

Pasar Monju Sebagai Ruang Interaksi Sosial dan Daya Tarik Wisata

Didin Syarifuddin¹, Fanny Agustina Hidayat², Nurul Rochmah Pramadika³

¹STP ARS Internasional, didinars123@gmail.com

²STP ARS Internasional, fannyagustina@ars.ac.id

³STP ARS Internasional, nurul.rochmah@ars.ac.id

Article Info	ABSTRAK
Article history: Received September 2026 Revised September 2026 Accepted September 2026	Pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai ruang pertukaran ekonomi, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial yang berpotensi membentuk daya tarik wisata. Perubahan pola perdagangan dan berkembangnya pasar modern menimbulkan tantangan terhadap keberadaan pasar tradisional sebagai ruang sosial masyarakat. Penelitian ini bertujuan menganalisis interaksi sosial pedagang dan pembeli melalui komunikasi, tawar menawar, hubungan sosial, serta kontribusinya terhadap daya tarik wisata Pasar Monju Kota Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan Pasar Monju sebagai lokasi penelitian. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan informan yang dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan terhadap aktivitas pasar. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dan tawar menawar tidak hanya mendukung proses transaksi, tetapi menjadi medium terbentuknya interaksi sosial. Interaksi yang berlangsung secara berulang membangun keakraban, kepercayaan, kebersamaan, dan hubungan sosial antara pedagang dan pembeli. Kehidupan sosial tersebut memberikan pengalaman khas kepada pengunjung dan memperkuat daya tarik Pasar Monju. Penelitian ini menegaskan bahwa interaksi sosial merupakan unsur penting yang menghubungkan fungsi ekonomi, kehidupan sosial masyarakat, dan daya tarik wisata berbasis kehidupan masyarakat.
Kata Kunci: Pasar tradisional Interaksi sosial Komunikasi Tawar menawar Daya tarik wisata Keywords: <i>Traditional market Social interaction Communication Bargaining Social relationship Tourist attraction</i>	<i>Traditional markets function not only as spaces for economic exchange but also as spaces for social interaction that can contribute to their development as tourist attractions. Changes in trading patterns and the growth of modern markets have created challenges for the sustainability of traditional markets as social spaces within communities. This study aims to analyze social interactions between traders and buyers through communication, bargaining, and social relationships, as well as their contribution to the tourist appeal of Monju Market in Bandung City. This study employed a descriptive qualitative approach, with Monju</i>



Market as the research setting. Data were collected through observation, interviews, and documentation. Informants were selected purposively based on their involvement in and knowledge of market activities. Data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, while data credibility was established through source triangulation. The findings indicate that communication and bargaining not only facilitate transactions but also serve as important means of social interaction. Repeated interactions foster familiarity, trust, togetherness, and social relationships between traders and buyers. These social dynamics provide visitors with distinctive experiences and contribute to the tourist appeal of Monju Market. The study demonstrates that social interaction is an important element connecting the economic functions of the market, community social life, and tourism appeal rooted in everyday community life.

Penulis Korespondensi:**Didin Syarifuddin**

Manajemen Pariwisata

Sekolah Tinggi Pariwisata Ars Internasional

Jalan Sekolah Internasional 1-2, Kota Bandung, Indonesia

Email: didinars123@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pasar tradisional menjadi ruang sosial yang mempertemukan pedagang dan pembeli melalui interaksi, komunikasi, serta tawar menawar membangun kepercayaan dan kedekatan sosial (Kristiningtyas, 2012). Pada Pasar Monju, tawar menawar berkembang menjadi persaudaraan, menghargai, empati, dan simpati berkontribusi terhadap daya tarik wisata (Didin Syarifuddin, 2018). Pasar berfungsi sebagai ruang interaksi sosial untuk keberlangsungan pasar (Sihombing et al., 2024). (Lestari et al., 2025) memperlihatkan perdagangan melalui interaksi, pelayanan, komunikasi, dan tawar menawar. Amelia, (2020) memandang pasar tradisional sebagai wadah interaksi sosial budaya yang memelihara nilai, kearifan lokal, dan hubungan antarpelaku. Pasar berpotensi menjadi daya tarik wisata melalui pengalaman autentik dan nilai budaya (Widiantara et al., 2023), dengan keterlibatan masyarakat (Syafii et al., 2025). Pelibatan masyarakat dalam pariwisata dapat meningkatkan ekonomi masyarakat (Didin Syarifuddin, 2024).

Perubahan pola perdagangan dan perkembangan pasar modern menantang keberlangsungan pasar tradisional sebagai ruang interaksi sosial dan potensi daya tarik wisata. Kehadiran pasar modern menawarkan pola pelayanan dan transaksi yang berbeda. Namun, komunikasi, tawar menawar, pertukaran gagasan, persahabatan, percakapan, dan interaksi sosial tetap menjadi bagian penting kehidupan pasar (Wibawa et al., 2024). (Candrasari, 2021) menunjukkan bahwa tawar menawar merupakan bagian dari aktivitas pasar tradisional, sedangkan interaksi pedagang dan pelanggan dapat membentuk pengalaman transaksi. Lestari et al. (2025) memperlihatkan proses tawar menawar melalui interaksi langsung dan pelayanan. Keterlibatan sosial memperkaya pengalaman wisata (Sulistiyo et al., 2025), sedangkan praktik tawar menawar merupakan praktik budaya pasar (Salsabil, 2025) dalam menghadapi perubahan pola konsumsi masyarakat.

Pasar Monju Kota Bandung menjadi konteks relevan untuk mengkaji hubungan tersebut karena aktivitas ekonominya mencerminkan kehidupan sosial melalui pertemuan, pertukaran, dan hubungan antarpelaku (Damsar et al., 2023). Hubungan pedagang dan pelanggan berkembang melalui kepercayaan, loyalitas, komunikasi, dan jaringan sosial

(Safitri et al., 2025), sedangkan hubungan sosial juga dibentuk oleh kekeluargaan, solidaritas, dan kepercayaan timbal balik (Afandi dan Saputra, 2025). Pasar tradisional dapat membentuk identitas sosial dan karakter ruang (Alalouch, C., 2024), sementara pengalaman autentik kehidupan dan budaya lokal memperkuat potensinya sebagai daya tarik wisata (Syafii et al., 2025). Karena itu, Pasar Monju mempertemukan kepentingan ekonomi, relasi sosial, dan pengalaman wisata yang berlangsung langsung melalui interaksi antarpelaku pasar sehari-hari.

Penelitian terdahulu telah mengkaji unsur yang berkaitan dengan fenomena tersebut. Kristiningtyas (2012) menyoroti interaksi dan kepercayaan, Riyanti, (2013) mengkaji relasi sosial antarpedagang, sedangkan Rizkyanfi dan Fitriana (2022) menunjukkan peran komunikasi dalam transaksi. Sihombing et al. (2024) memperlihatkan ruang interaksi sosial antarpelaku pasar. Amelia (2020) menegaskan dimensi budaya melalui interaksi, komunikasi, toleransi, solidaritas, dan kearifan lokal. Afandi dan Saputra (2025) menunjukkan terbentuknya jaringan sosial antarpelaku yang saling bergantung. Dalam perspektif pariwisata, Susanti, et.al. (2022) dan Sari dan Wijaya (2023) menunjukkan potensi nilai sosial budaya sebagai daya tarik wisata. Didin Syarifuddin (2018) secara khusus mengkaji Pasar Monju. Namun, keterkaitan komunikasi, tawar menawar, relasi sosial, dan pengalaman wisata masih memerlukan penjelasan terintegrasi.

Kebaruan penelitian ini terletak pada reinterpretasi Pasar Monju sebagai ruang interaksi sosial yang proses pembentukannya dapat dipahami melalui hubungan antara komunikasi, tawar menawar, dan relasi sosial, kemudian dikaitkan dengan pengalaman pengunjung sebagai bagian dari daya tarik wisata. Perspektif ini memperluas kajian sebelumnya yang cenderung menempatkan interaksi sosial, kehidupan pasar, dan daya tarik wisata sebagai unsur yang berdekatan. Dengan menggunakan perspektif sosiologis, penelitian ini menekankan bahwa daya tarik tidak hanya melekat pada komoditas atau tempat, tetapi juga dapat muncul dari proses sosial yang berlangsung secara langsung dan berulang dalam kehidupan pasar.

Penelitian ini menempatkan Pasar Monju Kota Bandung sebagai ruang sosial dengan interaksi pedagang dan pembeli sebagai fokus utama. Interaksi tersebut dikaji melalui komunikasi, tawar menawar, dan hubungan sosial yang terbentuk dalam aktivitas perdagangan, kemudian dianalisis kontribusinya terhadap daya tarik wisata. Secara konseptual, pendekatan ini melihat pasar bukan hanya sebagai lokasi transaksi, tetapi sebagai arena tempat aktor bertemu, berkomunikasi, menegosiasikan kepentingan, membangun makna, dan mengembangkan relasi. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisis interaksi sosial pedagang dan pembeli melalui komunikasi, tawar menawar, hubungan sosial, serta kontribusinya terhadap daya tarik wisata Pasar Monju.

Ruang interaksi sosial merupakan arena individu dan kelompok bertemu, berkomunikasi, serta membangun relasi. Mokodenseho dan Puspitaningrum (2022) memperlihatkan pasar tradisional sebagai arena pertemuan aktor dengan relasi saling bergantung. Fitria et al. (2025) menempatkannya sebagai wadah interaksi yang membentuk jaringan sosial. Kristiningtyas (2012) menunjukkan interaksi pedagang, pemasok, dan pembeli dalam mencapai tujuan perdagangan. Purba et al. (2026) memperlihatkan interaksi langsung membentuk ruang sosial melalui komunikasi dan kebersamaan. Dalam perspektif interaksionisme simbolik, interaksi juga dapat dipahami sebagai proses ketika aktor memberi makna terhadap tindakan dan hubungan yang berlangsung. Atas dasar itu, ruang interaksi sosial dalam penelitian ini dimaknai sebagai ruang pertemuan yang memungkinkan hubungan, komunikasi, negosiasi, dan pembentukan makna antarpelaku.

Dimensi ruang interaksi sosial dalam pasar dapat dilihat melalui aktor, pola hubungan, komunikasi, proses pertukaran, dan makna yang berkembang dari interaksi langsung. Mokodenseho dan Puspitaningrum (2022) menunjukkan relasi antarpelaku yang saling bergantung, sedangkan Kristiningtyas (2012) memperlihatkan hubungan pedagang, pemasok, dan pembeli termasuk proses tawar menawar. Fitria et al. (2025) menekankan jaringan sosial, kepercayaan, norma, kerja sama, dan solidaritas. Purba et al. (2026)

menunjukkan pentingnya komunikasi langsung, pertukaran informasi, dan kebersamaan. Dengan demikian, dimensi yang relevan dalam penelitian ini meliputi komunikasi, tawar menawar, kepercayaan, hubungan sosial, dan proses pembentukan makna melalui interaksi berulang.

Keterkaitan ruang interaksi sosial dengan daya tarik wisata muncul ketika hubungan sosial di pasar menghasilkan pengalaman yang bermakna bagi pengunjung. Didin Syarifuddin (2018) menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dan tawar menawar di Pasar Monju menumbuhkan kekeluargaan, persaudaraan, kebersamaan, kerja sama, empati, dan gotong royong sebagai daya tarik sosial. Kristiningtyas (2012) menegaskan pentingnya kepercayaan dalam keberlangsungan pasar, sedangkan Fitria et al. (2025) menunjukkan bahwa kerja sama, hubungan baik, gotong royong, dan solidaritas memperkuat kehidupan sosial pedagang. Syafii et al. (2025) menekankan pentingnya autentisitas kehidupan dan budaya lokal dalam pengembangan pasar sebagai daya tarik wisata.

Perspektif interaksionisme simbolik digunakan sebagai landasan untuk memahami bagaimana aktivitas perdagangan dapat berkembang menjadi hubungan sosial. Blumer (1969) menjelaskan bahwa makna terbentuk melalui proses interaksi dan kemudian digunakan aktor untuk mengarahkan tindakan. Dalam konteks pasar, komunikasi, tawar menawar, sapaan, keramahan, dan pertemuan berulang dapat menjadi proses sosial yang memberi makna terhadap hubungan pedagang dan pembeli. Mead (1934) menekankan bahwa diri dan tindakan sosial berkembang melalui proses interaksi dengan orang lain. Kerangka ini membantu penelitian memahami hubungan sosial di Pasar Monju bukan sebagai sesuatu yang sudah ada, melainkan sebagai relasi yang dibentuk dan dipelihara melalui interaksi.

Berdasarkan sintesis konseptual, Pasar Monju dipahami sebagai ruang interaksi sosial yang terbentuk melalui pertemuan pedagang dan pembeli dalam aktivitas perdagangan. Interaksi berlangsung melalui komunikasi dan tawar menawar, kemudian dapat berkembang menjadi keakraban, kepercayaan, kebersamaan, dan hubungan sosial. Hubungan tersebut selanjutnya dapat memberikan pengalaman sosial bagi pengunjung. Dengan demikian, penelitian ini memandang daya tarik wisata bukan semata-mata sebagai karakter fisik atau komoditas pasar, tetapi sebagai salah satu konsekuensi sosial dari kehidupan pasar yang memungkinkan pengunjung mengalami interaksi masyarakat secara langsung.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami Pasar Monju Kota Bandung sebagai ruang interaksi sosial dan daya tarik wisata. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengalaman, pemaknaan, dan dinamika hubungan sosial para aktor dalam konteks alaminya. Sidiq dan Choiri (2019) menempatkan pendekatan kualitatif sebagai pendekatan untuk memahami fenomena secara mendalam, sedangkan Millah et al. (2025) menegaskan kegunaannya untuk menggali fenomena dan makna dalam situasi sosial yang kompleks.

Penelitian dilaksanakan secara langsung di Pasar Monju Kota Bandung. Lokasi penelitian dipilih secara purposif karena sesuai dengan fokus penelitian, yaitu aktivitas perdagangan dan interaksi sosial antara pedagang dan pembeli. Informan penelitian dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan langsung dan pengetahuan terhadap aktivitas sosial di Pasar Monju. Informan utama terdiri atas pedagang dan pembeli, sedangkan pengelola pasar dan pemangku kepentingan bidang pariwisata menjadi informan pendukung. Jumlah informan sebanyak delapan orang, terdiri atas tiga pedagang, tiga pembeli, satu pengelola pasar, dan satu pemangku kepentingan.

Tabel 1. Informan Penelitian

No.	Informan	Inisial	Jumlah
1	Pedagang	T, A, N	3 orang
2	Pembeli	D, G, B	3 orang
3	Pengelola Pasar	P	1 orang
4	Pemangku Kepentingan	K	1 orang
Jumlah			8 orang

Sumber: Hasil Wawancara Tahun 2026

Data penelitian dihimpun melalui kegiatan observasi secara langsung, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengidentifikasi aktivitas perdagangan, komunikasi, tawar menawar, dan hubungan sosial yang berlangsung di Pasar Monju. Wawancara terbuka digunakan untuk menggali pengalaman dan pemaknaan informan mengenai interaksi sosial serta daya tarik Pasar Monju, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung. Penggunaan wawancara mendalam dan observasi dinilai efektif untuk memperoleh data lapangan, sementara observasi, wawancara, dan dokumentasi dapat digunakan secara terpadu dalam penelitian kualitatif (Purba et al., (2026; Fitria et al., (2025).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap pedagang, pembeli, pengelola pasar, serta pemangku kepentingan bidang pariwisata, dengan fokus pada komunikasi, tawar menawar, hubungan sosial, dan daya tarik wisata. Data sekunder diperoleh melalui dokumen dan literatur yang relevan dengan fokus penelitian untuk memperkuat pemahaman terhadap fenomena yang dikaji.

Analisis data dilakukan secara bertahap melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dipilah serta dikategorikan berdasarkan fokus penelitian. Selanjutnya dilakukan coding terhadap pernyataan informan dan catatan lapangan, kemudian kode yang memiliki kesamaan makna dikelompokkan menjadi kategori. Kategori tersebut disusun menjadi tema utama yang meliputi komunikasi, tawar menawar, keakraban dan kepercayaan dalam hubungan sosial, ruang interaksi sosial dan pengalaman pengunjung, serta interaksi sosial sebagai daya tarik wisata. Proses analisis digunakan untuk menemukan pola antarinforman dan menghubungkan temuan empiris dengan tujuan penelitian. Model analisis tersebut sesuai dengan Miles (2007) yang menempatkan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagai tahapan penting dalam analisis kualitatif. Fitria et al. (2025) juga memperkuat penggunaan tahapan tersebut dalam analisis data kualitatif.

Triangulasi sumber dan teknik digunakan untuk memastikan keabsahan data dengan membandingkan keterangan dari pedagang, pembeli, pengelola pasar, dan pemangku kepentingan bidang pariwisata serta mengonfirmasinya melalui observasi dan dokumentasi. Setelah tema terbentuk, temuan dibandingkan secara sistematis antarsumber untuk mengidentifikasi kesamaan, variasi, dan kecenderungan data. Hasil analisis selanjutnya menjadi dasar penyusunan hasil penelitian dan pembahasan.

3. HASIL DAN DISKUSI

Hasil dan pembahasan disajikan melalui dua tahapan yang saling berkaitan. Tahap pertama memaparkan hasil penelitian berdasarkan temuan yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai interaksi sosial di Pasar Monju. Uraian difokuskan pada pola komunikasi, tawar menawar, hubungan sosial, serta pengalaman pengunjung dalam aktivitas pasar. Setelah temuan empiris dipaparkan secara sistematis, tahap berikutnya diarahkan pada pembahasan untuk memahami makna temuan tersebut melalui perspektif sosiologi dan pariwisata serta keterkaitannya dengan teori dan penelitian terdahulu.

Pasar Monju, kependekan dari Pasar Monumen Juang, merupakan pasar pagi mingguan di Kota Bandung yang beroperasi setiap hari Minggu pukul 06.00 sampai 13.00 WIB, dengan aktivitas perdagangan berlangsung dari kawasan Monumen Juang hingga depan PT Telkom Indonesia. Pasar ini menampung sekitar 800 pedagang dengan beragam komoditas, seperti makanan, minuman, pakaian, sayuran, serta berbagai jasa. Pengunjung diperkirakan mencapai sekitar enam ribu orang setiap minggu, berasal dari Kota Bandung, wilayah sekitarnya, beberapa daerah di Jawa Barat, hingga luar Jawa Barat. Selain berbelanja, pengunjung datang untuk menikmati makanan, berjalan jalan, berolahraga, bersantai, mencari hiburan, dan menikmati suasana pasar. Kondisi tersebut menunjukkan Pasar Monju sebagai ruang perdagangan, interaksi sosial, serta aktivitas rekreasi masyarakat.

3.1. Komunikasi dan Tawar Menawar sebagai Interaksi Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi menjadi bagian penting dalam interaksi pedagang dan pembeli di Pasar Monju. Berdasarkan observasi, aktivitas jual beli memperlihatkan komunikasi langsung ketika pedagang menawarkan barang. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Pedagang yang berinisial T yang menyatakan bahwa *"Biasanya saya menawarkan barang ke pembeli"*. Komunikasi dilakukan dengan bahasa yang baik, sopan dan ramah, sehingga interaksi berlangsung terbuka. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi mengenai barang, tetapi menjadi awal terbentuknya hubungan sosial. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tawar menawar berlangsung dalam proses interaksi. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang disampaikan oleh Pedagang yang berinisial A yang menyatakan bahwa *"Bukan hanya soal harga, tapi bertanya tentang kualitas barang, dan akhirnya ngobrol dan menjadi kenalan baru"*. Dengan demikian, komunikasi dan tawar menawar berkaitan langsung dengan terbentuknya interaksi sosial dalam aktivitas perdagangan sehari-hari Pasar Monju.

Data hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tawar menawar memungkinkan mereka mendapatkan barang dengan harga yang murah dan menjadi teman baru. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang disampaikan oleh pembeli yang berinisial D yang menyatakan bahwa *"saya bisa mendapatkan barang dengan harga yang murah dan juga saya bisa menambah teman yang baru"*. Komunikasi dalam konteks tawar menawar ternyata tidak hanya sekedar menawar barang, namun lebih jauh bisa membangun persahabatan melalui bertambahnya teman yang baru. Hal yang sama disampaikan oleh pengelola pasar yang berinisial P ketika dilakukan wawancara yang menyatakan bahwa *"Komunikasi dan tawar menawar cukup menonjol dalam aktivitas pasar"*.

Interaksi tersebut berkembang menjadi hubungan sosial berkelanjutan, seperti disampaikan melalui hasil wawancara dengan pedagang yang berinisial N yang menyatakan bahwa *"Ada banyak pembeli yang akhirnya menjadi pelanggan tetap, bahkan menjadi teman yang sangat akrab"*. Hal yang sama disampaikan melalui hasil wawancara dengan pembeli yang berinisial B yang menyatakan bahwa *"Akhirnya menjadi teman dekat dan bisa menjadi teman untuk berdiskusi antara pedagang dengan pembeli"*. Hasil observasi memperlihatkan interaksi langsung sebagai ruang berlangsungnya hubungan tersebut. Pengelola yang berinisial P menyatakan bahwa *"Pedagang dan pembeli sudah saling mengenal, sehingga tumbuh hubungan sosial"*. Hal ini menunjukkan ada kecenderungan bahwa komunikasi dan tawar menawar yang berlangsung berulang memperkuat keakraban dan kepercayaan, sehingga interaksi ekonomi berkembang menjadi relasi sosial antarpelaku pasar secara berkelanjutan.

3.2. Keakraban dan Kepercayaan dalam Relasi Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keakraban pedagang dan pembeli di Pasar Monju terbentuk melalui interaksi berulang dalam aktivitas perdagangan. Hubungan yang semula bersifat transaksional berkembang menjadi hubungan sosial lebih dekat melalui komunikasi

dan keramahan. Hasil wawancara memperlihatkan bahwa pasar juga menjadi ruang bertemu, berbincang, dan berinteraksi. Kondisi tersebut sejalan dengan keterangan pedagang yang berinisial T yang menyatakan bahwa *"Tidak selamanya, orang datang ke Pasar Monju, hanya untuk berbelanja, mereka datang untuk melihat, berolahraga dan bertemu teman"*. Pertemuan berulang memungkinkan pelaku pasar saling mengenal, membangun kedekatan, dan mempertahankan hubungan sosial secara alami dalam kehidupan sosial masyarakat di lingkungan pasar tersebut.

Kepercayaan tumbuh menjadi relasi sosial antara pedagang dan pembeli. Seorang pedagang yang berinisial A melalui hasil wawancara menyatakan bahwa *"Kalau sudah percaya, maka mereka datang kembali untuk berbelanja"*, sedangkan pembeli yang berinisial D menyatakan bahwa *"Dari kegiatan jual beli tersebut muncul kepercayaan dari pembeli kepada pedagang."* Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman interaksi positif mendorong terbentuknya kepercayaan dan kunjungan ulang. Hal ini memperkuat pernyataan Pengelola yang berinisial P yang menyatakan bahwa pedagang dan pembeli sudah saling mengenal sehingga tumbuh hubungan sosial. Kepercayaan terlihat dalam hubungan yang berkembang dari pelanggan menjadi teman dekat dan teman berdiskusi. Dengan demikian, data lapangan menunjukkan pola bahwa komunikasi dan interaksi berulang menghasilkan keakraban, kemudian memperkuat kepercayaan. Relasi sosial di Pasar Monju tidak hanya menopang aktivitas ekonomi, tetapi juga membentuk hubungan sosial berkelanjutan secara berkelanjutan dalam masyarakat.

3.3. Pasar Monju sebagai Ruang Interaksi Sosial dan Pengalaman Pengunjung

Pasar Monju tidak hanya digunakan untuk aktivitas perdagangan, tetapi juga menjadi ruang berbagai kegiatan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa adanya aktivitas nontransaksional yang berlangsung berdampingan dengan kegiatan jual beli. Hal ini sejalan dengan pendapat pembeli yang berinisial B yang menyatakan bahwa *"berkunjung ke Pasar Monju bisa refreshing, jalan-jalan dan ngobrol-ngobrol"*. Dengan demikian, penggunaan ruang Pasar Monju berlangsung beragam, karena aktivitas ekonomi berjalan bersamaan dengan komunikasi, pertemuan, rekreasi, dan interaksi sosial masyarakat secara langsung dalam kehidupan pasar sehari-hari di lingkungan masyarakat setempat.

Pembeli lainnya yang berinisial G menyatakan bahwa *"komunikasi dengan pedagang berlangsung ramah yang akhirnya menjadi akrab"*. Data tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman pengunjung terbentuk melalui perpaduan berbelanja, menikmati suasana, berbincang, dan membangun hubungan dengan pelaku pasar. Kondisi ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh pengelola yang berinisial P yang menyatakan bahwa *"pedagang dan pembeli sudah saling mengenal, sehingga tumbuh hubungan sosial yang sangat baik"*, sedangkan pemangku kepentingan yang berinisial K menilai pengunjung dapat *"melihat, merasakan, dan berinteraksi langsung dengan kehidupan masyarakat"*.

Pasar Monju sebagai ruang interaksi sosial antara pedagang dan pembeli menumbuhkan kenyamanan, kesenangan, kebahagiaan dalam berbelanja. Secara keseluruhan, berbagai informan menunjukkan bahwa interaksi sosial di Pasar Monju berlangsung langsung, berulang, dan melampaui kepentingan transaksi. Pasar Monju berfungsi sebagai ruang sosial sekaligus pengalaman pengunjung melalui perpaduan aktivitas ekonomi, rekreasi, komunikasi, dan kehidupan masyarakat sehari-hari yang berlangsung secara alami di lingkungan sosial setempat.

3.4. Interaksi Sosial sebagai Daya Tarik Wisata Pasar Monju

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial merupakan unsur penting dalam membentuk daya tarik Pasar Monju. Pedagang yang berinisial T menyatakan bahwa *"bertemu antara penjual dan pembeli di Pasar Monju menjadi daya tarik tersendiri."* Hal yang sama disampaikan oleh pembeli yang berinisial D yang menyatakan bahwa *"Saya melihat suasana pasar menarik karena tempatnya luas, harga barang murah, dan bisa tawar menawar"*. Pengunjung juga datang untuk refreshing, berjalan jalan, serta berbincang,

bukan hanya berbelanja. Pengelola yang berinisial P menyampaikan bahwa *"Suasana interaksi sosial tumbuh menjadi daya tarik tersendiri bahkan menjadi daya tarik wisata."* Secara keseluruhan dapat disampaikan bahwa Pasar Monju menghadirkan suasana sosial budaya dan interaksi masyarakat secara langsung. Aktivitas tersebut berlangsung secara alami. Kondisi ini memperlihatkan bahwa Pasar Monju bukan hanya memiliki fungsi ekonomi namun juga memiliki fungsi sosial masyarakat dalam wujud terbangunnya interaksi sosial antara pedagang dan pembeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman di Pasar Monju berkaitan dengan kenyamanan, kesenangan, dan kebahagiaan dalam berbelanja. Dalam konteks kenyamanan, kesenangan dan kebahagiaan maka Pasar Monju juga sebagai tempat berwisata yaitu Monumen Juang. Hasil penelitian lainnya menjelaskan bahwa komunikasi yang baik dan keramahan pedagang membuat hubungan menjadi akrab, sedangkan tawar menawar dapat memberikan harga murah sekaligus menambah teman baru. Komunikasi yang ramah, pelayanan baik, dan tawar menawar dapat menciptakan rasa nyaman. Berbagai informasi tersebut menunjukkan bahwa interaksi sosial, keramahan, komunikasi, dan tawar menawar membentuk suasana menarik, pengalaman sosial, serta potensi wisata Pasar Monju. Dengan demikian, daya tarik Pasar Monju tidak hanya berkaitan dengan perdagangan, tetapi juga pengalaman pengunjung. Kondisi ini memperkuat fungsi sosial pasar.

3.5. Diskusi

Komunikasi dan tawar menawar dalam pasar tradisional memiliki fungsi yang melampaui transaksi karena keduanya menjadi medium pembentukan hubungan sosial. Kristiningtyas (2012) menyatakan bahwa interaksi pedagang dan pembeli dalam pasar tradisional berlangsung melalui kepercayaan, pertukaran, nilai, dan norma kebersamaan. Sementara Didin Syarifuddin (2018) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal dan tawar menawar di Pasar Monju dapat menumbuhkan kekeluargaan, persaudaraan, kebersamaan, kerja sama, empati, dan gotong royong. Kedua pendapat tersebut menguatkan pendapat Mokodenseho dan Puspitaningrum (2022) yang menjelaskan bahwa pasar merupakan arena pertemuan aktor dengan relasi saling bergantung. Secara sosiologis, temuan tersebut menunjukkan bahwa negosiasi harga sekaligus menjadi proses dalam membangun hubungan sosial.

Makna sosial tawar menawar tidak hanya terletak pada tercapainya kesepakatan harga, tetapi pada proses interaksi yang memungkinkan pedagang dan pembeli saling mengenali posisi, kebutuhan, dan respons. Hal ini sesuai dengan pendapat Fitria et al. (2025) bahwa jaringan sosial, kepercayaan, norma, kerja sama, dan solidaritas memperkuat hubungan dalam kehidupan pasar. Rizkianfi dan Fitriana (2022) melengkapi dengan menyatakan bahwa pentingnya komunikasi dan penyesuaian bahasa dalam interaksi jual beli memungkinkan tercapainya kesepakatan. Sementara Didin Syarifuddin (2018) memandang pada aspek sosial yang menjelaskan bahwa nilai sosial berkembang melalui komunikasi dan tawar menawar di Pasar Monju. Dengan demikian, komunikasi dapat dipahami sebagai proses pertukaran makna yang membuat aktivitas ekonomi sekaligus menjadi praktik sosial.

Dalam perspektif interaksionisme simbolik, komunikasi dan tawar menawar dapat dipahami sebagai proses pembentukan makna melalui interaksi. Blumer (1969) menempatkan makna sebagai sesuatu yang berkembang melalui proses sosial, sehingga tindakan tidak semata ditentukan oleh objek, tetapi oleh makna yang diberikan aktor terhadap situasi. Kerangka tersebut membantu menjelaskan mengapa percakapan sederhana mengenai barang dan harga dapat berkembang menjadi hubungan yang lebih dekat. Hal ini sejalan dengan pendapat Saudah (2018) mengenai pentingnya komunikasi dalam mempertahankan relasi sosial pedagang pasar tradisional. Kristiningtyas (2012) menjelaskan bahwa hubungan pasar tidak hanya bertumpu pada pertukaran ekonomi. Kontribusi temuan ini terletak pada penegasan bahwa interaksi berulang tidak sekadar memperkuat transaksi ekonomi, tetapi mentransformasikannya menjadi relasi sosial

bermakna yang membangun kepercayaan, kedekatan, identitas, dan keberlanjutan hubungan antarpelaku pasar.

Keakraban dan kepercayaan dalam relasi sosial menunjukkan hubungan pedagang dan pembeli berkembang melalui pengalaman interaksi yang berulang. Fitria et al. (2025) menjelaskan bahwa kepercayaan, jaringan sosial, kerja sama, dan solidaritas memperkuat hubungan sosial dalam pasar tradisional. Hal ini sejalan dengan pendapat Purba, et.al. (2026) bahwa komunikasi langsung, pertukaran informasi, dan kebersamaan membentuk ruang sosial pasar. Sementara Mokodenseho dan Puspitaningrum (2022) memberikan penguatan dengan menyatakan bahwa berkembangnya relasi antarpelaku melalui hubungan yang saling bergantung diantara pedagang dan pembeli. Secara sosiologis, keakraban bukan kondisi yang muncul secara otomatis, melainkan hasil dari pertemuan yang berulang dan pengenalan timbal balik.

Kepercayaan kemudian berfungsi sebagai pengikat yang membuat hubungan sosial lebih stabil. Kristiningtyas (2012) menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki peranan penting dalam keberlangsungan hubungan di pasar tradisional. Hal yang sama disampaikan oleh Fitria et al. (2025) bahwa kepercayaan memperkuat jaringan hubungan sosial antarpelaku pasar. Sama halnya dengan penjelasan Didin Syarifuddin (2018) yang menjelaskan bahwa interaksi melalui komunikasi interpersonal dan tawar menawar dapat menumbuhkan kekeluargaan, persaudaraan, dan kebersamaan. Temuan ini memperlihatkan bahwa relasi yang pada awalnya berorientasi transaksi dapat memperoleh dimensi sosial ketika interaksi menghasilkan rasa saling mengenal dan percaya. Karena itu, kepercayaan dapat dipahami sebagai mekanisme sosial yang memperpanjang keberlangsungan hubungan.

Hubungan sosial yang terbentuk juga memiliki implikasi terhadap pengalaman pengunjung. Didin Syarifuddin (2018) menjelaskan bahwa nilai sosial yang lahir dari interaksi di Pasar Monju dapat menjadi daya tarik sosial dan mendorong kunjungan ulang. Pendapat yang sama disampaikan oleh Fitria et al. (2025) bahwa hubungan baik, kerja sama, dan solidaritas merupakan sumber nilai dalam kehidupan pasar. Kristiningtyas (2012) memberikan penguatan pada aspek pentingnya kepercayaan bagi keberlangsungan hubungan pasar. Dari perspektif pariwisata, pengalaman pengunjung dengan demikian tidak hanya berkaitan dengan konsumsi barang, tetapi juga dengan kesempatan mengalami hubungan sosial yang autentik dalam kehidupan pasar.

Pasar Monju sebagai ruang interaksi sosial menunjukkan bahwa fungsi pasar melampaui pertukaran ekonomi. Mokodenseho dan Puspitaningrum (2022) menempatkan pasar tradisional sebagai arena pertemuan berbagai aktor dengan relasi saling bergantung. Hal yang sama disampaikan Fitria et al. (2025) bahwa pasar menjadi wadah interaksi yang membentuk jaringan hubungan antarindividu dan kelompok. Sementara Purba et al. (2026) memberikan penekanan pada aspek komunikasi langsung, pertukaran informasi, dan kebersamaan membentuk ruang interaksi sosial di pasar. Secara sosiologis, ruang tersebut terbentuk melalui praktik sosial yang terus berlangsung, sehingga pasar menjadi arena tempat hubungan dan makna sosial diproduksi.

Pengalaman pengunjung di pasar juga dihasilkan melalui keterlibatan dengan kehidupan sosial pasar. Wibawa et al. (2024) menjelaskan bahwa fungsi pasar sebagai ruang pertukaran gagasan, persahabatan, dan percakapan. Syafii et al. (2025) memberikan penguatan mengenai pentingnya pengalaman autentik kehidupan dan budaya lokal dalam pengembangan pasar sebagai daya tarik wisata. Dengan demikian, Pasar Monju menyediakan pengalaman yang bersifat sosial dan kontekstual karena pengunjung dapat menyaksikan serta berinteraksi dengan kehidupan masyarakat secara langsung.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, tetapi memperluas pemahaman melalui penekanan pada hubungan prosedural antara ruang interaksi dan pengalaman pengunjung. Kontribusi utamanya terletak pada penjelasan bahwa pengalaman wisata tidak semata-mata dibentuk oleh daya tarik komoditas, melainkan tumbuh melalui proses sosial yang berlangsung secara dinamis di ruang pasar. Interaksi, komunikasi, dan relasi antarpelaku kemudian secara bersama-sama membentuk pemaknaan, kedekatan

sosial, serta pengalaman wisata yang lebih autentik, personal, dan berkesan bagi pengunjung.

Interaksi sosial dapat menjadi salah satu unsur daya tarik wisata Pasar Monju karena menghasilkan nilai sosial melalui hubungan langsung antarpelaku. Fitria et al. (2025) menekankan bahwa kerja sama, hubungan baik, gotong royong, dan solidaritas memperkuat kehidupan sosial pasar. Penjelasan tersebut menguatkan pendapat Mokodenseho dan Puspitaningrum (2022) mengenai relasi sosial antarpelaku pasar. Temuan tersebut menegaskan bahwa daya tarik wisata tidak hanya bersumber dari objek atau komoditas, tetapi juga dari kualitas interaksi sosial yang dialami, dimaknai, dan diingat pengunjung.

Secara sosiologis, interaksi sosial sebagai daya tarik wisata menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi dapat berfungsi sebagai medium pembentukan relasi dan nilai bersama. Blumer (1969) menambahkan bahwa makna sosial berkembang melalui interaksi, sehingga tindakan memperoleh arti dari proses hubungan antarmanusia. Sementara Mead (1934) menjelaskan mengenai pembentukan tindakan sosial melalui proses interaksi dengan orang lain. Sementara Fitria et al. (2025) menjelaskan bahwa jaringan sosial, kepercayaan, dan hubungan baik memperkuat kehidupan pasar. Kerangka tersebut memperlihatkan bahwa nilai wisata Pasar Monju tidak sepenuhnya melekat pada objek, melainkan turut diproduksi melalui interaksi sosial yang hidup dalam ruang pasar.

Dalam perspektif pariwisata, interaksi sosial dapat menjadi modal sosial yang memperkuat karakter dan daya tarik Pasar Monju, seperti yang disampaikan Didin Syarifuddin (2018) bahwa nilai sosial dari interaksi dapat mendorong kunjungan ulang dan membentuk daya tarik wisata yang bernilai sosial. Syafii et al. (2025) menambahkan pentingnya pengalaman autentik dan keterlibatan masyarakat dalam pengembangan pasar sebagai daya tarik wisata. Modal sosial yang dibangun melalui interaksi sosial dalam konteks kegiatan Pasar Monju menjadi dasar terbentuknya citra destinasi dan keinginan untuk berkunjung wisatawan (Lee, 2024). Dengan demikian, daya tarik Pasar Monju terbentuk melalui keterpaduan fungsi ekonomi dan kehidupan sosial yang menghadirkan interaksi autentik, pengalaman bermakna, serta pemaknaan khusus bagi pengunjung

4. KESIMPULAN

Komunikasi di Pasar Monju menjadi medium yang menghubungkan pedagang dan pembeli secara langsung melalui pertukaran informasi, penyampaian kebutuhan, respons, dan pemahaman bersama. Interaksi yang berlangsung berulang membentuk kedekatan serta suasana sosial. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya mendukung transaksi, tetapi juga menjadi proses sosial yang menjadikan Pasar Monju sebagai ruang pertemuan, pengenalan, dan pembentukan hubungan antarpelaku secara alami.

Tawar menawar di Pasar Monju menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi sekaligus merupakan proses sosial. Proses tersebut mempertemukan kepentingan pedagang dan pembeli melalui komunikasi, negosiasi, penyesuaian, dan kesepakatan. Tawar menawar tidak hanya menentukan harga, tetapi membuka ruang terbentuknya hubungan interpersonal, kebersamaan, dan saling memahami. Praktik tersebut mempertahankan karakter sosial pasar tradisional sekaligus memperkaya pengalaman masyarakat dalam aktivitas perdagangan sehari-hari.

Hubungan sosial di Pasar Monju terbentuk melalui interaksi langsung, berulang, dan berkelanjutan antara pedagang dan pembeli. Proses tersebut memungkinkan berkembangnya keakraban, kepercayaan, dan kebersamaan yang melampaui kepentingan transaksi. Relasi ekonomi dapat berkembang menjadi hubungan personal melalui intensitas pertemuan dan pengalaman bersama. Secara sosiologis, pasar menjadi arena membangun hubungan, jaringan sosial, dan makna bersama melalui aktivitas perdagangan sehari-hari.

Interaksi sosial berkontribusi terhadap daya tarik wisata Pasar Monju melalui pengalaman yang terbentuk dari komunikasi, tawar menawar, keakraban, dan hubungan sosial. Daya tarik tidak hanya berasal dari barang, harga, dan perdagangan, tetapi juga dari kehidupan sosial yang dialami pengunjung secara langsung. Kondisi tersebut memberikan pengalaman

khas dan memperlihatkan potensi Pasar Monju sebagai daya tarik wisata berbasis kehidupan masyarakat. Kontribusi penelitian terletak pada penjelasan mengenai hubungan antara proses interaksi sosial dan pengalaman wisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada para pedagang, pembeli, pengunjung, pengelola, serta pihak terkait di Pasar Monju Kota Bandung yang telah memberikan informasi dan pengalaman yang menjadi dasar penting dalam penelitian ini. Penghargaan juga disampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, dan kontribusi selama proses penelitian hingga penyelesaian artikel ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian sosiologi dan pariwisata, khususnya dalam memahami pasar tradisional sebagai ruang interaksi sosial sekaligus daya tarik wisata.

5. REFERENCES

- Alalouch, C., et al. (2024). The space of the maybe: Traditional souqs as potential catalysts for social sustainability and spatial identity. . . *14th International Space Syntax Symposium*.
- Annisa Aurindita Amelia. (2020). Pasar Tradisional: Pilar Peradaban Yang Arif, Berbudaya Dan Kreatif Bagi Seluruh Generasi. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(1). <https://doi.org/10.32734/ee.v3i1.857>
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Candrasari, K. (2021). Eksistensi Modal Sosial dalam Pasar Buku Tradisional. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(1), 1689–1699. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Damsar, D., Indrayani, I., Ariany, R., & Suryadi, S. (2023). Flea market in Minangkabau community: The expression of social and cultural. *Jurnal Sosiologi Walisongo*, 7(1), 1–12.
- Didin Syarifuddin. (2018). Pasar Tradisional Dalam Perspektif Nilai Daya Tarik Wisata (Studi Tentang Pasar Pagi Monju Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 15(1), 19–32.
- Fitria, N., Hasimi, D. M., & Malik, A. (2025). Eksistensi modal sosial pedagang pasar tradisional terhadap kesejahteraan dalam perspektif ekonomi Islam. *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 5(1), 161–172. <https://doi.org/10.53088/jerps.v5i1.1691>
- Kristiningtyas, W. (2012). Eksistensi Pasar Tradisional Ditinjau dari Konsep Geografi, Interaksi Sosial dan Perilaku Produsen-Konsumen. *Journal of Educational Social Studies*, 1(2), 4–5. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jess/article/view/745>
- Lee, J. W. (2024). The impact of traditional market characteristics on regional image and behavioral intentions: A focus on the K-tourism market. *Korean Journal of Foodservice Industry Association*, 20(6), 303–315.
- Lestari, I., Sumantri, P., & Hardiyansyah, M. R. (2025). Transformasi Pasar Tradisional Melati ke Pasar Monza: Perspektif Sosio-Ekonomi. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(1), 17–21. <https://doi.org/10.57251/polyscopia.v2i1.1543>
- Maharani Safitri1, H. A. (2025). *Modal Sosial Pedagang Pasar Tradisional (Studi Tentang Aktivitas Ekonomi Dalam Eksistensi Pasar Lima Puluhan Di Kota Pekanbaru)*. 2, 306–312.
- Mead, G. H. (1934). (1934). *Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorist*. University of Chicago Press.
- Miles, M. B. (2007). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*.

- Millah, H., Najiyah, S., & Novitasari, K. (2025). Strategi pengembangan ekonomi syariah di Indonesia menjadi pusat ekonomi syariah dunia. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business*, 3(1), 28–37, 3(1), 28–37.
- Moh Khafid Afandi, A. A. S. (2025). *Dinamika Hubungan Sosial Dan Ekonomi Dalam Jaringan Pedagang Tradisional di Pasar Rakyat Moh Khafid Afandi 1**, Ahmad Ade Saputra 2 1,2. 1(1), 1–6.
- Mokodenseho, S., & Puspitaningrum, T. L. (2022). Relasi Sosial-Ekonomi dan Kekuasaan antara Rentenir dan Pedagang Pasar Tradisional di Jawa Tengah. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 13(1), 41–58. <https://doi.org/10.14710/politika.13.1.2022.41-58>
- Puji Riyanti. (2013). Relasi Sosial Pedagang Etnis Cina dan Etnis Jawa di Pasar Tradisional. *Jurnal Komunitas*, 3(1), 205–2015.
- Rizkylanfi, M. W., & Fitriana, A. K. (2022). Penggunaan bahasa Indonesia dalam interaksi komunikasi jual beli di pasar tradisional Gegerkalong, Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 60–69.
- Salsabil, J. F. (2025). Cultural Gateway Yogyakarta-Prambanan: Revitalisasi berbasis komunitas untuk memulihkan ekologi interaksi sosial di Pasar Tradisional Prambanan. *Gajah Mada Journal of Tourism Studies*, 3(2).
- Sari, T. N., & Wijaya, A. (2023). Nilai sosial budaya pasar tradisional Kamis Wage sebagai daya tarik Desa Wisata Penggarit di Kabupaten Pemalang. *Solidarity. Journal of Education, Society and Culture*, 12(2).
- Saudah. (2018). Kontekstasi pedagang pasar tradisional dalam mempertahankan relasi sosial dan komunikasi. *ETTISAL: Journal of Communication*, 3(2), 131–142.
- Sidiq, U., & Choiri, M. (2019). *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan*. Ponorogo. Nata Karya.
- Sihombing, A., Maharani, F. N., & Putri, F. E. (2024). Social interaction and social interaction space at Depok Jaya. *AIP Conference Proceedings*, 2710.
- Sulistiyono, T. D., Gantina, D., Haryono, J., Rachmatullah, A., & Aditya, M. K. (2025). Keberadaan pasar tradisional di Jakarta sebagai destinasi wisata. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 30(1).
- Susanti, I. A. M. D., Pratiwi, L. P. K., & Yudiarni, N. (2022). The potential of the people's market in Bali as a tourism attraction based on Bali culture tourism. *International Journal of Applied Science and Sustainable Development*, 4(2), 64–69.
- Syafii, H., Saadiah, N. K., & Alaldaya, R. (2025). Cultural Narratives in the Development of Traditional Markets as Authentic Tourism Attractions in Yogyakarta. *Indonesian Tourism Journal*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.69812/itj.v2i1.104>
- Syarifuddin, D. (2024). Transformasi Kampung Wisata Bunisari: Paradigma Pengembangan Partisipatif. *Jurnal Paradigma*, 5(1), 201–212. <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v5i1.9059>
- Vanny Evelina Purba1, Saputra Adiwijaya2, I. B. S. (2026). Dinamika Sosial Ekonomi Pedagang Pakaian di Pasar Tradisional Pada Era Digitalisasi Perdagangan: Studi Sosiologis Di Pasar Kahayan Kota Palangka Raya. *JISA: Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama*, 9(1), 20–41.
- Wibawa, S., Firdaus, R. S. M., Indroyono, P., Dumairy, & Savitri, L. A. (2024). Preserving traditional market in Indonesia based on the new public governance perspective. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 15(1).
- Widiantara, I. G. A. B., Wirya, I. M. S., & Putranto, I. W. D. (2023). Traditional market development strategy as a shopping tourism attraction in West Lombok Regency, West Nusa Tenggara: Case study of Tenten Golong Traditional Market. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 3(2).