

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemerintah memiliki peran dalam melaksanakan pengembangan destinasi pariwisata, bentuk inovasi pengembangan pariwisata yang dilakukan salah satunya dengan membuat pasar wisata dengan kolaborasi antar *stakeholder*. Beberapa penelitian telah membahas pelaksanaan pasar wisata dengan konsep konvensional maupun digital yang sukses, salah satunya penelitian di Pasar Ngingrong, Gunungkidul menjadi bukti keberhasilan kreativitas Genpi Yogyakarta dalam mengembangkan lokasi wisata. Sebelum Pasar Ngingrong diadakan, sudah terbentuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Mulo yang mengelola, kemudian setelah adanya pasar wisata terjadi peningkatan kunjungan wisatawan (Musthofa, 2019). Penelitian lainnya di Pasar Pancingan dibawah Genpi Lombok yang menjadi pasar digital yang pertama di Nusa Tenggara Barat, wisata yang terdapat di Pasar Pancingan antara lain tempat memancing, kuliner khas Suku Sasak, penyewaan sepeda, olahraga panahan, dan kebun tanaman herbal yang menghasilkan pendapatan cukup besar (Wadi, 2021). Dari penelitian penelitian yang sudah disebutkan maka penulis tertarik untuk menyoroti hal yang berbeda yaitu tentang kegagalan pelaksanaan pasar wisata. Fokus penelitian ini adalah mengetahui faktor mengapa operasional pasar berhenti dan bagaimana pengembangan Pasar Semarang dari perspektif pengembangan potensi wisata.

Dalam Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2018 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2018-2019, dijelaskan bahwa kepariwisataan global kini dipengaruhi industri 4.0 yang serba digital yang mempengaruhi sektor pariwisata sehingga memunculkan adanya *Tourism and The Digital Transformation*. Transformasi ini menciptakan tren pariwisata yang berlaku secara global yang disebut *Tourism Megatrends*. Adanya tren tersebut kemudian direspon dengan menyiapkan strategi pemasaran pariwisata yaitu *100 Digital Destination and Nomadic Tourism*. Salah satu hal yang dilakukan dengan membentuk Generasi Pesona Indonesia (Genpi).

Komunitas Generasi Pesona Indonesia (Genpi) adalah komunitas yang mempromosikan pariwisata yang ada di Indonesia melalui media sosial menjadi salah satu yang mencetuskan pasar wisata dengan konsep digital yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia.

Konsep digital yang dimaksud yaitu tampilan destinasi yang “instagrammable” dimana destinasi tersebut mempunyai nilai jual estetik agar memudahkan dalam mempromosikan dan memasarkan destinasi wisata (Idrus, 2019). Konsep digital diwujudkan dalam bentuk pasar yang menawarkan berbagai produk yang unik seperti kriya, kuliner khas yang jarang ditemukan, spot foto, atraksi dan permainan tematik dan menggunakan strategi pemasaran digital melalui internet (Warmayana, 2018). Pasar bentukan Genpi sudah tersebar di beberapa wilayah di Indonesia antara lain Pasar Karetan di Kabupaten Kendal Jawa Tengah, Pasar Tahura di Lampung, Pasar Ngingrong di Gunungkidul Yogyakarta, Pasar Semarang di Semarang Jawa Tengah dan Pasar Kaulinan di Banten.

Salah satu contoh penelitian terkait pasar wisata yaitu penelitian di Pasar Kaulinan di Banten. Penelitian ini membahas bagaimana kegiatan promosi dan pemasaran untuk menarik minat pengunjung. Pasar ini merupakan salah satu objek wisata yang mempunyai potensi untuk dikembangkan dalam menarik minat wisatawan mengingat objek wisata terbilang baru (Maulana, 2019).

Pengembangan suatu potensi wisata tidak hanya bertujuan untuk mencari profit tetapi juga untuk pemberdayaan masyarakat. Salah satu penelitian dilakukan di Kecamatan Selo, Kabupaten Boyolali terdapat sebuah pasar wisata yang dinamakan Pasar Punakawan. Pasar Punakawan merupakan destinasi yang memadukan kuliner, kesenian dan permainan tradisional yang berlatar Gunung Merapi dan Merbabu. Pasar Punakawan sudah masuk ke dalam daftar destinasi digital Kementerian Pariwisata dan dibuka setiap hari Minggu. Manfaat dari kegiatan ini adalah masyarakat semakin berdaya karena dapat memasarkan hasil panen, berdagang makanan tradisional dan menyajikan kesenian tradisional. Adanya pasar digital ini menghasilkan *multiplier effect* bagi pengembangan industri kreatif (Syafri, 2018).

Penelitian ini akan membahas terkait Pasar Semarang yang ada di Kota Semarang. Terdapat penelitian yang mengambil topik tentang Pasar Semarang yaitu bentuk kerjasama atau kemitraan yang dilakukan antara Pemerintah Kota Semarang dan Bank BNI. Bagaimana proses kerjasama yang terjadi dapat mendukung program pemberdayaan masyarakat. Selanjutnya penelitian mengenai peran Generasi Pesona Indonesia Jawa Tengah untuk mengembangkan pariwisata dengan melihat perspektif pemberdayaan masyarakat dan koordinasi yang ada antara Generasi Pesona Indonesia dengan masyarakat dan pemerintah.

Dari segi sosial, pengembangan pariwisata memiliki potensi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan membuka lapangan pekerjaan. Khususnya bagi masyarakat yang tidak memiliki kompetensi yang dibutuhkan untuk bekerja di posisi yang strategis, karena tingkat pendidikan yang dimiliki rendah dan tidak memenuhi kualifikasi yang dibutuhkan. Oleh sebab itu, mayoritas masyarakat Indonesia menggantungkan hidup dari sektor pariwisata.

Guna meningkatkan perekonomian suatu daerah, maka pengembangan destinasi wisata harus berjalan dengan efektif dan efisien dan dilakukan secara maksimal agar mendatangkan keuntungan dan wisatawan. Jika tidak dikelola secara maksimal destinasi wisata tersebut tidak bisa memberikan keuntungan dan sulit menambah jumlah kunjungan. Solusi yang dilakukan jika suatu tempat wisata tidak berkembang dengan baik, maka diperlukan revitalisasi. Salah satu revitalisasi Kawasan Wisata Sangeh Provinsi Bali. Permasalahan muncul ketika pengunjung mulai merasakan kurangnya faktor pendukung seperti pembangunan sarana dan prasarana yang lamban, kurangnya perhatian pemerintah terhadap konsentrasi pembangunan di Badung Utara, dan hutan yang kurang terurus membuat jumlah pengunjung mengalami penurunan (Arsawan, 2017).

Program pengembangan potensi pariwisata daerah yang bertujuan untuk menyumbang pendapatan bagi pemerintah daerah. Pengembangan sektor pariwisata tidak akan berjalan maksimal apabila salah satu bidangnya hanya ditujukan untuk memenuhi hasrat para penguasa dan kelompok tertentu. Perencanaan pengembangan pariwisata sebaiknya berusaha mengganti suatu

potensi sumber daya baik manusia maupun alam menjadi objek yang menarik untuk dipromosikan kepada wisatawan.

Salah satu contoh tempat wisata di Kota Semarang yang layak untuk dikembangkan menjadi objek baru adalah membuat Pasar Semarang Hutan Tinjomoyo. Pada awalnya Hutan Tinjomoyo menjadi lokasi kebun binatang Kota Semarang, namun karena terjadi bencana banjir dan longsor Pemerintah Kota Semarang memutuskan untuk memindahkan kebun binatang ke Mangkang. Lahan yang sempat kosong kemudian diubah oleh Walikota Semarang Hendrar Prihadi menjadi hutan kota yang menjadi tempat rekreasi.

Dalam rangka meningkatkan potensi wisata di Kota Semarang, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, Generasi Pesona Indonesia Jawa Tengah menjalin kerjasama dengan Bank BNI dan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) mendirikan pasar wisata dalam bentuk digital yang merupakan tuntutan dari wisatawan masa kini didominasi oleh generasi muda dan cenderung menyukai berkunjung ke tempat wisata yang menyajikan pengalaman yang berbeda. Sejalan dengan Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 14 Tahun 2016 Tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan bahwa untuk menciptakan orkestrasi dan memastikan kualitas aktivitas, fasilitas, pelayanan dan untuk menciptakan pengalaman dan nilai manfaat kepariwisataan agar memberikan keuntungan dan manfaat pada masyarakat dan lingkungan, maka diperlukan pendorong sistem kepariwisataan melalui optimasi peran *Business, Government, Community, Academic, and Media* (BGCAM). Aktor aktor yang terlibat turut serta dalam mengembangkan wisata Pasar Semarang dengan melakukan strategi promosi secara intens baik online maupun offline. Salah satunya mengunggah informasi tersebut dalam bentuk foto maupun video ke media sosial Generasi Pesona Indonesia Jawa Tengah.

Pada tahun 2018 didirikan pasar wisata yang dinamakan Pasar Semarang, diresmikan pada tanggal 8 April 2018 dan berpotensi menjadi destinasi wisata yang memiliki konsep *smart and sustainable city* di Kota Semarang. Terdapat sekitar 22 lapak yang menjajakan produk dari kelompok sadar wisata

(POKDARWIS) diantaranya kerajinan kelapa, makanan khas Semarang, jajanan pasar, dan sebagainya. Pasar Semarang Tinjomoyo ini seluruh transaksinya dilakukan secara digital atau non tunai. Pasar ini buka hanya setiap akhir pekan dari mulai pagi hingga siang hari (Wicaksono, 2018).

Latar belakang terbentuknya Pasar Semarang secara teoritik sesuai dengan Implementasi Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 5 Tahun 2015 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Semarang Tahun 2015-2025, adanya peraturan daerah tersebut, Pemerintah Kota Semarang secara serius menggarap kembali Hutan Tinjomoyo agar kunjungan wisatawan dapat meningkat dan pengembangan kemitraan usaha pariwisata berdasarkan Peraturan Daerah Kota Semarang No.5 Tahun 2015 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Semarang Tahun 2015-2045 yang termuat dalam Pasal 41 arah kebijakan pengembangan kemitraan usaha pariwisata untuk pengembangan skema kerja sama antara Pemerintah Daerah, Pemerintah, Pemerintah Provinsi, Pemerintah Kabupaten atau Kota lainnya, dunia usaha serta masyarakat.

Pada tahun 2019 Pasar Semarang tidak beroperasi dan tidak melakukan aktivitas jual beli disebabkan karena terhambat dengan metode transaksi pembayaran dan penataan lapak. Pada saat awal pasar beroperasi masyarakat antusias dan banyak yang berkunjung tetapi karena terdapat masalah teknis terkait metode pembayaran secara non tunai masyarakat mengeluh sebab belum berjalan secara optimal. Masalah lainnya mengenai keberadaan lapak/pedagang yang kurang konsisten membuat kesan pasar tidak hidup sehingga perlu dilakukan seleksi untuk mencari lapak yang baru dan bagus yang diharapkan dapat berjualan secara konsisten. Pihak pengelola juga tampak belum konsisten menghidupkan pasar wisata secara berkelanjutan pasar tersebut hanya hidup saat acara tertentu.

Wali Kota Semarang Hendrar Prihadi mengatakan, kendala dalam menggerakkan aktivitas pasar pasti ada. Namun, dia meminta agar semua pihak harus berkomitmen memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat (Gewati, 2018). Hasil observasi menunjukkan meskipun sudah ada jalan berbentuk paving fasilitas lain seperti lahan parkir belum memadai sehingga belum optimal dan

terlihat bukan seperti pasar karena lokasinya yang berada di wilayah Hutan Tinjomoyo. Berdasarkan hal yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian Evaluasi Pelaksanaan Pasar Semarang Sebagai Pasar Wisata Di Kota Semarang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana evaluasi pengelolaan objek wisata Pasar Semarang ?
2. Bagaimana upaya pengembangan potensi wisata Pasar Semarang dalam analisis SWOT ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui evaluasi pelaksanaan Pasar Semarang Tinjomoyo sebagai pasar wisata di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui upaya pengembangan Pasar Semarang sebagai pengembangan potensi wisata

1.4. Kegunaan Penelitian

Secara teoritis penelitian ini berguna untuk menambah khasana ilmu pengetahuan dalam studi Ilmu Pemerintahan. Utamanya evaluasi pelaksanaan program pemerintah. Selain itu, penelitian ini juga menambah literatur penelitian dan referensi penelitian sejenis. Disisi lain, secara praktis, penelitian ini diharapkan berguna untuk memperbanyak dan memperdalam pengetahuan peneliti tentang evaluasi pelaksanaan Pasar Semarang sebagai pasar wisata. Bagi Pemerintah Kota Semarang dapat menjadi saran untuk memperdalam kajian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang untuk menetapkan strategi di masa yang akan datang secara optimal untuk kemajuan bersama.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Evaluasi Pelaksanaan Pasar

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan model evaluasi program CIPP yang digagas Stufflebeam (Wirawan, 2011) dalam melakukan analisis. Ada empat indikator yang dipakai meliputi komponen *context*, *input*, *process*, *product* :

Pertama *Context*, yaitu komponen yang digunakan untuk menentukan kebutuhan, aset, dan kesempatan untuk mengambil keputusan dalam menetapkan tujuan dan prioritas. Dengan melihat *context*, penelitian ini akan mengidentifikasi latar belakang munculnya Pasar Semarang, mengevaluasi konteks pasar dan melihat apakah tujuan dan prioritas Pasar Semarang dirancang berdasarkan analisis kebutuhan.

Kedua *Input*, yaitu komponen yang bertujuan menyediakan informasi bagaimana menggunakan sumber daya yang tersedia. Komponen ini akan digunakan untuk mengetahui apakah perancangan Pasar Semarang telah mempertimbangkan sumber daya yang tersedia. Yaitu dengan mengidentifikasi sumber daya bahan, alat, biaya, dan manusia yang ada. Komponen *Input* juga mengambil strategi alternatif dan bagaimana prosedur kerja untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Ketiga *Process*, yang bertujuan untuk membantu mengimplementasikan keputusan. Komponen *process* digunakan untuk mengetahui apakah pelaksanaan Pasar Semarang sudah sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dengan mengidentifikasi hambatan-hambatan dalam implementasi pasar. Komponen *process* juga berfungsi untuk memperkirakan rancangan prosedur pasar.

Keempat, *Product*, yaitu komponen yang dipakai untuk mengevaluasi produk apakah tujuan pasar telah tercapai dengan baik yaitu melihat kesesuaian pasar yang telah dilaksanakan dengan tujuan yang ingin dicapai. Meninjau sasaran kegiatan pasar dan melihat keberlanjutan pasar. Komponen *Product* untuk memutuskan apakah Pasar Semarang perlu dilanjutkan, berakhir, atau ada keputusan lainnya berdasarkan hasil yang telah dicapai atau selama Pasar Semarang beroperasi.

Menurut Mulyatiningsih (2011) ada dua konsep utama untuk melakukan evaluasi suatu program. Pertama dengan melihat sumbangsih program tersebut terhadap pencapaian tujuan yang ditetapkan, yakni melihat apakah tujuan pasar itu tercapai. Kedua dengan melihat bagaimana keberlanjutan sebuah program yakni memastikan apakah pasar perlu untuk diteruskan atau dihentikan. Konsep-konsep diatas dapat dipakai untuk menganalisa gagal tidaknya sebuah pasar dengan melihat tujuannya apakah pelaksanaan pasar tersebut terlaksana dan bagaimana keterlanjutannya.

1.5.2. Pengembangan Potensi Wisata

Menurut UU Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, daerah tujuan wisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang spesifik berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat kegiatan kepariwisataan dan dilengkapi dengan ketersediaan daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait. Pengembangan destinasi pariwisata tidak hanya berfokus pada potensi daya tarik wisata saja, namun juga harus memperhatikan aspek pengembangan. Cooper dkk (1997) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) komponen yang harus dimiliki oleh sebuah destinasi wisata untuk pengembangan potensi kepariwisataan, yaitu:

Attraction (Atraksi) Atraksi merupakan produk utama sebuah destinasi. Menurut Karyono (1997) Atraksi atau daya tarik wisata berkaitan dengan apa yang bisa dilihat (what to see) dan dilakukan (what to do) oleh wisatawan di sebuah destinasi wisata. Diperkuat oleh Suwena (2010), atraksi wisata atau sumber kepariwisataan (tourism resources) merupakan komponen yang secara signifikan menarik kedatangan wisatawan dan dapat dikembangkan di tempat atraksi wisata. Atraksi wisata terbagi menjadi dua, yaitu; (1) atraksi wisata alam seperti perbukitan, perkebunan, gunung, danau, sungai dan pantai. (2) atraksi buatan manusia seperti wisata olahraga, pameran, taman bermain, dan festival (Suwena, 2010). Keberadaan atraksi menjadi alasan serta motivasi wisatawan

untuk berkunjung sehingga pengembangannya harus mempunyai nilai diferensiasi yang tinggi, unik dan berbeda dari daerah atau wilayah lain. Dengan melihat komponen *Attraction*, ingin melihat atraksi yang tersedia di Pasar Semarang.

Accessibility (Aksesibilitas) Aksesibilitas merupakan sarana dan infrastruktur yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk bergerak dari satu daerah ke daerah lain. Faktor-faktor yang penting terkait dengan aspek aksesibilitas wisata meliputi petunjuk arah, waktu yang dibutuhkan, dan frekuensi transportasi menuju lokasi wisata (Sunaryo, 2013). Tingkat kunjungan wisatawan sangat bergantung kepada kemudahan akses dan fasilitas publik. Akses jalan yang baik harus diiringi dengan ketersediaan sarana transportasi dan kemudahan sarana informasi. Transportasi umum sebagai layanan angkutan penumpang yang digunakan oleh masyarakat umum seperti, sementara kemudahan komunikasi dikhususkan pada media sosial. Media sosial sebagai alat pemasaran baru yang dapat menciptakan komunikasi interaktif antara wisatawan dengan produk-produk pariwisata yang dengan sendirinya dapat meningkatkan kesadaran (*awareness*). melihat konsep *accessibility* ingin mengetahui bagaimana kondisi akses menuju Pasar Semarang yang terletak di Hutan Tinjomoyo dan kemudahan sarana informasi bagi pengunjung.

Amenity (Fasilitas) Sugiana (2011) menjelaskan bahwa fasilitas adalah segala macam sarana dan prasarana pendukung selama wisatawan berada di daerah tujuan wisata, meliputi kebutuhan akomodasi, penyediaan makanan dan minuman, panggung pertunjukan, tempat hiburan (*entertainment*), toilet, ATM, klinik, dan sebagainya. Fasilitas bukan merupakan daya tarik bagi wisatawan, namun menjadi syarat yang menentukan pemilihan destinasi oleh wisatawan dan kekurangan fasilitas akan menjadikan wisatawan menghindari destinasi tertentu. Melihat konsep *amenity* akan melihat apakah fasilitas sudah tersedia dan mendukung untuk menunjang Pasar Semarang.

Ancillary Service Sunaryo (2013) menjelaskan *ancillary service* adalah organisasi pengelola destinasi wisata, organisasi pemerintah, asosiasi kepariwisataan dan lain-lain. Keberadaan sebuah destinasi wisata harus ditunjang

lembaga yang mengelola. Lembaga tersebut bisa bermanfaat bagi pengunjung dan wisatawan karena memberikan kemudahan dalam layanan informasi, dan berbagai layanan lainnya. Komponen *ancillary service* digunakan untuk mengetahui organisasi yang mengelola destinasi sehingga memberikan keuntungan kepada pemerintah, wisatawan, lingkungan. Adanya daya tarik wisata saja tanpa adanya atraksi, aksesibilitas, amenitas dan fasilitas pendukung lainnya, menjadikan suatu kawasan atau daerah tidak layak menjadi destinasi pariwisata. Ketersediaan empat aspek yang sudah dijelaskan dapat dijadikan patokan untuk mengukur kualitas suatu destinasi pariwisata.

1.5.3 Analisis SWOT

Setelah melihat prinsip pengembangan potensi wisata, penulis menganalisis SWOT. Analisis SWOT merupakan instrumen perencanaan strategi yang menggunakan kerangka kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Instrumen ini memberikan dan memperkirakan cara untuk melaksanakan strategi (Freddy, 2014). instrumen tersebut antara lain :

Pertama (*Strengths*), merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam proyek atau program yang ada. Kekuatan yang dianalisis antara lain kelebihan apa saja yang dimiliki Pasar Semarang, dengan mengetahui kekuatan pasar dapat dikembangkan kembali sehingga mampu bertahan dan bersaing serta berkelanjutan.

Kedua (*Weakness*), merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam proyek atau program yang ada. Kelemahan dianalisis antara lain faktor yang merugikan pengembangan atau tidak menguntungkan dalam penyelenggaraan Pasar Semarang. Oleh karena itu, perlu mengetahui kelemahan apa saja yang dimiliki dan bisa menjadi bahan perbaikan.

Ketiga (*Opportunities*), merupakan peluang yang ada bisa menjadi kelebihan di masa yang akan datang. Kedepannya pengelola Pasar Semarang harus jeli melihat perkembangan yang sejalan dengan konsep yang sudah ditetapkan. Peluang yang dimiliki Pasar Semarang bisa dijadikan suatu kelebihan untuk menggaet wisatawan. Sehingga Pasar Semarang bisa berkembang.

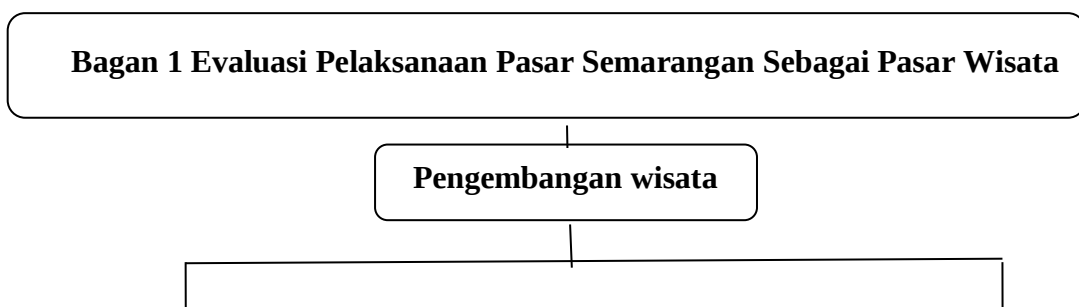
Keempat (*Threats*), merupakan kondisi dari luar yang bisa mengancam dan dapat mengganggu penyelenggaraan Pasar Semarang dan dapat berakibat negatif bagi pengembangan potensi. Hal hal yang bersifat mengancam dan berpotensi mengganggu pengembangan Pasar Semarang seperti persaingan antar tempat wisata. Potensi ancaman harus diperhatikan sejak awal untuk mengembangkan Pasar Semarang.

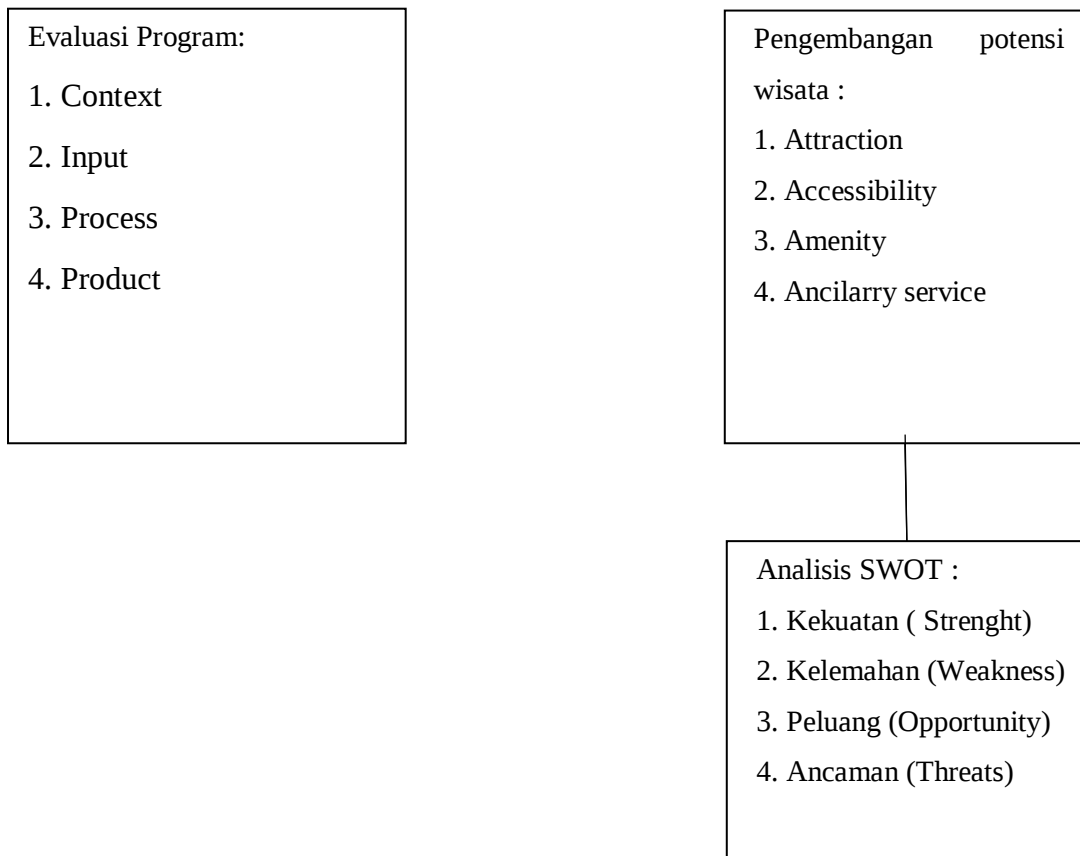
Dalam menganalisis tersebut, penulis memfokuskan pada kombinasi poin dari SWOT. Kombinasi tersebut untuk menentukan langkah strateggi yang bisa dilakukan. Kombinasi SWOT antara lain :

Pertama, Fokus kekuatan-peluang (SO) demi mendapatkan alternatif dengan menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Kedua, fokus pada kelemahan-ancaman (WT) untuk mendapatkan alternatif dengan memanfaatkan kelemahan internal untuk mengurangi ancaman eksternal. Ketiga, fokus kekuatan-ancaman (ST) menggunakan kekuatan internal untuk mengurangi ancaman eksternal. Keempat, fokus kelemahan-peluang (WO) dengan menopang kelemahan internal unuk mendapatkan keuntungan dari peluang eskternal.

1.6. Kerangka Konsep Pemikiran

Berdasarkan kerangka teori yang sudah peneliti jelaskan diatas maka penjelasan evaluasi pengelolaan pasar dapat dibagankan sebagai berikut :





Evaluasi program adalah pengumpulan data informasi ilmiah yang hasilnya bertujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu program dan sebagai bahan pertimbangan bagi pemangku kebijakan apakah program perlu dilanjutkan atau dihentikan. Penelitian ini menjadi salah satu contoh evaluasi progra. Setelah melakukan evaluasi, bisa dilakukan upaya pengembangan potensi wisata dan melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada dalam Pasar Semarang untuk menarik minat wisatawan berkunjung. Dengan melakukan pengembangan, harapannya eksistensi sebuah tempat wisata bisa tetap ada berkelanjutan dan tidak membuat wisatawan bosan untuk berkunjung.

1.7. Metode penelitian

Dalam melakukan proses penelitian menggunakan langkah-langkah atau metode yang merupakan rangkaian kegiatan antara lain:

1.7.1. Desain penelitian dan situs penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah kualitatif untuk mendapat data berupa kalimat teori dan kata baik secara lisan maupun tulisan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti persepsi, perilaku, tindakan, motivasi dalam bentuk deskripsi atau kata-kata dan bahasa (Moleong, 2012). Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini yaitu wawancara, dokumentasi, dan observasi.

Situs penelitian merupakan tempat penelitian dilaksanakan. Penelitian dilakukan di Kota Semarang, Jawa Tengah tempat dimana Pasar Semarang diselenggarakan, tepatnya berada di kawasan Hutan Tinjomoyo Semarang dan menjadi pasar wisata yang pertama di Kota Semarang. Untuk informasi dan data data yang diperlukan diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang.

1.7.2. Subjek penelitian dan jenis data

Subjek penelitian yang menjadi informan adalah Agus Kariswanto selaku Kepala Seksi Destinasi Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, Widodo selaku Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Wolu Makmur Semarang, Shafigh Pahlevi selaku penggiat Generasi Pesona Indonesia Jawa Tengah dan dua pengunjung yang pernah berkunjung ke Pasar Semarang yang bernama Tiya dan Hapsari. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, data yang didapat berbentuk kalimat atau kata dari hasil proses wawancara data didapat dari proses wawancara. Selain itu data yang diberikan narasumber dapat berupa dokumen atau arsip. Peneliti mendapat data yang berasal dari orang-orang yang berhubungan dengan topik penelitian dengan teknik pengumpulan data secara kualitatif.

1.7.3. Sumber data

Sumber data yang digunakan yaitu:

1. Sumber data primer yaitu data yang dikumpulkan peneliti yang berasal dari wawancara mendalam dengan informan.
2. Sumber data sekunder yaitu data yang didapat peneliti sebagai pendukung data utama yang berasal dari buku, jurnal, dokumen lain.

1.7.4. Teknik pengumpulan data

1. Wawancara

Wawancara mempunyai beberapa pertanyaan yang bersifat terbuka dan tidak terstruktur bertujuan untuk mendapatkan opini atau pandangan narasumber. Wawancara digunakan peneliti untuk mendapatkan data atau bukti terhadap topic penelitian yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti mencatat semua jawaban dari narasumber sesuai apa yang diutarakan. Dalam penelitian ini informan yang diwawancarai antara lain Agus Kariswanto selaku Kepala Seksi Destinasi Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang, Shafigh Pahlevi penggiat Generasi Pesona Indonesia (GENPI) Jawa Tengah, Widodo Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Wolu Makmur Semarang.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan peninjauan yang jelas, lengkap, dan rinci untuk memperkuat hasil wawancara dalam kondisi tertentu. Melalui observasi, peneliti mendapatkan gambaran di lapangan tentang obyek yang diteliti. Observasi dilakukan di Pasar Semarang yang terletak di kawasan Hutan Tinjomoyo Semarang. Kegiatan observasi yang dilakukan antara lain melihat kondisi infrastruktur Pasar Semarang, jalur menuju lokasi Pasar Semarang, dan fasilitas yang terdapat di Hutan Tinjomoyo.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengumpulan data menggunakan dokumen untuk mendukung penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan dokumen dalam bentuk foto, data jumlah pengunjung Hutan Tinjomoyo, data pendapatan retribusi Hutan Tinjomoyo, data jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota

Semarang. Peneliti juga melakukan wawancara dengan informan menggunakan perekam suara.

1.7.5. Teknik analisis data

Peneliti menggunakan teknik analisis data yang bersifat kualitatif, data yang didapat berasal dari dokumen dan berupa keterangan atau jawaban. Data yang sudah didapat kemudian dikelompokkan dan kemudian dilakukan interpretasi data berdasarkan fakta. Terdapat proses kegiatan untuk melakukan analisis data kualitatif antara lain :

1. Reduksi Data

Tahap reduksi data, peneliti fokus terhadap hasil temuan di lapangan. Apabila peneliti menemukan banyak peristiwa atau kejanggalan yang dianggap asing maka harus menjadi perhatian saat melakukan reduksi data. Dalam menganalisa data dibutuhkan ketajaman berpikir dan pikiran yang kritis. Daya analisis peneliti dipengaruhi oleh pengetahuan dan wawasan yang dimiliki peneliti. Semakin tinggi tingkat wawasan peneliti maka dapat melakukan analisis dengan baik.

Data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber kemudian dikelompokkan untuk memudahkan peneliti dalam menyederhanakan data yang telah didapat yang berasal dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang serta wawancara informan. Setelah disederhanakan hal selanjutnya mencari “benang merah” data tersebut. Dapat dilihat proses reduksi data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara berkelanjutan dan berurutan serta saling berhubungan. Setelah dilakukan reduksi data, peneliti memperluas pemahaman data yang telah dianalisis. Sebagai contoh data hasil wawancara ditelaah kembali hingga mendapat pemahaman yang lebih rinci.

2. Penyajian Data

Tahapan selanjutnya adalah penyajian data menggunakan bentuk teks narasi yang digunakan dalam penelitian kualitatif dengan mengaitkan data yang didapat dan teori teori yang digunakan peneliti sebelumnya. Peneliti akan memperluas pemahaman dari berbagai sumber untuk diambil benang merah atau kalimat inti. Peneliti dapat memahami tentang topik yang diteliti dengan mudah dan menentukan langkah penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini penyajian data wawancara disajikan dalam bentuk kutipan langsung dan kutipan tidak langsung.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir yang harus dilakukan peneliti dalam analisis data yaitu menarik kesimpulan. Kesimpulan yang diambil peneliti bersifat umum namun tidak terlalu luas. Tetap dibatasi lingkup yang telah ditetapkan. Guna mendukung validitas data maka data diuji dengan menguji silang informasi yang diperoleh dari narasumber dengan hasil observasi dan konfirmasi data yang diperoleh dari narasumber dan sumber lainnya. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, keputusan pelaksanaan Pasar Semarang akan diaktifkan kembali tetapi masih dalam tahap pembahasan dan pengkajian