

Pesona Pasar Malam

Semawis

Pengembangan Strategis
dari Perspektif Pengunjung

KUTIPAN PASAL 72:
Ketentuan Pidana Undang-Undang Republik
Indonesia
Nomor 19 Tahun 2002 tentang HAK CIPTA

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud dalam ayat 1, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Indah Fajarini S.W.

Shanty Oktavilia

Sri Utami

Pesona Pasar Malam

Semawis

Pengembangan Strategis
dari Perspektif Pengunjung



Pekalongan - Indonesia

Pesona Pasar Malam

Semawis

Pengembangan Strategis dari Perspektif Pengunjung

Copyright © 2021

Penulis:

Indah Fajarini S.W.
Shanty Oktavilia
Sri Utami

Editor:

Moh. Nasrudin
(SK BNSP: No. Reg. KOM.1446.01749 2019)

Setting Lay-out & Cover:

Tim Redaksi

Diterbitkan oleh:

PT. Nasya Expanding Management
(Penerbit NEM - Anggota IKAPI)

Jl. Raya Wangandowo, Bojong

Pekalongan, Jawa Tengah 51156

Telp. (0285) 435833, Mobile: 0853-2521-7257

www.penerbitnem.com / penerbitnem@gmail.com

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang.

Dilarang memperbanyak sebagian

atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

Cetakan ke-1, Agustus 2021

ISBN: 978-623-6479-28-5

Kata Pengantar

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa, atas segala nikmat dan karunia yang dicurahkan kepada penulis. Kini tiba saatnya kami mengucapkan *alhamdulillah* atas selesainya buku dengan judul "*Pesona Pasar Malam Semawis*". Buku ini berisi bagaimana menikmati pariwisata melalui sudut pandang ilmiah. Selain itu, buku ini tidak hanya mengulik tentang rekreasi atau hiburan, tetapi juga strategi pengembangan tempat wisata dalam hal ini adalah Pasar Semawis.

Penyusunan dan penerbitan buku ini tentunya melewati cerita suka duka. Banyak pihak yang berperan membantu dan menjadi penyemangat kami untuk menyelesaikan buku ini. Kami memberikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua, rekan sesama penulis dan peneliti, editor, maupun pihak penerbit buku.

Kami menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kami membuka kritik dan saran demi melengkapi buku ini. Kami harap buku ini bermanfaat bagi masyarakat di lingkungan Pasar Semawis, masyarakat luas, pemerintah, maupun pihak lainnya. Semoga Pasar Semawis bisa berkembang lebih baik dan menjadi pusat wisata kuliner di Jawa Tengah. Sebagai penutup, tim penulis menyampaikan permohonan maaf apabila ada kekurangan dalam buku ini, terima kasih, dan selamat membaca.

Penulis

Daftar Isi

KATA PENGANTAR __ v

DAFTAR ISI __ vii

BAB 1 PENDAHULUAN __ 1

- A. Gambaran Umum Kota Semarang __ 1
- B. Sektor Pariwisata Kota Semarang __ 3
- C. Latar Belakang Berdirinya Pasar Semawis __ 8

**BAB 2 PENGALAMAN PENGUNJUNG PASAR SEMAWIS
__ 11**

- A. Profil Pengunjung __ 11
- B. Daya Tarik Wisata __ 14
- C. Sarana dan Prasarana Pasar Semawis __ 16
- D. Faktor-faktor yang Perlu Ditingkatkan __ 18

**BAB 3 PERENCANAAN STRATEGIS PENGEMBANGAN
PASAR MALAM SEMAWIS __ 21**

- A. Analisis SWOT __ 22
- B. Analisis SWOT Pasar Semawis __ 24

BAB 4 PENUTUP __ 28

- A. Simpulan __ 28
- B. Saran __ 29

DAFTAR PUSTAKA __ 30

DOKUMENTASI

TENTANG PENULIS

Bab 1

PENDAHULUAN

A. Gambaran Umum Kota Semarang

Kota Semarang, atau *Kutha Sêmarang* merupakan salah satu kota terbesar kelima di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya, Medan, dan Bandung. Kota Semarang merupakan ibu kota provinsi Jawa Tengah, dimana sebelah utara merupakan Laut Jawa, batas selatan adalah Kabupaten Semarang, batas barat adalah Kabupaten Kendal, dan batas timur adalah Kabupaten Demak dan Kabupaten Grobogan. Luas wilayah Kota Semarang adalah 373,8 km dengan jumlah penduduk pada tahun 2020 mencapai lebih dari 1,65 juta jiwa, dan kepadatan penduduk mencapai 4.425 jiwa/km² (Walikota Semarang, 2017).

Keunikan topografi Kota Semarang jarang ditemui pada kota-kota lain, karena terdiri atas daerah pesisir, dataran rendah, dan perbukitan. Kondisi tersebut membuat Kota Semarang seperti terbagi menjadi daerah dengan dua iklim, panas dan sejuk. Iklim panas terjadi pada wilayah kota yang berada di pesisir Laut Jawa dan dataran rendah. Sedangkan iklim sejuk dirasakan pada sebagian wilayah perbukitan dan di lereng Gunung Ungaran. Secara administratif wilayah Kota Semarang terbagi kedalam 16 Kecamatan.

Pemerintah Semarang dalam melaksanakan pembangunan daerah, memiliki visi yang dimuat dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) 2016-2021 adalah "Semarang Kota Perdagangan dan Jasa yang

Hebat Menuju Masyarakat Semakin Sejahtera.” Visi tersebut memiliki makna bahwa tujuan pembangunan yang dilakukan adalah untuk mewujudkan Kota Semarang sebagai kota metropolitan yang berwawasan lingkungan. Pembangunan infrastruktur terus dilakukan untuk menjadikan kota yang handal dan maju dalam perdagangan maupun jasa. Selain itu, keadaan daerah yang kondusif patut dijaga untuk meningkatkan keamanan, kenyamanan, dan kesejahteraan masyarakat (Pemerintah Kota Semarang, 2017).

Arah pembangunan Kota Semarang bertujuan pada peningkatan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat yang dapat dilihat melalui indikator Indeks Pembangunan Manusia (IPM), sedangkan pada bidang ekonomi, perdagangan dan jasa menjadi sektor utama penggerak perekonomian daerah. Visi pada RPJMD tahun 2016-2021 sangat didukung oleh kondisi geografis Kota Semarang yang telah disebutkan sebelumnya.

Lokasi Kota Semarang sangat strategis karena menjadi jalur utama penghubung dua kota besar di Indonesia yaitu Jakarta dan Surabaya. Selain itu, pelabuhan Tanjung Emas juga menjadi pusat keluar masuknya berbagai jenis komoditas untuk didistribusikan ke kota/kabupaten di Jawa Tengah maupun di provinsi lain. Kondisi ini sangat mendukung berbagai sektor dalam perekonomian Kota Semarang, seperti perdagangan, industri, dan jasa. Dengan keuntungan ini tentunya dapat mempermudah terwujudnya visi RPJMD tahun 2016-2021. Salah satu bagian dari sektor jasa yang mendapat keuntungan ini adalah pariwisata.

Sektor pariwisata tentunya diuntungkan dengan lokasi strategis Kota Semarang, yang membuatnya disebut sebagai gerbang masuk menuju kabupaten/kota lain di Jawa

Tengah. Berbagai jenis moda transportasi yang tersedia begitu lengkap, mulai dari bandar udara, stasiun kereta api, dan terminal bus, sangat memudahkan masyarakat untuk memulai perjalanan maupun sekedar singgah. Tidak heran juga sebutan sebagai kota transit melekat pada kota ini. Selain sebagai tempat transit, beberapa hal lain seperti kuliner, pusat perbelanjaan, dan latar belakang historis menarik masyarakat baik nusantara maupun luar negeri untuk menjadikannya tujuan berwisata.

B. Sektor Pariwisata Kota Semarang

Salah satu sektor yang dikembangkan di kota Semarang adalah sektor pariwisata. Menurut ahli Bahasa, pariwisata berasal dari Bahasa Sansekerta, yaitu *Pari* artinya kemana-mana, *sema*, dan *puh*. Sedangkan *pari* artinya perjalanan. Banyak para ahli mendefinisikan pariwisata. Salah satu definisi pariwisata yang diterima luas adalah yang dikeluarkan oleh PBB dalam konferensinya pada tahun 1963 yang kemudian diadopsi pada tahun 1968 oleh Persatuan Organisasi Perjalanan Resmi Internasional dari World Tourism Object (WTO), menyatakan bahwa istilah pariwisata berarti:

“Pariwisata merupakan fenomena sosial, budaya dan ekonomi yang melibatkan perpindahan orang ke negara atau tempat di luar lingkungan mereka yang biasa untuk tujuan pribadi atau bisnis/profesional. Orang-orang ini disebut pengunjung (yang dapat berupa wisatawan atau eksekursi; penduduk atau bukan penduduk) dan pariwisata berkaitan dengan kegiatan mereka, beberapa di antaranya melibatkan pengeluaran pariwisata” (World Tourism Organization (UNWTO), 2021).

Dari definisi di atas, dapat diketahui bahwa pariwisata melibatkan beberapa faktor yaitu mobilitas dari suatu tempat ke tempat lain, yang disebabkan karena fenomena sosial, ekonomi, dan budaya baik untuk tujuan personal maupun bisnis, dan adanya transaksi atau pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan berwisata. Dengan pariwisata, terjadilah transaksi jual-beli produk sehingga akan berdampak pada ekonomi masyarakat sekitar.

Definisi lain juga terdapat pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata. Dalam Undang-Undang tersebut pada Pasal 1, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Sedangkan kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha (Republik Indonesia, 2009).

Salah satu istilah penting yang melekat pada pariwisata adalah daya tarik wisata. Dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009, daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya Tarik wisata terdapat pada daerah tujuan wisata atau destinasi pariwisata. Destinasi pariwisata adalah Kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya Tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas,

serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan (Republik Indonesia, 2009).

Sesuai dengan visi dalam RPJMD tahun 2016-2021, Kota Semarang dibangun menuju kota perdagangan dan jasa. Salah satu bagian jasa yang potensial berkembang di Kota Semarang adalah pariwisata. Semarang memiliki banyak daerah tujuan wisata. Berikut peta sebaran daerah wisata di Kota Semarang berdasarkan jenisnya.

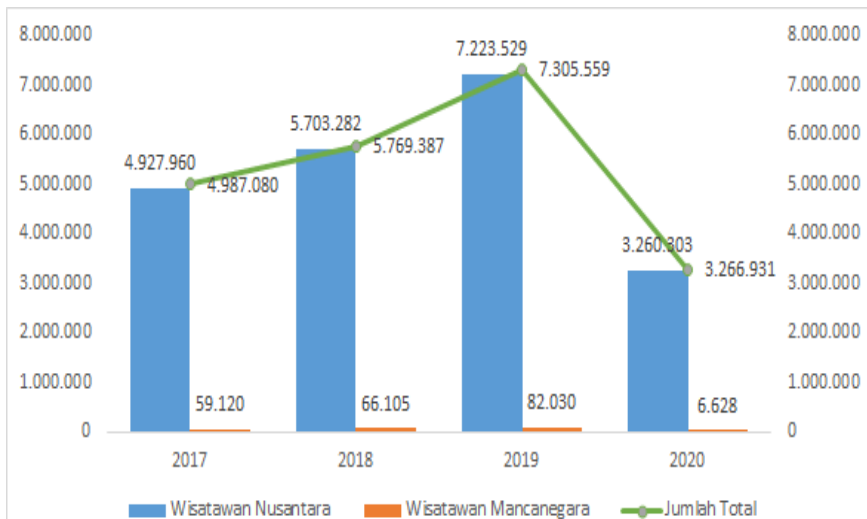
Tabel 1.1 Sebaran Tempat Wisata Berdasarkan Jenis Wisata di Kota Semarang

No.	Nama Tempat Wisata	Jenis Wisata	Lokasi
1	Taman Rekreasi Pantai Marina	Wisata Bahari	Tawang Sari
2	Puri Maerokoco	Wisata Budaya	Semarang Barat
3	Gereja Blenduk	Wisata Sejarah	Semarang Utara
4	Museum Nyonya Meneer	Wisata Sejarah	Genuk
5	Museum Mandala Bakti	Wisata Sejarah	Semarang Selatan
6	Lawang Sewu	Wisaya Sejarah	Semarang Tengah
7	Museum Ronggowarsito	Wisata Sejarah	Semarang Barat
8	Masjid Agung Jawa Tengah	Wisata Religi	Gayamsari
9	Taman Budaya Raden Saleh	Wisata Budaya	Candisari
10	Taman Tabanas Gombel	Wisata Alam	Banyumanik
11	Kebon Binatang Tinjomoyo	Wisata Alam	Banyumanik
12	Museum Rekor MURI	Wisata Sejarah	Banyumanik
13	Klenteng Sam Poo Kong	Wisata Religi	Semarang Barat
14	Gua Kreo	Wisata Alam	Gunggungpati
15	Taman Lele	Wisata Alam	Ngaliyan
16	Pasar Semawis	Wisata Kuliner	Semarang Tengah
17	Brown Canyon	Wisata Alam	Tembalang
18	Pagoda Avalokitesvara	Wisata Religi	Banyumanik

Sumber: Prima, (2018) diolah

Banyaknya variasi tempat wisata yang tersedia, membuat Kota Semarang banyak dikunjungi oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Wisatawan domestik adalah pengunjung yang berasal dari dalam negeri, baik dalam satu kota maupun dari luar Kota Semarang. Wisatawan mancanegara merupakan pengunjung yang berasal dari luar negeri. Berikut tabel kunjungan wisatawan Kota Semarang tahun 2017 sampai dengan 2020.

Grafik 1.1 Jumlah Kunjungan Wisata Menurut Jenis Wisatawan di Kota Semarang Tahun 2017-2020



Sumber: Kota Semarang dalam Angka, (2021) diolah

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara meningkat pada tahun 2017-2019. Jumlah kunjungan wisatawan secara keseluruhan menurun secara drastis pada tahun 2020. Tercatat penurunan jumlah

kunjungan wisatawan nusantara pada tahun 2020 sebesar 54,87% dari tahun 2019. Kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2020 turun sebesar 91,92% dibandingkan tahun sebelumnya. Penyebab terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisatawan secara drastis adalah adanya pandemi covid-19 yang melanda dunia. Kebijakan *lockdown* banyak diambil oleh pemerintah setiap negara yang mengharuskan warganya untuk tinggal di rumah saja. Hal ini tentunya memberikan pekerjaan rumah bagi pemerintah untuk kembali memulihkan keadaan seperti semula. Perlu adanya tindakan preventif, agar perekonomian tidak semakin melesu, salah satunya melalui penyesuaian pariwisata agar tetap dapat dilakukan pada masa pandemi sesuai dengan protokol kesehatan.

Berdasarkan tabel 1.1, dari berbagai tempat tujuan wisata yang ada di Kota Semarang, Pasar Semawis sangat menarik perhatian karena merupakan satu-satunya tujuan wisata kuliner. Perlu segera dilakukan sebuah tindakan agar tempat wisata ini dapat bertahan di tengah pandemi dan dapat memberikan penghasilan bagi masyarakat sekitar. Tentunya untuk mengambil sebuah tindakan perlu diadakan sebuah riset agar dapat mengambil langkah yang tepat.

Penelitian ini merupakan penelitian primer yang sumber datanya diambil langsung di lapangan, dengan menyebarkan angket kepada responden yang sudah pernah berkunjung ke Pasar Semawis dengan tujuan mendeskripsikan pengalaman responden setelah berkunjung ke wisata tersebut. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemerintah, maupun masyarakat sekitar untuk menjadikan Pasar Semawis lebih baik lagi.

C. Latar Belakang Berdirinya Pasar Semawis

Pasar Semawis adalah Pasar yang berlokasi di daerah Pecinan, Semarang Tengah. Pasar ini beroperasi pada malam hari dan dikenal sebagai Waroeng Semawis. Pasar ini dikenal sebagai Pasar Kuliner yang menyajikan berbagai macam makanan khas Semarang. Pasar Semawis sejatinya bermula ketika diadakannya Pasar Imlek Semawis pada tahun 2004 yang digagas oleh Komunitas Pecinan Semarang untuk Pariwisata. Ketika itu juga disusul dengan diresmikannya Tahun Baru Imlek sebagai Hari Libur Nasional di Indonesia.

Para wisatawan dalam negeri maupun mancanegara disuguhkan berbagai macam lampion merah dan spanduk serta beberapa atraksi khas Pecinan menjelang Imlek. Masyarakat lokal biasanya menampilkan arak-arakan seperti boneka ayam besar di beberapa ruas jalan. Selain pertunjukkan dan sajian makanan local khas Semarang, ada pertunjukkan wayang khas Tionghoa, opera klasik, barongsai, wushu, sesi konsultasi pengobatan tradisional Cina, serta seni kaligrafi.

Acara tahunan imlek dipelopori oleh Komunitas Pecinan Semarang untuk Wisata yang juga didukung oleh Pemerintah Kota, dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Semarang dan beberapa elemen masyarakat yang peduli atas pelestarian kawasan Pecinan. Dikutip dari Nofitasari (2008), di luar perayaan Imlek di Pecinan, Pasar Malam Semawis merupakan tempat yang menarik karena mempunyai ciri khas yang berbeda dari pasar malam lainnya. Keunikan tempat dengan makanan khas Semarang dan sekitarnya serta lokasi yang sangat kental dengan ornamen Cina ini memberikan nuansa berbeda bagi pengunjung.

Lokasi Pasar Malam ini menyebar luas di gang-gang di Pecinan yaitu berbeda dengan awal penyelenggaraannya dimana lokasi pasar malam dimulai dari Jalan Wotgandul Timur, Gang Warung, Gang Baru, Gang Belakang, Gang Tengah, Gang Gambiran dan Gang Besen. Pasar umumnya, pasar dibuka pukul 18.00-23.00. Jenis makanan yang diujakan oleh ratusan stan makanan tidak hanya terbatas pada kuliner khas Semarang, tapi juga dari berbagai komunitas seperti Arab, Pakistan dan India.

Pasar Semawis saat ini cukup terkenal di kalangan masyarakat luas, baik kalangan muda maupun kalangan tua. Perlu adanya program pengembangan yang serius agar tempat wisata ini tetap eksis tidak tergerus oleh perkembangan zaman. Mengingat Pasar Semawis tidak hanya sekedar tempat wisata kuliner, tetapi juga memiliki nilai budaya dan tradisi yang perlu dilestarikan.

Beberapa penelitian dan jurnal membahas mengenai Pasar Semawis dan tentunya memberikan saran program atau kebijakan untuk mengembangkan objek wisata ini. Edi Purwanto (2010) dalam artikelnya menyatakan bahwa Pasar Semawis merupakan bentuk revitalisasi kawasan Pecinan Semarang. Hal ini berarti bahwa, selain menjadi objek wisata, Pasar Semawis juga menjadi jantung kehidupan kawasan pecinan yang mempunyai kekhasan etnis tionghoa. Dapat diartikan juga menjaga eksistensi Pasar Semawis sama dengan melestarikan budaya dan tradisi.

Beberapa strategi dikemukakan oleh Gayuh dan I Putu (2018) dalam jurnalnya untuk mengembangkan Pasar Semawis sebagai berikut:

1. Menawarkan paket wisata kepada investor,
2. Menggencarkan promosi dengan berbagai cara dan berbagai media,
3. Bekerja sama dengan pihak yang dapat mengelola parkir,
4. Menyediakan informasi makanan halal dan nonhalal di Pasar Semawis,
5. Bekerja sama dengan dinas pariwisata kota semarang dan pemuda penggiat budaya untuk melestarikan budaya dan tradisi yang ada di Pasar Semawis,
6. Menyediakan katalog berbagai jenis kuliner khas kota semarang yang tersedia di Pasar Semawis dengan gambar yang menarik,
7. Melengkapi fasilitas yang tersedia,
8. Menambah variasi menu makan yang tersedia dan jumlah pedagang yang menjual makanan maupun minuman.

Pendapat dari berbagai praktisi melalui penelitian yang dilakukan, membuktikan bahwa Pasar Semawis masih perlu dikembangkan lagi. Pengembangan yang dilakukan melibatkan berbagai pihak yang ikut serta baik secara langsung maupun tidak langsung, yang terdiri dari pemerintah Kota Semarang, masyarakat di lingkungan Pecinan, para pedagang, bahkan penggiat budaya juga diharapkan ikut serta dalam upaya pengembangan ini. Masyarakat Kota Semarang secara luas juga memiliki peran sebagai media mempromosikan Pasar Semawis agar dikenal masyarakat luar kota maupun mancanegara.

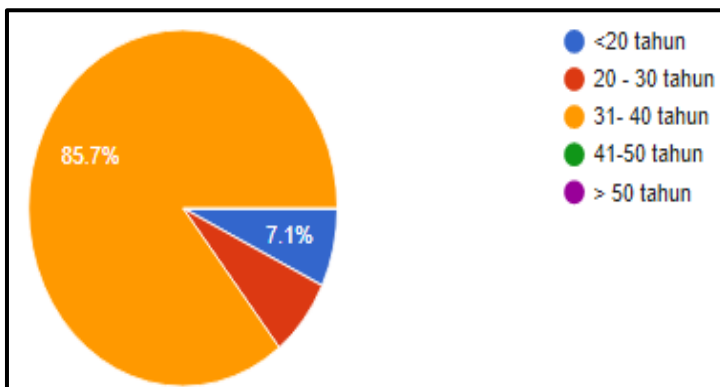
Bab 2 PENGALAMAN PENGUNJUNG PASAR SEMAWIS

Bab ini mendeskripsikan pengalaman pengunjung Pasar Semawis terkait tiga hal yaitu profil pengunjung, daya tarik pasar semawis dan sarana prasarana pasar semawis. Data diperoleh dari angket yang diberikan kepada pengunjung yang ada di Pasar Semawis sebanyak 50 orang, yang kemudian disebut sebagai responden.

A. Profil Pengunjung

Berdasarkan angket yang sudah disebarakan kepada pengunjung Pasar Semawis, berikut ini pemetaan usia wisatawan yang berkunjung ke Pasar Semawis.

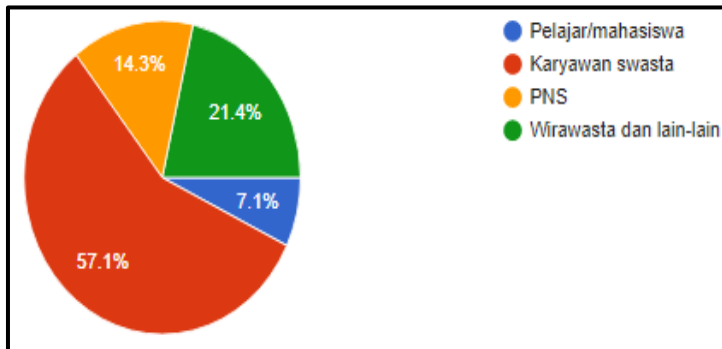
Diagram 2.1 Persentasi Usia Pengunjung Pasar Semawis



Sumber: data primer, (2021) diolah

Diagram di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Pasar Malam Semawis adalah pengunjung berusia 31-40 tahun sebesar 85,7% dari total 50 data pengunjung yang diperoleh. Sedangkan pengunjung Pasar Semawis yang lainnya didominasi oleh pengunjung berusia 30 tahun ke bawah. Selanjutnya pemetaan pengunjung Pasar Semawis menurut latar belakang pekerjaan adalah sebagai berikut.

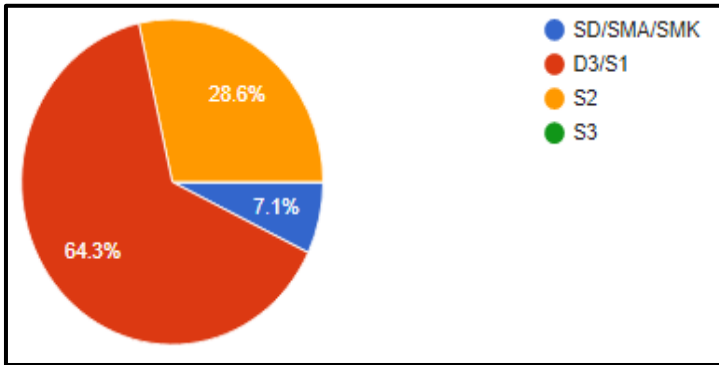
Diagram 2.2 Persentase Latar Pekerjaan Pengunjung Pasar Semawis



Sumber: data primer, (2021) diolah

Berdasarkan diagram di atas latar belakang pekerjaan pengunjung cukup beragam. Lebih dari 57% pengunjung Pasar Semawis bekerja sebagai karyawan swasta. Jenis pekerjaan pengunjung paling banyak kedua adalah sebagai PNS, dan jenis pekerjaan pengunjung yang paling sedikit adalah wiraswasta. Selanjutnya pemetaan pengunjung Pasar Semawis berdasarkan pendidikan terakhir yang diampu adalah sebagai berikut.

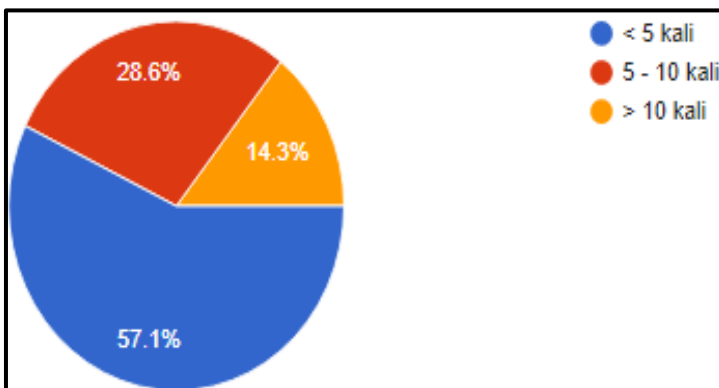
Diagram 2.3 Persentase Tingkat Pendidikan Pengunjung Pasar Semawis



Sumber: data primer, (2021) diolah

Berdasarkan diagram di atas, sebagian besar pengunjung menempuh pendidikan terakhir D3/S1, yaitu sebesar 64,3%. Pengunjung dengan latar belakang pendidikan terakhir S2 sebesar 28%, dan yang paling sedikit adalah pengunjung berlatar belakang pendidikan SD/SMP/SMA sebesar 7,1 %.

Diagram 2.4 Persentase Fekkuensi Berkunjung ke Pasar Semawis



Sumber: data primer, (2021) diolah

Diagram di atas menunjukkan frekuensi kunjungan responden di Pasar Semawis. Dari total responden yang mengisi angket, sebesar 57,1% orang berkunjung kurang dari 5 kali. 28,6% orang sudah berkunjung 5-10 kali dan sisanya lebih dari 10 kali.

B. Daya Tarik Wisata

Informasi berikutnya terkait pengalaman pengunjung adalah bagaimana daya tarik Pasar Semawis. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, daya tarik wisata adalah keistimewaan dari tempat tujuan para wisatawan. Keistimewaan tersebut dapat dilihat dari keindahan alamnya, budayanya, maupun kreativitas ciptaan manusia sehingga menjadikan tempat wisata tersebut memiliki suatu keunikan.

Berdasarkan data, 50% dari pengunjung berpendapat bahwa Pasar Semawis mempunyai daya tarik untuk dikunjungi. Pasar Semawis memiliki keunikan yang berbeda dari tempat wisata lainnya. Menurut para pengunjung, penjual di Pasar Semawis pun ramah dan sopan terhadap mereka sehingga hal ini dapat memberikan rasa nyaman berada di Pasar Semawis. Dari sini dapat disimpulkan bahwa, para pengunjung menikmati kunjungan di Pasar Semawis karena Pasar Semawis mempunyai keunikan tersendiri dan para penjual yang ramah dan sopan.

Keunikan Pasar Semawis dapat dilihat dari makanan yang dijual dan juga atraksi-atraksi yang disajikan. Makanan khas yang dijual di Pasar Semawis misalnya berbagai macam varian Thai street food yang cukup terkenal misalnya Chok Dee thai food yang menyajikan penjualannya disertai atraksi layaknya yang ada di tenda-tenda *street food* Thailand,

berbagai macam *seafood*, menu khas Tionghoa Nasi Ayam Hainam, dan berbagai macam makanan ringan dan es yang lezat. Sedangkan beberapa atraksi yang kerap dilakukan di Pasar Semawis adalah atraksi barongsai dan kembang api.

Selanjutnya adalah pengalaman pengunjung terhadap barang-barang yang dijual di Pasar Semawis. Sebanyak 42,9% pengunjung sangat setuju pada pernyataan bahwa harga produk yang dijual di Pasar Semawis terjangkau dan 7% lainnya berpendapat bahwa harga produk yang dijual di pasar Semawis tidak terjangkau. Selebihnya berpendapat cukup terjangkau. Berdasarkan data, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung masih berpendapat harga produk yang dijual di Pasar Semawis cukup terjangkau. Meskipun ada beberapa yang menyatakan harga produk masih cukup mahal.

Distribusi penjualan produk dari Pasar Semawis belum banyak yang terjual ke luar kota. Hal ini dilihat dari pernyataan sebagian pengunjung bahwa mereka tidak mengetahui bahwa tidak banyak produk yang dapat dibeli dari luar kota. Produk-produk yang dijual di pasar hanya sebatas dipasarkan di dalam kota saja atau di pasar selama jam Pasar Semawis beroperasi. Hal ini bisa terjadi karena beberapa kemungkinan misalnya saja kurangnya promosi *online* terkait produk-produk Pasar Semawis meskipun sebagian pengunjung berpendapat bahwa ada sebagian produk yang dipromosikan secara *online* namun tidak menjangkau pembeli dari luar kota.

Sejumlah lebih dari 50% pengunjung Pasar Semawis mempunyai keinginan untuk melakukan kunjungan yang sama. Hal ini membuktikan bahwa para pengunjung merasakan daya tarik Pasar Semawis yang khas Semarang dan juga kenyamanan yang dirasakan. Keistimewaan pasar

Semawis dapat dirasakan oleh para pengunjung mulai dari tempat yang khas, penjual yang ramah dan sopan, produk-produk yang dijual sangat beragam dan terjangkau mulai dari makanan, minuman, souvenir, dan, atraksi-atraksi yang tidak disajikan di tempat kuliner lainnya.

C. Sarana dan Prasarana Pasar Semawis

Sarana dan prasarana pariwisata merupakan hal-hal yang dapat menjadi pelengkap dengan tujuan memberikan kemudahan semua aktivitas yang terjadi di tempat pariwisata sehingga semua unsur yang terlibat dalam kegiatan pariwisata berjalan dengan lancar. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), (2021), sarana adalah “segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud atau tujuan.” Sedangkan prasarana adalah “segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya suatu proses (usaha, pembangunan, proyek, dan sebagainya).”

Pada tempat pariwisata, Suwantoro menyatakan bahwa sarana pokok yang ada misalnya *travel agent*, *tour operator*, angkutan wisata atau transportasi dari dan menuju tempat wisata, rumah makan, akomodasi, objek wisata, dan atraksi wisata. Sedangkan prasarana merupakan sumber daya alam atau sumber daya manusia yang mutlak dibutuhkan wisatawan dalam perjalanannya dalam menuju tempat wisata tersebut (Ghani, 2017). Sedangkan menurut Warpani (2007), prasarana dapat dibedakan menjadi dua yaitu aksesibilitas, dan utilitas.

Aksesibilitas merupakan hal yang dapat dijadikan akses. Misalnya saja jalan raya, jalan menuju tempat wisata atau angkutan menuju tempat wisata tersebut. Aksesibilitas ini sangat penting dalam pengembangan pariwisata.

Aksesibilitas yang baik dapat memudahkan pengunjung mencapai tempat tujuan dengan lebih cepat dan murah. Yang kedua adalah utilitas. Utilitas merupakan faedah/kegunaan/manfaat. Yang termasuk dalam kelompok utilitas adalah ketersediaan listrik, persediaan air minum yang memadai, mushola atau tempat ibadah lainnya, toilet, pelayanan misalnya kesehatan, dan keamanan.

Beberapa hal terkait sarana dan prasarana yang ditanyakan ke pengunjung adalah keberadaan tempat ibadah, tempat sampah, toilet, tempat parkir, kantor pengelola pasar, dan pos keamanan di pasar. Sebanyak 49% Pengunjung di Pasar Semawis mengaku bahwa mereka dapat dengan mudah menemukan tempat tempat ibadah dan tempat sampah. Selebihnya berpendapat tidak mengetahui, sebanyak 28,6%, dan 21% mengaku tidak mudah menemukan tempat ibadah di Pasar Semawis.

Terkait tempat parkir, sebanyak 56% pengunjung berpendapat bahwa tempat parkir di Pasar Semawis cukup memadai, sedangkan selebihnya masih merasa bahwa tempat parkir yang ada belum memadai kebutuhan para pengunjung meskipun harga parkir masih sangat terjangkau dan keamanan parkir yang cukup terjamin. Selain itu, toko atau tenda tempat para pedagang berjualan di Pasar Semawis sudah cukup bersih (71%) dan sisanya merasa beberapa tenda di pasar Semawis masih kurang bersih.

Terkait dengan kantor pengelola Pasar Semawis, sebagian besar pengunjung tidak mudah menemukan kantor pengelola (54%) sedangkan hanya sebagian kecil yang mengetahui tempat pengelola Pasar Semawis. Namun, sebagian besar dari pengunjung merasakan kenyamanan

berada di Pasar Semawis karena mereka dengan mudah menemukan toilet umum di Pasar Semawis.

Hampir semua pengunjung berpendapat bahwa Pasar Semawis merupakan tempat wisata kuliner malam hari yang sangat mendukung pariwisata khususnya di kota Semarang. Hal ini dikarenakan tempat yang khas berupa banyaknya ornamen khas Tionghoa dan juga makanan yang cukup beragam yang membedakan Pasar Semawis dengan wisata kuliner lainnya.

D. Faktor-faktor yang Perlu Ditingkatkan

Berikut ini ada beberapa faktor yang perlu ditingkatkan dalam pengembangan Pasar Semawis berdasarkan hasil angket yang diberikan kepada pengunjung.

1. Promosi

Pasar Semawis hendaknya lebih gencar mempromosikan tempat kulinernya melalui media sosial karena saat ini terbukti bahwa media sosial mempunyai peran penting dalam memperkenalkan masyarakat akan suatu tempat wisata. Promosi lewat media sosial pun perlu dikemas secara menarik dan mengikuti *trend* misalnya melalui akun Instagram dengan postingan-postingan secara berkala dan/atau bisa melalui akun tiktok.

2. Atraksi

Atraksi yang ditawarkan di Pasar Malam Semawis sudah cukup bagus misalnya barongsai atau kembang api. Diharapkan, Pasar Semawis dapat menambahkan atraksi lainnya misalnya saja spot khusus untuk berfoto dan layout tenda yang bisa lebih ditata dengan lebih menarik. Tenda makanan bisa ditata ulang berdasarkan kelompok makanan atau *clustering* dan tematik, sehingga

dapat memudahkan pengunjung mencari tenda makanan yang diminati. Penataan pasar pun perlu ditata agar lebih *iconic* misalnya dengan lampu hiasan Pasar Semawis juga bisa ditambahkan dengan berbagai bentuk yang lebih menarik. Hal ini bisa juga dilakukan dengan menggunakan peta digital lokasi Pasar Semawis mulai dari pintu masuk, pintu keluar, dan setiap *stand* atau tenda makanan.

3. Fasilitas Umum

Menurut pengunjung, beberapa fasilitas umum perlu ditambah misalnya bangku untuk pengunjung diperbanyak sehingga bisa berlama-lama menikmati Pasar Semawis. Fasilitas kebersihan toilet dan keamanan perlu diperbaiki sehingga pengunjung bisa dengan nyaman dan aman berada di Pasar Semawis. Selain itu, tempat parkir dan stand makanan juga perlu ditata ulang dan meningkatkan kebersihan sehingga lebih memudahkan pengunjung.

Peta digital lokasi yang menampilkan kawasan Pasar Semawis termasuk toilet, tempat ibadah, pintu masuk & keluar dan lokasi warung-warung beserta nama dagangannya. Misal “Sing Bak Kut Teh” menjual menu *signature pork soup*. Peta digital dapat di letakkan pada pintu masuk dalam ukuran besar, kemudian disediakan *barcode* yang dapat diakses secara daring oleh pengunjung. Ketika pengunjung memindai *barcode* tersebut, peta digital akan langsung muncul pada ponsel pintar.

4. Variasi Makanan dan Minuman

Variasi makanan dan minuman di Pasar Semawis sudah cukup beragam. Namun, ada banyak makanan khas Semarang yang belum tersajikan di Pasar Semawis.

Hal ini bisa dilakukan dengan menambah jumlah penjual yang menyajikan jenis makanan yang berbeda. Dengan menambah jumlah penjual dan jenis makanan dan minuman, selain menambah daya tarik wisata Pasar Semawis, juga memberikan mata pencaharian dan penghasilan bagi masyarakat sekitar.



Bab 3

PERENCANAAN STRATEGIS PENGEMBANGAN PASAR MALAM SEMAWIS

Perencanaan strategis dilakukan karena adanya perubahan setiap saat di setiap lini kehidupan. Analisis perencanaan strategis merupakan salah satu ilmu yang dipelajari banyak akademisi (Rangkuti, 2006). Perubahan disini misalnya persaingan yang semakin ketat, semakin terkoneksinya manusia di berbagai belahan dunia karena internet, perubahan gaya hidup masyarakat, pertumbuhan teknologi yang semakin canggih, permasalahan global seperti adanya pandemi covid-19 di seluruh dunia, dll.

Untuk menjawab tantangan tersebut, maka perusahaan atau dalam buku ini, kita operasionalkan adalah suatu lembaga, kelompok, atau institusi, memerlukan perencanaan. Tujuannya adalah untuk memperoleh keunggulan atau tetap bisa bersaing dengan bisnis sejenis. Untuk menjawab ini, diperlukan konsep dari banyak literatur, *best practice*, dan pengamatan yang mendalam. Dalam buku ini, kita bisa kaitkan dengan bagaimana posisi Pasar Semawis di era sekarang dengan berlandaskan data empiris di lapangan. Bab ini akan mendeskripsikan bagaimana posisi Pasar Semawis berdasarkan survei dengan menggunakan analisis SWOT. Dengan melakukan analisis SWOT ini, perencanaan strategis Pasar Semawis dapat dijabarkan dengan baik.

A. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Pada buku ini, Pasar Semawis merupakan sebuah kumpulan pedagang yang pada dasarnya merupakan suatu kesatuan di area pasar. Analisis SWOT dilakukan dalam menganalisis Pasar Semawis adalah untuk memberikan gambaran kondisi riil yang terstruktur maupun yang tidak terstruktur, hasil survey masyarakat, dll. Analisis ini menurut Rangkuti (2006) didasarkan pada:

“Logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).”

Analisis SWOT menurut Salim dan Agus (2019) dalam bukunya memiliki empat faktor sebagai berikut.

1. Kekuatann (*strength*), merupakan faktor internal dalam diri instansi, proyek, atau objek yang ada berupa kelebihan. Dalam hal ini mencakup apa saja yang sudah ada di Pasar Semawis dan dapat dilihat sebagai sumber daya yang sudah dimiliki, baik yang *tangible* (dapat diukur), maupun yang *intangible* (tidak dapat diukur).
2. Kelemahan (*weakness*) merupakan faktor internal dalam diri instransi, proyek, atau objek, dalam hal ini Pasar Semawis yang ada berupa kekurangan yang ada.
3. Peluang (*opportunities*) merupakan faktor yang berasal dari luar lingkup Pasar Semawis, berupa peluang yang mungkin terjadi di masa mendatang, misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, dan kondisi lingkungan.

4. Ancaman (*threats*) merupakan faktor yang berasal dari luar Pasar Semawis dan dapat mengganggu aktivitas pengembangan yang ada.

Analisis SWOT dilakukan dengan memformulasikan keempat faktor ke dalam diagram yang membagi hasilnya menjadi empat kuadran. Berikut ini gambaran diagram SWOT.

Diagram 3.1 Kuadran Analisis SWOT



Sumber: Salim dan Agus, (2019) diolah

Penjelasan dari diagram 5 di atas menurut Freddy Rangkuti dalam Salim dan Agus (2019) adalah:

1. Kuadran 1 menunjukkan situasi yang menguntungkan bagi objek. Strategi yang terbentuk memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat menghasilkan perkembangan yang signifikan;
2. Kuadran 2 menunjukkan beberapa hal yang dapat mengancam strategi, akan tetapi masih memiliki

- kekuatan internal dari objek. Untuk mengantisipasi ancaman yang ada, dapat memanfaatkan peluang jangka panjang dengan membuat diversifikasi produk atau jasa;
3. Kuadran 3 menunjukkan peluang yang sangat besar bagi objek, akan tetapi banyak kendala dan kelemahan internal. Strategi dapat dilakukan dengan mengurangi masalah internal dan membuka pasar yang lebih baik;
 4. Kuadran 4 menunjukkan situasi yang tidak menguntungkan bagi objek. Strategi yang dibentuk menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal, sehingga pengembangan cukup sulit dilaksanakan.

B. Analisis SWOT Pasar Semawis

1. *Strength* (Kekuatan)

Analisis *Strength* (Kekuatan) Pasar Semawis diambil berdasarkan hasil survei dan beberapa studi sebelumnya. Pada dasarnya, Kekuatan pada Pasar Semawis ini, selain berdasarkan apa yang dimiliki dari internal, tapi juga apa yang sudah baik dilakukan oleh pihak-pihak terkait Pasar Semawis. Sehingga, Kekuatan Pasar Semawis adalah sebagai berikut.

- a. Lokasi di pusat kota Semarang sehingga mudah diakses.
- b. Sudah ada komunitas pedagang atau *stakeholder* Pasar Semawis yang memudahkan dalam koordinasi.
- c. Dukungan penuh dari pemerintah kota Semarang dalam pengembangan pariwisata kuliner berbasis budaya atau kearifan lokal.
- d. Sudah ada sosial media yaitu Instagram dari pengurus Pasar Semawis yang merupakan salah satu sarana pemasaran.

- e. Area Pasar Semawis yang cukup kental dengan budaya khas Tionghoa yang tidak dimiliki lokasi pariwisata kuliner lainnya di Semarang sehingga menjadi daya tarik tersendiri untuk dikunjungi.
- f. Banyak atraksi yang ditawarkan.
- g. Variasi makanan para pedagang yang cukup banyak.
- h. Harga makanan yang terjangkau untuk masyarakat luas.
- i. Biaya parkir yang relatif murah.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan kondisi internal Pasar Semawis berikut ini yang dianggap perlu untuk diperbaiki dan ditingkatkan.

- a. Penataan parkir yang belum maksimal sehingga masih terkesan kurang teratur
- b. Sarana dan prasarana umum seperti toilet, tempat ibadah, dan tong sampah yang masih tidak terlalu mudah untuk ditemui.
- c. Area parkir yang perlu diperketat pengamanannya.
- d. Belum ada pos pengamanan.
- e. Meskipun Pasar Semawis adalah khas Pecinan, masih banyak variasi makanan yang bukan khas Indonesia, banyak makanan khas luar negeri seperti churros, kentang goreng, dll.
- f. Penggunaan sosial media belum optimal karena informasi atau promosi yang diunggah belum konsisten atau *massive* dilakukan.
- g. Struktur pengelola Pasar Semawis belum begitu diketahui masyarakat luas sehingga tidak mudah

untuk menghubungi dan kemungkinan menjalin kerja sama dengan banyak pihak.

3. *Opportunity* (Peluang)

Peluang merupakan faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh pemangku kepentingan untuk mengembangkan Pasar Semawis.

- a. Penggunaan sosial media yang bisa dijadikan peluang dalam menarik masyarakat untuk berkunjung ke Pasar Semawis.
- b. Pengembangan jaringan atau kolaborasi yang semakin mudah, hemat waktu dan biaya dengan memanfaatkan *online platform*.
- c. Kebijakan pemerintah Kota Semarang yaitu komitmen dalam mendukung pariwisata kuliner.

4. *Threat* (Ancaman)

Ancaman merupakan faktor dari luar yang dapat mengancam keberadaan Pasar Semawis. Ancaman tersebut antara lain sebagai berikut.

- a. Pandemi covid-19 yang memaksa ditiadakannya berbagai macam kegiatan yang menimbulkan kerumunan. Salah satunya adalah Pasar Semawis.
- b. Keberadaan pusat perbelanjaan atau mall-mall besar di Semarang yang merupakan pilihan menarik lainnya bagi masyarakat.
- c. Beralihnya pasar fisik ke dalam *market place* sehingga memberikan beragam pilihan masyarakat dalam berbelanja makanan atau kuliner yang dapat dengan mudah dipesan tanpa meninggalkan tempat mereka.

- d. Kemungkinan terjadi bergesernya Pasar Semawis menjadi Pasar kuliner yang tidak khas atau unik dari Kota Semarang karena perubahan pilihan masyarakat.
- e. Kemajuan informasi teknologi (IT) tidak diiringi dengan SDM pengelola atau para pedagang di Pasar Semawis sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah lebih praktis dan efisien.

Berdasarkan analisis SWOT di atas, dapat dikatakan bahwa dalam pengembangan Pasar Semawis, para pemangku kepentingan perlu memperhatikan faktor-faktor internal sebagai sumber daya yang dapat dioptimalkan. Selain itu, faktor eksternal dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam menentukan langkah-langkah strategis selanjutnya. Hal yang perlu digarisbawahi adalah deskripsi SWOT di atas berdasarkan hasil survei dan jawaban responden pada angket yang disebarakan penulis. Sehingga, pengalaman responden satu dengan lainnya bisa berbeda karena menggunakan sudut pandang atau perspektif lain.



Bab 4

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, ada beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Pasar Semawis merupakan pasar khas kuliner dan budaya Tionghoa yang sangat unik berdasarkan kearifan lokal.
2. Jumlah Penduduk Kota Semarang yang semakin meningkat merupakan salah satu peluang untuk Pasar Semawis terus memperluas pemasaran dengan menggunakan media sosial yang sangat *massive* digunakan saat ini.
3. Pengguna media sosial yang paling banyak diakses atau digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Youtube, sehingga Pasar Semawis dapat memanfaatkan teknologi yang ada dalam mempromosikan Pasar Semawis.
4. Perlu adanya pengelola atau tim khusus pemasaran yang dapat secara konsisten membuat konten mulai dari pengenalan Pasar Semawis, potensi-potensi atau atraksi-atraksi menarik yang ditawarkan, dan penawaran kesempatan bentuk kerja sama dengan masyarakat.
5. Perlu adanya riset pasar yang khusus menanyakan keinginan atau tendensi masyarakat terhadap peningkatan kualitas Pasar Semawis. Masyarakat disini mencakup para pengunjung, maupun masyarakat yang belum pernah berkunjung, dan juga para pemangku

kepentingan lainnya. misalnya para pedagang, orang-orang yang terlibat atraksi, dan masyarakat sekitar daerah Pecinan.

B. Saran

Berikut adalah beberapa saran dari penulis untuk pengembangan Pasar Semawis:

1. Perlu adanya program yang terkoordinir dari berbagai pihak baik dari pemerintah maupun masyarakat.
2. Koordinasi perlu sering dilakukan terkait perencanaan strategis khusus pengembangan Pasar Semawis.
3. Meningkatkan sarana dan prasarana Pasar Semawis.
4. Meningkatkan variasi makanan khas Pecinan maupun Kota Semarang.
5. Promosi melalui media sosial secara *massive*.
6. Kebersihan di setiap area perlu ditingkatkan.
7. Perlu adanya Pusat Informasi yang dilengkapi dengan denah lokasi yang dapat dibagikan secara otomatis *online* Ketika pengunjung berada di area Pasar Semawis. Hal ini membantu pengunjung melihat gambaran umum makanan yang ditawarkan serta memudahkan dalam mencari menu atau *stand* yang diinginkan.
8. Atraksi perlu sering dilakukan sebagai magnet menarik lebih banyak pengunjung.



DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2021). *Kota Semarang dalam Angka 2021*. Semarang: BPS Kota Semarang.
- Explore Semarang. (2021, Agustus 2). "Explore Semarang". From Pasa/Warung Semawis, Surga Wisata Kuliner di Semarang: <http://exploresemarang.com/pasar-warung-semawis-surga-wisata-kuliner-di-semarang/>.
- Febriyani, C. (2018, Februari 10). "Rayakan Imlek, Ini Serangkaian Kegiatan Seru di Pasar Semawis Semarang". From Industryco.id: <https://www.industry.co.id/read/25580/rayakan-imlek-ini-serangkaian-kegiatan-seru-di-pasar-semawis-semarang>.
- Ghani, Y. A. (2017). Pengembangan Sarana Prasarana Destinasi Pariwisata Berbasis Budaya di Jawa Barat. *Jurnal Pariwisata*, Volume 4, Nomor 1, 22-31.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2021, Juli 31). "Kamus Besar Bahasa Indonesia". From Kamus Versi Online/Daring (dalam jaringan): <https://kbbi.web.id/sarana>.
- Pemerintah Kota Semarang. (2017). *Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 11 Tahun 2017 tentang Perubahan atas Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 6 Tahun 2016 Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota*

- Semarang Tahun 2015-2021*. Semarang: Bappeda Kota Semarang.
- Prima, D. K. (2018). Event Management Pameran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang di Jogja Expo Center. *Tesis*.
- Purwanto, E. (2010). Eksistensi Pasar Semawis sebagai Salah Satu Strategi Revitalisasi Kawasan Pecinan. *TEKNIK*, Volume, 32 Nomor 2, 90-98.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Pariwisata*. Jakarta: Kementerian Keuangan.
- Salim, M., & Siswanto, B. (2019). *Analisis SWOT dengan Metode Kuesioner*. Semarang: CV Pilar Nusantara.
- Sherdianto, G., & Anom, I. P. (2018). Pengembangan Waroeng Semawis dalam Mendukung Wisata Kuliner di Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Destinasi Wisata*, Volume 6, Nomor 2, 350-355.
- Walikota Semarang. (2017). *Laporan Keterangan Pertanggungjawaban (LKPJ) Walikota Semarang Akhir Tahun Anggaran 2016*. Kota Semarang: Satu Data Semarang Kota.
- Warpani, I. P., & Warpani, S. P. (2007). *Pariwisata dalam Tata Ruang Wilayah*. Bandung: Penerbit ITB.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2021, 07 30). "Glossary". From Glossary of Tourism Terms: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>.

DOKUMENTASI

Pasar Semawis di malam hari:



Sumber: industrycoid, (2018)



Sumber: Explore Semarang, (2021)

Kuliner Pasar Semawis:



Sumber: Dokumentasi penulis



Sumber: Dokumentasi penulis

TENTANG PENULIS



Indah Fajarini Sri Wahyuningrum, S.E., M.Si., Akt., CA, Ph.D adalah dosen Jurusan Akuntansi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang (UNNES). Indah Fajarini mengajar Pengantar Akuntansi, Metodologi Penelitian, dan Akuntansi Keuangan Lanjut. Penelitian yang sudah dilakukan terkait dengan *Sustainability Report*, Pengungkapan Lingkungan, *Micro, Small and Medium Enterprises* (MSMEs).



Shanty Oktavilia, pendidikan S1, S2, dan S3 diselesaikan di FEB Undip. Merupakan dosen dan peneliti pada Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Aktif dalam berbagai kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, dan menulis pada publikasi ilmiah nasional maupun internasional. Selain itu terlibat dalam pengelolaan beberapa jurnal ilmiah nasional maupun *reviewer* jurnal pada beberapa Jurnal ilmiah bidang ekonomi di Indonesia.



Sri Utami., S.S., M.A., M.Pd adalah dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang (UNNES). Sri Utami mengajar *Entrepreneurship*, *Business English*, dan Koperasi dan UMKM. Penelitian yang sudah dilakukan terkait dengan *Micro, Small and Medium Enterprises* (MSMEs), Pengembangan Ekonomi Lokal, *Social Capital*, *Students' and Teachers' Behaviour in Higher Education*.