

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pasar Cihapit merupakan salah satu pasar yang sudah berdiri sejak lama tetapi tetap memiliki keunikan dan daya tariknya sendiri. Oleh karena itu, Pasar Cihapit dapat disebut sebagai warisan dan budaya Indonesia yang patut untuk diperkenalkan, dikembangkan, dan tetap dijaga oleh seluruh masyarakat terutama para milenial. Oleh karena itu, video dokumenter ini akan memperlihatkan Pasar Cihapit secara lebih mendalam mengenai faktor sosial dan fisik yang mempengaruhi *sense of place* Pasar Cihapit yang telah didapatkan melalui pengamatan dan wawancara secara mendalam.

Faktor sosial yang mempengaruhi meliputi perilaku penjual, perilaku pembeli, dan atraksi. Perilaku penjual dapat dilihat melalui ciri khas para pedagang ketika melayani pembeli, misalnya, para pedagang menggunakan Bahasa sunda atau logat khas sunda, selain itu produk-produk yang dijual di dalam Pasar Cihapit adalah bahan baku, kuliner, dan kosmetik. Untuk perilaku pembeli terjawab melalui narasumber yang menceritakan mengenai ikatan emosionalnya dengan Pasar Cihapit. Sedangkan untuk variabel atraksi terdapat ketika salah satu narasumber menjelaskan mengenai sejarah dan kegiatan kesenian yang biasanya diadakan di Pasar Cihapit.

Untuk faktor fisik yang mempengaruhi *sense of place* Pasar Cihapit terbagi menjadi dua yaitu, aksesibilitas dan amenitas. Indikator aksesibilitas, letak Pasar Cihapit cukup strategis karena berada di pusat kota dan berdekatan dengan bangunan penting di zaman Belanda. Akses jalan yang dilalui untuk mengunjungi Pasar Cihapit juga cukup mudah serta luas sehingga dapat diakses oleh mobil dan motor. Selain itu, fasilitas tempat parkir yang disediakan pun cukup banyak. Terakhir, untuk indikator amenitas telah diperlihatkan melalui arsitektur dari gedung pasar yang mempertahankan ciri khas Belanda. Pada bagian dalam Gedung, terdapat dekorasi yang memenuhi ruangan. Keadaan sarana dan prasarana yang

tersedia cukup nyaman dan bersih untuk digunakan. Para pengunjung juga dapat menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran di beberapa kios sehingga dapat mempermudah proses transaksi.

5.2. Saran

Secara sosial, walaupun Pasar Cihapit merupakan pasar tradisional yang sudah berdiri sejak lama tetapi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang pasar ini sehingga diperlukan sosialisasi secara luas agar kedepannya Pasar Cihapit dapat dijadikan sebagai salah satu tempat wisata kuliner. Sedangkan secara fisik, ketika mendatangi Pasar Cihapit ditemukannya pintu masuk yang tidak terlalu terlihat karena gang yang cukup kecil dan kurangnya penanda seperti gapura atau lainnya sehingga dapat menunjukkan identitas Pasar Cihapit. Selain itu, perlu juga ditingkatkan kebersihan baik di dalam gedung pasar maupun di luar.

5.3. Limitasi atau Keterbatasan *Storytelling*

Limitasi atau keterbatasan yang ditemukan dalam pembuatan *storytelling* ini adalah penelitian ini hanya meneliti dari sisi *sense of place* saja. Sehingga masih kurang mendalami dari bagian strategi *marketing* untuk memperkenalkan Pasar Cihapit sebagai salah satu destinasi kuliner di Kota Bandung dan motivasi pengunjung ataupun pembeli untuk memilih Pasar Cihapit

5.4. Rekomendasi

Rekomendasi yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah dapat meneliti dari sudut pandang yang berbeda seperti promosi atau pemanfaatan sosial media maupun penelitian mendalam mengenai kuliner di Pasar Cihapit. Oleh karena itu, untuk pembuatan video dokumenter selanjutnya dapat dilakukan untuk mendokumentasikan hal tersebut.