. K. A. I. P. (2023). *Teritorialitas Ruang pada Jalur Pedestrian Kawasan Bisnis Cakranegara, Kota Mataram*. *SADE: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Teknik Sipil*, 2(1), 12-36.
- [4] Juanta, P., Kembaren, E. A., Hutabarat, B. J. A., Daichi, T. S. M. L., Sumantri, A., & Tampubolon, M. E. F. (2025). *Pengaruh E-Commerce Puda Kota Medan*. *ADIDAYA: Aplikasi Pendidikan Dan Sosial Budaya*, 2(2), 83-89.
- [5] Utmo, M. N., Kaujan, K., & Mubarak, A. (2023). *Innovation to Improve the Village Economy Through the Development of Local Wisdom-Based Agro-Tourism, in North Kalimantan, Indonesia*. *AGRIS On-Line Papers in Economics and Informatics*, 15(2), 115-131.
- [6] Yuniar, A., Jannah, M., Irma, I., Akbar, M. T. S., & Kurnia, D. (2026). *Eksplorasi Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Pariwisata dalam Meningkatkan Daya Saing Daerah Kabupaten Barru*. *Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(3), 228-236.
- [7] Kesuma, T. M., Yunus, M., Tabrani, M., Djalil, M. A., Siregar, M. R., & Halim, H. (2025). *Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia*. USK Press
- [8] Andriani, R. A., Wibowo, R., & Winarno, J. (2021). *Pemberdayaan Desa Wisata Samiran Boyolali (Dewi Sambi) berdasarkan Teori Analisis TALC (Tourism Area Life Cycle)*. *AGRITEXTS: Journal of Agricultural Extension*, 45(1), 59.
- [9] Zengga, Z., Husna, R., & Marvidola, T. (2025). *Pengantar Pariwisata dan Hospitality*. Tren Digital Publishing.
- [10] Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- [11] Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cetakan ke-27)*. Bandung: Alfabeta.