**Kualitas Atraksi Wisata Pasar Terapung Banjarmasin Terhadap Kepuasan Wisatawan**

**Afrilia Elizabet Sagala, S.Par., M.Arch**

Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta,

Jl. Adi Sucipto No.154, Jajar, Kec. Laweyan, Kota Surakarta

E-mail: afriliaelizabetsagala@gmail.com

***Abstract***

*Floating markets are markets that are located and all activities are carried out on water and are found in areas that have many large rivers or tributaries and lakes where residents or local people carry out many of their daily activities or activities on water. The development of river-based tourism with the Floating Market as its main icon will have a major impact on the City of Banjarmasin if it is developed in a planned, integrated and comprehensive manner. This research is qualitative with a descriptive exploratory approach. Data was collected through in-depth interviews, direct observation, Focus Group Discussion (FGD) and literature study. Research informants consisted of Pokdarwis tourism actors, groups of Floating Market traders as input materials in preparing research reports. Field data and findings were further analyzed using SWOT Analysis. The results of the research need for public awareness and collaboration between sectors to revive the Muara Kuin floating market as a destination that can compete with other artificial destinations in the city of Banjarmasin. The involvement of the government, especially the tourism agency, is expected to be able to organize the management of attractions so that they are of high quality and the tourists who come are satisfied to visit. Tourist satisfaction can be measured through length of stay and purchasing power when visiting a destination. Lack of supporting facilities, as well as "entertainment" enjoyed by tourists through icons, events and local guides that help tourists travel, raise awareness with human resource training/certification, especially tourism actors as local guides, providing dock spot icons that can provide awareness for tourists, development of supporting facilities in the form of: TIC, clean toilets, home stay, repair of riverside house facades to change the impression of slums****.***

***Keywords: Quality; Attractions; Tours; Satisfaction; Rivers ;Floating markets***

**Abstraks**

Pasar terapung merupakan pasar yang berada dan seluruh aktivitasnya dilakukan di atas air dan terdapat di kawasan yang memiliki banyak sungai-sungai besar atau anak sungai dan danau dimana warga atau masyarakat lokal banyak melakukan aktivitas atau kegiatan sehari-harinya di atas air. Pengembangan pariwisata berbasis sungai dengan Pasar Terapung sebagai ikon utamanya akan memberikan dampak yang besar bagi Kota Banjarmasin apabila dikembangkan secara terencana, terintegrasi dan komprehensif. penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan deskriptif eksploratif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, Focus Group Discussion (FGD) dan studi kepustakaan. Informan penelitian terdiri dari pelaku pariwisata Pokdarwis, kelompok pedagang Pasar Terapung sebagai bahan masukan dalam penyusunan laporan hasil penelitian. Data dan temuan lapangan dianalisis lebih lanjut menggunakan Analisis SWOT. Hasil penelitian perlu adanya kesadaran masyarakat serta kolaborasi antar sektor untuk menghidupkan pasar terapung muara kuin sebagai destinasi yang dapat bersaing dengan destinasi buatan lainnya di kota Banjarmasin. Keterlibatan pemerintah khususnya dinas pariwisata diharapkan dapat menyusun kepengelolahan daya tarik supaya berkualitas dan wisatwawan yang datang puas berkunjung. Kepuasan wisatawan dapat di ukur melalui lama tinggal dan daya beli saaat mengujungi sebuah destinasi. Belumnya adanya fasilitas-fasilitas pendukung, serta “entertainment” yang dinikmati oleh wisatawan memalui icon, event dan local guide yang membantu perjalanan wisatawan, peningkatan kesadaran dengan pembekalan/ sertifikasi SDM, terutama pelaku wisata sebagai guide local, menyediakan dermaga spot icon yang dapat memberi awarness kepada wisatawan, pengembangan fasilitas pendukung berupa: TIC, toilet bersih, home stay, perbaikan fasad rumah pinggir sungai untuk mengubah kesan kumuh.

**Kata Kunci** : Kualitas; Atraksi; Wisata; Kepuasan; Sungai; Pasar terapung

**PENDAHULUAN**

Pembangunan Nasional melalui pariwisata bukanlah hal yang baru dalam Negara berkembang dan maju, salah satu negara yang melakukan pembangunan nasional melalui pariwisata adalah Indonesia. Dengan daya dukung geografis Indonesia yang unik, biota laut yang beraragam dengan dilengkapi budaya yang memiliki ke-khasan masing-masing, membuat Indonesia memiliki daya tarik yang dapat mendatangkan pengunjung untuk berwisata. Salah satu daya tarik yang dikembangkan oleh Pemerintah Daerah adalah pasar terapung di Banjarmasin.

Pasar terapung merupakan pasar yang berada dan seluruh aktivitasnya dilakukan di atas air dan terdapat di kawasan yang memiliki banyak sungai-sungai besar atau anak sungai dan danau dimana warga atau masyarakat lokal banyak melakukan aktivitas atau kegiatan sehari-harinya di atas air.

Merujuk pada faktor geografis, banyak sungai di daerah Kalimantan Selatan khususnya di Kota Banjarmasin inilah yang selama beratus-ratus tahun kemudian menyatu dengan cara hidup dan kebiasaan masyarakat lokal. Sebagai salah satu hasil pertemuan antara masyarakat dengan lingkungan, sungai memunculkan sebuah budaya yang telah bertahan lama dan tetap terus dipertahankan hingga saat ini, salah satunya adalah budaya berjualan yang menjadi dasar atas pemenuhan kebutuhan pokok manusia yang dilakukan dengan menyesuaikan kondisi lingkungan sungai yaitu keberadaan pasar terapung.

Pengembangan pariwisata berbasis sungai dengan Pasar Terapung sebagai ikon utamanya akan memberikan dampak yang besar bagi Kota Banjarmasin apabila dikelola dan dikembangkan secara serius, terencana, terintegrasi dan komprehensif (Parrilli and Sacchetti 2008). Melalui Roadmap Sistem Inovasi Daerah (SIDa) sungai-sungai yang ada di Kota Banjarmasin merupakan sektor unggulan Pariwisata yang mencerminkan perilaku sosial kemasyarakatan dan kebudayaan asli. Salah satu Pasar Terapung yang memiliki daya tarik unik adalah Pasar Terapung Muara Kuin, pasar tradisional yang berada di atas sungai Barito di muara sungai Kuin, Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Para pedagang dan pembeli menggunakan jukung, sebutan perahu dalam bahasa Banjar. Pasar ini mulai setelah salat Subuh sampai selepas pukul tujuh pagi. Adapun atraksi yang disajikan adalah kehidupan masyarakatnya, panorama dan suasana pedesaan yang ada disepanjang pinggiran sungai, kuliner soto khas banjar di atas perahu.

Meskipun pasar apung muara kuin sudah menjadi ikon Kota Banjarmasin, dan dikenal dengan pasar tertua di Indonesia, seiring waktu pasar ini terus mengalami penurunan wisatawan salah satu faktornya dikarenakan kurangnya kemasan paket wisata yang tidak menarik. Penelitian ini akan menggali lebih bagaimana kualitas atraksi yang disuguhkan mempengaruhi kepuasan wisatawan.

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Destinasi Wisata**

Destinasi dapat menjadi destination area yang oleh WTO didefinisikan sebagi berikut: “Part of destination A homogeneous tourism region or a group of local government administrative regions”. (WTO dalam Pitana dan Diarta, 2009). Menurut Ricardson dan Flunker (2004: 48), destinasi pariwisata didefinisikan sebagai *“A significant place visited on a trip, with some form actual or perceived boundary. The basic geographic unit for the production of tourism statistic”*. Dalam mengkaji destinasi pariwisata, sering juga dipakai istilah regionyang oleh Ricardson dan Fluker (2004: 49) didefinisikan sebagai “(1) A grouping of countries, usually a tourist in a common geographic area, (2) An area within a country, usually a tourism destination area”. Sementara itu, menurut Kusudianto (*dalam* Pitana dan Diarta, 2009:126), destinasi wisata dapat digolongkan atau dikelompokkan berdasarkan ciri-ciri destinasi tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Destinasi sumber daya alam, seperti iklim, pantai, hutan, pulau.
2. Destinasi sumber daya budaya, seperti tempat bersejarah, museum, teater, dan masyarakat lokal.
3. Fasilitas rekreasi, seperti taman hiburan.
4. *Event* seperti Pesta Kesenian Bali, Pesta Danau Toba, pasar malam.
5. Aktivitas spesifik, seperti kasino di Genting Higland Malaysia, Wisata Belanja di Hong Kong.
6. Daya tarik psikologis, seperti petualangan, perjalanan romantic, keterpencilan.

 Dengan mengacu pada ciri-ciri destinasi tersebut, berdasarkan hasil kajian yang dilakukan oleh para pihak terhadap wisatawan yang telah menikmati produk destinasi pariwisata, maka berdasarkan tingkat kepentingannya dapat disajikan seperti pada Tabel 1.

**Tabel 1.Tingkat Kepentingan Sifat Destinasi menurut Wisatawan**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tingkat Kepentingan Sifat Destinasi (dari terpenting hingga kurang penting)** | **Hasil Kajian Para Pihak** |
| **PATA****(1967)** | **American Express****(1977)** | **PATA****(1984)** | **Dirjen Pariwisata****(1993)** |
| 1 | Masyarakat yang ramah dan hangat | Pemandangan alam yang indah | Pemandangan alam yang indah | Pemandangan alam yang indah |
| 2 | Akomodasi yang nyaman | Sikap ramah penduduk lokal | Masyarakat yang ramah dan hormat | Kehidupan alam yang indah |
| 3 | Pemandangan yang indah | Akomodasi yang layak | Akomodasi yang bersih dan modern | Kebudayaan masyarakat tradisional |
| 4 | Harga-harga yang layak | Istirhat dan santai | Tidak mahal untuk dikunjungi | Kerajinan dan kesenian |
| 5 | Adat istiadat kehidupan masyarakat | Tarif penerbangan | Stabilitas politik Negara yang dikunjungi | pantai |

Sumber : Kusudianto (1996: 20)

 Menurut Gunawan (2000), jika destinasi pariwisata dikategorikan sebagai sebuah sistem maka akan terdapat tiga karakter yang penting sebagai berikut:

1. Hierarki, ada destinasi utama dan ada destinasi penunjang, ada yang besar danada yang kecil skalanya; tidak semua destinasi (lokal) mempunyai posisi yang sama.
2. Struktur, misalnya ada pintu gerbang (internasional atau regional), ada *staging area*, dan *ada touristic area* dengan daya tariknya; dilihat dari sisi lain, ada kota besar, kota kecil, pedesaan, atau kawasan wisata yang mengalami urbanisasi.
3. Jejaringan, hubungan keterkaitan antara destinasi dengan ‘origin’, tempat asal wisatawan, dan jejaringan hubungan fisik (prasarana penghubung) dan jejaringan nonfisik.

 Mengacu pada beberapa batasan tersebut maka destinasi pariwisata merupakan sebuah wilayah, tempat di mana wisatawan dapat menikmati variasi dari berbagai jenis pengalaman selama berwisata. Sebagai sebuah wilayah, Ritchi and Crouch dalam Vanhove (2005: 108) mengemukakan ada beberapa jenis dan tingkatan dari destinasi pariwisata, yaitu Negara, kawasan, yang luas yang terdiri atas beberapa Negara, provinsi atau daerah administrasi lain, kawasan yang dilokalisasi, kota, dan lokasi yang unik dengan sumber daya/potensi yang luar biasa.



**Gambar 1 Klaster Destinasi Wisata**

(Sumber : Blue Print Destinasi, dalam Kusnadi, 2006)

Syamsu, dkk (2001) menyatakan untuk menjadikan suatu kawasan menjadi obyek wisata yang berhasil haruslah memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :

* + - 1. Faktor kelangkaan *(scarcity)* yakni: sifat obyek/atraksi wisata yang tidak dapat dijumpai di tempat lain, termasuk kelangkaan alami maupun kelangkaan ciptaan.
			2. Faktor Kealamiahan *(Naturalism)* yakni: sifat dari obyek/atraksi wisata yang belum tersentuh oleh perubahan akibat perilaku manusia. Atraksi wisata bisa berwujud suatu warisan budaya, atraksi alam yang belum mengalami banyak perubahan oleh perilaku manusia.
			3. Faktor Keunikan *(Uniqueness)* yakni sifat obyek/atraksi wisata yang memiliki keunggulan komparatif dibanding dengan obyek Iain yang ada di sekitarnya.
			4. Faktor Pemberdayaan Masyarakat *(Community Empowerment).* Faktor ini menghimbau agar masyarakat lokal benar-benar dapat diberdayakan dengan keberadaan suatu obyek wisata di daerahnya, sehingga masyarakat memiliki rasa memiliki agar menimbulkan keramahtamahan bagi wisatawan yang berkunjung.
			5. Faktor Optimalisasi Lahan *(Optima/sation Area)* maksudnya adalah lahan yang dipakai sebagai kawasan wisata alam digunakan berdasarkan pertimbangan optimalisasi sesuai dengan mekanisme pasar, tanpa melupakan pertimbangan konservasi, preservasi, dan proteksi.

Faktor pemerataan harus diatur sedemikian rupa sehingga menghasilkan manfaat terbesar untuk kelompok masyarakat yang paling tidak beruntung serta memberikan kesempatan yang sama kepada individu sehingga tercipta keterlibatan masyarakat tuan rumah menjadi utuh dan padu dengan pengelola kawasan wisata.

 Dalam sebuah kawasan wisata diperlukan produk wisata sebagai suatu hal yang paling penting dalam system kepariwisataan yang dipandang sebagai sisi penawaran. Produk wisata sebagai salah satu obyek penawaran dalam pemasaran pariwisata memiliki unsur-unsur utama yang terdiri 3 bagian (Yoeti, 2002),yaitu:

1. Atraksi atau daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk di dalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan.
2. Amenitas atau fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, parkir, transportasi, rekreasi dan lain-lain.
3. Aksesibilitas atau kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata tersebut.



**Gambar 2. Komponen Pengembangan Destinasi Wisata**

(Sumber : Cooper, Flecher, Gilbert, Shepherd, and Wanhill 2005)

**Atraksi/Daya Tarik**

Menurut *World Tourism Organization* (UNWTO), di dalam buku yang berjudul Perencanaan Pariwisata Nasional dan Regiona l(1999) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan atraksi wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai tinggi, yang menjadikan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu. menurut Yoeti (1997) di daerah tujuan wisatawan membutuhkan layanan jasa untuk menjawab tiga kebutuhan wisatawan, yaitu:

* 1. *something to see:* sesuatu yang dilihat, diamati, disaksikan atau ditonton bersifat unik dan atraktif.
	2. *Something to do*: sesuatu yang ingin dilakukan berupa kegiatan yang menghibur dan menyenangkan, dan
	3. *Something to buy*: sesuatu yang ingin dibeli sebagai cendera mata (soevenir) berupa produk yang khas daerah serta mudah di kemas.

 Lebih lanjut Yoeti (1997) *dalam* Budiartha (2011) mengemukakan bahwa dengan perkembangan *spectrum* pariwisata yang makin luas, maka syarat tersebut masih perlu ditambah:

* 1. Sesuatu yang dapat dinikmati, yakni hal-hal yang memenuhi selera dan cita rasa wisatawan dalam arti luas, dan
	2. *Sesuatu* yang berkesan, sehingga mampu menahan wisatawan lebih lama atau mendorong untuk melakukan kunjungan ulang. Destinasi wisata merupakan salah satu elemen yang paling penting karena menjadi alasan orang-orang melakukan perjalanan wisata serta daya tarik wisata yang ada di dalamnya menarik kunjungan wisatawan (Cooper dkk, 1993).

**Parameter Penilian Produk Wisata**

Parameter penilaian produk wisata menurut Pratiwi (2012), ditentukan berdasarkan faktor-faktor yang memiliki signifikasi dan relevansi penting di dalam mempengaruhi kepariwisataan, umumnya beberapa faktor tersebut meliputi:

1. Keunikan
2. Keunikan atraksi atau daya tarik wisata berupa penilaian tingkat keunikan obyek atau daya tarik dinilai dari kelangkaannya.
3. Keberagaman atraksi atau daya tarik.
4. Parameter Tingkat Perkembangan Produk
5. Keunikan atraksi atau daya tarik wisata berupa penilaian tingkat keunikan obek atau daya tarik dinilai dari kemungkinan luas jangkauan pemanfaatan wisatawan terhadap suatu obyek.
6. Jaringan aksesibilitas (keterjangkauan menuju obyek) yaitu penilaian terhadap kemudahan jangkauan seperti *link* dengan pintu masuk utama kota, letaknya pada jalur kunjungan, jarak tempuh yang relatif mudah, waktu tempuh relatif pendek, dukungan moda transportasi menuju obyek wisata.
7. Kelengkapan sarana dan prasarana yaitu penilaian terhadap ketersediaan fasilitas akomodasi, agen/biro perjalanan, dukungan sarana trasnportasi maupun fasilitas umum penunjang wisata lainnya seperti jaringan telepon maupun *tourist information center.*

**Kepuasan Wisatawan**

Menurut Oliver dalam Ginting (2008), pada dasarnya teori kepuasan wisatawan mengadopsi teori kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*) yang didasarkan pada paradigma diskonfirmasi *(disconfirmation paradigm)*, bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif, yaitu harapan pra pembelian (keyakinan tentang kinerja dan antisipasi dari suatu produk) serta dikonfirmasi (perbedaan antara harapan pra pembelian dan presepsi purna-pembelian). Oleh karena itu, kepuasan wisatawan merupakan persepsi yang dirasakan secara relatif terhadap harapan wisatawan. Apabila kenerja produk wisata lebih rendah harapan wisatawan, maka wisatawan merasa kecewa. Apabila kinerja produk wisata dapat memenuhi harapan wisatawan, maka wisatawan merasa puas, terlebih lagi apabila kinerja produk wisata melebihi harapan wisatawan, maka wisatawan tidak hanya merasa puas, tetapi juga merasa senang dan gembira (Ginting, 2008). Kepuasan terjadi apabila terdapat kesesuaian antara permintaan (harapan) dan penawaran (kenyataan). Jadi, kepuasan dipengaruhi oleh faktor permintaan (wisatawan) berupa motivasi, prefensi, dan ekspektasi, serta faktor penawaran (sediaan) berupa atraksi, aksesibilitas, dan pelayanan (Gun, 1993). Tingkat kunjungan wisatawan yang penilaian terhadap tinggi rendahnya angka kunjungan ke masing-masing obyek wisata yang ada berdasarkan *range*.

Kotler (dalam Vandanawati, 2010) menyebutkan bahwa dalam kaitannya dengan kepuasan wisatawan, beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain :

1. Kualitas obyek, meliputi: tata letak, keindahan dan keaslian, pemandangan alam, kebersihan, kesejukan, dan keutuhan.
2. Ketersediaan fasilitas, meliputi: WC/Toilet, penginapan, toko/kios barang, kerajinan/ souvenir, rumah makan/warung, tempat duduk/tempat istirahat, tempat ibadah (masjid/mushola, gereja), penunjutk jalan (peta kawasan wisata, arah jalan) alat komunikasi (telepon umum), regu penolong, serta tempat parkir.
3. Pelayanan meliputi: kecepatan pelayanan, keramahan dan kesopanan petugas, keterampilan petugas dalam memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, penangan keluhan, keamanan, harga tiket, jadwal buka loket kunjungan, serta prosedur masuk ke obyek wisata.

Dari pengertian tersebut di atas, dapat diartikan bahwa kepuasan wisatawan adalah perbandingan antara kinerja produk yang dihasilkan dengan kinerja yang dirasakan oleh wisatawan. Jika berada di bawah harapan, wisatawan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, wisatawan puas. Jika kinerja melebihi harapan, wisatawan amat puas atau senang. Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidak puasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan–perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

**METODE**

Jenis penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan deskriptif eksploratif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, Focus Group Discussion (FGD) dan studi kepustakaan. Informan penelitian terdiri dari pelaku pariwisata Pokdarwis, kelompok pedagang Pasar Terapung sebagai bahan masukan dalam penyusunan laporan hasil penelitian. Data dan temuan lapangan dianalisis lebih lanjut menggunakan Analisis SWOT. Matriks strategi SWOT, lebih lanjut dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif matriks SWOT sebagaimana dikembangkan oleh Kearns yang menampilkan matriks delapan kotak; dua bagian mewakili faktor eksternal (peluang dan tantangan) dan dua bagian lainnya adalah faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Sedangkan empat bagian lainnya merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal (Kearns 1992).



**Gambar 3. Komponen Analisis Data Model Interaktif**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pasar Terapung Muara Kuin adalah pasar tradisional yang ada di muara Sungai Kuin, lokasinya berada di kelurahan Kuin Utara Kota Banjarmasin. Pemerintah setempat, terutama Dinas Pariwisata memberikan sejauh ini hanya memberikan stimulasi berupa pintu akses pengunjung yang dibuka untuk tujuan destinasi Pasar Terapung Kuin dari Pasar Tendean



**Gambar 4. Gambar Wilayah Administrasi Kota Banjarmasin**

Berdasarkan hasil studi literatur, tinjauan lapangan, identifikasi, dan wawancara mendalam terhadap sistem pengelolaan kawasan Pasar Terapung Kuin di Kota Banjarmasin, serta tahap identifikasi kualitas atraksi di kawasan wisata yang di terima oleh wisatawan, maka didapatkan hasil sebagai berikut:a. *something to see:* Jukung tradisonal sebagai sarana tempat untuk berjual – beli dan memiliki ornamen tradisional, yang berjejer sehingga membuat sungai tertutup.



**Gambar 5. Situasi jukung yang sedang berjualan**

Rumah – rumah terapung atau disebut Rumah Lanting, merupakan rumah masyarakat Banjarmasin. Konon masyarakat ini adalah masyarakat menengah kebawah yang tidak memiliki tanah didarat. Pemerintah Banjarmasin sendiri sudah melarang pembangunan rumah di sungai dikarenakan keselamatan dan tercemarnya kualitas air akibat limbah rumah tangga.



**Gambar 4. Gambar Wilayah Administrasi Kota Banjarmasin**

Patung Bekantan sebagai icon Banjarmasin yang pembangunannya didirikan pada 10 Oktober 2015, keberadaanya sebagai ajakan masyarakat dan wisatawan untuk menumbuhkan kepedulian dan kecintaan terhadap hewan yang terancam punah.



**Gambar 4. Pemandangan yang dapat dilihat disisir sungai**

*b. Something to do*: Melakukan interaksi kepada masyarakat/penjual di Pasar terapung dalam proses jual dan beli, mengabadikan moment susur sungai, dengan pemandangan sosial dan budaya yang berada.

*c. Something to buy*: Membeli hasil perkebunan dan pertanian masyarakat, adapun hal lainnya seperti bahan pokok sehari –hari, dan kuliner khas Banjarmasin seperti soto banjar, kue, nasi kuning, sate.



**Gambar 4. Pedagang mayoritas perempuan**

d. Sesuatu yang dapat dinikmati, yakni ambiance masyarakat dalam menjajakan dagangan kepada wisatawan

*e. Sesuatu* yang berkesan, kesan yang didapatkan di destinasi ini belum menarik, dikarenakan belum adanya guiding yang selama perjalanan menyusuri sungai menuju titik kumpul pasar terapung, kemudian kesan yang didapatkan saat di pasar terapung hanya menyaksikan masyarakat yang sedang berinteraksi saat proses jual menjual dagangannya.

**Identifikasi Masalah & Analisis SWOT**

Dalam hasil Tabel 2, menunjukan tingkat kepentingan destinasi dari 4 sumber teori yang dipenuhi oleh Pasar Terapung Muara Kuin yaitu masyarakat ramah, kebudayaan dan kehidupan masyarakat dalam bersosialisasi, dan pemandangan matahari terbit yang kita bisa saksikan diatas perahu.

**Tabel 2.Tingkat Kepentingan Sifat Destinasi menurut Wisatawan**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tingkat Kepentingan Sifat Destinasi (dari terpenting hingga kurang penting)** | **Hasil Kajian Para Pihak** |
| **PATA****(1967)** | **American Express****(1977)** | **PATA****(1984)** | **Dirjen Pariwisata****(1993)** |
| 1 | Masyarakat yang ramah dan hangat | Pemandangan alam yang indah | Pemandangan alam yang indah | Pemandangan alam yang indah |
| 2 | Akomodasi yang nyaman | Sikap ramah penduduk lokal | Masyarakat yang ramah dan hormat | Kehidupan alam yang indah |
| 3 | Pemandangan yang indah | Akomodasi yang layak | Akomodasi yang bersih dan modern | Kebudayaan masyarakat tradisional |
| 4 | Harga-harga yang layak | Istirahat dan santai | Tidak mahal untuk dikunjungi | Kerajinan dan kesenian |
| 5 | Adat istiadat kehidupan masyarakat | Tarif penerbangan | Stabilitas politik Negara yang dikunjungi | pantai |

Sumber : Hail Observasi, 2022

Sedangkan dalam parameter penilaian produk wisata

1. Keunikan
2. Keunikan atraksi yang dinilai dari kelangkaannya pasar terapung muara kuin merupakan pasar tertua yang sudah menjadi kegiataan perdagangan ratusan lalu menurut Hasanah (2020) Pasar terapung telah muncul secara alami sejak abad ke14, sebelum Kerajaan Banjar didirikan (1959).
3. Keberagaman atraksi atau daya tarik dari hasil observasi hanya menikmati kehidupan sosial dan budaya masyarakat lokal dalam perdagangan di atas perahu, dan susur sungai dengan pemandangan rumah terapung.
4. Parameter Tingkat Perkembangan Produk
5. Keunikan atraksi dalam pemanfaatan wisatawan terhadap suatu obyek, masih belum tereksplore dan belum memberikan *multiplyer effect* dengan keberlangsungan daya tarik. Dengan adanya pasar darat dan kebutuhan masyarakat yang serba praktis maka keberadaan pasar swalayan menjadi pilihan masyarakat membeli. Maka perahu jukung milik masyarakat lokal yang masih menjual berkurang signifikan
6. Penilaian terhadap kemudahan jangkauan seperti *link* dengan pintu masuk utama kota, letaknya pada jalur kunjungan, jarak tempuh yang relatif mudah, waktu tempuh relatif pendek, dukungan moda transportasi menuju obyek wisata.
7. Kelengkapan sarana dan prasarana yaitu penilaian terhadap ketersediaan fasilitas akomodasi seperti home stay belum tersedia, penunjang seperti *tourist information center* belum tersedia.

**Analisis SWOT**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Eksternal/Internal** | **Kekuatan (Strengths)** | **Kelemahan - Weakneses** |
| 1. Daya tarik original menyajikan kebudayaan sosial masyarakat dalam perdagangan
2. Sudah dikenal dan diakui oleh masyarakat nasional dan wisatawan asing
3. Alat transportasi *jukung* yang memiliki khas tradisonal
4. Susur sungai menjadi wisata edukasi dengan minat khusus
5. Menemukan makanan tradisional khas
 | 1. Belum adanya center dermaga untuk menuju titik berkumpulnya jukung
2. Keadaan sungai yang kotor
3. Masyarakat pinggir sungai acuh dalam ikut serta memberikan penampilan fasad rumah yang enak dipandang oleh wisatawan yang menyusuri sungai (Kesadaran SDM)
4. Belum adanya fasilitas identitas icon untuk mudah di ingat masyarakat
5. Pengelolahan daya tarik yang monoton dan monoton
6. Belum ada tour guide local yang memberikan informasi
7. Fasilitas umum wisatawan yang belum tersedia, seperti toilet
8. Belum disediakan keamanan dan keselamatan untuk wisatawan
 |
| **Peluang (Opportunities)** | **S - O** | **W - O** |
| 1. Pemindahan ibukota IKN ke Kalimantan Timur
2. Memiliki bandara internasional
3. Dukungan pemerintah terhadap sektor pariwisata
4. Trend minat khusus yang digemari oleh wisatawan new normal
 | 1. Menata kembali pengelolahan pasar terapung dengan membentuk organisasi yang dibina oleh Dinas Pariwisata
2. Membetuk promosi untuk memperkenalkan dan menginformasikan destinasi
3. Berkerjasama dengan hotel, bandara dalam membuat paket tour susur sungai dan destinasi lainnya di kalimantan
4. Berkerjasama dengan sekolah atau universitas Naval architecture untuk meningkatan keamanan dan keselamatan jukung
5. Menginventaris daya tarik ekonomi kreatif sekitar sungai untuk dijadikan event berkala (kuliner, budaya, seni, local product)
 | 1. Pembekalan dan sertifikasi SDM, terutama pelaku wisata sebagai guide local
2. Menyediakan dermaga spot icon yang dapat memberi awarness kepada wisatawan
3. Pengembangan fasilitas pendukung berupa: TIC, toilet bersih, home stay
4. Perbaikan fasad rumah pinggir sungai untuk mengubah kesan kumuh
5. Kerjasama dengan semua elemen masyarakat dan instansi dalam menjaga kebersihan sungai, dengan memasang titik – titik penyaringan alat penjebak sampah, serta melakukan normalisasi berkala di hari tertentu
6. Memberikan papan rambu keselamatan, serta alat keselamtan selama wisatawan berada di atas jukung
 |
| **Ancaman (Threats)** | **S - T** | **W - T** |
| 1. Destinasi yang sama di titik sungai lain di Kalimantan
2. Perubahan geografi akibat alam
3. Perubahan gaya hidup modern mengurangi minat masyarakat untuk menjadi pelaku wisata di area destinasi
 | 1. Dengan sejarah bahwa sungai terapung muara kuin merupakan jalur perdagangan tertua, pengelola dapat memanfaatkannya dengan menjadikan icon dan daya tarik khas
2. Kesadaran masyarakat sekitar sangat berperan penting untuk turut serta menjaga natural sisir sungai, adapun pmerintah dan swasta mendorong dengan memberikan bantuan edukasi, pembangunan sarana dan prasarana agar destinasi dapat long life
 | 1. Peran Pemerintah untuk pengelolahan yang out of box sangat diharapkan, oleh karena itu kolaborasi pentahelix diperlukan untuk mempromosikan destinasi ini
2. Adapun inventaris ekonomi kreatif local dijadikan event berkala dapat mendorong masyarakat berperan penting dan menerima dampak positif
 |

 Dari hasil identifikasi dan analisis SWOT diatas, maka kualitas atraksi wisata pasar terapung banjarmasin terhadap kepuasan wisatawan belum memenuhi syarat, adapun *something to see, to do, buy* bagi wisatawan belum menambahakan kesan atau memberikan*“entertainment”* kepada pengunjung. Dari tingkat kepentingan destinasi pemenuhan unsur fasilitas akomodasi, toilet bersih, dermaga, penambahan keselamatan dan keamanan wisatawan, serta kesadaran masyarakat belum terpenuhi. Kehidupan sosial dan alam yang terus berubah mempengaruhi kenaturalan muara kuin sebagai sungai tertua perdagangan diatas air. Disvervikasi daya tarik juga diperlukan, dengan memperbaiki fasad rumah pinggir sungai, display ekomoni kreatif local melalui event.

Adapun analisis swot yang penulis dapat direkomendasikan menurut prioritas yaitu, pengelolahan kolaborasi yang di usung pemerintah untuk mengajak unsur dalam pentahelix (pemerintah, akademisi, badan atau pelaku usaha, masyarakat atau komunitas, dan media) untuk mengembangkan daya tarik muara kuin memiliki nilai lebih sehingga dapat menambah daya tarik wisatawan lainnya. Kemudian di susul peningkatan kesadaran dengan pembekalan/ sertifikasi SDM, terutama pelaku wisata sebagai guide local, menyediakan dermaga spot icon yang dapat memberi *awarness* kepada wisatawan, pengembangan fasilitas pendukung berupa: TIC, toilet bersih, home stay, perbaikan fasad rumah pinggir sungai untuk mengubah kesan kumuh. Dengan peluang pemindahan IKN ke Kalimantan Timur dan Kota Banjarmasin memiliki bandara internasional diharapkan pasar terapung muara kuin dapat eksis dan menarik wisatawan nasional dan internasioanl.

**KESIMPULAN**

Pasar terapung muara kuin yang berada di Banjarmasin, Kalimantan Selatan merupakan pasar tertua saksi sejarah perdagangan Indonesia. Eksistensi budaya tersebut terus mengalami citranya dikarenakan perubahan gaya hidup sosial dan kemajuan tegnologi saat ini, perlu adanya kesadaran masyarakat serta kolaborasi antar sektor untuk menghidupkan pasar terapung muara kuin sebagai destinasi yang dapat bersaing dengan destinasi buatan lainnya di kota Banjarmasin. Oleh karena itu keterlibatan pemerintah khususnya dinas pariwisata diharapkan dapat merespon cepat dalam menyusun kepengelolahan daya tarik supaya berkualitas dan wisatwawan yang datang puas berkunjung. Kepuasan wisatawan dapat di ukur melalui lama tinggal dan daya beli saaat mengujungi sebuah destinasi. Cerminan itu tidak terlihat dikarekan belumnya adanya fasilitas -fasilitas pendukung, serta *“entertainment”*  yang dinikmati oleh wisatawan memalui icon, event dan local guide yang membantu perjalanan wisatawan. Adapun saran dari penelitian ini yaitu pengelolahan kolaborasi yang di usung pemerintah untuk mengajak unsur dalam pentahelix, peningkatan kesadaran dengan pembekalan/ sertifikasi SDM, terutama pelaku wisata sebagai guide local, menyediakan dermaga spot icon yang dapat memberi *awarness* kepada wisatawan, pengembangan fasilitas pendukung berupa: TIC, toilet bersih, home stay, perbaikan fasad rumah pinggir sungai untuk mengubah kesan kumuh.

**DAFTAR PUSTAKA**

A.Yoeti. 2002. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Cetakan Pertama Pradnya Paramita. Jakarta.

Ardy, T. (2014). Pasar Terapung di Banjarmasin, Kalimantan Selatan. eDimensi Arsitektur Petra, 2(1), 336-342.

Ary H, Gunawan. 2000. Sosiologi Pendidikan. Jakarta : PT. Rineka Cipta

Clarissa, R. E. (2018). Pasar Terapung di Banjarmasin. eDimensi Arsitektur Petra, 6(1), 865-872.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S., & Shepherd, R. (1998). Tourism: Principles and Practice (2nd ed.). New York: Longm

Gunn, Clare A. 1994. *Tourism Planning Basic Concept Case*. USA: Taylor & Francis

Gunn, Clare A. 1998. *Tourism Planning.* New York. Taylor and Francis.

Gunn, Clare A. with Turgut Var. 2002. *Tourism Planning Basic, Concepts, Cases*. New York: Routledge

Inskeep, Edward. 1991. *Tourism Planning An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 1999. *Principles of Marketing. 8 th Edition.* New Jersey: Prentice Hall.

Kusnadi, (2006). Filosofi Pemberdayaan Masyarakat Pesisir. Bandug: Humaniora

Kusudianto Hadinoto. (1996). Perencanaan pengembangan destinasi pariwisata. Jakarta:Penerbit Universitas Indonesia

Pitana, I dan Diarta, Ketut. (2009). Pengantar Ilmu Pariwisata.Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET

Pradana, H. (2020). Pengembangan pariwisata pasar terapung Kota Banjarmasin. Jurnal Kebijakan Pembangunan, 15(1), 63-76.

Syamsu dkk. 2001. “Penerapan Etika Perencanaan pada kawasan wisata, studi kasus di kawasan Agrowisata Salak Pondoh, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta”. Jakarta: LP3M STP Tri Sakti, Jurnal Ilmiah, Vol 5. No. 3 Maret 2001.

Vanhove, N. (2005). The Economics of Tourism Destinations.

Yoeti, Oka A. 2006. *Pariwisata Budaya, Masalah dan Solusi*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.

Yoeti, Oka A. 2006. *Tourism and Travel Marketing.* Jakarta: PT Pradnya Paramita